

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



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACION EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: **BE SPARKLES**

PRESENTADO POR:

AYBI NASIRA GARCIA DE VELÁSQUEZ L10804

LEILA ABIGAIL RAMOS NAVARRO L10804

JESÚS ALBERTO ROJAS MORALES L10804

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MAYO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
vicerector académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
secretario general: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador general
Proceso de graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador de proceso
De graduación: Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Docente asesor: Msc. Henry Edward Hernández Ayala
Tribunal evaluador: Msc. Juan José Cantón González
Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Msc. Henry Edward Hernández Ayala

MAYO, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios por darme la salud, guiarme, fortalecerme y proveer todo lo necesario para poder finalizar mi carrera. Agradezco a mi madre Marta Alicia por creer en mí y animarme cuando más lo necesitaba; gracias a mi esposo Oscar René por animarme y ser ese apoyo en los momentos en los que pensaba que ya no podía, a mi suegra y mi cuñada quienes oraban por mí cuando yo sentía que ya no podía. Agradezco a cada maestro que llegó a mi camino y me formo académicamente.

Aybi Nasira Garcia de Velásquez

Primeramente, agradecer a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas necesaria para poder culminar mi carrera, a mis padres por apoyarme en todo este proceso, a mis hermanos y mi novio quienes me daban los ánimos para no rendirme, a mi equipo de trabajo que funcionamos de la mejor manera en todo este proceso y quienes se hicieron parte para alcanzar este logro y por último a cada uno de los maestros quienes compartieron sus conocimientos para forjarme profesionalmente.

Leila Abigail Ramos Navarro

Agradezco principalmente a nuestro Señor creador, por brindar la capacidad, sabiduría y salud necesaria para lograr culminar este proyecto de vida, a personas especiales como mi madre Teresa Morales, a Julissa Fúnez quienes siempre estuvieron animando y apoyando en el logro de esta meta. A mis compañeras de equipo, por todo el tiempo, empeño y dedicación puesto en el desarrollo de la investigación; a todos aquellos amigos que durante toda la carrera me brindaron su ayuda. Por último, a cada uno de los maestros, que nos guiaron compartiendo su conocimiento, en nuestro camino al aprendizaje; a todos ellos Gracias.

Jesús Alberto Rojas Morales

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Descripción	4
1.1.3 Formulación	5
1.2 Delimitación del problema	5
1.2.1 Geográfica y temporal	5
1.2.2 Teórica	5
1.3 Marco teórico	6
1.3.1 Histórico	6
1.3.2 Conceptual	8
1.3.3 Marco legal	14
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. Método de la investigación.....	23
2.1.1 Generalidades	24
2.1.2 Enfoque.....	25
2.1.3 Unidad de análisis.....	26
2.1.4 Técnicas de investigación	26
2.1.5 Instrumento de investigación.....	27
2.2 Diagnóstico de la situación actual	33
2.2.1 FODA cruzado.....	33
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.....	35
2.2.3 Desarrollo de PEST	39
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación	43

2.4 Desarrollo del Lienzo CANVAS (comercio electrónico a través de un sitio web para la creación y venta de accesorios para el cabello de la mujer en el salvador)	44
.....44	
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Descripción del negocio	45
3.2 Marco estratégico	50
3.2.1 Misión	50
3.2.2 Visión.....	51
3.2.3 Valores	51
3.2.4 Objetivos.....	52
3.2.5 Metas	53
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	53
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	58
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....	60
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa “Be Sparkles”	60
3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos:	60
3.5.3 Proceso administrativo.....	62
3.5.4 Identificación y características de proveedores.	64
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	64
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado	65
3.6.2 Marketing Mix Digital	72
3.7 PLAN DE VENTAS	85
3.7.1 Ciclo de ventas.....	85
3.7.2 Proyección de Ventas	90
3.8 PLAN FINANCIERO (bajo personería natural).....	93
3.8.1 Plan de inversión.....	93
3.8.2 Estructura de costos	94
3.8.3 Flujo de efectivo	97

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	99
3.8.5 Estado de resultado proyectado	102
3.9 PLAN DE TRABAJO	104
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN.....	105
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lienzo Canva Be Sparkles.....	44
Figura 2. Logo Be Sparkles.....	45
Figura 3. Sitio Web	46
Figura 4. Componentes del sitio web.....	47
Figura 5. Componentes del sitio web.....	48
Figure 6. Formas de pago.....	48
Figura 7. Scruchies.....	54
Figura 8. Diademas	55
Figura 9. Chongas de amarre	56
Figura 10. Prendedores.....	57
Figura 11. Sombreros	58
Figura 12. Ventajas competitivas.....	59
Figura 13. Organigrama	60
Figura 14. Gráfico que representa los lugares donde las personas compran sus accesorios.	65

Figura 15. Gráfico de resultados obtenidos sobre las personas que han realizados compras a través de medios digitales.....	66
Figura 16. Resultado de cuál es la mejor plataforma digital por las personas encuestadas.....	67
Figura 17. Resultado sobre la opinión de las personas sobre cuáles serían las motivaciones para cambiar la forma de comprar accesorios de mujer.	67
Figura 18. Graficas de las personas encuestadas sobre lo que estaría dispuesto a pagar por un accesorio.	68
Figura 19. Grafica de resultados para saber cuántas personas están dispuestas a pagar un costo adicional por un accesorio.	69
Figura 20. Scrunchies.....	73
Figura 21. Presentación del producto (scrunchies) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.	74
Figura 22. Prendedores	74
Figura 23. Presentación del producto (prendedores) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.	75
Figura 24. Diademas	75
Figura 25. Presentación del producto (diademas) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.	76
Figura 26. Características del logo.....	77
Figura 27. Etiqueta.....	78
Figura 28. Empaque	78
Figura 29. Promoción de precios	79
Figura 30. Descuentos.....	79
Figura 31. promoción de Diademas	79

Figura 32. Perfil de Instagram.....	81
Figura 33. Perfil de Facebook	81
Figura 34. Perfil de TikTok.....	82
Figura 35. Representa los objetivos en el mix de marketing.	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA cruzado Be Sparkles.....	34
Tabla 2 Análisis PESTEL	42
Tabla 3 Estrategias a desarrollar en las diferentes etapas de Be Sparkles	49
Tabla 4 Organización de gestión.....	61
Tabla 5 Proveedores de materias primas.....	64
Tabla 6 Estrategias de promoción.....	84
Tabla 7 Proyección anual en unidades	90
Tabla 8 Proyecciones anuales en dólares	90
Tabla 9 Proyecciones en unidades	91
Tabla 10 Proyecciones de ventas en dólares	92
Tabla 11 Plan de inversión Be Sparkles.....	93
Tabla 12 Detalle de costo bruto en porcentaje por producto Be Sparkles	94
Tabla 13 Detalle de costo bruto en dólares por producto Be Sparkles	94
Tabla 14 Detalle de costo del personal - Be Sparkles	95
Tabla 15 Otros costos y gastos - Be Sparkles	96
Tabla 16 Flujo de efectivo proyectado para primer año - Be Sparkles.....	97
Tabla 17 Flujo de efectivo proyectado del año 2 al 5 - Be Sparkles.....	98
Tabla 18 Rentabilidad proyectada.....	99
Tabla 19 Reintegro de inversión	99

Tabla 20 Punto de equilibrio operativo.....	101
Tabla 21 Estado de Resultados proyectado para el primer año	102
Tabla 22 Estado de Resultados proyectado del 2 al 5 año	103
Tabla 23 Plan de trabajo Be Sparkles	104
Tabla 24 Indicadores de medición KPI.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente modelo de negocio, basado en el comercio electrónico de accesorios para el cabello a través de un sitio web llamado Be Sparkles, tiene su origen, tomando como bases la apertura de oportunidades que brindan los cambios en la tecnología, así como también la demanda de productos que satisfacen necesidades específicas y la búsqueda del cumplimiento de expectativas en el mercado femenino.

El contar con una alternativa para comercializar los accesorios para cabello de forma electrónica, da lugar a nuevas formas de crear, mostrar, desarrollar, vender y hacer llegar el producto al consumidor final, haciendo uso de las diferentes herramientas para generar valor agregado en los mismos.

Por otra parte para que el modelo de negocio digital pueda ejecutarse de manera exitosa y eficiente se desarrollaron los diferentes planes estratégicos que orientarán cada actividad del proyecto, que va desde hacer una estructura de ventas, definir los elementos financieros que permitan tener una visión previa de los resultados esperados, así como también la definición de la parte estratégica de marketing, la cual involucra las diferentes campañas que se realizaran dentro de las plataformas sociales para lograr generar tráfico y ventas dentro del sitio web.

Además, resultó de importancia trazar en el tiempo las diferentes actividades a ejecutar, mediante el plan de trabajo, aunado a lo anterior se definieron algunos elementos de medición de desempeño esto en lo relacionado a tener la flexibilidad de ajustar cuando sea necesario corregir las estrategias de manera oportuna.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consta de diferentes elementos que describen la idea del modelo de negocio digital, encaminado al comercio electrónico de accesorios para cabello de damas, a través de un sitio web; delimitando el alcance y justificando la razón de ser del modelo de negocio; se establecen los objetivos que servirán de guía para destinar las estrategias de cada actividad a desarrollar.

Por otra parte, también se realizan los diagnósticos mediante el análisis FODA y PEST de los elementos que influirán directa e indirectamente en el modelo de negocio; también se desarrolla el Modelo Canvas, el cual sirve para crear un bosquejo o modelo del negocio, que permite visualizarlo de manera simple.

Además de ello, se desarrolla la parte estratégica del modelo de negocio que permite visualizar la viabilidad de este, teniendo como base la mezcla de mercadeo, que da apertura a la planificación de diferentes actividades que se deberán ejecutar, enfocadas en la promoción de marca a través de las diferentes plataformas sociales para un efectivo lanzamiento del sitio web.

Como parte final, se definen las proyecciones financieras con las que se pretende alcanzar los flujos de efectivos necesarios para un crecimiento sostenible que garantice el buen funcionamiento del proyecto, así mismo se establecen los diferentes indicadores de desempeño para medir la eficacia de las diferentes estrategias implementadas en las redes sociales como en el sitio web.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

La moda y la estética desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana de muchas personas, y los accesorios para el cabello se han convertido en elementos esenciales para realzar la belleza y expresar la individualidad. Sin embargo, a pesar de su popularidad, existe una serie de desafíos y problemas que rodean la industria de los accesorios para el cabello.

Este planteamiento del problema tiene como objetivo analizar las cuestiones clave relacionadas con la fabricación, distribución, tendencias, sostenibilidad y la satisfacción del cliente en el mercado de los accesorios para el cabello.

1.1 Planteamiento del problema

El propósito de la propuesta del modelo de negocio se basa en ofrecer productos y un servicio de personalización a través de un sitio web en El Salvador, tomando en cuenta los cambios que la era digital ha traído en los últimos años, siendo este aprovechado por muchas empresas para cambiar su forma de comercializar de lo tradicional a lo tecnológico.

Aprovechando dichos cambios y enfocados en el género femenino, la investigación analiza las necesidades y formas de compra actuales, para ofrecer una alternativa que

cumpla con las expectativas, añadiendo el valor agregado del servicio de la personalización de los productos a ofrecer en el sitio web.

1.1.1 Antecedentes

Desde siglos atrás, los accesorios para el cabello han sido usados por las mujeres, ya sea por estética, por uso cultural o religioso. Estos han ido evolucionando con los años, volviéndose en prendas de suma importancia para el uso diario o para ocasiones especiales.

Según la revista mexicana (Marshall, 2003) en su artículo La fascinante historia de los tocados relata que “En el antiguo Egipto comenzaron a usarse los tocados, sus usos eran variados, pero principalmente funcionaban para distinguir sexos y clases sociales. Grecia y Roma comenzaron a utilizarlos en forma de diademas, cintas y velos”.

En el Renacimiento surgió la cofia francesa y durante el Barroco, con el uso de pelucas, impusieron moda estructuras enormes de pelo enrollado con joyas, encajes y plumas. Durante la Ilustración española, el tocado destacó y se extendió su uso acompañado de largas trenzas y sombreros de ala ancha decorados con plumas (Marshall, 2003)

Como se observa en la historia, los tocados o bien llamados como accesorios de belleza para el cabello, se han ido adaptando a la moda y estilo de temporada, volviéndose tendencia para toda ocasión, conociendo, además, que toda mujer quiere

lucir impecable de la cabeza a los pies, cuidando cada detalle que haga resaltar su belleza.

Actualmente, los accesorios para el cabello siguen siendo importantes para las mujeres, ya sea por su uso diario o para ocasiones especiales, dependiendo del estilo y diseño que cada una quiera proyectar, todo esto lleva a que las empresas estén actualizadas a la moda del momento, como las grandes marcas, de reconocidos diseñadores, que en reiteradas ocasiones han marcado tendencia por medio de sus pasarelas, en donde hacen el uso de accesorios extravagantes y representativos.

Es importante conocer, que las mujeres siempre han sido un mundo de ideas, de gustos y preferencias del cual, las compañías pueden tomar lugar, e incursionar con ideas nuevas que satisfagan esas necesidades.

La idea de creación de un sitio web para que las mujeres elijan o diseñen su propio accesorio para el cabello, nace con el fin que sea un estilo único con esencia propia. En El Salvador no existen compañías, ni sitios web que permitan que cada mujer pueda crear a su gusto un diseño de cualquier tipo de accesorio para su cabello, ni que puedan tener el prototipo de éste, ni mucho menos que esté al alcance de un celular o su computadora, todo esto conlleva a que este proyecto sea potencial en el sector.

1.1.2 Descripción

La idea del modelo de negocios propone la creación de un sitio web, en el cual se ofrecerán accesorios para el cabello de la mujer como: chongos, colitas, diademas y bufandas de cabellos donde sean ellas quienes puedan elegir a su gusto y estilo.

En la actualidad se ha observado que el cliente se ha vuelto más estricto al momento de adquirir un producto, en especial las mujeres suelen querer ser únicas en los accesorios que utilizan para mejorar su aspecto y así mismo que estos sean de buena calidad.

Por otra parte, se enfrentan a ciertos cambios en la forma de compra de los consumidores que no se pueden obviar, de igual forma se está viviendo el desarrollo de la tecnología y la influencia que tienen las redes sociales en las personas.

El consumo a través de compras en línea ha incrementado, siendo el sector femenino quien valora de forma significativa la compra de productos en un solo lugar y de una forma rápida.

Ante dichos cambios que los consumidores están teniendo y la alta competencia que existe en las empresas y un mercado tan amplio en cuanto a productos para la mujer, se ve la oportunidad de desarrollar este tipo de comercio electrónico.

1.1.3 Formulación

Después de realizada la descripción de los antecedentes se formula el problema de la siguiente manera: ¿En qué medida el desarrollo de un Sitio web para la creación y venta de accesorios para el cabello de la mujer contribuirá a mejorar la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes?

1.2 Delimitación del problema

Es el área de interés de esta investigación y por el cual se delimita en el departamento de San Salvador durante el periodo comprendido de junio a octubre del 2022.

1.2.1 Geográfica y temporal

Creación de un sitio web para el comercio electrónico de accesorios específicamente para el cabello de la mujer en el departamento de San Salvador El Salvador durante el periodo que inició el pasado mes de junio y finalizó en el mes de octubre de 2022.

1.2.2 Teórica

El desarrollo del proyecto se ejecutó con el uso de toda aquella información, disponible en documentos, material bibliográfico relacionados a marketing digital,

tendencias y comercio electrónico impresos o digitales. Libros de autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Eric Ries, Inma Rodríguez Ardura.

Se utilizó de referencia revistas relacionadas a la moda y tendencias actuales, sitios web dedicados a comercializar productos similares. Además, con la consulta de leyes y reglamentos que regulan las empresas desde su creación, en lo relativo a las actividades, el comercio electrónico y las marcas, esto encaminado a cumplir con el marco regulatorio que aplica para este tipo de empresas.

1.3 Marco teórico

Parte fundamental en la cual se sustenta la investigación con la recopilación de ideas, experiencias y conceptos que se tengan sobre el tema del comercio electrónico a investigar.

1.3.1 Histórico

Desde la antigüedad las prendas de vestir han evolucionado, en forma, diseño y origen, y junto a ellas los complementos de vestuario, a pesar de que no se puede saber con exactitud el origen de los accesorios de vestuario femeninos, se podría suponer que han existido desde la prehistoria.

La variedad de este tipo de elementos varía acorde tanto a las regiones como a las diferentes épocas; dicha variedad también surge con diferentes conceptos o funciones, muchos de estos eran extraídos de la naturaleza; conforme se iban descubriendo las

herramientas que facilitaron la vida diaria, se comienzan a producir nuevos elementos en el vestuario; alguno utilizados como protección, otros como adornos.

Referente a las modas y tendencias sobre los accesorios que las mujeres usan en el cabello, cabe mencionar que lo tradicional nunca desaparece, esto representados en telas como el satín, piedras como las perlas, estampados, entre muchos más accesorios para el cabello, con el que las mujeres buscan realzar su belleza.

Las diademas son de los accesorios más usados por las mujeres, entre más grande, adornada o acolchonada es, más a la moda se está, en general los accesorios que sean llamativos con variedad de colores, texturas y tamaños son los más usados, cabe mencionar que las casas de modas como Chanel, Givenchy y Dolce & Gabbana demostraron que para cada estilo existe un accesorio.

La influencia de la globalización ha permitido estandarizar los procesos, mejorar la logística comercial internacional, así como algunos patrones sociales, dentro de unas de las industrias con más alto nivel de influencia se encuentran las modas; es así como han surgido nuevas tendencias que dan lugar a los cambios de gustos y preferencias, pero hay elementos de esta industria que no cambian su esencia como lo es los accesorios para el cabello.

El uso de estos productos en la actualidad ha cambiado el simbolismo que representó en el pasado, ahora las mujeres utilizan estos elementos para adornar sus cabellos, sujetarlo, por simple tendencia, para eventos especiales o como un simple accesorio de complemento.

En el ámbito internacional existen diseñadores y marcas reconocidas que se dedican a la elaboración de estos productos basados en modas, tendencias o temporadas que son comercializados por medios tradicionales y ahora con la revolución digital mediante el comercio electrónico.

En El Salvador estos productos han estado a la disposición de las consumidoras desde décadas atrás, como parte de la cultura, sus diseños eran limitados, pero hoy en día con un comercio más globalizado se tiene acceso a nuevos estilos prediseñados y una mayor oferta que es comercializada de manera tradicional en establecimientos.

1.3.2 Conceptual

a. Comercio electrónico

Como lo define Fisher & Espejo, (2011) son las” transacción que una organización realiza con sus mercados vía internet” (p.296). Mediante el uso de la tecnología y como efecto de la globalización y la revolución digital, se abrieron de manera drástica las formas de hacer comercio; muchas empresas han visto una oportunidad en esto y están migrando hacia las diferentes plataformas virtuales, que les permiten reducir costes y llegar a mercados que fuera de éstas no podrían llegar.

Dentro del comercio electrónico según Fisher y Espejo (2011) existen dos derivados los cuales son: “Comercio electrónico mediato e inmediato”. La diferencia entre ambos conceptos radica en que mientras el primero la forma de pago se hace externamente a la plataforma, el otro se puede realizar dentro de la misma.

b. Marca

Según Czinkota y Ronkainen (2007), “se refiere a un nombre, término, símbolo, signo o diseño que una empresa utiliza para diferenciar sus ofertas de las de sus competidores” (p.338). Como se define la marca tiene por objeto la identificación y distinción de entre un conglomerado de productos y empresas existentes en los mercados, esto facilita a las empresas a orientar toda la actividad de marketing a generar reconocimiento, prestigio, logrando así que el cliente pueda recordarla e inclusive sentirse identificado con ella mediante el uso de sus productos.

c. Valor

La creación de valor es un requisito indispensable para el éxito de las empresas, es importante generar aspectos diferenciadores en cada una de las actividades enfocadas a la atracción y retención de clientes.

Valor como lo definen los autores Fisher y Espejo (2011) es la “Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio”. La magnitud perceptiva estará establecida por el cliente relacionando el valor de uso con el valor de cambio.

d. Las 4 p del marketing Digital

Con los cambios en las tecnologías vienen cambios en elementos tradicionales como son las P's del marketing, es decir, producto, precio, promoción y punto de

ventas; algunos autores se han atrevido a modificar la teoría, de tal manera de lograr la adaptación a la manera de hacer marketing en la actualidad.

Coto, (2088) “Marketing Digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas)” (p.25). Esto con relación a cómo las empresas deben percibir y ajustar sus actividades hacia el cliente, donde se debe tomar a bien en primer lugar el crear bienes y servicios personalizados tomando en cuenta sus necesidades y requerimientos.

Además, en la parte de participación es importante la parte comunicacional entre empresa y consumidor para lograr un mayor acercamiento y asertividad en las actividades para satisfacer las necesidades.

Por otro lado, dentro de la estrategia Par a par está enfocada en involucrar a los clientes en el desarrollo del marketing mix, otorgándole protagonismo, para lograr su interacción de forma activa; en la última estrategia se menciona la modelización de las expectativas del cliente mediante esto se logrará el análisis de información generada en las plataformas virtuales como una base de datos, para poder comprender las necesidades de los actuales y potenciales consumidores.

e. Marketing emocional

Fisher y Espejo (2011) “Enfoque de marketing cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes” (p.20). Ya no basta con vender solo

por generar un ingreso, las empresas deben encaminar todo su actuar a generar experiencias en los clientes mediante el consumo de sus productos o servicios, buscando generar fidelidad mediante el cumplimiento de las expectativas y satisfacción de las necesidades.

f. Compras Online

Según (Martín, 2009) En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Para que haya una compra online, como en cualquier contrato, debe haber comprador online, vendedor (prestador de servicios de la sociedad de la información), cosa, precio y consentimiento.

g. Moda

Como lo define (Martínez, 2021) Se conoce como “moda” al fenómeno social en el que destacan determinados estilos de vestimenta y calzado. Estas tendencias se van transformando y cambiando con el tiempo, y estos cambios están sujetos a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen. Esto quiere decir, que la tendencia de la moda es de carácter pasajero.

En un sentido más amplio se refiere a la tendencia predominante sobre algún objeto, lugar, hábito o práctica. Por ejemplo (además de la ropa de moda), en cuanto a lugares, puede hablarse sobre un restaurante de moda; de algún accesorio, como unos lentes de

moda; de alguna actividad, unos juegos de moda, que pueden ser deportivos, virtuales o de otro tipo; de gustos, como la música de moda.

h. Tendencia

Según (Yirda, 2021) Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo.

i. Accesorios de cabello

Según (Aguilar, 2020) Los accesorios para cabello son cualquier objeto que puedes adherir a tu melena. Son productos funcionales porque te ayudan a acomodar tu cabello en diferentes estilos, pero también estéticos.

j. Diadema

Según Baldoce, (2014) lo define como "un adorno o aderezo femenino en forma de aro abierto, que sujeta el pelo hacia atrás" Este accesorio incluye todos aquellos que cumplen una función de sujeción en el cabello y cuya forma es de arco, las cuales pueden ser de plástico, metal u otros materiales.

k. Chongo(a)

Conforme el concepto asociado de (Baldoce, 2014) es “un moño de pelo”. Este accesorio es utilizado por las mujeres de diferentes edades, el cual cumple una función estética.

l. Sombreros

El sombrero es una de las prendas de vestir más populares y también de las más antiguas, es usado por las mujeres en ciertas ocasiones para protegerse del sol, frío o como indicador de estatus social, esto es especialmente hace unos siglos atrás, o simplemente con una intención estética de aportarle un toque a su apariencia, se considera como uno de los accesorios de moda por excelencia. (Definición ABC su diccionario hecho fácil, 2015)

m. Red social.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2011, p. 106). Es así como estos espacios han cambiado conforme siguen los desarrollos tecnológicos, y han dejado de ser simples medios para interactuar con otras personas, a un tipo de medio de comunicación difusión de contenidos que es aprovechado por las empresas para dar a ofrecer sus productos y servicios.

n. Marketing digital

Son todas aquellas actividades y estrategias con un origen comercial o no, desarrolladas por las empresa o personas, que, mediante el uso de las diferentes plataformas virtuales y dispositivos tecnológicos, comunican diferentes mensajes, que les permiten darse a conocer y generar un enlace para interactuar con sus potenciales clientes y usuarios.

1.3.3 Marco legal

En términos generales las empresas dedicadas al comercio de productos de belleza tal como lo son las de comercialización de accesorios para cabello, sea que éstas ejerzan sus actividades de manera tradicional o virtual, están condicionadas a cumplir con el régimen legal que las regula, desde la creación hasta su funcionamiento, esto en materia de registro de marcas, requisitos de importación de materias primas o productos terminados, cumplimiento fiscal, así como en lo relacionado al recurso humano necesario para el funcionamiento y demás actividades.

El marco legal al cual están sometidas las empresas está en función de diferentes responsabilidades y derechos que estas tienen, los cuales están aplicadas por diferentes instituciones o entes contralores tales como: Centro Nacional de Registro, Superintendencia de competencia, Ministerio de Economía, Ministerio de trabajo, Alcaldía Municipales, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, entre otras.

Dentro de las cuales se tienen algunas leyes y artículos que son aplicables a estos comercios:

- **Código de comercio**

Es de suma importancia que toda entidad que comercializa electrónicamente accesorios para el cabello en El Salvador se sujete a las disposiciones legales del país, cumpliendo con las leyes específicas que inciden en sus transacciones y las responsabilidades y deberes que como empresa le atañe con el fin de obtener un adecuado funcionamiento.

Como lo indica el artículo primero de esta ley todo acto de comercio como lo es la venta de accesorios para el cabello en El Salvador se registrará por esta y otras leyes mercantiles que atañen a la entidad: **Art. 1.-** Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. (4)

La creación del sitio web para comercialización de accesorios para el cabello en El Salvador se considera como acto de comercio descrito en el Art. 3 de este código.

Son actos de comercio: Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

La empresa dedicada a la comercialización de accesorios para el cabello en El Salvador es de Asociación colectiva, debido a que más de una persona obtendrá el derecho a participar en la administración del negocio.

Art. 20.- No obstante, su calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, una vez inscritas quedarán exentas de las obligaciones profesionales de las comerciantes contempladas en el libro segundo de este código, excepto las mencionadas en los números I y IV del art. 411 de este mismo código.

La entidad deberá ser inscrita legalmente en el registro de comercio para obtener a su vez la personalidad jurídica con el fin de que los representantes puedan tener facultades, tal como lo indican los artículos 24 y 25 de este código:

Art. 24.- Se inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad. (20)

Art. 25.- La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el registro de comercio de los documentos respectivos. Dichas inscripciones determinan, frente a terceros, las facultades de los representantes y administradores de las sociedades, de acuerdo con su contenido. Las sociedades inscritas no pueden ser declaradas nulas con efectos retroactivos, en perjuicio de terceros.

- **Ley de comercio electrónico en El Salvador**

Por el tipo de modelo de negocio de la creación de un sitio web para la comercialización de accesorios para el cabello en El Salvador, automáticamente se convierte en un sujeto obligado a obtener un marco legal de aplicación siendo de suma importancia que la entidad sea regida por dicha ley.

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

Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación. No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Esta ley contempla los siguientes conceptos que las entidades deberán aplicar para su debido funcionamiento como él es en el literal e) del Art. 6 de esta ley en donde expresa sobre la emisión de una factura electrónica por la venta electrónica.

Art. 6.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) Comunicación comercial electrónica: Toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensaje de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios.
- b) Usuario: Toda persona natural o jurídica que por medios electrónicos contrate bienes o servicios, o reciba oferta de los mismos.
- c) Factura electrónica: Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico, a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente.
- d) Proveedor: Persona natural o jurídica que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación y comercialización de bienes o servicios.

No infringiendo en los derechos de protección de datos personales, el comercio electrónico de los accesorios para el cabello en El Salvador tiene viabilidad de poder publicitarse y promocionarse de formas sencillas y gratuitas tal como lo indica el Art. 13 de esta ley.

De las comunicaciones comerciales electrónicas publicitarias o promocionales no solicitadas: **Art. 13.-** Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, solo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

a) Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.

b) Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios del mismo en cualquier momento.

c) Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

Es importante que la empresa haga sentir al cliente que su compra es segura por lo que se deberá tener un proceso de confirmación y la entidad como tal, deberá a su vez entregar al cliente un comprobante de la transacción que realizó y hacer un acuse de recibido, así como lo expresa el Art. 16, 17 y 21 de esta ley.

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

Obligación de entregar comprobante de transacción Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

Acuse de recibo **Art. 21.-** El proveedor de bienes y servicios está obligado a confirmar la recepción de la aceptación por medio del envío de un acuse de recibo a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica que el usuario haya señalado.

- **Código tributario y su reglamento**

El código tributario se ha considerado como uno de los reglamentos más importantes que se debe conocer en cuanto al desarrollo de este negocio ya que establece ciertas obligaciones tributarios con las que se deben cumplir y así mismo poder aplicarlas de la manera más correcta. (Reglamento de aplicación del código tributario , 2001)

Es por ello que se seleccionaron ciertos artículos que se consideran que se puedan aplicar a la idea del negocio.

En cuanto a esta ley tenemos el (Reglamento de aplicación del código tributario , 2001, art 45). que nos habla acerca de cómo deben emitirse los tiquetes a los contribuyentes por medio de máquinas registradoras o sistemas computarizados deberán cumplir con los requisitos que establece para las facturas el artículo 114, literal b) del Código Tributario, de conformidad al detalle siguiente:

a) Número de Registro del Contribuyente y Número de Identificación Tributaria del Contribuyente.

b) Nombre del contribuyente, razón social o denominación, giro o actividad del contribuyente y dirección de su establecimiento u oficina.

- c) Número correlativo del ticket.
- d) Fecha y hora de la emisión.
- e) Número de máquina registradora o sistema computarizado.
- f) Descripción de los bienes y servicios especificando las características que permitan individualizar e identificar plenamente tanto el bien como el servicio comprendido en la operación, el precio unitario, cantidad de cada bien que se entrega y el total respectivo, señalando su condición de gravado o exento.
- g) Inclusión del impuesto respectivo en el precio de las operaciones gravadas.
- h) Sub totalizar las ventas exentas y gravadas en los casos que la actividad económica o giro del negocio así lo requiera.
- i) Valor total de la operación.

Otro de los artículos importantes en conocer es el (Reglamento de aplicación del código tributario, 2001, art 107). el cual hace referencia al precio de ventas de los productores, fabricantes, importadores, industriales o comerciantes que sean designados como agentes de percepción.

Deberán informar a la Administración Tributaria, el precio de venta al público de sus productos y cada vez que ocurran variaciones a los mismos, con ocho días hábiles de anticipación a la entrada en vigor de los correspondientes precios. Dicho informe contendrá como mínimo la siguiente información:

- a) Nombre, denominación o razón social;
- b) Número de Identificación Tributaria;
- c) Número de Registro de Contribuyente;

d) Descripción de los productos (indicando características como: nombre, presentación, medidas de volumen o capacidad, precio de venta por unidad sugerida al público);

e) Fecha de inicio de vigencia de los precios de los productos; y,

f) Nombre, firma y sello del contribuyente, representante legal, o apoderado acreditado para tal efecto.

La información antes referida deberá ser presentada cumpliendo con lo señalado con el artículo 34 del Código Tributario.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Son un conjunto de técnicas y procesos que se utilizan en una investigación o proyecto, el cual este ayuda a obtener y analizar los datos que se recopilan a través de la investigación y que dan repuesta al problema, garantizando resultados fiables.

2.1. Método de la investigación

La investigación se llevó a cabo siguiendo el método científico, lo cual implicó un abordaje sistemático y riguroso para obtener y analizar datos. A través de observaciones y análisis estadísticos, se buscó obtener resultados fiables y objetivos.

El uso de los procedimientos o pasos correctos en la elaboración, planificación y desarrollo del proyecto servirá para identificar las preguntas y dar respuesta a las mismas de la manera más adecuada, generando una base fiable de información para la toma de decisiones.

Para que los objetivos del proyecto puedan ser alcanzados de una manera más efectiva y que los resultados sean los menos sesgados a lo esperado, se hará uso de algunos elementos de la metodología científica como lo definen Cortez y León (2004)” está encaminada a profundizar el conocimiento en un proceso ya sea teórico, práctico o teórico-practico, parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución del problema de la sociedad” (p.20).

Para lograr la aplicación correcta de la metodología, se implementará el método inductivo, con el cual se pretende el estudio individual de los diferentes elementos que condicionarán el éxito del modelo de negocio digital.

De esta manera se podrá identificar la relación existente entre elementos como: gustos y preferencias, lugares, formas de comprar, entre otros para comprenderlos y poder establecer bases teóricas que faciliten la creación de estrategias en el desarrollo del modelo.

2.1.1 Generalidades

La metodología por utilizar dotará de herramientas y procesos que permitirán orientar cada uno de los pasos a la búsqueda de los resultados de manera objetiva, a través de la realización de actividades que generen información relevante y pertinente.

- **Investigación Descriptiva.**

Este tipo de estudio como lo conceptualiza Cortez y León (2004) “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.20).

A través de la implementación de este tipo de estudio se podrá recopilar información de los elementos importantes referentes a las preferencias y gustos del cliente, y así poder hacer una descripción de los mismos y lograr orientar la

información al planteamiento de estrategias que permitan obtener los resultados esperados del proyecto.

2.1.2 Enfoque

Para la realización del presente modelo de negocio, se utilizará en la investigación el enfoque mixto cuali-cuantitativo que como lo define Sampieri (2014) “utiliza técnicas de cada uno por separado, se hacen entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual, sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan” (p.11).

Con dicho enfoque y mediante el uso de instrumentos de recolección de información como lo es el cuestionario y la observación directa, se pretende contar con los elementos necesarios para poder sustentar el modelo de negocio, en relación con el análisis que se pueda realizar en factores motivacionales, conductuales y emocionales que influyen al consumo de accesorios que complementan el vestuario femenino y que facilitara la implementación del comercio electrónico de los mismos.

Además, para poder sustentar la base teórica referente al proyecto en desarrollo, se hará uso de la información secundaria disponible, sean estos boletines, revistas, investigaciones previamente realizadas, tesis, libros, entre otros que hagan referencia al comercio electrónico de accesorios femeninos y su uso en general.

2.1.3 Unidad de análisis

Para que la ejecución de la investigación permita lograr un estudio objetivo, se definen a las unidades de análisis a personas del género femenino, del municipio de San Salvador, que cumplen con características establecidas, como lo son: estar dentro de un rango de edad, utilizar dispositivos tecnológicos, entre otras, que facilitaran la implementación de las estrategias que coadyuven a mejorar las posibilidades de éxito del proyecto.

2.1.4 Técnicas de investigación

Establecer las técnicas de recolección de información y datos es tan importante como los demás elementos necesarios para obtener los resultados esperados, cumplir con los objetivos y metas proyectadas; es así como se han seleccionado los instrumentos más adecuados al tipo de investigación.

- Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán a través de encuesta, haciendo uso del instrumento cuestionario. La encuesta nos ayuda a recolectar datos y analizar aspectos del comprador más allá de cifras y números.
- Por otra parte, también se hará uso de la observación directa, en lo relativo a poder identificar gustos, tendencias y preferencias del mercado potencial. Además, esta nos ayuda a analizar ciertos aspectos de los compradores como: comportamientos y actitudes.

2.1.5 Instrumento de investigación

Dado que se adoptó un enfoque mixto, para la recolección de información, se emplearon tanto la técnica de la encuesta como la observación directa.

En la técnica de la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario que se diseñó, tomando como base preguntas enfocadas en las “4 p” del marketing, es decir, Producto, Punto de Venta, Precio y Promoción; de tal manera que generó información que facilitó la toma de decisiones y la creación de estrategias para el desarrollo del proyecto; dicha encuesta fue ejecutada a través de un enlace enviado a las unidades de análisis previamente establecidas.

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

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos en nuestro proceso de tesis para obtener el título de Licenciado en mercadeo internacional, y nos gustaría que nos ayudaras con la siguiente encuesta, la cual nos permitirá recolectar datos importantes en dicha investigación.

Objetivo

Conocer las preferencias de compra del segmento de mercado predefinido, en lo relativo a la compra accesorios para el cabello por medios virtuales.

Información personal

Edad:

1. 18 a 25 años
2. 26 a 30 años
3. 31 a 35 años
4. 36 a 40 años

Ocupación:

1. Estudiante
2. Empleada
3. Negocio propio
4. Profesional
5. Otro

Correo: _____.

1. ¿Te gusta usar accesorios en tu cabello?

- | | | |
|--------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | SI | ir a la sección 3 (inicia en pregunta 2) |
| <input type="checkbox"/> | NO | ir a la sección 17 (Este cuestionario a finalizado, gracias por contestar) |

2. ¿Qué tipo de accesorio ocupas? (puedes elegir más de 1)

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bandas de cabello |
| <input type="checkbox"/> | Ganchos |
| <input type="checkbox"/> | Diademas |
| <input type="checkbox"/> | Scrunchies |
| <input type="checkbox"/> | Moños |
| <input type="checkbox"/> | Mascadas |
| <input type="checkbox"/> | Flores |
| <input type="checkbox"/> | Listones |
| <input type="checkbox"/> | Todos los anteriores |

3. ¿Cuáles serían las principales expectativas sobre un producto personalizado?

- Exactitud de diseño
- Economía
- Calidad de materiales
- Entrega a tiempo
- Todos los anteriores

4. ¿Con que frecuencia compra usted accesorios para el cabello?

- Quincenal
- Mensual
- Otros

5. ¿En qué lugares compras tus accesorios para el cabello?

- Redes sociales
- Compras por catalogo
- Tiendas físicas
- Sitio web
- Otros

6. Ha realizado alguna compra por algún medio digital o red social?

- Nunca
- Alguna vez
- Con frecuencia
- Siempre

7. ¿Por qué prefiere comprar en medios digitales?

- Comodidad
- Economía
- Costumbre
- Seguridad
- Influencia
- Ninguna

8. ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital para lograr darle a conocer las promociones u ofertas? (Selecciones al menos 2 opciones)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- You Tube
- Anuncios

9. ¿Cuáles serían las principales motivaciones para adquirir un accesorio personalizado en un sitio web?

- Moda
- Tendencia
- Exclusividad
- Influencia
- Prestigio

10. ¿Qué elementos le inducirían a cambiar la forma de compra física por una en línea o sitio web?

- Ofertas y promociones
- Diseños vanguardistas o de moda
- Disponibilidad de tiempo
- Diseño exclusivo
- Reputación de la marca

11. ¿Qué tipo de promociones le motivarían a realizar sus compras en sitios web?

- Precios accesibles
- Descuentos
- Promoción 2x1
- Gift card
- Entregas gratis
- Rifas

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un accesorio para el cabello?

- De \$1 a \$3
- De \$3 a \$5
- De \$5 a \$10
- De \$10 o más

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por la personalización de un accesorio?

- SI
- NO

14. ¿Cuáles son sus métodos de pago más utilizados? (Selecciones las que considere convenientes).

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o debito
- Criptomonedas
- Transferencias electrónicas
- Cupones

15. ¿Cuál sería su recomendación para que un negocio de venta de accesorios en línea tenga éxito?

Este cuestionario a finalizado, gracias por contestar

Para la técnica cualitativa de observación directa, se utilizaron varios instrumentos para recopilar y registrar los datos de manera sistemática y objetiva. Algunos de los instrumentos que se incluyeron fueron:

Cuadernos de campo: Se tomaron notas detalladas y descriptivas durante la observación directa, registrando lo que sucedía, las interacciones, comportamientos, contextos y cualquier otro evento relevante.

Grabaciones de audio: La observación directa fue complementada mediante grabaciones de audio, lo que permitió capturar eventos que podrían haber pasado desapercibidos en el momento.

Listas de verificación: Se utilizaron listas de verificación para tener una guía estructurada durante la observación y asegurarse de que se capturaran aspectos específicos o comportamientos de interés.

La técnica de la observación directa se llevo a cabo de la siguiente manera:

a. Población objetivo:

Se especificó el grupo de mujeres que se observarían: mujeres jóvenes, profesionales o de diferentes grupos demográficos.

b. Contexto y ubicación:

Se determinó el lugar y momento adecuado para realizar la observación (por ejemplo, tiendas de accesorios, eventos de moda, lugares públicos, etc.).

c. Variables a observar:

Se enumeraron las variables específicas que se registrarían durante la observación, como el tipo de accesorio utilizado, color, tamaño, estilos y preferencias de uso.

d. Registro de datos:

Se decidió qué métodos se utilizarían para registrar los datos durante la observación (por ejemplo, cuadernos de campo, grabaciones de audio).

e. Duración y frecuencia de la observación:

Se estableció la duración de cada sesión de observación y se determinó la frecuencia de las sesiones a lo largo del periodo de estudio.

f. Equipo de observadores:

El equipo de trabajo fue el responsable de seguir un protocolo común para evitar sesgos en la recopilación de datos.

g. Resultados:

Se analizaron los datos recopilados y se presentaron los resultados significativos.

2.2 Diagnóstico de la situación actual

Son factores internos y externos que permiten conocer la realidad de la empresa y que así mismo sirve para identificar y analizar la implementación de estrategias que se quieran llevar a cabo.

2.2.1 FODA cruzado

Para la realización de un diagnóstico adecuado que permita generar un bosquejo sobre el cual se desarrollará el plan de negocio, es importante identificar los elementos

que influyen sobre la idea de negocio, para esto es necesario vincular los diferentes factores internos y externos que pueden influir de manera directa e indirecta en el éxito de este. Para eso se toma en cuenta la siguiente tabla que nos muestra la manera en cómo se deben entrelazar los elementos del FODA.

Tabla 1
FODA cruzado Be Sparkles

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Sitio Web para el comercio de forma electrónica de accesorios para dama.	1. Servicio de personalización.	1. Tiempos de entrega.
	2. Amplia variedad de estilos.	2. Personal poco comprometido.
	3. Precios competitivos.	3. Marca nueva.
	4. Ahorro en infraestructura.	4. Bajo nivel de contacto con los clientes.
	5. Calidad en insumos y productos.	5. Falta de recursos
	6. Fácil acceso a la plataforma.	6. Mal diseño de la interfaz.
OPORTUNIDADES		
1. Acceso a un mercado potencial amplio.	1. Aprovechar la ventaja competitiva para generar valor al cliente potencial.	1. Establecer los procesos adecuados para ser eficientes ante el nivel de demanda.
2. Disponibilidad de insumos.	2. Generar un amplio catálogo de opciones y materiales.	2. Capacitar al personal para lograr efectividad en el proceso productivo.
3. Bajo costo de insumos.	3. Utilizar la estrategia de precios a conveniencia, para lograr la penetración en el mercado	3. Dar a conocer la marca mediante la producción a bajo costo de estilos únicos.
4. No hay otro competidor virtual directo.	4. Beneficiarse del ahorro en infraestructura para lograr liderazgo en el comercio de este tipo de producto.	4. Establecer un servicio al cliente adecuado o personalizado.
5. Uso de tecnología para el proceso productivo.	5. Generar valor agregado al ofrecer productos con altos estándares de calidad.	5. Hacer uso de las diferentes fuentes de financiamiento disponibles.
6. Fácil acceso a plataformas de promoción.	6. Explotar el recurso de la digitalización para captar clientes.	6. Adecuar la plataforma a un estilo simple y amigable.
AMENAZAS		
1. Existencia de productos sustitutos.	1. Generar un diferencial en los productos, ante la oferta actual.	1. Planificar los tiempos de diseño y entrega para evitar la fuga de clientes.
2. Tendencias rápidas	2. Implementar una investigación continua de estilos y modas.	2. Contratar al personal con aptitudes creativas e innovadoras.

3. Cambios repentinos en el costo de productos o insumos.	3. Planificar inventario, adecuado a la demanda proyectada para mantener los precios.	3. Generar valor de marca al mantener los stocks adecuados.
4. Hábitos de compra en lugares físicos.	4. Desarrollar estrategias promocionales que induzcan y faciliten al cliente la migración a medios digitales.	4. Definir estrategias que incentiven al cliente a visitar la página web mediante promociones y ofertas.
5. El plagio.	5. Promover estrategias que faciliten al cliente la percepción del valor agregado.	5. Ofrecer productos con un concepto propio de la marca registrada.
6. Cambios en gustos y preferencias.	6. Utilizar las herramientas y filtros de las diferentes plataformas digitales para acertar la promoción al segmento adecuado.	6. Hacer uso de la inteligencia comercial para lograr cumplir las expectativas de los clientes.

Fuente: autoría propia.

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

Comprender los elementos que rodean la idea de negocio, bajo las cuales se verá influenciada directa o indirectamente, contribuirá a crear un modelo del entorno, donde dicha comprensión dará lugar a generar conocimiento comercial para lograr un ambiente de certidumbre en la toma de decisiones y en el accionar cotidiano

Las cinco fuerzas de Porter nos permitirán analizar las mejores estrategias para el desarrollo del proyecto de negocio, por otra parte, estas permitirán ver si la idea tendrá un potencial en el mercado y así mismo si este llegara a ser rentable en el futuro.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a esta fuerza, podemos analizar que en el rubro de accesorios para la mujer en especial accesorios para el cabello, el poder que tienen los proveedores es muy bajo ya que estos, están compuestos por una amplia y diversificada variedad y no se dependerá de un proveedor específico, por el hecho que para la elaboración de

un accesorio no solo se utiliza un tipo de material, sino que llevan diferente materias primas para el producto final, por lo que se puede buscar u optar por el que ofrezca un precio accesible y permita generar un costo más bajo en la elaboración del producto.

Por otra parte, se tiene la ventaja que El Salvador posee acuerdos comerciales con diferentes países por lo que también beneficia y brinda la oportunidad de nuevos proveedores con materias primas que sean de mejor calidad y que puedan ser novedosos.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

La amenaza de los nuevos competidores en cuanto a productos y accesorios que sean para la imagen de la mujer en específico se considera alta, debido a diferentes factores que se encuentran en este rubro, entre los cuales se tienen las siguientes:

- Es un país pequeño, en donde la mayor parte de la población son mujeres.
- Las mujeres tienden ser más consumistas.
- Las mujeres les gusta la moda y verse únicas.
- No se requiere de mayor inversión para poder emprender este tipo de negocio.

Debido a estos factores se considera que no hay barreras para que entren nuevos competidores al mercado, existen ahora en día diferentes medios por los que se puede comercializar estos productos.

A pesar de lo antes mencionado claramente el éxito de dichos productos está condicionado al valor agregado que las empresas ofrecen, siendo este el punto a trabajar de manera estratégica.

- **Poder de negociación de los compradores**

Las empresas o negocios que se dedican a la comercialización de accesorios para la mujer encuentran un mercado muy amplio por lo que el poder de negociación de los consumidores es considerablemente alto, los clientes pueden consultar precios y así mismo ver una variedad de opciones por la alta competencia que existe en el mercado.

Adicionalmente existen diferentes factores que influyen en el poder que tienen los compradores sobre este rubro y uno de ellos que podemos mencionar y que se considera que es el más importante es la diferenciación, ya que las mujeres buscan siempre andar un accesorio único y que llame la atención, por lo que la fidelidad de marca es casi imposible de lograr, incluso teniendo precios más accesibles.

Por otra parte, el comercio online tiene la ventaja que reduce el poder del cliente de negociar precios, esto debido a que casi siempre están preestablecidos por lo que el cliente solo puede elegir entre tiendas virtuales y no directamente hacer uso de la interrelación con vendedores para solicitar un cambio de precio.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Dentro de esta fuerza, el rubro de comercialización de productos para la mujer tiende a ser muy alta debido a las modas que se dan año con año y a las temporadas que van pasando, es por ello que la probabilidad de entrada de nuevos productos siempre se dará, por lo que se da la necesidad de innovar y cumplir con las expectativas de los consumidores para ser siempre la opción número uno; la industria tiende a cumplir los gustos de los clientes y la alta demanda que existe en este mercado.

- **Rivalidad existente entre competidores de la industria**

Dentro del análisis de esta fuerza se determina que el rubro dirigido a mujeres es considerado muy alto, ya que existen muchas empresas y negocios que se dedican a la comercialización de accesorios para el cabello de la mujer, en El Salvador se encuentran infinidad de tiendas físicas, donde se ofrecen productos de este tipo, también pueden encontrarse en redes sociales y plataformas virtuales como las Apps que hoy en día son de bastante uso.

Sin embargo, la probabilidad de este tipo de negocio tiende a ser rentable por la alta demanda y el alto consumo que las mujeres tienen, esto conlleva a que sea un mercado extenso.

2.2.3 Desarrollo de PEST

Todos los negocios se ven influenciados por elementos que muchas veces son ajenos a la planificación de estos; tener una base de información mediante la ejecución de métodos de análisis como el PEST, genera un elemento de acción ante factores que condicionan el éxito.

Para este tipo de investigación es importante conocer y analizar el entorno y cómo funciona especialmente en el marketing de género, en este caso estudiando específicamente los roles y las conductas típicas de las mujeres al momento de la compra.

Además, en el estudio de comportamiento de compra de las mujeres, nos encontramos con múltiples elementos que influyen para la toma de decisiones al momento de comprar y que son muy importantes para poder llevar a cabo esta investigación.

A continuación, se hace un análisis de los factores que pueden injerir en los comportamientos de compra del mercado de interés.

a) Factores Políticos

En este punto se debe tener muy en cuenta la forma en la que está compuesta la estructura gubernamental puede afectar a través del actuar de las instituciones que la componen; ejecutando políticas que lleguen a tener efectos positivos o adversos en el tipo de negocio a desarrollar.

Las políticas abiertas que facilitan favorecen la creación de negocios y el emprendedurismo, se debe mantener siempre pendiente de los cambios en las relaciones políticas y comerciales internacionales, que puedan influir en las actividades de la empresa o idea de negocio a desarrollar.

b) Factores Económicos

Toda actividad económica de El Salvador se ve influenciada por el macroentorno, directa o indirectamente, esto podría afectar el modelo de negocio planteado en este documento, por lo que se debe observar continuamente los cambios generados en las industrias relacionadas e indicadores económicos como: la tasa de inflación, los ciclos económicos del país, tasas de interés, la disponibilidad y precio de materias primas, elementos importantes como las fuentes de ingreso de mercado meta, la remesas, entre otros.

El comprender los elementos antes mencionados permite, generar las estrategias adecuadas y la toma de decisiones en el actuar del modelo de negocio.

De acuerdo con un análisis realizado por Ebanx se dice que El Salvador es el segundo país de Centroamérica con el mayor crecimiento en el comercio electrónico y que según proyecciones se espera que para el 2022 aumente a más del 50% es decir los productos que se comercializan a través de las plataformas digitales mueven la cantidad de \$85 millones al año.

c) Factores sociales

Los grupos sociales, aspectos demográficos, los cambios culturales tienden a ser componentes con mayor influencia para la toma de decisión de compra, en el caso de las mujeres son el estatus social, los roles, la familia y los grupos de referencia. Estos grupos van ligados a las modas y tendencias e intervienen de manera significativa en el comportamiento de compra de las mujeres.

d) Factores Tecnológicos

Los aspectos tecnológicos son la base fundamental para este tipo de modelo de negocio, como empresa, innovar es un requisito indispensable y estar atentos a los avances que puedan ir aconteciendo.

La popularidad del uso de medios digitales, dispositivos móviles contribuye y facilita la distribución de información para los clientes, lo que abre una brecha que fácilmente puede ser aprovechada para generar valor.

e) Factores Ecológicos

No se debe dejar atrás esta variable e ir creando conciencia ambiental, además de esto, es de estar atentos a la normativa que engloba ese punto como la del reciclaje, el consumo energético, el uso de materias primas biodegradables amigables con el medio ambiente.

f) Factores Legales

Es fundamental contar con una ley que regule y posibilite las acciones de compra y venta de productos, con el objetivo que la normativa brinde confianza a la relación comercial, por lo que toda normativa legal que incida en la actividad del modelo de negocio planteado se deberá tomar en cuenta, principalmente en las de comercio electrónico, fiscales, de propiedad intelectual, entre otras.

A continuación, se detalla cómo los factores antes descritos afectan a nuestro negocio.

Tabla 2

Análisis PESTEL

Análisis PEST	
P	<p>El Salvador actualmente se encuentra liderado por el partido de Nuevas Ideas con el presidente Nayib Bukele, Los tres órganos del estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial se encuentran mayormente liderados por el partido en mención.</p> <p>Por el momento El Salvador se encuentra en una situación de libre mercado, por lo que, en el caso práctico, no existe conflicto de venta de los accesorios para el cabello.</p> <p>Sin embargo, se debe tener en cuenta y ser conscientes que los constantes cambios de las políticas del gobierno pueden afectar en alguna medida el funcionamiento de la empresa en el futuro, por lo que se deberá respetar las leyes que se den.</p>
E	<p>Este estudio se enfocará en la tasa de inflación actual del país, la cual ha obtenido un aumento significativo en los precios de los productos y servicios; Según el Banco Central de Reserva de El Salvador, en el mes de mayo del 2022 el IPC (índice de precios al consumidor) ha aumentado un 7.48% de forma que la inflación acumulada en el año 2022 es de 3.68%.</p> <p>Esto afectaría significativamente el negocio debido a que algunas de las mujeres optarán por consumir aquellos productos que sean de mayor necesidad como es el caso de los alimentos, combustibles y otros, y no de los accesorios para el cabello, puesto que son por deseo más que por una necesidad según la sociedad.</p> <p>Además de esto se debe tener en cuenta que en El Salvador desde el 2021 el Bitcoin se ha convertido en moneda de curso legal, siendo este un factor importante, de tal modo que, se debe aceptar esta moneda, sin embargo, la variación inestable de ella es un riesgo para el negocio.</p>

- S** Este es un factor de imitación generado por un aprendizaje social mediante la observación. El público objetivo son aquellas mujeres que utilizan redes sociales e internet, siendo factible aplicar el Marketing Directo, esto debido a la facilidad que ellas tendrán de disponer con solo un clic.

Es de recordar que la generación a la que está enfocada este tipo de negocio es aquella que gusta de la moda textil, teniendo en cuenta que las tendencias se ven influenciadas por artistas y otros. Todo esto lleva a que la empresa tenga que estar siempre en una constante actualización respecto a las modas globales.

- T** Este es un punto muy importante para el modelo de negocio, debido a que este se basa principalmente en la tecnología para llegar al público meta, utilizando los medios sociales y la web; adicionalmente, los medios de distribución de los productos serán por medio de los usos tecnológicos para localización del cliente, estos pueden ser por otras alianzas como por ejemplo la APP de Pedidos Ya.

- E** El producto para ofrecer es de uso continuo, sin necesidad de ser desechado. Además de esto, el empaque de este deberá ser eco amigable o reciclable y se hará conciencia al público femenino por medio de campañas sobre uso y reciclaje.

- L** Por el momento no hay una ley que afecte directamente al modelo de negocio; sin embargo, en la actualidad en la Asamblea Legislativa de El Salvador, la mayoría la posee un solo partido y fácilmente pueden legislar cambiando leyes en cualquier momento.

Fuente: autoría propia.

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación

Con el análisis de la situación realizada de los factores externos e internos que pueden afectar o aportar al modelo negocio, se puede concluir, que, se está ante un proyecto con un alto grado de viabilidad, ya que sólo con el hecho de ofrecer productos para las mujeres lo hacen así.

Si bien es cierto, se puede ver una alta competencia en cuanto al mercado de accesorios para el cabello de las mujeres, pero que no son innovadoras, con la tecnología de este modelo de negocio, ofrecerá que el mismo comprador sea quien diseñe a su gusto y estilo los accesorios que desee, esto vuelve fuerte la idea de negocio ante el mercado femenino.

Así mismo, siempre existirán factores que serán favorables y no favorables como se señalan en los análisis anteriores, pero que a su vez no impiden el desarrollo de este

por ser un mercado amplio y con oportunidades de crecimiento a pesar de que se está expuesto a nuevos competidores y que el comprador no tiene fidelidad por la marca.

2.4 Desarrollo del Lienzo CANVAS (comercio electrónico a través de un sitio web para la creación y venta de accesorios para el cabello de la mujer en el salvador)



Figura 1. Lienzo Canva Be Sparkles.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desempeña un papel esencial en la evolución y mejora de los negocios y el sector de los accesorios para el cabello no es la excepción. En un mercado que se caracteriza por su dinamismo y constante evolución, comprender y analizar a fondo los factores que influyen en este sector es fundamental.

A través de este estudio, se busca no solo identificar oportunidades de crecimiento y mejora, sino también brindar a los actores de la industria las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y avanzar en un mercado que sigue desafiando las convenciones de la moda y la belleza.

3.1 Descripción del negocio

Permite dar a conocer en que consiste la idea de negocio, además de ello permite transmitir a los clientes, colaboradores e inversionistas los valores que existen en ella.

Nombre del Negocio: “BE SPARKLES”



Figura 2. Logo Be Sparkles

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Información general

Nombre de la empresa: “BE SPARKLES”

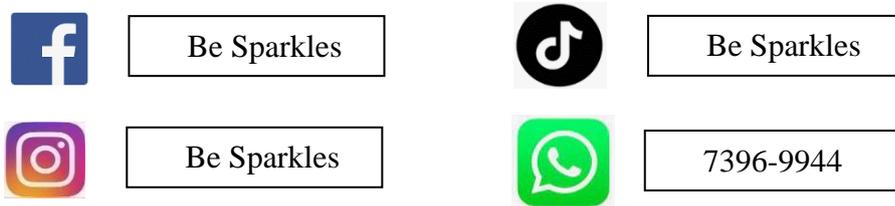
Giro de la empresa: elaboración y comercialización de accesorios para el cabello de la mujer

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: www.besparkles.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Redes sociales:



Elementos principales que componen el sitio web “Be Sparkles”

A continuación, se muestra el diseño del sitio web Be Sparkles y cada uno de los elementos que la componen.



Figura 3. Sitio Web

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En la siguiente figura se encuentra los principales elementos que componen el sitio web y así mismo una breve descripción de cada uno de ellos que se han ido desarrollando en las diferentes etapas de este modelo de negocio y cumpliendo cada uno de ellos una función principal dentro de esta.

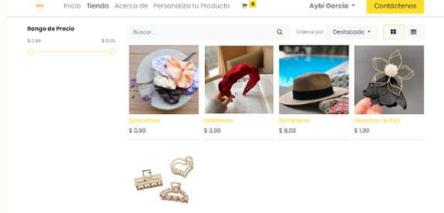
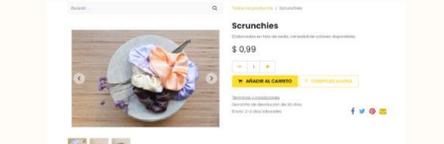
COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
	<p>El inicio del sitio web muestra frases inspiracionales a la marca y a los accesorios para el cabello de la mujer y a la vez imágenes de los productos a ofrecer.</p>
	<p>En la pestaña de tienda se encuentran los productos disponibles a la venta, como scrunchies, diademas, sombreros, ganchos y pinzas para el cabello.</p>
	<p>Al elegir un producto, cuenta con la descripción de color y tamaño, estos pueden ser personalizados al gusto del cliente.</p>
	<p>En la pestaña de Acerca de, se encuentra una breve descripción de la empresa y explica que es lo que busca ofrecer con los productos, es un punto para identificación con la marca.</p>
	<p>Para la pestaña de personalización de producto es necesario que la cliente escriba sus datos para que la empresa se contacte y le brinde el servicio personalizado.</p>

Figura 4. Componentes del sitio web

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

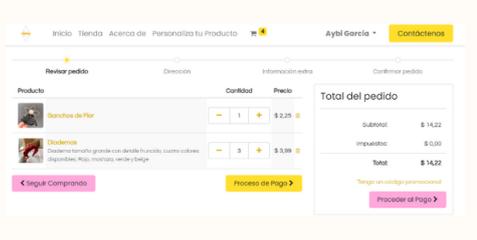
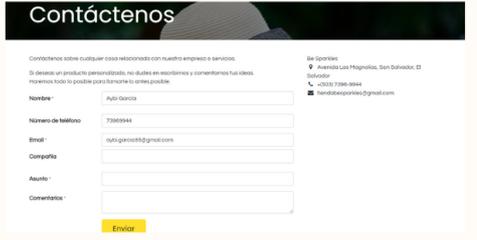
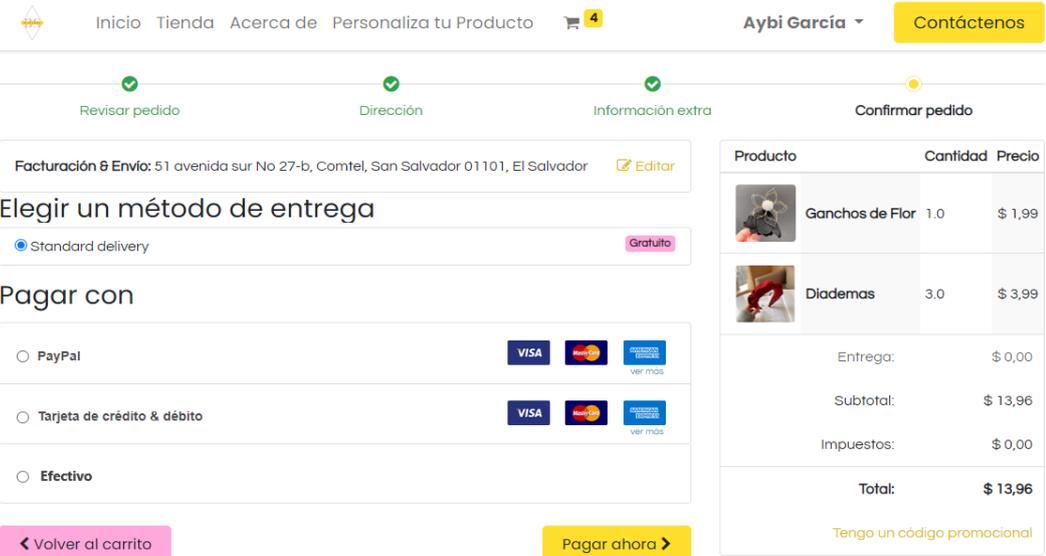
COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
	<p>El sitio web cuenta con un carrito para compras, aquí la clienta puede ir acumulando los productos en los que está interesada y desea comprar, al final muestra la totalidad a pagar.</p>
	<p>En la pestaña contactenos se encuentra la información de la empresa como el correo electrónico, número telefónico y dirección. Asimismo, los clientes podrán contactarse por el sitio web al dejar sus datos.</p>
	<p>Al final de todas las pestañas del sitio web se encontrará información de contacto de la empresa, así como también el enlace de todas las redes sociales de Be Sparkles.</p>

Figura 5. Componentes del sitio web

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

A continuación, se detalla las formas de pago para Be Sparkles:



The screenshot shows the checkout process for Be Sparkles. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Tienda', 'Acerca de', 'Personaliza tu Producto', a shopping cart icon with '4' items, 'Aybi García', and a 'Contáctenos' button. Below this is a progress bar with four steps: 'Revisar pedido' (checked), 'Dirección' (checked), 'Información extra' (checked), and 'Confirmar pedido' (active). The main content area is divided into two columns. The left column contains: 'Facturación & Envío: 51 avenida sur No 27-b, Comtel, San Salvador 01101, El Salvador' with an 'Editar' link; 'Elegir un método de entrega' with 'Standard delivery' selected and 'Gratuito' label; 'Pagar con' with three options: 'PayPal', 'Tarjeta de crédito & débito' (with VISA, Mastercard, and American Express logos), and 'Efectivo'. The right column contains a table of items:

Producto	Cantidad	Precio
Ganchos de Flor	1.0	\$ 1,99
Diademas	3.0	\$ 3,99
Entrega:		\$ 0,00
Subtotal:		\$ 13,96
Impuestos:		\$ 0,00
Total:		\$ 13,96

At the bottom of the checkout area, there are two buttons: 'Volver al carrito' and 'Pagar ahora'.

Figure 6. Formas de pago

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

De las principales formas de pago que el cliente podrá efectuar en el sitio web son: La primera opción es por medio de PayPal una forma confiable y sin compartir su información financiera, permitiendo realizar el pago directo a la cuenta de Be Sparkles con su tarjeta de crédito.

La segunda opción es por medio de tarjeta de crédito o débito del cliente, esta opción si requiere de más información financiera por parte del cliente, de igual forma es una compra segura y confiable. La tercera opción que el cliente tendrá la de pago en efectivo, es decir el pago podrá ser realizado contra entrega de su producto.

Adicionalmente se encuentra en trámite una pasarela de pago con el Banco Agrícola (Wompi) la cual tendrá una comisión del 2.85% por cada transacción, cuando se tenga negociados todos los términos se agregará esta opción de pago al sitio web.

Tabla 3

Estrategias a desarrollar en las diferentes etapas de Be Sparkles

Área	Estrategias de la primera etapa año 1
Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se definió que inicialmente el pago de los productos se realizara contra entrega en efectivo y por medio de transferencias bancarias a la cuenta propia.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se desarrollarán diseños enfocados en las diferentes temporadas y festividades del año.
Área	Estrategia a desarrollar segunda etapa año 2-3
Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inclusión de métodos o pasarelas de pago como lo es, el uso de Wompi del Banco agrícola. ▪ Se aplicará métodos de pago mediante la aplicación de Chivo Wallet para recibir pagos en dólares o Bitcoin.

Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de alianzas estratégicas con comercios físicos dedicados a vender productos de la misma naturaleza para promocionar los productos de la marca.
Sitio Web y productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dentro de la plataforma se desarrollará el modelado tridimensional de los accesorios, en la página de personalización, esto con el fin de facilitar al cliente la visualización del modelo de los diseños. ▪ Desarrollo de aplicación móvil para la oferta de productos y la comercialización de los mismos.
Área	Estrategia a desarrollar tercera etapa, año 4-5
Tecnología y Procesos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realiza inversión en máquinas de bordado, estampado, sublimación que permitirá ampliar la oferta de productos e incrementar la capacidad instalada en la empresa. ▪ Incremento de personal para lograr aumento de producción y oferta.
Segmentación y productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporación de nuevos nichos de mercado como objetivo, dentro de los cuales se incluirán diseños de accesorios para niñas y bebés. ▪ Accesorios de boda para el cabello de las damas. ▪ Diseño de accesorios para mascotas.

Fuente: autoría propia.

3.2 Marco estratégico

Son métodos o estrategias que las empresas utilizan para definir adonde quiere llegar a través de sus objetivos y metas a futuro.

3.2.1 Misión

Ofrecer accesorios vanguardistas para el cabello de las mujeres, con estándares de calidad a través de un espacio digital que permita tener una experiencia única, procurando superar sus expectativas del cliente.

3.2.2 Visión

Convertirnos en una de las principales tiendas de comercio electrónico de accesorio para cabello a nivel nacional, brindando productos que generen valor agregado a nuestros clientes.

3.2.3 Valores

Como parte de la filosofía empresarial bajo la cual se rigen cada una de las actividades para dar fiel cumplimiento a la misión empresarial, se destacan los siguientes valores corporativos como complemento estratégico:

- Calidad.

Principal pilar de la empresa representa la excelencia en cada uno de los procesos, es decir ofertar productos de superiores características como resultado de procesos internos orientados a generar valor.

- Responsabilidad

Inherente en cada actividad con el objeto de lograr la eficiencia y eficacia en la generación de resultados.

- Trabajo en equipo

La unión de esfuerzos para lograr una mayor productividad facilita y permite el cumplimiento de los objetivos corporativos orientados al cliente.

- Empatía

Lograr identificar las necesidades del cliente, permite una mejor comprensión de aspectos importantes para el mismo, de tal manera de generar las soluciones o productos que se adecuen a sus necesidades.

- Innovación

Brindar acceso a productos que son comercializados de manera tradicional a métodos digitales con las herramientas y opciones dentro de la plataforma que permiten crear accesorios con diseños vanguardistas, directamente asociados a tendencias modernas.

- Compromiso

Cumplir las expectativas del cliente, desde el primer contacto con la plataforma digital, teniendo como fin, el lograr la fidelidad y lealtad a partir de su experiencia con la misma.

- Diligencia

Desarrollar cada proceso de la manera más efectiva, respetando los tiempos de cada proceso y mejorando cuando sea necesario, de tal forma de generar ventaja competitiva.

3.2.4 Objetivos

- Lograr un tráfico en el sitio web de al menos 500 personas la primera semana.
- Generar ventas de al menos 600 accesorios el primer mes de funcionamiento.

- Obtener 3000 seguidores y leads en las diferentes redes sociales a mediano plazo.
- Contar con una base de datos de 2000 usuarios o clientes para el primer año.

3.2.5 Metas

- Desarrollar campañas en las diferentes redes sociales para aumentar el número de seguidores.
- Diversificar las líneas de productos después del primer año.
- Contar con una cartera de clientes solida que garanticen los flujos de efectivo para aumentar la capacidad instalada de los primeros dos años.
- Mantener un mínimo de crecimiento del 5% en el volumen de ventas anuales.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Dentro de la parte estratégica del modelo de negocio es importante identificar las diferentes características de los accesorios para cabello que se van a ofrecer y comercializar tomando muy en cuenta las tendencias y los de mayor demanda; es por ello por lo que a continuación se presentan los productos que tienen mayor presencia en el mercado y en el que se han clasificado por estilo de producto, tipo de material, color, medidas y precio.

Esto con el fin que el público que visite el sitio web tenga en cuenta estas características y tenga un mayor conocimiento del producto que se está ofreciendo, ya que para el comprador es muy importante conocerlas porque esto ayuda a darle un impulso a su compra.

Scrunchies



Material: Cordón de pana

Estilo: Moda

Color: Beige, Café y Mostaza

Talla: ancho: 4cm Diámetro: 12.5 cm

Precio: \$1.25



Material: Cordón de pana

Estilo: Moda

Color: Rosado pastel, Rosa y Rosa Malva

Talla: ancho: 4cm Diámetro: 12.5 cm

Precio: \$1.25



Material: Satín

Estilo: Moda

Color: Rosa y Amarillo

Talla: Largo: 16cm

Precio: \$1.00



Material: chifón

Estilo: Moda

Color: Rosa

Talla: Largo: 16cm

Precio: \$1.00

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: besparkles.odoo.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Figura 7. Scruchies

Fuente: Todas las figuras son recuperadas de (*AliExpress, n.d.*)

Diademas



Material: Poliéster Blanca

Estilo: Fashion

Color: Rosa y Azul

Talla: Largo: 12cm

Precio: \$3.00



Material: Poliéster

Estilo: Fashion

Color: Negro

Talla: Diámetro: 12 cm

Precio: \$4.00



Material: Algodón

Estilo: Fashion

Color: Rosa

Talla: Diámetro: 12cm

Precio: \$4.00



Material: cordón de pana

Estilo: Fashion

Color: café y verde

Talla: Largo: 12cm

Precio: \$4.00

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: besparkles.odoo.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Figura 8. Diademas

Fuente: Todas las figuras son recuperadas de (AliExpress, n.d.)

Chongas de amarre



Material: Gamuza

Estilo: Fashion

Color: Gris y Azul

Talla: Largo 12cm Ancho 10cm

Precio: 2 x \$5.00



Material: Satín

Estilo: Fashion

Color: Morado, rosado y celeste

Talla: Largo 12cm Ancho 10cm

Precio: 3 x \$5.00



Material: Algodón

Estilo: Fashion

Color: Blanco con destellos

Talla: Largo 12cm Ancho 10cm

Precio: \$ 1.50



Material: Chiffon

Estilo: Fashion

Color: Verde, celeste y rosado

Talla: Largo 12cm Ancho 10cm

Precio: 3 x \$5.00

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: besparkles.odoo.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Figura 9. Chongas de amarre

Fuente: Todas las figuras son recuperadas de (AliExpress, n.d.)

Prendedores



Material: poliéster

Estilo: Fashion

Color: dorado

Talla: Largo 6cm

Precio: \$6.99



Material: poliéster

Estilo: Fashion

Color: Gris y rosado

Talla: Largo 8cm

Precio: \$2.90



Material: Chifon

Estilo: Fashion

Color: Rosado y blanco

Talla: Largo 5cm

Precio: \$2.55



Material: Poliéster

Estilo: Fashion

Color: Rosado

Talla: Largo 8cm

Precio: \$1.99

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: besparkles.odoo.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Figura 10. Prendedores

Fuente: Todas las figuras son recuperadas de (AliExpress, n.d.)

Sombreros



Material: Poliéster

Estilo: Fashion

Color: Blanco

Precio: \$18.00



Material: Poliéster

Estilo: Fashion

Color: Café

Precio: \$19.99



Material: Poliéster

Estilo: Fashion

Color: Café

Precio: \$15.00

Cel: 7396-9944

Nombre de la página web: besparkles.odoo.com

E-mail: tiendabesparkles@gmail.com

Figura 11. Sombreros

Fuente: Todas las figuras son tomadas (AliExpress, n.d.)

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Son aquellas características que hacen resaltar a un producto o servicio entre su competencia para tener un buen posicionamiento en el mercado al que desean entrar.

Las ventajas competitivas de Be Sparkles:

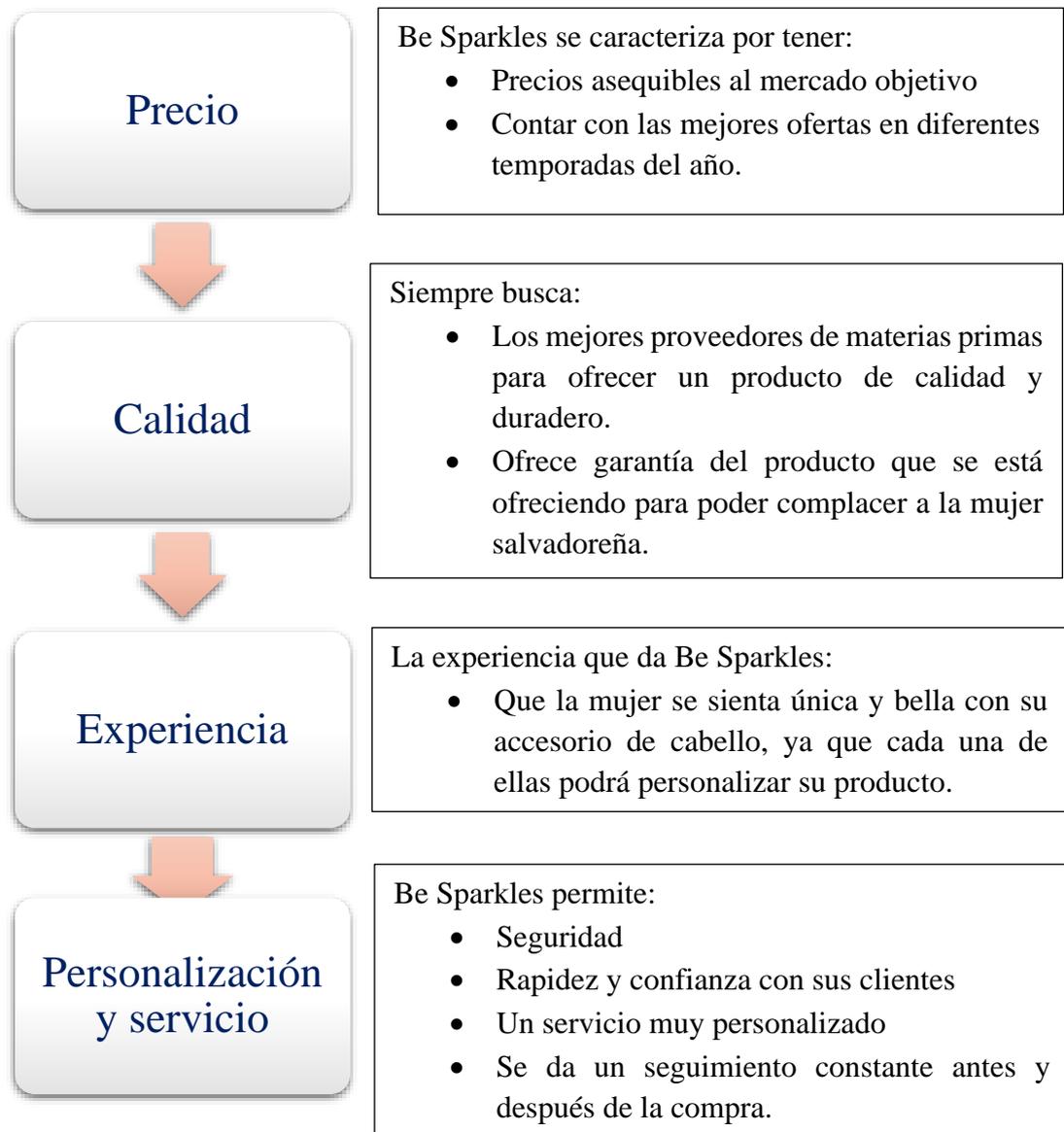


Figura 12. Ventajas competitivas

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Es el proceso en el que una empresa se organiza para llevar a cabo sus operaciones diarias y esto permite que la compañía lleve una mejor gestión y puedan alcanzar sus objetivos de una forma más eficiente.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa “Be Sparkles”

La forma de representación organizativa de Be Sparkles, es por medio de un organigrama funcional. Los tres socios fundadores tendrán a cargo un departamento, así como las responsabilidades y tareas que le correspondan, tal y como se presenta a continuación:



Figura 13. Organigrama

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3.5.2 Organización de gestión y Recursos Humanos:

Actualmente la organización de gestión de Be Sparkles estará adecuada a los tres socios fundadores de la forma representada en el organigrama, cada uno tendrá a su

cargo funciones principales dentro de la organización, considerando que de momento no es necesario un departamento de RRHH y que será evaluado a futuro, dependiendo del crecimiento de la entidad para la contratación de más personal.

Tabla 4

Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	¿Quién lo hará?
Gerente General	Dirigir, Planificar y controlar estratégicamente la administración y objetivos de la empresa.	Fortalecimiento de los objetivos de la empresa. Liderazgo. Resiliencia.	Aybi García
Departamento Financiero	Evaluación y toma de decisión para las inversiones. Gestión de riesgos financieros. Supervisión de contabilidad. Realizar previsión de resultados en un periodo de tiempo	Capacidad de administrar y obtener ingresos en la empresa, Alto análisis para proyecciones financieras.	Jesús Rojas
Departamento de Ventas y Marketing	Planificar y coordinar estrategias de ventas y mercadeo. Investigación continua del mercado y público meta para satisfacer necesidades y generar ingresos a la entidad.	Creatividad Responsabilidad Alcance de objetivos. Dirección de los planes de venta y mercadeo	Leila Ramos

Fuente: autoría propia.

3.5.3 Proceso administrativo

Planificación:

Está a cargo del gerente general, quien es el representante legal del negocio en cualquier ámbito comercial. Además, posee las siguientes atribuciones:

- Autoridad y responsabilidad en la toma de decisiones sean referentes al horizonte de la empresa.
- Definición de metas y objetivos generales.
- Establecimiento de los componentes estratégicos a poner en marcha para lograr las metas y objetivos.
- Establecer junto con las demás gerencias los diferentes presupuestos para inicio de las actividades comerciales.
- La gestión financiera se realizará en conjunto con todas las unidades del negocio, quienes deberán definir sus necesidades financieras para el periodo corriente.
- La evaluación de las fuentes de financiamiento.
- Firma de documentación legal y contable.
- Elaborar programas estratégicos en conjunto con las demás áreas del negocio.

Organización

- Como se establece en el organigrama, se asignarán los encargados de las diferentes unidades del negocio, entre los que están las compras, ventas y marketing, cuyas actividades serán ejecutadas por los mismos.

- Los encargados de las unidades tendrán la responsabilidad de evaluar procedimientos para buscar la eficiencia y eficacia.
- Se definen las áreas que requieren supervisión como la de producción y diseño.
- Cada encargado de su unidad deberá definir conforme la demanda, las necesidades de personal.
- El mantenimiento de la plataforma será bajo la contratación de recursos externos.

Dirección

- El liderazgo y motivación estará bajo la responsabilidad del encargado de cada unidad, buscando mantener equipos de trabajo altamente eficientes.
- La resolución de conflictos deberá ejecutarse por el encargado de cada unidad y en caso de no lograr consensuar, será con ayuda de la gerencia general.

Control

- Las gerencias deberán implementar en las diferentes unidades los indicadores de desempeño necesarios para evaluar la eficacia de los procesos y desarrollar los ajustes necesarios.
- Se deberá dar seguimiento por parte de la gerencia al cumplimiento de objetivos y metas de manera periódica.
- Las gerencias deberán solicitar ajustes a sus presupuestos acorde a las necesidades que se presenten.

- Evaluar continuamente la terna de proveedores y acreedores.
- Dar seguimiento y análisis a los diferentes indicadores que genere el sitio web y otras plataformas.

3.5.4 Identificación y características de proveedores.

Se establecen una terna de posibles proveedores de materias primas, insumos, productos terminados, herramientas y otros.

Tabla 5

Proveedores de materias primas

Proveedor	Características
Empresa de textiles. <ul style="list-style-type: none"> • Depósito de Telas • Botones y encajes El Salvador • Coplaza 	Poseer diferentes tipos de telas, hilos y existencias permanentes.
Tienda de variedades o bazares. <ul style="list-style-type: none"> • D'Perlas Bisuteria • Almacenes la costura • Idol S.A de C. V 	Comercializar variedad de listones, elásticos, pines y botones.
Tiendas de e-commerce. <ul style="list-style-type: none"> • Amazon • E-bay • Aliexpress 	Tiene productos exclusivos, novedosos, de calidad: tanto insumos para la elaboración de los accesorios como productos terminados.

Fuente: autoría propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

Es un documento que la empresa realiza para plasmar los estudios realizados de marketing en el cual se encuentran los objetivos y estrategias que desean llevar a cabo en un periodo de tiempo.

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado

- **Encuesta**

Los siguientes gráficos representan los datos más relevantes que se obtuvieron durante el sondeo realizado.

5. ¿En qué lugares compras tus accesorios para el cabello?

84 respuestas

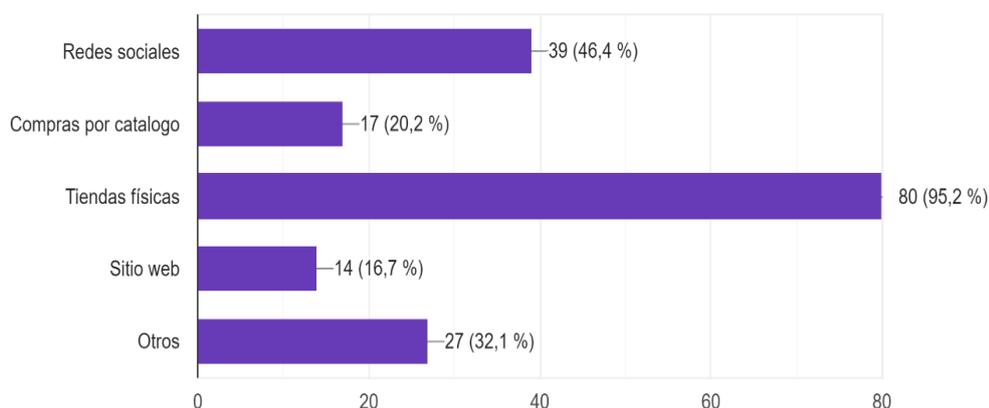


Figura 14. Gráfico que representa los lugares donde las personas compran sus accesorios.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Dado que la pregunta permitía selección múltiple, se identificaron los lugares más frecuentes donde las personas realizan las compras de este tipo de accesorios, denotando que en su mayoría tienden a comprarlos en tiendas físicas, esto en relación que por el tipo de producto se comercializa de forma popular en almacenes, tiendas, supermercados entre otros.

Se identifico que el segundo punto de compra está en redes sociales, este dato es importante porque refleja el cambio en los patrones de consumo, lo cual puede estar directamente relacionado a la relevancia que estos medios están tomando en el

comercio electrónico. La falta de sitios web que faciliten la compra de estos accesorios refleja en la gráfica un bajo porcentaje que hace uso de estos.

6. Ha realizado alguna compra por algún medio digital o red social?

84 respuestas

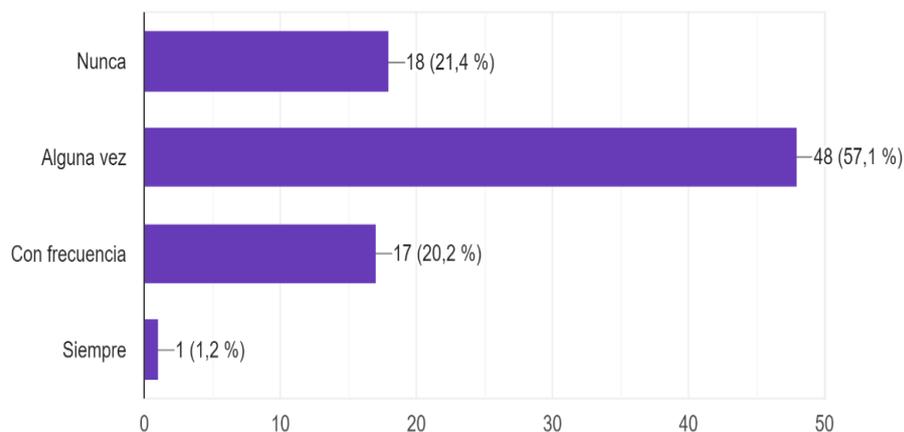


Figura 15. Gráfico de resultados obtenidos sobre las personas que han realizado compras a través de medios digitales.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

La factibilidad de implementar un modelo de negocio por medios digitales y redes sociales es bastante positiva, debido a que el 57.1% de las mujeres encuestadas ya ha realizado “alguna vez” una compra por este tipo de medios y sólo un 21.4% expresó que nunca ha realizado compras por este tipo de medio, esto hace que exista un mercado potencial para Be Sparkles.

8. ¿Cuál considera que es la mejor plataforma digital para lograr darle a conocer las promociones u ofertas? (Selecciones al menos 2 opciones)

84 respuestas

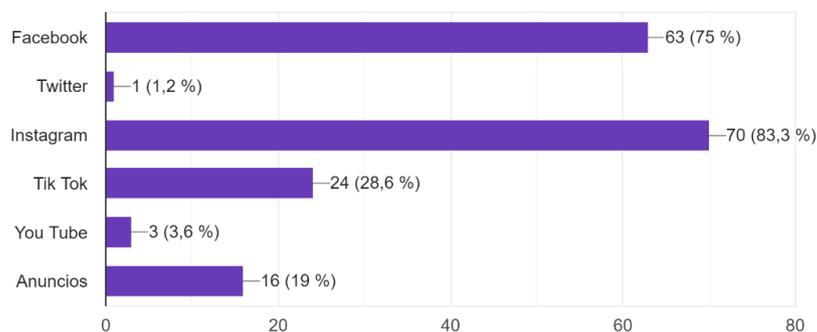


Figura 16. Resultado de cuál es la mejor plataforma digital por las personas encuestadas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

En cuanto a las redes sociales más atractivas para desarrollar campañas promocionales de difusión e informar ofertas y promociones, los resultados indican que son Facebook e Instagram, esto está asociado a que estos medios en la actualidad son donde más se promocionan los negocios mediante anuncios. Por tal razón la estrategia encaminada a las redes sociales debe enfocarse en las más populares para lograr el objetivo esperado.

10. ¿Qué elementos le inducirían a cambiar la forma de compra física por una en línea o sitio web?

84 respuestas

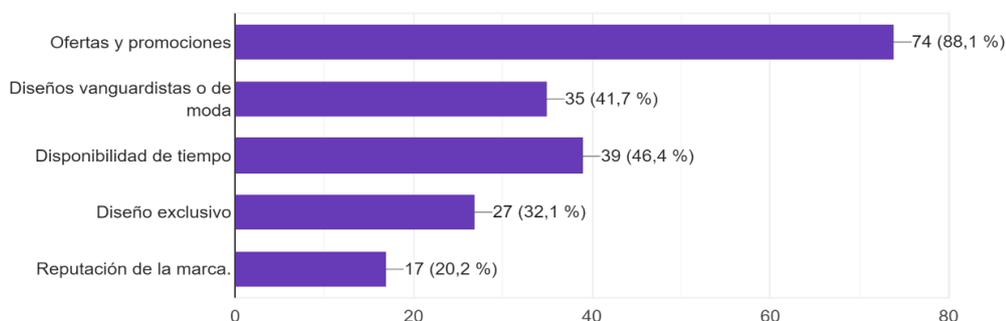


Figura 17. Resultado sobre la opinión de las personas sobre cuáles serían las motivaciones para cambiar la forma de comprar accesorios de mujer.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Si bien es cierto que un buen porcentaje de mujeres en la actualidad compran por medios digitales, también hay un cierto porcentaje de mujeres que aún prefieren comprar de manera física, es por eso que los elementos que inducirían a una mujer a comprar por un sitio web son por los factores de las “ofertas y promociones” elegido en un 88.1% y por la “disponibilidad de tiempo” elegido por un 46.4% de las mujeres, estos factores son claves para el desempeño y desarrollo de estrategias de Be Sparkles en esas áreas y ofrecer el mejor servicio a la población femenina.

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un accesorio para el cabello?
84 respuestas

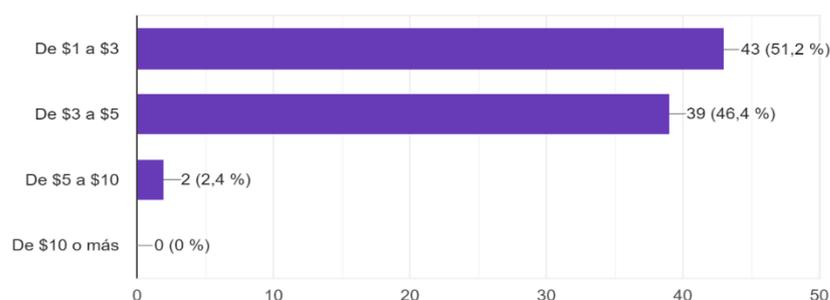


Figura 18. Graficas de las personas encuestadas sobre lo que estaría dispuesto a pagar por un accesorio.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

En general los resultados obtenidos, definen que más del 80% estaría dispuesto a adquirir los accesorios con un precio que ronde de \$1 a \$5 máximo, esto estaría relacionado a que, en las maneras tradicionales de comercio de estos productos, los precios populares están dentro de esos rangos. Por tanto, se deberá definir la estrategia de precios tomando ese indicador, procurando reducir costos sin disminuir la calidad de los productos terminados.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por la personalización de un accesorio?

84 respuestas

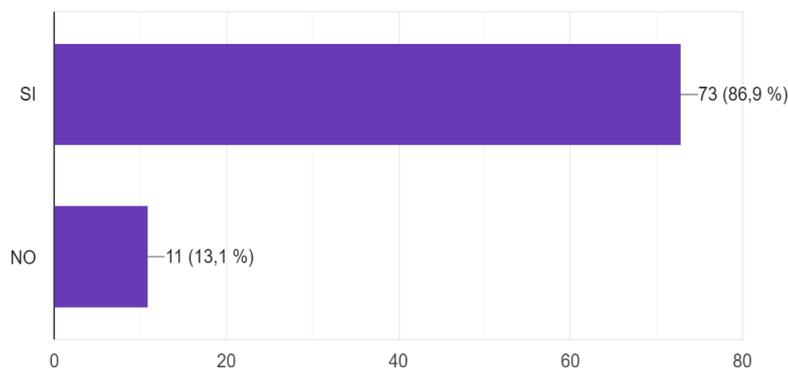


Figura 19. Grafica de resultados para saber cuántas personas están dispuestas a pagar un costo adicional por un accesorio.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

En lo relacionado a la disposición de un desembolso adicional para obtener características especiales en los accesorios, un 86% estableció que si estarían dispuestos; por tanto, es un elemento importante para tomar en cuenta ya que permite visualizar el posible éxito de la idea negocio al ofrecer este tipo de productos, esto también relacionado a que actualmente no hay negocios que realicen esa actividad en plataformas web.

- **Observación directa**

Los resultados de la técnica de observación directa se presentan de manera objetiva y descriptiva, destacando los hallazgos más relevantes que se obtuvieron durante el proceso de observación. A continuación se presentan los resultados de la investigación sobre el uso de accesorios para el cabello de mujeres:

Título del Estudio: Uso de Accesorios para el Cabello en Mujeres: Un Análisis Observacional en Tiendas de Moda.

Introducción: El presente estudio tiene como objetivo observar y analizar el uso de accesorios para el cabello en mujeres en tiendas de moda de la ciudad de San Salvador. Se llevó a cabo una observación directa en diversas tiendas durante un período de dos semanas para recopilar información sobre los tipos de accesorios utilizados, preferencias de estilo y comportamientos de compra.

Metodología: Se seleccionaron aleatoriamente tres tiendas de moda frecuentadas por mujeres (Simán, Prisma moda y Almacenes Ylufa). La observación se realizó en diferentes días de la semana (martes, jueves y sábados) y horarios de 1 hora: martes de 5:00 pm – 6:00 pm, jueves de 5:00 pm – 6:00 pm y sábados de 10:00 am – 11:00 am con el fin de obtener una muestra representativa. Se utilizó un cuaderno de campo para registrar las observaciones en tiempo real, incluyendo detalles sobre los accesorios y sus características.

Resultados: Durante el período de observación, se registraron un total de 120 interacciones con mujeres que utilizaban accesorios para el cabello. Los hallazgos clave se presentan a continuación:

1. Tipos de Accesorios más Utilizados:

- Scrunchies o colas: 45%
- Diademas y cintas para el cabello: 30%
- Pinzas y ganchos: 15%

- Sombreros: 7%
 - otros: 3%
2. Preferencias de Color:
- Tonos neutros (negro, blanco, beige): 50%
 - Colores vivos (rojo, azul, verde): 35%
 - Colores pastel (rosa, lila, celeste): 15%
3. Estilos más Populares:
- Estilo Boho-Chic: 40%
 - Estilo Clásico: 30%
 - Estilo Deportivo: 15%
 - Estilo Elegante: 10%
 - Estilo Retro: 5%
4. Lugar de Compra:
- Tiendas de moda en centros comerciales: 60%
 - Tiendas especializadas en accesorios: 30%
 - Compras en línea: 10%

Conclusiones: Los resultados de la observación directa indican que las mujeres tienen una preferencia notable por las scrunchies o colas como los accesorios más utilizados. Además, se observa una clara preferencia por accesorios en tonos neutros y estilos Boho-Chic. La mayoría de las mujeres adquieren estos accesorios en tiendas de moda en centros comerciales. Estos hallazgos son de utilidad para Be Sparkles que se

especializa en una tienda en línea de accesorios para el cabello, con el fin de poder adaptar los productos a las preferencias del mercado objetivo.

Limitaciones: Es importante mencionar que este estudio tiene ciertas limitaciones, como la duración de la observación y el tamaño de la muestra. Además, debido a la naturaleza de la observación, no se pueden obtener detalles sobre las razones detrás de las elecciones de los accesorios o la percepción subjetiva de los participantes.

3.6.2 Marketing Mix Digital

Partiendo de los análisis en la investigación de mercado podemos establecer estrategias que ayudaran a satisfacer las necesidades y comportamientos del mercado al que se quiere llegar.

- **Producto.**

Accesorios para el cabello en tendencia, utilizados diariamente por el público femenino, para sostener el cabello y estar siempre a la moda.

Be Sparkles ha desarrollado una gama de productos de accesorios para el cabello con el fin de realzar la belleza femenina, estos son usados diariamente por muchas mujeres, desde la forma más sencilla hasta la más sofisticada, a continuación, se mostrarán algunos de los accesorios disponibles:

Scrunchies



Figura 20. Scrunchies

Fuente: Recuperado de (*AliExpress, n.d.*)

Son parecidas a las colas, con la diferencia que se encuentran un poco más gruesas y las telas son fruncidas sobre un elástico resistente, se elaboran con diferentes tipos de telas, variedad colores, diseños y texturas tales como satín, algodón y terciopelo. A su vez, estas pueden ser de forma tradicional o con agregados como flores, piedras u otro tipo de adorno.

Valor agregado del producto: Las scrunchies elaboradas por BS podrán ser con las telas que la clienta elija: seda o telas con diseños estampados, tamaños grandes, medianos o pequeños, tradicionales o con adornos como piedras, flores o accesorios, son personalizadas dependiendo el estilo de cada clienta.

The screenshot shows a product page for 'Scrunchies colores'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Tienda', 'Sobre Nosotros', and 'Contáctenos', along with a shopping cart icon. Below the navigation bar is a search bar and a dropdown menu for 'Tarifa pública'. The main content area features a large image of a scrunchie in various colors (purple, orange, yellow, and brown) on a light-colored plate. To the right of the image, the product title 'Scrunchies colores' is displayed, followed by the description 'Tela de seda, con variedad de colores, tamaño mediano.' and the price '\$ 1,00'. Below the price is a quantity selector showing '1' and buttons for 'Añadir al carrito' and 'Comprar ahora'. At the bottom of the product page, there are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Email, and a 'Terminos y condiciones' link.

Figura 21. Presentación del producto (scrunchies) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Ganchos o prendedores para cabello



Figura 22. Prendedores
Fuente: Recuperado de (AliExpress, n.d.)

(Apodados también como piojitos) estos son de material de plástico, metal o cristal. Estos pueden ser de varios tamaños, estilos y colores, se encuentran desde los más grandes, hasta los más pequeños.

Valor agregado del producto: La base de este producto BS lo adquirirá por medio de proveedores. Sin embargo, podrán ser personalizados con piedras o telas con el diseño que la clienta desee, la disponibilidad de este producto será de diferentes materiales, tamaños y colores, con el fin de que el mercado meta obtenga una variedad de elección.



Figura 23. Presentación del producto (prendedores) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Diademas



Figura 24. Diademas
Fuente: Recuperado de (AliExpress, n.d.)

Estas piezas son utilizadas para detener el cabello que cae cerca del rostro, además del estilo que proporcionan, las hay en diferentes tamaños y colores, son decoradas con diferentes telas, flores y piedras.

Valor agregado del producto: Las diademas de BS podrán ser personalizadas con telas, piedras, de diferentes diseños y estilos, para cada clienta, con la libertad de elegir entre la variedad, ya que este artículo de belleza se ha vuelto un producto utilizado en ocasiones tan especiales como bodas, quinceaños o cualquier evento especial, para cualquier gusto o estilo que se requiera, podrá ser personalizado.

Presentación del producto (diademas) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles:



Figura 25. Presentación del producto (diademas) en forma digital, del sitio web de Be Sparkles.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Los productos de Be Sparkles serán identificados con el logo de la empresa, esto con el fin de que se exista un reconocimiento y asociación inmediata por las clientas.

Descripción de las características del logo de Be Sparkles:



Figura 26. Características del logo

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Eslogan Be Sparkles: “Encuentra tu brillo”

Psicología del color:

Amarillo: Es un color energizante y optimista, ideal para ser usado en sitios web. Con este color Be Sparkles busca transmitir alegría, inteligencia y energía a todas las mujeres.

Rosa: Color asociado a la feminidad, dulzura y romance, es un color tranquilizador (buscando un equilibrio) ideal para Be Sparkles, empresa dirigida al público femenino.

Negro: Be Sparkles usa sutilmente este color, buscando transmitir que los productos son sofisticados.

Blanco: Asociado con la pureza y la novedad, reflejando luz a los ojos femeninos.

Etiqueta y empaque para productos Be Sparkles:

Etiqueta :

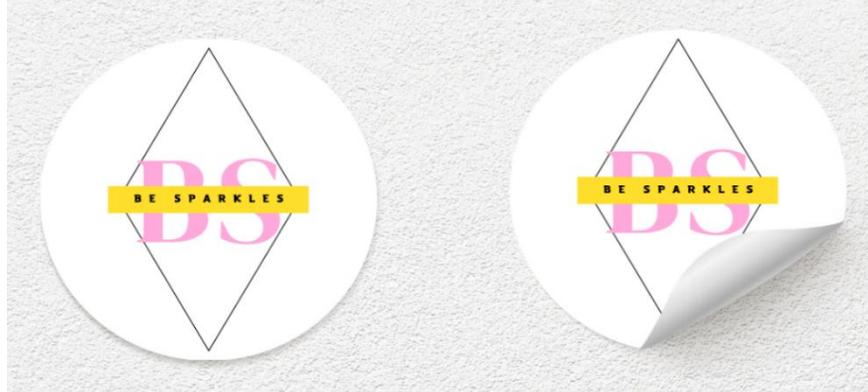


Figura 27. Etiqueta.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Empaque :



Figura 28. Empaque

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Precio.

- Por la apertura del sitio web Be Sparkles encontraras productos desde \$0.99



Figura 29. Promoción de precios

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- Por la compra de 5 accesorios en adelante a través del sitio web se hará un descuento del 15%



Figura 30. Descuentos

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- Por compras que realices de 2 a 4 de la tarde, podrás llevarte las diademas a un precio \$2.99



Figura 31. promoción de Diademas

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- Plaza.

Be Sparkles hará uso de un sitio web como herramienta para obtener interacción con las clientas, de esta forma podrá comercializar accesorios para el cabello.

Sitio Web: www.besparkles.com

Canales de distribución: La forma de interacción de Be Sparkles será por medio de un canal directo tradicional y canales directos digitales (redes sociales), con el objetivo de un mayor acercamiento, fidelidad de compra y reconocimiento de la marca con el público meta.

Canal de distribución tradicional: El canal de distribución de los productos de Be Sparkles es de forma directa, por medio del procedimiento:

1. Solicitud de la clienta por medio del sitio web del o los productos a adquirir,
2. Colocación de los datos generales como nombre y dirección de entrega del o los productos
3. Entrega por parte de Be Sparkles en la dirección acordada

Redes Sociales

Instagram

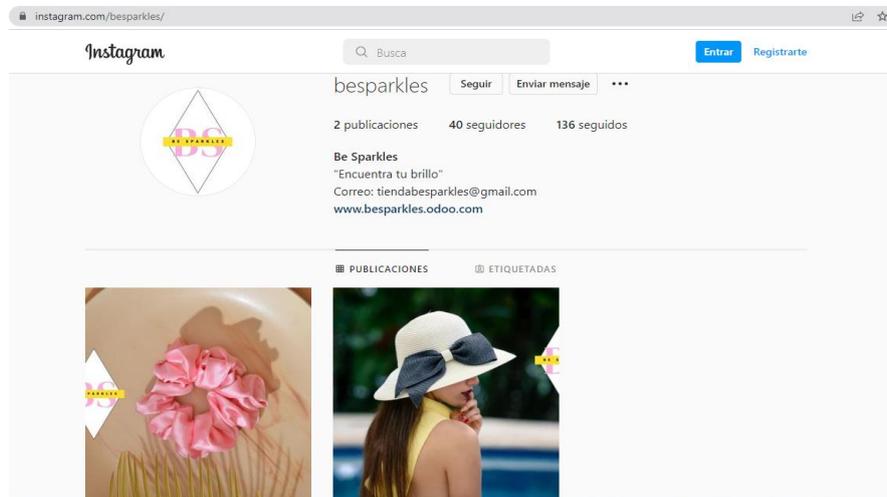


Figura 32. Perfil de Instagram

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Esta red social es una de las más utilizadas por el mercado meta de Be Sparkles, necesaria para la visibilidad del producto de manera atractiva por fotografía. Es una herramienta importante para Be Sparkles.

Facebook

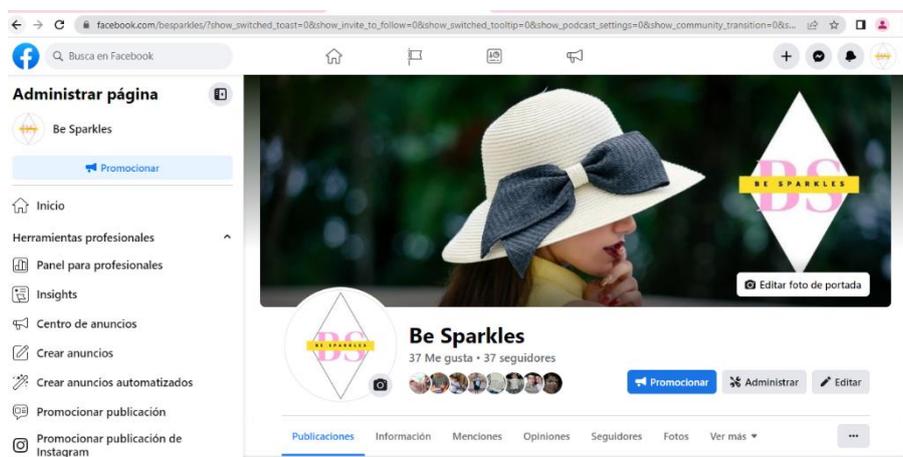


Figura 33. Perfil de Facebook

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

La segunda red social más utilizada por el mercado meta, para obtener estadísticas sobre el alcance de las publicaciones realizadas, además de promocionar productos y llegar de manera interactiva a las clientas.

TikTok

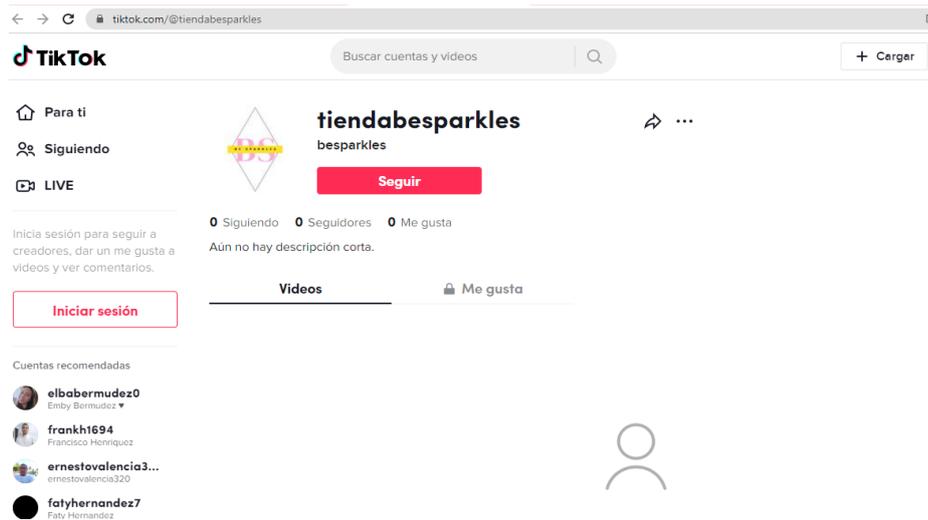


Figura 34. Perfil de TikTok.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Esta red social es más dinámica y está dirigida para una porción del mercado meta, es decir, mujeres de edades entre los 18 a 35 años, además esta herramienta funcionará para reconocimiento de marca y es enfocada para dar posicionamiento y poner en tendencia los productos.

WhatsApp Business: Herramienta de uso importante, complementaria y clave para Be Sparkles, utilizada para una mejor comunicación con las clientas.

- Promoción

Las campañas publicitarias se desarrollarán dentro y fuera del sitio web, en su mayoría difundidas de manera virtual; enlazando o vinculando los diferentes medios sociales al sitio web, procurando dinamizar el tráfico hacia la misma; el sitio web ha sido diseñado de tal manera que sea una interfaz amigable para al cliente, que le resulte fácil navegar por el mismo para mejorar su experiencia; el uso de los diferentes medios sociales ha sido seleccionado en busca de los siguientes objetivos:



Figura 35. Representa los objetivos en el mix de marketing.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

A partir de la figura anterior se establecen los siguientes medios a utilizar para las diferentes estrategias de promoción de la marca.

Tabla 6

Estrategias de promoción.

Medio	Estrategias.
Sito Web	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de landing page, para lograr leads y generar una base de datos de clientes. • Elaboración de página emergente de las promociones u ofertas vigentes.
 <p>Facebook Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de historias, para dar a conocer promociones de apertura. • Publicaciones Feed, a las cuales se les agregaran los hashtags asociados a la marca y productos. • Promocionar página con un presupuesto de \$150 por los primeros 30 días de lanzamiento, con lo que se pretende lograr un alcance de al menos 5000 personas, previamente segmentadas. • Publicar productos en la Marketplace; las cuales se impulsarán cuando se ofrezcan promociones y ofertas. • Se creará la tienda donde se podrán ofrecer productos terminados y los servicios de personalización, mediante un catálogo, enlazados al sitio web donde se podrá finalizar la compra.



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación



- Promoción mediante publicaciones diarias.
- Utilizar reels de productos asociados.
- Creación del perfil Instagram shopping enlazado al perfil de Facebook y al sitio web.



- Desarrollo de videos con storytelling acerca del uso de accesorios en el día a día.
- Compartir videos acerca de los productos y como realizar el proceso de compra.



- Desarrollo del catálogo de productos.
- Realizar la vinculación en el perfil con el sitio web, Facebook e Instagram.
- Configuración de los mensajes automáticos.
- Crear comunidad mediante chat utilizando las diferentes extensiones de la aplicación.

Fuente: autoría propia.

3.7 PLAN DE VENTAS

3.7.1 Ciclo de ventas

- **Prospección.**

Se realizara la identificación de las potenciales clientes, tomando en cuenta en primera instancia la base de datos generada en la investigación, donde se realizó la respectiva segmentación acorde a ciertas características específicas; a partir de ese punto se realizaran cada una de las actividades promocionales en medios sociales, bajo un seguimiento continuo de las interacciones, enfocadas a las personas que tienen

intereses similares por el tipo de producto ofertado, de esta manera se realizarán actividades de seguimientos a dichas personas dentro de las plataformas, para conocer las interacciones con páginas que ofrecen productos similares.

Como segunda estrategia se implementará el impulso del sitio web y los accesorios ofertados entre el círculo de amigos, compañeros de trabajo y familiares, interactuando con dichas personas, procurando generar una fuente de información acerca de si representan un potencial cliente o simplemente un medio de referencia a otras personas de los productos que se ofrecen.

- **Pre-aproximación.**

Para lograr un resultado favorable, los responsables del área de ventas deberán hacer un estudio a los prospectos mediante el seguimiento desde el primer día de publicación en las plataformas sociales, para poder ver gustos y preferencias dentro del perfil del mismo; es decir conocer lo más que se pueda del cliente.

Por otra parte, para los clientes potenciales que estén dentro de cualquiera de los círculos sociales mencionados anteriormente, mediante la observación y las conversaciones se deberá procurar recopilar la mayor cantidad de información sobre qué tipo de accesorios utiliza, donde los compra, cuando los utiliza, entre otras, para saber qué tipo de productos ofrecerle.

- **Aproximación.**

En esta etapa se deberá poner en práctica un tipo de protocolo de ventas, el cual estará compuesto para el caso de las plataformas virtuales, por un saludo genérico previamente diseñado, que servirá como línea de apertura para generar una interacción con el prospecto.

De igual forma se contará con una previa capacitación al responsable de ventas, el cual deberá establecer la manera de como hará la introducción a los accesorios y la referencia al sitio web, deberá procurar generar un ambiente de confianza, utilizando palabras positivas que contribuyan a la fluidez de la conversación, buscando dar a conocer el valor agregado que se ofrece, además se deben realizar preguntas, que den lugar a una retroalimentación de las necesidades del prospecto y generen nueva información acerca de sus expectativas sobre los productos.

- **Presentación y demostración.**

Para realizar un proceso efectivo, será importante comunicar en todo momento el valor agregado que se ofrece entorno a lo que rodea la compra de accesorios en el sitio web, es decir como el negocio resolverá un posible problema que tenga el cliente al momento de realizar sus compras o se le genere una necesidad de personalizar un accesorio para un evento especial.

Se compartirá el catálogo del sitio web, el cual estará enlazado con las demás plataformas de redes sociales; se le brindará al cliente las ventajas que ofrece una

compra en la tienda, sean estos las de ahorro de tiempo, exclusividad, facilidad y comodidad.

Cuando sea requerido, se harán muestras para entregar a prospectos que representen un verdadero cliente, de tal manera de asegurar la transacción; Se tendrá como objetivo primordial que cada cliente que realice su primera compra tenga una buena experiencia, de tal forma que estos sirvan como medios para prospectar a otras clientes, mediante las referencias.

- **Manejo de objeciones.**

Se debe estar preparados para dar una respuesta inmediata a las objeciones de ventas que los clientes puedan presentar y para ello se debe saber cómo manejar y aplicar buenas estrategias para no dejar ir esa venta.

Ya que será una nueva marca, las personas no tendrán la suficiente confianza para adquirir el accesorio a través del sitio web Be Sparkles, porque dirán es mejor comprarlo en tiendas que ya son muy reconocidas o que por otro lado no pueda llegar a cumplir sus expectativas, es por ello que en este punto se debe aplicar un plan de apoyo en el cual se explique el beneficio que tendrá al comprar con Be Sparkles.

Será un producto exclusivo porque es la persona quien lo diseñe y por otra parte se aplicará un descuento del 10%, así mismo si el accesorio que la persona diseñe no parece cumplir esas expectativas se ofrece uno similar para ganar la confianza de cada una de ellas y que vuelvan a optar por una nueva compra.

- **Cierre de venta**

El cliente tendrá la oportunidad de realizar cualquier pregunta y el vendedor tendrá que proporcionarle toda la información necesaria, además el vendedor le preguntará ¿cómo será la forma de pago?, que día quiere recibir su producto? Y pedirá al cliente a través de que medio quiere que se le dé el seguimiento. Es importante mantener la comunicación con el cliente para generar confianza en ellos.

- **Seguimiento**

El vendedor deberá mantener una relación con el cliente para ver que le pareció el producto y así ir fidelizándolos para que el vendedor pueda ir creando su cartera de clientes y tenga la idea que se le puede ofrecer en el futuro y así mismo ir aumentando las ventas y dar a conocer más esta nueva plataforma e idea de negocio para poder generar confianza en otras personas.

3.7.2 Proyección de Ventas

Tabla 7

Proyección anual en unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Be Sparkles																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	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	Scrunchies	Unidad	\$ 1.00	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2388
2	Diademas	Unidad	\$ 3.00	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1592
3	Chongas de amarrar	Unidad	\$ 2.50	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2388
4	Ganchos - Prendedores	Unidad	\$ 2.00	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2388
5	Sombreros	Unidad	\$ 15.00	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1592

Fuente: autoría propia.

Tabla 8

Proyecciones anuales en dólares

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ - Be Sparkles														
Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Scrunchies	150	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33	\$ 191.44	\$ 201.01	\$ 211.07	\$ 221.62	\$ 232.70	\$ 244.33	\$ 256.55	\$ 2,388	
Diademas	300	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65	\$ 382.88	\$ 402.03	\$ 422.13	\$ 443.24	\$ 465.40	\$ 488.67	\$ 513.10	\$ 4,775	
Chongas de amarrar	375	\$ 393.75	\$ 413.44	\$ 434.11	\$ 455.81	\$ 478.61	\$ 502.54	\$ 527.66	\$ 554.05	\$ 581.75	\$ 610.84	\$ 641.38	\$ 5,969	
Ganchos - Prendedores	300	\$ 315.00	\$ 330.75	\$ 347.29	\$ 364.65	\$ 382.88	\$ 402.03	\$ 422.13	\$ 443.24	\$ 465.40	\$ 488.67	\$ 513.10	\$ 4,775	
Sombreros	1500	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26	\$ 1,914.42	\$ 2,010.14	\$ 2,110.65	\$ 2,216.18	\$ 2,326.99	\$ 2,443.34	\$ 2,565.51	\$ 23,876	
Total de Ventas Mensuales	2625	\$ 2,756.25	\$ 2,894.06	\$ 3,038.77	\$ 3,190.70	\$ 3,350.24	\$ 3,517.75	\$ 3,693.64	\$ 3,878.32	\$ 4,072.24	\$ 4,275.85	\$ 4,489.64		
													Total de Ventas Anuales = \$ 41,782	

Fuente: autoría propia.

Para el primer año de operaciones, las proyecciones de ventas son estimadas en 10,348 unidades, considerando una cartera de 2000 clientes con compras de 5 unidades en promedio, en relación con el tipo de negocio y que hay que generar confianza en el cliente, del primer al sexto mes se proyectan en la categoría 1,3 y 4 un crecimiento mensual de 8 unidades y para los últimos meses 11 unidades.

Para la categoría 2 y 5 en el primer trimestre de 5 unidades, incrementando a 6 unidades en el sexto y séptimo mes, cerrado con 7 unidades mensuales de crecimiento para los últimos meses.

Tabla 9

Proyecciones en unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Be Sparkles													
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		
Crunchies	Unidad	497	575	665	699	2435	521	604	699	734	2557	2941	3529
Diademas	Unidad	331	383	444	466	1624	348	402	466	489	1705	1960	2353
Chongas de amarrar	Unidad	497	575	665	699	2435	521	604	699	734	2557	2941	3529
Chanchos - Prendedores	Unidad	497	575	665	699	2435	521	604	699	734	2557	2941	3529
Chombreros	Unidad	331	383	444	466	1624	348	402	466	489	1705	1960	2353

Fuente: autoría propia.

Tabla 10

Proyecciones de ventas en dólares

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	Scrunchies	Unidad	\$ 506.45	\$ 586.28	\$ 678.69	\$ 712.62	\$ 2,484.04	\$ 542.41	\$ 627.90	\$ 726.88	\$ 763.22	\$ 2,660.41	\$ 3,120.66	\$ 3,819.69
2	Diademas	Unidad	\$ 1,012.90	\$ 1,172.56	\$ 1,357.38	\$ 1,425.25	\$ 4,968.08	\$ 1,084.81	\$ 1,255.81	\$ 1,453.75	\$ 1,526.44	\$ 5,320.82	\$ 6,241.32	\$ 7,639.38
3	Chongas de amarrar	Unidad	\$ 1,266.12	\$ 1,465.70	\$ 1,696.73	\$ 1,781.56	\$ 6,210.11	\$ 1,356.02	\$ 1,569.76	\$ 1,817.19	\$ 1,908.05	\$ 6,651.02	\$ 7,801.65	\$ 9,549.22
4	Ganchos - Prendedores	Unidad	\$ 1,012.90	\$ 1,172.56	\$ 1,357.38	\$ 1,425.25	\$ 4,968.08	\$ 1,084.81	\$ 1,255.81	\$ 1,453.75	\$ 1,526.44	\$ 5,320.82	\$ 6,241.32	\$ 7,639.38
5	Sombreros	Unidad	\$ 5,064.49	\$ 5,862.78	\$ 6,786.90	\$ 7,126.25	\$ 24,840.42	\$ 5,424.07	\$ 6,279.04	\$ 7,268.77	\$ 7,632.21	\$ 26,604.09	\$ 31,206.60	\$ 38,196.88
Total de Ventas Trimestrales			\$ 8,862.86	\$ 10,259.87	\$ 11,877.08	\$ 12,470.93		\$ 9,492.12	\$ 10,988.32	\$ 12,720.35	\$ 13,356.37			
Total de Ventas Anuales							\$ 43,470.74					\$ 46,557.16	\$ 54,611.55	\$ 66,844.54

Fuente: autoría propia.

- a) Para el primer año de operaciones de Be Sparkles el incremento estimado mensual es del 5% sobre las ventas.
- b) Para el segundo año se espera incrementar de las ventas en un 2% y en el tercer año de operaciones se estima obtener un crecimiento del 5% sobre las ventas.
- c) Para el cuarto año de operaciones se incorporará más personal por tanto se estima subir un 15% adicional en las ventas
- d) En el quinto año de operaciones la propuesta de incremento es del 20%, tomando en cuenta que ya se estaría aprovechando la capacidad instalada.

Cada una de las estimaciones ha sido definida tomando como base el criterio de los administradores, estableciendo un crecimiento gradual y paralelo a las actividades y estrategias de marketing digital a desarrollar.

3.8 PLAN FINANCIERO (bajo personería natural)

3.8.1 Plan de inversión

Tabla 11

Plan de inversión Be Sparkles

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL - Be Sparkles		
Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO
		Fondos Propios
Maquinaria:	\$ 169.00	\$ 169.00
Maquina de Coser	\$ 169.00	\$ 169.00
Equipo:	\$ 778.95	\$ 778.95
Mesa	\$ 69.95	\$ 69.95
Sillas	\$ 70.00	\$ 70.00
Laptop	\$ 439.00	\$ 439.00
Telefono	\$ 200.00	\$ 200.00
Herramientas de Trabajo:	\$ 61.00	\$ 61.00
Kit De Corte	\$ 25.00	\$ 25.00
Kit de elementos de union	\$ 36.00	\$ 36.00
Capital de Trabajo:	\$ 3,491.05	\$ 3,491.05
Efectivo	\$ 2,986.93	\$ 2,986.93
Materias Primas	\$ 343.40	\$ 343.40
Otros:	\$ 660.72	\$ 660.72
Empaque	\$ 500.00	\$ 500.00
Solicitud de NIT	\$ 1.00	
Matricula de comercio	\$ 91.43	
Pago de registro de casa matriz	\$ 34.00	
pago de registro de local o agencia	\$ 34.29	
Totales:	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00

Fuente: autoría propia.

Para la ejecución inicial del proyecto se establece un estimado de \$5000 de capital inicial que permita proveerse del mobiliario y equipo para iniciar las actividades, adquiriendo las herramientas necesarias y los servicios técnicos para poner en funcionamiento el sitio web; además se debe disponer del efectivo necesario para actividades varias incluyendo la gestión documental y legalización del negocio.

3.8.2 Estructura de costos

Tabla 12

Detalle de costo bruto en porcentaje por producto Be Sparkles

 DETALLE DE COSTO BRUTO	Scrunchies		Diademas		Chongas de amarrar		Ganchos - Prendedores		Sombreros	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 0.10	24%	\$ 0.62	58%	\$ 0.35	44%	\$ 0.30	43%	\$ 4.00	71%
Personalización	\$ 0.17	41%	\$ 0.30	28%	\$ 0.30	38%	\$ 0.26	37%	\$ 1.15	20%
Empaques	\$ 0.05	12%	\$ 0.05	5%	\$ 0.05	6%	\$ 0.05	7%	\$ 0.40	7%
Otros	\$ 0.09	22%	\$ 0.09	8%	\$ 0.09	11%	\$ 0.09	13%	\$ 0.09	2%
Total	\$ 0.41	100%	\$ 1.06	100%	\$ 0.79	100%	\$ 0.70	100%	\$ 5.64	100%

Fuente: autoría propia.

Tabla 13

Detalle de costo bruto en dólares por producto Be Sparkles

COSTO BRUTO - Be Sparkles															
Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total												
Scrunchies	2388	\$ 0.41	\$ 978.90	2435	\$ 0.42	\$ 1,018.46	2557	\$ 0.43	\$ 1,090.77	2941	\$ 0.44	\$ 1,279.47	3529	\$ 0.44	\$ 1,566.07
Diademas	1592	\$ 1.06	\$ 1,687.22	1624	\$ 1.08	\$ 1,755.39	1705	\$ 1.10	\$ 1,880.02	1960	\$ 1.12	\$ 2,205.27	2353	\$ 1.15	\$ 2,699.25
Chongas de amarrar	2388	\$ 0.79	\$ 1,886.18	2435	\$ 0.81	\$ 1,962.39	2557	\$ 0.82	\$ 2,101.72	2941	\$ 0.84	\$ 2,465.32	3529	\$ 0.86	\$ 3,017.55
Ganchos - Prendede	2388	\$ 0.70	\$ 1,671.30	2435	\$ 0.71	\$ 1,738.83	2557	\$ 0.73	\$ 1,862.29	2941	\$ 0.74	\$ 2,184.46	3529	\$ 0.76	\$ 2,673.78
Sombreros	1592	\$ 5.64	\$ 8,977.26	1624	\$ 5.75	\$ 9,340.00	1705	\$ 5.87	\$ 10,003.14	1960	\$ 5.99	\$ 11,733.68	2353	\$ 6.10	\$ 14,362.03
Total	10346	\$ 8.60	\$ 15,200.86	10553	\$ 8.77	\$ 15,815.07	11081	\$ 8.95	\$ 16,937.94	12743	\$ 9.13	\$ 19,868.20	15291	\$ 9.31	\$ 24,318.68

Fuente: autoría propia.

Tabla 14

Detalle de costo del personal - Be Sparkles

 COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	4	4
Salarios	\$ 13,140.00	\$ 13,402.80	\$ 13,670.86	\$ 18,592.36	\$ 18,964.21
Prestaciones	\$ 2,003.85	\$ 2,043.93	\$ 2,084.81	\$ 2,835.34	\$ 2,892.04
Total Costo Personal	\$ 15,143.85	\$ 15,446.73	\$ 15,755.66	\$ 21,427.70	\$ 21,856.25

Fuente: autoría propia.

Dentro de la planificación de recursos humanos, se establece que para los primeros tres años solo se contara con tres personas que realizaran las actividades que pondrán en marcha el negocio, los cuales tiene funciones específicas asignadas; para el cuarto y quinto año ya se contratará con una persona más, esto teniendo en cuenta el incremento proyectado en las ventas el cual aumentaría el trabajo operativo.

Tabla 15

Otros costos y gastos - Be Sparkles

	Otros Costos y Gastos - Be Sparkles					Costos Fijos Mensuales
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Servicios técnicos del sitio web	1%	1%	1%	1%	1%	\$ 50.00
Mantenimiento	1%	1%	1%	1%	1%	\$ 25.00
Agua, Gas, Electricidad	1%	1%	1%	1%	1%	\$ 40.00
Comunicaciones	1%	1%	1%	1%	1%	\$ 45.00
Promoción y Publicidad	7%	7%	7%	7%	7%	\$ 250.00
Pasajes y Viáticos	6%	6%	6%	6%	6%	\$ 200.00

Fuente: autoría propia.

Los gastos mensuales están directamente relacionados al nivel de ventas anual, por tanto, para el caso los más representativos serán los destinados a la entrega o domicilio de los productos y los de Promoción, estos últimos son relevantes ya que de la efectividad de estos depende cumplir con las proyecciones de venta.

3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 16

Flujo de efectivo proyectado para primer año - Be Sparkles

Flujo de Caja Proyectado para el primer año de operaciones - Be Sparkles													
	Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Ganancia Neta	-\$ 176.93	-\$ 104.59	-\$ 28.62	\$ 51.14	\$ 134.88	\$ 222.81	\$ 315.15	\$ 412.10	\$ 513.91	\$ 620.78	\$ 733.01	\$ 850.83	\$3,544.45
Más:													
Depreciación	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 201.79
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$ 160.11	-\$ 87.78	-\$ 11.80	\$ 67.96	\$ 151.69	\$ 239.62	\$ 331.96	\$ 428.91	\$ 530.72	\$ 637.59	\$ 749.83	\$ 867.64	\$3,746.24

Fuente: autoría propia.

La proyección del flujo de caja permite visualizar el comportamiento económico de las finanzas para el primer año, se determina que para los primeros tres meses estos resultados sean negativos, estos están relacionados a la inversión inicial que se realizará, en los meses posteriores a medida las ventas incrementen se obtendrán resultados gradualmente positivos lo que estabilizará las finanzas.

Tabla 17

Flujo de efectivo proyectado del año 2 al 5 - Be Sparkles

Flujo de Caja Proyectado para segundo, tercer, cuarto y quinto año de operaciones - Be Sparkles												
	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
Ganancia Neta	\$1,078.21	\$1,078.21	\$1,078.21	\$1,078.21	\$4,312.83	\$1,355.29	\$1,355.29	\$1,355.29	\$1,355.29	\$5,421.15	\$3,447.62	\$9,517.11
Más:												
Depreciación	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 201.79	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$1,128.66	\$1,128.66	\$1,128.66	\$1,128.66	\$4,514.62	\$1,405.74	\$1,405.74	\$1,405.74	\$1,405.74	\$5,622.94	\$3,649.41	\$9,718.90

Fuente: autoría propia.

En el cuadro anterior se observa la relación incremental del flujo de caja, en el primer año debido a que aún se está generando una cartera de clientes y relacionado a la inversión inicial, las ventas no permiten obtener mayor ganancia, pero a medida que se desarrollan actividades estratégicas para mejorar el flujo de visitas en el sitio web, las ventas mejoran su comportamiento, hasta el punto de casi triplicar el monto en el 5° año, lo que reflejaría tener unas finanzas sanas y permitirá nuevas inversiones encaminadas al crecimiento.

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 18

Rentabilidad proyectada

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - Be Sparkles



Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$	41,782.47	\$43,470.74	\$ 46,557.16	\$ 54,611.55	\$ 66,844.54
Costo de Bienes Vendidos	\$	15,200.87	\$15,815.07	\$ 16,937.94	\$ 19,868.20	\$ 24,318.68
Ganancia Bruta	\$	26,581.60	\$27,655.67	\$ 29,619.22	\$ 34,743.35	\$ 42,525.86
Salarios	\$	13,140.00	\$13,402.80	\$ 13,670.86	\$ 18,592.36	\$ 18,964.21
Prestaciones	\$	2,003.85	\$ 2,043.93	\$ 2,084.81	\$ 2,835.34	\$ 2,892.04
Servicios técnicos del sitio web	\$	584.95	\$ 608.59	\$ 651.80	\$ 764.56	\$ 935.82
Mantenimiento	\$	292.48	\$ 304.30	\$ 325.90	\$ 382.28	\$ 467.91
Seguros	\$	292.48	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$	480.00	\$ 478.18	\$ 512.13	\$ 600.73	\$ 735.29
Comunicaciones	\$	540.00	\$ 565.12	\$ 605.24	\$ 709.95	\$ 868.98
Útiles de Oficina	\$	120.00	\$ 130.41	\$ 139.67	\$ 163.83	\$ 200.53
Promoción y Publicidad	\$	3,000.00	\$ 3,129.89	\$ 3,352.12	\$ 3,932.03	\$ 3,932.03
Pasajes y Viáticos	\$	2,381.60	\$ 2,477.83	\$ 2,653.76	\$ 3,112.86	\$ 3,810.14
Depreciación	\$	201.79	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	23,037.15	\$23,342.84	\$ 24,198.07	\$ 31,295.73	\$ 33,008.75
Ganancia Gravable(GAI)	\$	3,544.45	\$ 4,312.83	\$ 5,421.15	\$ 3,447.62	\$ 9,517.11
Ganancia Neta	\$	3,544.45	\$ 4,312.83	\$ 5,421.15	\$ 3,447.62	\$ 9,517.11
Más:						
Depreciación	\$	201.79	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Inicial	\$5,000.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$ -					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	-\$5,000.00	\$ 3,746.24	\$ 4,514.62	\$ 5,622.94	\$ 3,649.41	\$ 9,718.90

Fuente: autoría propia.

Tabla 19

Reintegro de inversión

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 22,205.75
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	85%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	105%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	5.44

Fuente: autoría propia.

Es importante definir los indicadores que permitan determinar la viabilidad del proyecto, en el cuadro anterior se identificó que el valor actual neto de los flujos futuros nos da un valor positivo, lo que es una buena señal.

Además, se determina que la Tasa Interna de retorno, muestra que la inversión inicial será recuperada en un estimado de 2 años, dando un valor de 0.85 lo que indica que la dicha inversión será rentable después de relacionar flujos de gastos con ingresos futuros

Sobre el indicador de retorno sobre la inversión y el índice de rentabilidad también se refleja un parámetro positivo ya que el inversionista estaría obteniendo beneficios de un poco más del 5% de la inversión realizada.

Tabla 20

Punto de equilibrio operativo

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Scrunchies	Unidad	2388	23%	\$ 1.00	\$ 0.41	\$ 0.59	2069	\$ 2,069.21
2	Diademas	Unidad	1592	15%	\$ 3.00	\$ 1.06	\$ 1.94	1379	\$ 4,138.41
3	Chongas de amarrar	Unidad	2388	23%	\$ 2.50	\$ 0.79	\$ 1.71	2069	\$ 5,173.01
4	Ganchos - Prendedores	Unidad	2388	23%	\$ 2.00	\$ 0.70	\$ 1.30	2069	\$ 4,138.41
5	Sombreros	Unidad	1592	15%	\$ 15.00	\$ 5.64	\$ 9.36	1379	\$ 20,692.05
			Margen de Contribución						
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			10346	100%	Combinado		\$ 2.57	8967	\$ 36,211.09

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 23,037.15}{\$ 2.57} = \mathbf{8967 \text{ Unidades}}$$

Fuente: autoría propia.

3.8.5 Estado de resultado proyectado

Tabla 21

Estado de Resultados proyectado para el primer año

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Be Sparkles													
Estado de Resultados Proyectado													
	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	
Ingreso por Ventas	\$ 2,625.00	\$ 2,756.25	\$ 2,894.07	\$ 3,038.77	\$ 3,190.70	\$ 3,350.23	\$ 3,517.75	\$ 3,693.64	\$ 3,878.33	\$ 4,072.24	\$ 4,275.85	\$ 4,489.64	\$41,782.47
Costo de Bienes Vendidos	\$ 955.00	\$ 1,002.76	\$ 1,052.89	\$ 1,105.53	\$ 1,160.81	\$ 1,218.85	\$ 1,279.79	\$ 1,343.78	\$ 1,410.96	\$ 1,481.52	\$ 1,555.59	\$ 1,633.39	\$15,200.87
Ganancia Bruta	\$ 1,670.00	\$ 1,753.49	\$ 1,841.18	\$ 1,933.24	\$ 2,029.89	\$ 2,131.38	\$ 2,237.96	\$ 2,349.86	\$ 2,467.37	\$ 2,590.72	\$ 2,720.26	\$ 2,856.25	\$26,581.60
Salarios	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$13,140.00
Prestaciones	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 166.99	\$ 2,003.85
Servicios técnicos del sitio web	\$ 36.75	\$ 38.59	\$ 40.52	\$ 42.54	\$ 44.67	\$ 46.90	\$ 49.25	\$ 51.71	\$ 54.30	\$ 57.01	\$ 59.86	\$ 62.85	\$ 584.95
Mantenimiento	\$ 18.38	\$ 19.29	\$ 20.26	\$ 21.27	\$ 22.33	\$ 23.45	\$ 24.62	\$ 25.86	\$ 27.15	\$ 28.51	\$ 29.93	\$ 31.43	\$ 292.48
Seguros	\$ 18.38	\$ 19.29	\$ 20.26	\$ 21.27	\$ 22.33	\$ 23.45	\$ 24.62	\$ 25.86	\$ 27.15	\$ 28.51	\$ 29.93	\$ 31.43	\$ 292.48
Agua, Gas, Electricidad	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Comunicaciones	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Útiles de Oficina	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Promoción y Publicidad	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Pasajes y Viáticos	\$ 149.63	\$ 157.11	\$ 164.96	\$ 173.21	\$ 181.87	\$ 190.96	\$ 200.51	\$ 210.54	\$ 221.06	\$ 232.12	\$ 243.72	\$ 255.91	\$ 2,381.60
Depreciación	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 16.82	\$ 201.79
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,846.93	\$ 1,858.08	\$ 1,869.80	\$ 1,882.10	\$ 1,895.01	\$ 1,908.57	\$ 1,922.81	\$ 1,937.76	\$ 1,953.46	\$ 1,969.94	\$ 1,987.25	\$ 2,005.42	\$23,037.15
Ganancia Gravable(GAI)	-\$ 176.93	-\$ 104.59	-\$ 28.62	\$ 51.14	\$ 134.88	\$ 222.81	\$ 315.15	\$ 412.10	\$ 513.91	\$ 620.78	\$ 733.01	\$ 850.83	\$ 3,544.45
Ganancia Neta	-\$ 176.93	-\$ 104.59	-\$ 28.62	\$ 51.14	\$ 134.88	\$ 222.81	\$ 315.15	\$ 412.10	\$ 513.91	\$ 620.78	\$ 733.01	\$ 850.83	\$ 3,544.45

Fuente: autoría propia.

Tabla 22

Estado de Resultados proyectado del 2 al 5 año

Estado de Resultados Proyectado años dos, tres, cuatro y cinco - Be Sparkles												
	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	\$ 10,867.69	\$ 10,867.69	\$ 10,867.69	\$ 10,867.69	\$ 43,470.74	\$ 11,639.29	\$ 11,639.29	\$ 11,639.29	\$ 11,639.29	\$ 46,557.16	\$ 54,611.55	\$ 66,844.54
Costo de Bienes Vendidos	\$ 3,953.77	\$ 3,953.77	\$ 3,953.77	\$ 3,953.77	\$ 15,815.07	\$ 4,234.48	\$ 4,234.48	\$ 4,234.48	\$ 4,234.48	\$ 16,937.94	\$ 19,868.20	\$ 24,318.68
Ganancia Bruta	\$ 6,913.92	\$ 6,913.92	\$ 6,913.92	\$ 6,913.92	\$ 27,655.67	\$ 7,404.81	\$ 7,404.81	\$ 7,404.81	\$ 7,404.81	\$ 29,619.22	\$ 34,743.35	\$ 42,525.86
Salarios	\$ 3,350.70	\$ 3,350.70	\$ 3,350.70	\$ 3,350.70	\$ 13,402.80	\$ 3,417.71	\$ 3,417.71	\$ 3,417.71	\$ 3,417.71	\$ 13,670.86	\$ 18,592.36	\$ 18,964.21
Prestaciones	\$ 510.98	\$ 510.98	\$ 510.98	\$ 510.98	\$ 2,043.93	\$ 521.20	\$ 521.20	\$ 521.20	\$ 521.20	\$ 2,084.81	\$ 2,835.34	\$ 2,892.04
Servicios técnicos del sitio web	\$ 152.15	\$ 152.15	\$ 152.15	\$ 152.15	\$ 608.59	\$ 162.95	\$ 162.95	\$ 162.95	\$ 162.95	\$ 651.80	\$ 764.56	\$ 935.82
Mantenimiento	\$ 76.07	\$ 76.07	\$ 76.07	\$ 76.07	\$ 304.30	\$ 81.48	\$ 81.48	\$ 81.48	\$ 81.48	\$ 325.90	\$ 382.28	\$ 467.91
Agua, Gas, Electricidad	\$ 119.54	\$ 119.54	\$ 119.54	\$ 119.54	\$ 478.18	\$ 128.03	\$ 128.03	\$ 128.03	\$ 128.03	\$ 512.13	\$ 600.73	\$ 735.29
Comunicaciones	\$ 141.28	\$ 141.28	\$ 141.28	\$ 141.28	\$ 565.12	\$ 151.31	\$ 151.31	\$ 151.31	\$ 151.31	\$ 605.24	\$ 709.95	\$ 868.98
Útiles de Oficina	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 32.60	\$ 130.41	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 34.92	\$ 139.67	\$ 163.83	\$ 200.53
Promoción y Publicidad	\$ 782.47	\$ 782.47	\$ 782.47	\$ 782.47	\$ 3,129.89	\$ 838.03	\$ 838.03	\$ 838.03	\$ 838.03	\$ 3,352.12	\$ 3,932.03	\$ 3,932.03
Pasajes y Viáticos	\$ 619.46	\$ 619.46	\$ 619.46	\$ 619.46	\$ 2,477.83	\$ 663.44	\$ 663.44	\$ 663.44	\$ 663.44	\$ 2,653.76	\$ 3,112.86	\$ 3,810.14
Depreciación	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 201.79	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 50.45	\$ 201.79	\$ 201.79	\$ 201.79
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,835.71	\$ 5,835.71	\$ 5,835.71	\$ 5,835.71	\$ 23,342.84	\$ 6,049.52	\$ 6,049.52	\$ 6,049.52	\$ 6,049.52	\$ 24,198.07	\$ 31,295.73	\$ 33,008.75
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 4,312.83	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 5,421.15	\$ 3,447.62	\$ 9,517.11
Ganancia Neta	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 1,078.21	\$ 4,312.83	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 1,355.29	\$ 5,421.15	\$ 3,447.62	\$ 9,517.11

Fuente: autoría propia.

Comentarios:

- a) La inversión inicial obtenido del equipo de trabajo sería de \$5,000 con el objetivo de tener efectivo para los gastos y otras inversiones.

3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 23

Plan de trabajo Be Sparkles

No	Objetivos	Acciones	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Desarrollar un modelo de negocio digital	Recopilación de ideas.	Equipo de trabajo.	9 de abril	13 de abril	La observación
		Búsqueda de información en internet.	Equipo de trabajo	15 de abril	17 de abril	Internet
		Depuración de ideas.	Equipo de trabajo	20 de abril	20 de abril	Llamada a través de WhatsApp
		Elección a la mejor idea de negocio.	Equipo de trabajo	2 de mayo	2 de mayo	Llamada a través de WhatsApp
2	Solicitar asesoría respecto a negocios digitales	Curso de negocios digitales.	Lic. Henry Hernandez	9 de abril	16 de octubre	A través de meet
		Preguntas sobre el ante proyecto.	Lic. Henry Hernandez	10 de junio	10 de junio	A través de meet
		Aclarar dudas sobre el modelo de negocio.	Lic. Henry Hernandez	14 de junio	14 de junio	A través de meet
		Entrega de anteproyecto.	Lic. Henry Hernandez	18 de junio	18 de junio	Correo electrónico
3	Creación del modelo de negocio	Segmentación de mercado.	Equipo de trabajo.	4 de agosto	5 de agosto	Uso del material del curso
		Propuesta de valor.	Equipo de trabajo.	20 de septiembre	20 de septiembre	Uso del material del curso
		Canales de distribución.	Equipo de trabajo.	7 de noviembre	7 de noviembre	Uso del material del curso
		Relación con los clientes.	Equipo de trabajo.	10 de noviembre	10 de noviembre	Uso del material del curso
4	Creación del sitio web	Nombre del sitio web.	Equipo de trabajo.	28 de julio	28 de julio	Internet
		Desarrollo de la marca.	Equipo de trabajo	11 de octubre	11 de octubre	Internet
		Diseño de la plataforma.	Equipo de trabajo.	16 de octubre	9 de noviembre	Internet
5	Registro de la marca	Información del CNR.	Equipo de trabajo.	27 de julio	27 de julio	Internet
		Recopilación de información.	Equipo de trabajo.	11 de noviembre	11 de noviembre	Internet

Fuente: autoría propia.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Las métricas para evaluar cada uno de los medios a utilizar para el modelo de negocio Be Sparkles las cuales serán generadas por las mismas plataformas y otras mediante otras herramientas como lo es Google Analítico:

Tabla 24

Indicadores de medición KPI

Objetivo	Métricas mensuales
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un 25 % de conversión de ventas por día. • Lograr mantener el interés del cliente en busca que este permanezca al menos 10 minutos navegando dentro del sitio web. • Reducir tasa de Rebote en un 50% generando contenido visualmente atractivo. • Tener un tráfico de 30 personas por día. • Obtener la venta de al menos 500 accesorios el primer mes de funcionamiento del sitio Web • Lograr un 100% de valoraciones positivas. • Generar un 50% de lead mediante la landing page • Obtener una compra de \$25 por cliente.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr 50 Visitas al perfil diarias para aumentar el tráfico al sitio web. • Reducir al 50% los leads generados de forma pagada. • Obtener 50 likes por publicación de forma orgánica • Lograr 1000 me gusta para el primer mes. • Alcanzar los 50 comentarios en las publicaciones. • Lograr la interacción con 500 prospectos en la primera semana, entre comentarios, recomendaciones y contenido compartido. • Alcanzar un porcentaje de 100% de visitas al catálogo de los prospectos que visiten el perfil. • Alcanzar a 25 000 personas prospectas con las campañas pagadas.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un 90% de participación de los seguidores en las diferentes promociones. • Logra un 95% de Vistas de estados y videos por parte de los seguidores actuales. • Aumentar el número de seguidores a 50 por día. • Obtener a las 10,000 vistas en los videos y publicaciones semanales. • Logra 50 interacciones por día en las publicaciones • Tener 5000 seguidoras el primer mes de funcionamiento.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Tener 500 contactos el primer mes de funcionamiento. • Tener una tasa de visita al catálogo del 100% por parte de los contactos. • Lograr un 50% de interacción con las publicaciones compartidas por medio de mensajes masivos. • Tener 100 vistas de los estados publicados. • Reducir a un máximo de 3 minutos los tiempos de respuesta al cliente.
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> • Tener 25,000 reproducciones de los videos publicados en una semana. • Lograr 1000 me gusta por videos publicados de forma diaria. • Lograr que los videos sean compartidos por un 50% de los seguidores. • Tener 1000 seguidores el primer mes.
Logística.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener el 100% de pedidos entregados satisfactoriamente. • Alcanzar las 3000 entregas por mes. • Reducir a 3 días los tiempos de entrega promedio.

Fuente: autoría propia.

CONCLUSIONES

A través de la investigación, se determinó que las tendencias en accesorios para el cabello evolucionaron constantemente, influenciadas por factores culturales, estacionales y de moda. Comprender estas tendencias fue esencial para el éxito en este mercado.

La sostenibilidad se convirtió en un factor crítico en la industria de accesorios para el cabello. Los consumidores mostraron un interés creciente en productos respetuosos con el medio ambiente, lo que representó una oportunidad para las empresas que adoptaron prácticas sostenibles.

La investigación reveló que el uso de la tecnología y la innovación en diseño y el uso de materiales no convencionales marcan la diferencia en la diferenciación de productos y la atracción de nuevos segmentos de mercado. La satisfacción del cliente fue fundamental. Las marcas que se centraron en la calidad, el servicio al cliente y la personalización tuvieron más probabilidades de ganar lealtad y repetición de compra.

El uso de herramientas digitales es un factor determinante para la creación de valor agregado, reconocimiento de marca y que junto a las alianzas estratégicas impulsaron un crecimiento continuo.

Esta investigación resaltó la importancia de estar al tanto de las tendencias del mercado, abrazar la sostenibilidad, innovar en diseño y materiales y enfocarse en la satisfacción del cliente para tener éxito en la industria de accesorios para el cabello.

BIBLIOGRAFÍA

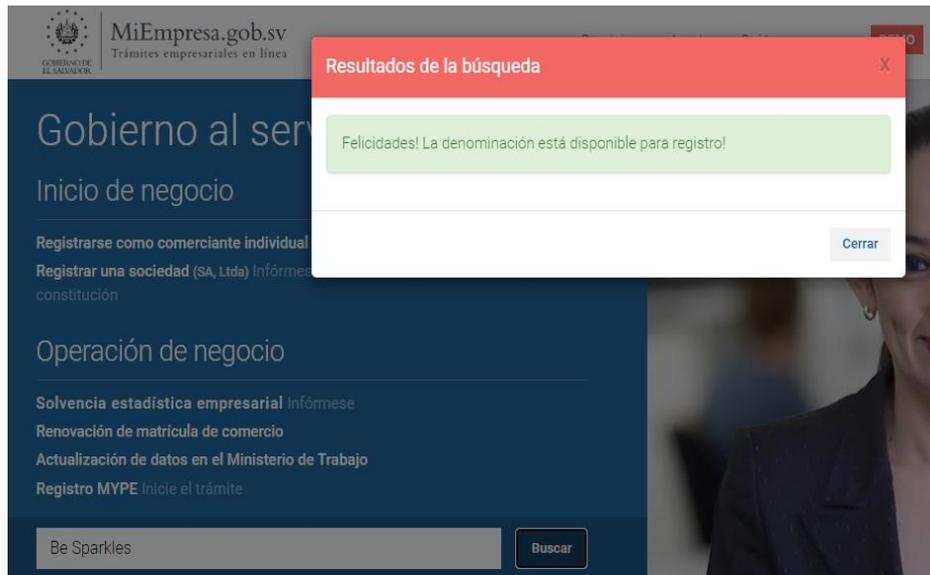
- Aguilar, J. (14 de Julio de 2020). *¿Qué son los accesorios para el cabello y qué ventajas tienen?* Obtenido de Sincable: <https://www.sincable.mx/accesorios-para-el-cabello/>
- AliExpress. (s.f.). Obtenido de <https://es.aliexpress.com/?gatewayAdapt=glo2esp>
- Baldoceda, A. (2014). *Observaciones al diccionario de la lengua española, Real academia española* (23. a Edición ed.). Lima, Peru: 2015.
- Baroja, P. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0* (1era Edición ed.). Barcelona: Grupo planeta.
- Coto, M. A. (2088). *El Plan de Marketing DIGITAL* (1ra Edición ed.). Madrid, España: Person Educación.
- Definicion ABC su diccionario hecho facil*. (Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/sombrero.php>
- Fashrenheit. (s.f.). La facscinante historia de los tocados. *Fashrenheit Magazine*.
- Fisher, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Juan, D. R. (2009). *Qué es la compra online y qué implicaciones tiene*. Obtenido de Consumoteca consumidores bien informados: <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- Ley del seguro social. (26 de Julio de 2021). La Asamblea legislativa de la Republica de El Salvador . San Salvador, El Salvador: Dado en el salon de sesiones de la asamblea legislativa; palacio Nacional.

- Marshall, R. (2003). La fascinante historia de los tocados. *Reivsta de arte contemporáneo y estilo de vida*. Obtenido de <https://fahrenheitmagazine.com/life-style/moda-y-estilo/la-fascinante-historia-de-los-tocados>
- Martín, J. d. (Noviembre de 2009). Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- Martínez, A. (11 de Noviembre de 2021). *Moda*. Obtenido de Concepto definición: <https://conceptodefinicion.de/moda/>
- R, C. M., & A, R. I. (2008). *Marketing Internacional* (Vol. 8a. edicion). Mexico: Georgetown University.
- Reglamento de aplicacion del codigo tributario . (11 de 12 de 2001). Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Ogano ejecutivo Ministerio de Hacienda.
- Reglamento de la ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestacion de servicios. (7 de 12 de 2021). El presidente de la Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador : La asamble legislativa de la Republica de El salvador .
- Vesga, G. (s.f.). Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>
- Yirda, A. (29 de Junio de 2021). *Tendencia*. Obtenido de Concepto definición: <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

ANEXOS

A través de la siguiente imagen se refleja que la denominación Be Sparkles no se encuentran registrada.

Anexo 1. Verificación en el registro de nombre de la empresa disponible para inscripción



Anexo 2. Documentación para inscripción de la empresa ante el ministerio de hacienda

1. Obtención de DUI y NIT



2. Tarjeta de IVA

 <p style="text-align: center;">MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERIORS TARJETA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Fecha de Expedición: 15/05/2014</p> <p>TIPO DE DOCUMENTO: DUI</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p style="font-size: 1.2em; color: red;">No. 0423724</p>	<p>PARA TODA GESTIÓN O TRÁMITE RELACIONADO CON LA ADMINISTRACIÓN FISCAL DEBERÁ PRESENTAR ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA AL CORRESPONDIENTE NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA.</p>  <p style="text-align: center;">FIRMA DEL ENCARGADO DEL REGISTRO LIC. JENIFER SILVANA PANAMERICO CASTRO JEFE SECCIÓN REGISTRO DE CONTRIBUYENTES Y VALOR AGREGADO</p> <p style="font-size: 1.2em; color: red;">No. 0423724</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Correlativo de facturas

LA EMPRESA, S. A. DE C. V.
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL
Departamento de San Salvador • El Salvador • Centroamérica
Teléfono: (503) 2222-1111 • Fax: (503) 2222-1111

FACTURA
N° 0001
REGISTRO N° 100001-1
NIT: 0614-290209-000-0

Cliente: _____ Fecha: _____
Dirección: _____ NIT: _____
Condiciones de Pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS AFECTAS
ENTREGADO POR		RECIBIDO POR		
NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		Sumas
DUI: _____		DUI: _____		Ventas Exentas
FIRMA: _____		FIRMA: _____		Sob - Total
OBSERVACIONES:				(-) Retención
CANCELADO:				Venta Total

IMPRESOS SALVADOREÑOS - NIT: 0614-311208-001-1
Reg. N° 000001-1 - Calle Principal N° 1, San Salvador - Teléfono: 2222-2223
Autorización Imprenta N° 001 - D.G.I.I. de Fecha: 31/12/2008

Fecha de Impresión: 01/01/2009
Resolución N°
Serie

ORIGINAL: Emisor (blanco)
DUPLICADO: Cliente (anverso)

4. Recibo de agua o luz o teléfono

		CLIENTE: _____ DIRECCION: _____ IDENTIFICACION: _____ NIT: _____	DE CON: _____ TAREA: _____ SERVICIO: _____ IDENTIFICACION: _____ NIT: _____ FACTURAS PENDIENTES: _____ SIN SUBSIDIO
PERIODO FACTURADO		RECIBO DE PAGO	FACTURA
PERIODO: _____ NIT: _____ CANTIDAD: _____ FECHA EMISION: _____	TOTAL IVA: _____ TOTAL OTROS SERV: _____ ALICUOTA: _____	NIT: _____ PERIODO: _____ NIT: _____ ULTIMA FECHA DE PAGO: _____	
CC MEDIDA Km²		TOTAL A PAGAR	06/04/2021
TAREA APLICADA	LECTURA	MEDICOR INSTALADO	RECIBO DE CANTIDAD
MED: _____ PREC: _____ MANEJO: _____	SERVICIO: _____	LECTURA ACTUAL: _____ LECTURA ANTERIOR: _____	ACTUAL MENOR CONSUMO: _____
DATOS DEL SUBMETIDO		CAPACIDAD DEL SUBMETIDO	
CAL DE CONSUMO: _____	MEDIDOR: _____	MULT: _____	TPO MEDIDOR: _____
CAP: _____	CAP: _____	CAP: _____	CAP: _____
RENTAL DE SERVIDOR EN UNA DE LAS CUBIERTAS		DETALLE DE FACTURACION	
		CARGO DE DISTRIBUCION: _____ CARGO POR TASA MUNICIPAL POR FONTE: _____ CARGO DE DISTRIBUCION DE: _____ CARGO DE DISTRIBUCION DE: _____	
MET: _____ TONELADA: _____ CANTIDAD PAGADA EN KM: _____ MANEJO: _____		IMPORTE: _____ CARGO VARIOS Y OTROS RECAUDOS: _____ INTERES POR MOR: _____	
DETALLE DE PAGO		IVA TOTAL: _____	
CLIENTE: _____	CUENTA FINANCIERA: _____	FACTURAS PENDIENTES DE PAGO: _____	
NIT: _____	NIT: _____	TOTAL IVA: _____	
SERVICIO: _____	MED: _____	TOTAL OTROS SERVICIOS: _____	
CAL: _____	MED: _____	TOTAL: _____	
CANTIDAD: _____	CANTIDAD: _____	TOTAL: _____	
TOTAL ALICUOTA: _____	TOTAL ALICUOTA: _____	TOTAL: _____	
DUPLICADO CLIENTE			
		TOTAL VALOR PAGADO: _____	
FACTURA		TOTAL ALICUOTA: _____	
NIT: _____	NIT: _____	TOTAL A PAGAR: _____	
MES FACTURADO: _____	MES FACTURADO: _____	TOTAL A PAGAR: 9.00	
ULTIMA FECHA DE PAGO: _____		TOTAL A PAGAR: _____	
06/04/2021		TOTAL A PAGAR: _____	
			
DUPLICADO EMISOR			

Anexo 3. CATALOGO DE TELAS

Son los tipos de telas que usariamos para la elaboracion de los productos

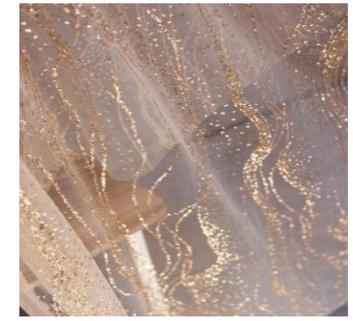
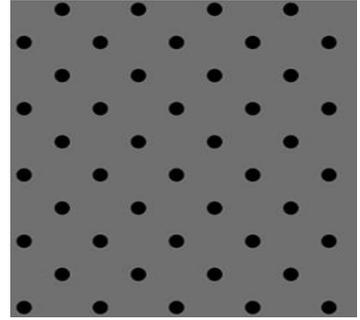
Cordon de Pana



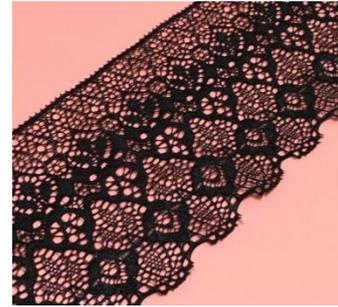
Tela de Satín



Tela de Chifón



Tela Blonda decorativa



Tela algodón

