

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: “TRENDY VELEZ7”

PRESENTADO POR:

Guevara Quintanilla Erika Vanessa	L10805EL
Hernández Valencia Víctor Alejandro	L10805EL
Rodríguez Sánchez Eliza Madai	L10805EL

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESOS DE

GRADO DE LA ESCUELA: MTRO. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

DOCENTE ASESOR: LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. LUIS ALBERTO BARRERA CASTRO
LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Teórica.....	3
1.2.2 Temporal	4
1.2.3 Geográfica	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1 Novedad	6
1.3.2 Utilidad social	6
1.3.3 Factibilidad.....	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.5. MARCO TEÓRICO	8
1.5.1 Histórico	8
1.5.2 Conceptual.....	9
1.5.3 Legal.....	11
1.5.3.1 Ley de Comercio Electrónico.....	11
1.5.3.2 Ley de Protección de Datos Personales.....	12

1.5.3.3 Ley de Ciberseguridad y Seguridad de la Información.....	12
1.5.3.4 Ley de Firma Electrónica	12
1.5.3.5 Ley de Propiedad Intelectual.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1.1 Generalidades	14
2.1.2 Tipo de investigación	15
2.1.3 Método	15
2.1.4 Enfoque de investigación (combinado).....	16
2.1.5 Universo	16
2.1.6 Población.....	16
2.1.7 Muestra.....	17
2.1.8 Técnicas de investigación.....	18
2.1.9 Instrumentos de investigación.....	18
2.1.10 Presentación de los resultados.....	20
2.1.10.1 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.....	20
2.1.10.2 Resultados de entrevista a expertos en tema textil.....	36
2.2 DIAGNÓSTICO	39
2.2.1 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	41
2.2.2 Desarrollo de PESTEL	43
2.2.3 Elaboración de modelo Canvas	44
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	46
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO	48
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	48

3.1.1 Nombre del Negocio	48
3.1.2 información General del Negocio	49
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	49
3.2.2 Visión	50
3.2.3 Valores	50
3.2.4 Objetivos	51
3.2.5 Metas	51
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL	52
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	54
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	55
a. Objetivos del Plan Organizacional	55
b. Estructura organizativa de la empresa.....	55
c. Organización de gestión y Recursos Humanos	56
d. Proceso administrativo	57
e. Identificación y características de proveedores	61
3.6 PLAN DE MERCADEO	62
a. Análisis de la situación actual	62
b. Marketing Mix Digital	63
c. Estrategia del Marketing Mix Digital.....	64
3.7 MARKETING MIX.....	69
3.7 PLAN DE VENTAS.....	85
a) Herramientas específicas.....	87
b. Proyección de ventas.....	94

3.8 PLAN FINANCIERO	96
a. Objetivos del plan financiero.....	96
b. Plan de inversión	97
c. Estructura de costo	100
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	101
e. Punto de Equilibrio.....	103
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	104
a. Objetivos de plan de trabajo	104
b. Cronogramas de actividades.....	105
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	112
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	120
ANEXO 1: Enlaces Presentados.....	120
ANEXO 2: Encuesta	121
ANEXO 3: Evidencia de Consulta en el CNR	126

Índice de imágenes

Imagen 1	Resultados de sexo.....	20
Imagen 2	Resultado de la edad	20
Imagen 3	Resultados del ingreso mensual de los colaboradores	21
Imagen 4	Resultado sobre la compra de ropa interior masculina	22
Imagen 5	Resultado sobre la frecuencia con la que compra ropa interior masculina.....	23
Imagen 6	Resultado sobre el tipo de tela de ropa interior masculina	24
Imagen 7	Resultado sobre la compra de ropa interior masculina	25
Imagen 8	Resultado de las marcas de ropa interior masculina prefieren	26
Imagen 9	Resultados de la clasificación del producto de las marcas que adquieren.....	27
Imagen 10	Resultado donde adquirieron la marca	28
Imagen 11	Resultados sobre los rangos de resultados qué tan dispuestos a pagar por ropa interior masculina	29
Imagen 12	Resultados sobre las formas de pago	30
Imagen 13	Resultados cuántos están dispuestos a comprar ropa interior masculina por plataformas	31
Imagen 14	Resultados sobre las medidas estándar de la ropa interior masculina	32
Imagen 15	Resultados sobre la compra online de ropa interior masculina	33
Imagen 16	Resultados de cómo les gustaría el envío	34
Imagen 17	Resultados sobre la utilización de los medios digitales consideran que están más prácticos utilizar	35

Índice de figuras

Figura 1 Análisis PESTEL	43
Figura 2 Lienzo Canvas.....	44
Figura 3 Logo del Negocio.....	49
Figura 4 Valores	50
Figura 5 Estructura Organizativa de Trendy Velez7	55
Figura 6 Proceso Administrativo de Trendy Velez7: Planeación	57
Figura 7 Proceso Administrativo de Trendy Velez7: Organización	60
Figura 8 Buyer persona uno de Trendy Velez7	68
Figura 9 Funnel de ventas de Trendy Velez7	84
Figura 10 Ciclo de ventas Trendy Velez7	92

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis Matriz FODA	39
Tabla 2	Catálogo de Productos	54
Tabla 3	Organización de RH de Trendy Velez7	56
Tabla 4	Segmento de Mercado	63
Tabla 5	Investigación de precios del sector/mercado	71
Tabla 6	Objetivo, estrategia y tácticas de marketing	74
Tabla 7	Customer Journey	82
Tabla 8	Proyección de ventas para el primer año	94
Tabla 9	Proyección de venta para el primer año en dólares	94
Tabla 10	Proyección de Venta para el año 2 y 5	95
Tabla 11	Proyección de venta para 5 años.....	95
Tabla 12	Presupuesto para Inversión Inicial.....	97
Tabla 13	Inversión Capital de Trabajo	98
Tabla 14	Inversión Total.....	99
Tabla 15	Costos	100
Tabla 16	Punto de equilibrio para el primer año	104
Tabla 17	Cronograma	105
Tabla 18	Responsables de ejecución	108
Tabla 19	Indicadores de medición para Trendy Velez7	112

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por culminar un proyecto más de estudio en mi vida; a mis hijos Eydan, Liam y Emiliano, quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme, sin ellos no lo habría logrado, a mi esposo William Quintanilla que me alentó a nunca rendirme y seguir adelante, a mis hermanos que siempre están para mí.

ERIKA QUINTANILLA

Agradezco a Dios todo poderoso, por darme la vida para poder cumplir esta meta, a mi mamá Leticia Valencia, a mi abuela María Hernández, a mis hermanos Julio, Adonay y Liliana a mis sobrinos ya que son mi motivación de todos los días, para poder alcanzar triunfos como este, sin duda alguna son mis máximos potencial para poder creer y confiar que los sueños se cumplen.

VICTOR HERNÁNDEZ

Agradecida con Dios, mi padre, mi todo, por estar conmigo siempre. A Briceyda Lisbeth, mi hermana, mi persona, por ser mi soporte, mi mayor motivación y ayuda incondicional, la que más amo y la única que de verdad siempre va a estar ahí, a mí familia y amigos que me acompañaron en este proyecto académico.

ELIZA RODRÍGUEZ

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, la industria textil genera muchos empleos y ayuda a las empresas a crecer. Hay mucha competencia en este sector, con productos de alta calidad e innovadores. Actualmente, el negocio de la confección de ropa interior masculina ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente en el sector de la moda empresarial. Cada vez más empresas de este rubro utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y llegar a un público más amplio. Este modelo digital busca beneficiar a la empresa en el corto y largo plazo, generando ingresos rentables y diferenciando la actividad del negocio de la competencia para convertirse en la opción preferida de los clientes. Utilizar herramientas digitales en este proyecto permitirá aprovechar al máximo el potencial para promocionar el nuevo modelo de negocio que se desea implementar en Trendy Velez7, enfocado en diseñar, fabricar y vender ropa interior de alta calidad y diseño único para hombres, asegurando su efectividad en el mercado.

La empresa busca que los clientes puedan ver e interactuar con el producto, mostrando todos los detalles de cada diseño de ropa interior masculina para que se interesen en comprar. Lo que espera es que puedan hacer su compra con solo hacer un clic, sin necesidad de desplazarse a otro lugar. Facilitando el proceso de compra y añadiendo un servicio personalizado para que los usuarios decidan si desean utilizar productos hechos con diseños personalizados y utilizando tecnologías nuevas en prendas textiles que permitirán un mundo más como para todos.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación tiene el objetivo de analizar el impacto positivo de poder crear una empresa denominada Trendy Velez7 el cual su rubro es la elaboración de ropa interior masculina, a través de una encuesta se analiza el impacto del uso de plataformas digitales para poder comercializar el producto, dicha investigación da a conocer que existe una correlación positiva en que el mercado objetivo pueda consumir los productos mediante medios digitales, pero existe la necesidad de poder crear estrategias que permitan que el producto se dé a conocer en el mercado por su alta calidad y sus precios competitivos, y destacar con mayores alcances en plataformas digitales.

Al implementar el modelo de negocio digital en Trendy Velez7 se fortalecerá su posición como una marca de calidad y competitividad en el rubro textil con el enfoque no solo de asegurar un crecimiento sostenible, sino también una interacción más personal con los consumidores, marcando una nueva marca como estándar en la población masculina.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se analizan los componentes esenciales que permiten comprender de manera integral la problemática de estudio. En primera instancia, se presentan los antecedentes que contextualizan el fenómeno y permiten identificar su evolución. Posteriormente, se define y delimita el problema central de la investigación, acompañado de su respectiva justificación, la cual explica la relevancia teórica, práctica y social del estudio. Finalmente, se formulan los objetivos que orientan el proceso investigativo y se desarrolla el marco teórico que sustenta conceptualmente el trabajo.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

En El Salvador, la comercialización de ropa interior ha estado históricamente orientada al mercado femenino, dejando al sector masculino con opciones limitadas que no satisfacen plenamente sus necesidades de confort, estilo y personalización. Mientras que las mujeres cuentan con una amplia variedad de productos que combinan diseño, calidad de materiales y durabilidad, los hombres se han visto restringidos principalmente a opciones estándar, sin posibilidad de adaptar la ropa interior a sus preferencias individuales. A pesar de la creciente digitalización y del auge del comercio electrónico, el mercado de ropa interior masculina en El Salvador aún presenta una brecha significativa en la oferta digital, lo que limita la interacción directa entre la marca y el consumidor masculino, así como la posibilidad de ofrecer productos personalizados mediante plataformas online. La ausencia de soluciones digitales integrales impide que los hombres puedan acceder fácilmente a ropa interior que combine estilo, comodidad y opciones de personalización, generando un vacío de mercado que afecta tanto la experiencia de compra como la fidelización del cliente.

Por lo tanto, surge la necesidad de desarrollar modelos de negocio digitales innovadores que permitan a las marcas de ropa interior masculina ofrecer productos personalizados (como bóxers ajustados con selección de talla, fibra y diseño) a través de plataformas en línea. La problemática radica en cómo integrar estrategias de comercio digital, personalización de productos y experiencia de usuario para captar la atención del consumidor masculino en El Salvador, un segmento aún poco explorado, pero con un potencial significativo de crecimiento.

1.1.2 Descripción

Actualmente, la forma más común de encontrar un negocio es a través de las redes sociales o una búsqueda a través de internet. La sociedad moderna se caracteriza por su consumo en línea, lo que incluye el uso de las redes sociales para buscar productos y servicios.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permiten promocionar sus productos y servicios de manera efectiva.

La forma más común de comercio en línea en El Salvador es el comercio entre empresas y consumidores. Debido a la pandemia, las tiendas más importantes del país que antes no vendían por internet fortalecieron sus plataformas para ofrecer la opción de realizar compras en línea con entrega a domicilio o recogiendo en tienda.

Hoy en día, las empresas no pueden prescindir del comercio electrónico, es crucial para que los consumidores puedan encontrar y realizar compras. Es fundamental que los productos se puedan encontrar fácilmente en línea, pero también es crucial que cada empresa destaque de la competencia para captar la atención de los consumidores.

1.1.3 Formulación

¿Cuál es la importancia que un negocio de ropa interior para hombre participe en un negocio electrónico?

¿Será importante para las empresas hacer estudios de mercado con respecto a la influencia de las redes sociales y el impacto en la ropa interior para caballero?

¿Qué alcance tienen los negocios de ropa interior de manera virtual en el mercado?

¿Cuáles son las ventajas para el caballero encontrar ropa interior en tiendas virtuales?

¿Estarán dispuestas las personas a comprar ropa interior masculina en línea?

¿Es rentable y sostenible fabricar ropa interior para una empresa digital?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Dado los factores socioeconómicos y la inflación en los precios la mayoría de salvadoreños prefieren no utilizar ropa interior de calidad, utilizan ropa interior que la mayor parte de ella se importa desde China de baja calidad y durabilidad a corto plazo, Por lo tanto la empresa Trendy Velez⁷ pretende enfatizar la importancia de utilizar ropa interior de calidad que promete larga durabilidad con precios razonables y accesibles para el consumidor, creando una tabla con rangos de precios y opciones que se adapten a su capacidad de pago.

1.2.1 Teórica

La investigación se desarrolla en el área de modelos de negocio digitales, marketing digital y confección de ropa interior masculina, enfocándose en el diseño de un modelo de negocio digital para la empresa Trendy Velez⁷. Asimismo, se abordarán aspectos

relacionados con el emprendimiento, comercialización digital, comportamiento del consumidor y estrategias de posicionamiento en medios digitales.

El estudio se fundamenta en teorías y conceptos relacionados con la generación de modelos de negocio, transformación digital, marketing digital y metodología de la investigación, los cuales permitirán sustentar científicamente el desarrollo del proyecto.

Para la elaboración de la investigación se toman como referencia las siguientes fuentes bibliográficas:

- “Nueve Factores de la Transformación Digital de la Empresa” de Juan Merodio
- “Metodología y Diseño en la Investigación” de Hugo Sánchez C. y Carlos Reyes M
- “Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis” de Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez y Alberto Villagómez Paucar
- “Marketing 4.0” de Philip Kotler
- “Manual de Patronaje Básico e Interpretación de Diseños del SENA”

1.2.2 Temporal

La investigación se desarrolla durante el período comprendido entre febrero de 2024 y diciembre de 2024, tiempo en el cual se ejecutan las diferentes etapas del proceso de especialización y desarrollo del proyecto de investigación.

Este período ha sido seleccionado debido a que permite realizar la recopilación de información, análisis de mercado, diseño del modelo de negocio digital y elaboración de las propuestas estratégicas para la empresa Trendy Velez7.

1.2.3 Geográfica

La investigación se lleva a cabo en la República de El Salvador, abarcando los catorce departamentos del país, debido a que la empresa Trendy Velez⁷ tiene como objetivo comercializar ropa interior masculina a nivel nacional mediante medios digitales.

La selección del territorio salvadoreño como área de estudio se debe a que representa el mercado meta inicial de la empresa, permitiendo identificar las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores potenciales en el país. Asimismo, el estudio busca evaluar la viabilidad del modelo de negocio digital dentro del contexto económico y comercial salvadoreño, con proyección futura hacia mercados internacionales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de modelos de negocio digitales se ha convertido en una necesidad para las empresas que desean mantenerse competitivas dentro de un mercado cada vez más influenciado por la tecnología y el comercio electrónico. Actualmente, los consumidores utilizan con mayor frecuencia plataformas digitales y redes sociales para buscar información, comparar productos y realizar compras, por lo que las empresas deben adaptarse a estas nuevas dinámicas comerciales.

La investigación es importante porque permite diseñar un modelo de negocio digital para la empresa Trendy Velez⁷, orientado a la comercialización de ropa interior masculina mediante plataformas digitales. A través de este estudio se busca identificar las preferencias y necesidades de los consumidores, así como desarrollar estrategias digitales que contribuyan al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de su competitividad en el mercado nacional.

La investigación permite analizar la viabilidad de implementar herramientas digitales para mejorar la interacción con los clientes, facilitar los procesos de compra y ampliar el alcance comercial de la empresa. De esta manera, el proyecto contribuirá al fortalecimiento del emprendimiento digital dentro del sector textil salvadoreño, promoviendo nuevas oportunidades de comercialización y adaptación tecnológica.

1.3.1 Novedad

La novedad de la investigación radica en el diseño de un modelo de negocio digital enfocado específicamente en el mercado de ropa interior masculina en El Salvador, integrando estrategias de marketing digital, comercio electrónico y personalización de productos.

A diferencia de los modelos tradicionales de comercialización, esta propuesta busca incorporar herramientas digitales que faciliten la interacción con los clientes, permitan una mayor visibilidad de la marca y mejoren la experiencia de compra mediante plataformas digitales. Además, el estudio pretende aportar una alternativa innovadora para pequeñas empresas textiles que desean adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y comerciales.

1.3.2 Utilidad social

La investigación posee utilidad social debido a que el fortalecimiento de emprendimientos digitales dentro del sector textil puede contribuir a la generación de empleo, al crecimiento económico y al impulso del comercio electrónico en El Salvador.

Asimismo, el proyecto busca ofrecer a los consumidores una alternativa de compra accesible, moderna y conveniente, permitiendo adquirir productos de calidad mediante plataformas digitales. De igual forma, la investigación puede servir como referencia para otros emprendimientos interesados en implementar modelos de negocio digitales dentro de la industria textil y comercial.

1.3.3 Factibilidad

La investigación es factible debido a que se cuenta con acceso a información bibliográfica, herramientas tecnológicas y medios digitales necesarios para el desarrollo del estudio. Asimismo, se dispone del tiempo, recursos y conocimientos requeridos para realizar la investigación y diseñar la propuesta del modelo de negocio digital.

Además, el crecimiento del comercio electrónico y el uso constante de redes sociales en El Salvador favorecen la implementación de estrategias digitales para la comercialización de productos, lo que permite considerar viable el desarrollo del proyecto para la empresa Trendy Velez⁷.

1.4 OBJETIVOS

General

Crear un modelo de negocio digital, amigable rentable y eficaz que diseñe, fabrique y comercialice prendas de ropa interior para hombre, destacándose por su calidad y diseño innovador con el fin de satisfacer el segmento de mercado.

Específicos

1. Analizar la preferencia de los clientes, con el fin de ofrecer prendas de ropa interior para caballeros, adaptadas de acuerdo a las necesidades del mercado.
2. Desarrollar estrategias de ventas, que permitan atraer y fidelizar clientes para obtener posicionamiento dentro del mercado nacional e internacional.

1.5. MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordan diversos conceptos que apoyen la viabilidad y el desarrollo de la empresa, las teorías, conceptos, que sustentan la investigación, se incluyen también argumentos, ideas en relación con el tema "modelo de negocios digitales" y el principal producto ropa interior para caballero.

1.5.1 Histórico

En 1946, los textileros decidieron unirse y crearon la "Unión de Industrias Textiles".

El objetivo principal de la iniciativa "Textiles" es impulsar el crecimiento de la industria textil en El Salvador. (Pérez Vásquez y Vásquez Martínez, 2019).

Durante la década de 1950, la industria textil y de la confección en El Salvador se convirtió en uno de los motores clave para el crecimiento económico del país.

La producción de prendas de vestir se divide en dos ramas: *Upstream*, que incluye a los productores de fibras como algodón, poliéster, tencel y viscosa, así como a los fabricantes de hilos y telas; y *downstream*, donde se encuentran los procesos de confección de prendas, conocidos como maquila, y la venta al por menor (Jovel, 2022).

El Salvador tiene costos de mano de obra muy competitivos en Centroamérica, con prestaciones laborales y trabajadores de alta calidad que se destacan en la región. Además, exporta textiles y prendas de vestir a más de 50 países, siendo el noveno proveedor de productos de confección para Estados Unidos (CAMTEX, s.f.).

Tener un negocio físico limita el alcance a un número reducido de personas, con un horario fijo de atención y solo accesible para quienes se encuentren cerca. En cambio, digitalizar el negocio elimina barreras físicas y de visibilidad, al manejar correctamente redes sociales y contar con una página web completa, intuitiva y fácil de usar. De esta manera, se impulsa al negocio para lograr un alcance mayor y alcanzar el éxito deseado.

1.5.2 Conceptual

Comercio electrónico. El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en transacciones de productos y servicios realizadas mediante medios electrónicos, ya sea en redes sociales o en sitios web (Higuerey, 2019).

Mercado. El mercado es el eje central del marketing, entendido como el proceso de llegar al consumidor y satisfacerlo de forma rentable y socialmente responsable (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Confección. Consiste en una serie de actividades de manufactura que permiten crear indumentaria a partir de un diseño previo, utilizando herramientas tecnológicas que optimizan los procesos (Pérez Porto y Gardey, 2022).

Tecnología. Es el conjunto de conocimientos científicos utilizados por el ser humano para alcanzar objetivos específicos, influyendo en el estilo de vida, los patrones de consumo y el bienestar económico (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Costura. Es la unión de dos o más piezas de tela mediante una línea de puntos, generalmente realizada a máquina. Cómo debe resistir uso y desgaste, suele iniciarse y finalizar con remates (CIDEP, 2012).

KPI's. Son indicadores clave de rendimiento que permiten medir el cumplimiento de objetivos estratégicos de una organización (Solano y Gil, 2020).

Métricas. Son sistemas de medición que cuantifican y evalúan aspectos del negocio como tendencias, comportamientos y resultados, mostrando si las estrategias están funcionando (Grapsas, 2017).

Ventaja competitiva. Es cualquier característica que diferencia a una empresa, país o individuo, colocándolo en una posición superior frente a la competencia (Arias, 2020).

Signo distintivo. Es cualquier signo que constituya una marca, nombre comercial, emblema, señal de publicidad comercial, indicación geográfica o denominación de origen.

Signo distintivo notoriamente conocido. Es un signo reconocido por el sector pertinente del público o por círculos empresariales afines, ya sea por su uso en el país o por su promoción.

Signo distintivo famoso. Es aquel signo que es conocido por el público en general, dentro o fuera del país.

Marca. Se refiere a cualquier signo o combinación de signos que permite distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra.

Plataforma / red de producción. Son modelos de negocio cuya estructura se basa en una plataforma o red como recurso clave, donde actividades como el software, la marca o el emparejamiento de usuarios funcionan como plataforma (Alexander, 2010).

Empresa digital. Es aquella que utiliza tecnologías digitales como elemento clave para sus operaciones y para adaptarse a las dinámicas actuales del mercado (Carlemany, 2023).

Modelo de negocio digital. Se refiere a una estrategia empresarial que usa la tecnología para crear y ofrecer valor a los clientes (Autor desconocido, 2023).

1.5.3 Legal

1.5.3.1 Ley de Comercio Electrónico

Esta normativa regula las relaciones comerciales, contractuales y las transacciones que se realizan mediante medios digitales o electrónicos. Aplica a cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, que ofrezca bienes o servicios a través de plataformas digitales o redes de comunicación. Para una marca digital de ropa interior masculina, esta ley constituye la base legal para vender en línea, ya que establece que los contratos de

compraventa pueden formalizarse electrónicamente (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2021).

1.5.3.2 Ley de Protección de Datos Personales

Aprobada en 2024, esta ley regula la recolección, tratamiento, almacenamiento y uso de datos personales por entidades públicas y privadas. Además, establece los derechos ARCO-POL para los titulares de los datos: acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y limitación del uso. Su cumplimiento es indispensable para cualquier plataforma digital —sitio web, tienda online, CRM o formularios de compra—, garantizando transparencia, consentimiento informado, seguridad de la información y la posibilidad de que los usuarios ejerzan sus derechos (Ley de Protección de Datos Personales, 2024).

1.5.3.3 Ley de Ciberseguridad y Seguridad de la Información

También aprobada en 2024, esta ley establece obligaciones de seguridad para quienes manejan información digital, tanto pública como privada, protegiendo la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Esto obliga a empresas con presencia digital, como una marca de ropa interior masculina en línea, a implementar buenas prácticas de ciberseguridad, reduciendo riesgos de fraude, robo de información o filtración de datos de clientes (Ley de Ciberseguridad y Seguridad de la Información, 2024).

1.5.3.4 Ley de Firma Electrónica

Regulada por el Decreto N° 133 de 2015, esta ley establece la validez jurídica de las firmas electrónicas y los certificados digitales, lo que facilita que contratos, comprobantes de compra/venta y facturación puedan gestionarse de forma digital. Esta normativa es

especialmente útil para un comercio electrónico, pues permite formalizar ventas, acuerdos y procesos de manera segura y legalmente válida (Ley de Firma Electrónica, 2015).

1.5.3.5 Ley de Propiedad Intelectual

Objeto: Art. 1.- Las disposiciones contenidas en la presente ley tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan.

Ámbito de Aplicación: Art. 2.- En caso de conflicto, tendrán aplicación preferente sobre las disposiciones de esta Ley, las contenidas en los tratados y convenios internacionales ratificados por El Salvador.

Sujetos Obligados: Art. 3.- La presente ley no se aplicará a las marcas, nombres comerciales y expresiones o señales de publicidad comercial, las cuales se rigen por la ley de marcas y otros signos distintivos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo describe la metodología empleada para desarrollar la investigación, con el propósito de garantizar la validez, coherencia y rigor del proceso investigativo. En este apartado se detallan el tipo y diseño de investigación seleccionados, así como la población, muestra y las técnicas de recolección de datos utilizadas. Asimismo, se explican los procedimientos aplicados para el análisis de la información y los criterios éticos considerados durante el estudio. La exposición de estos elementos permite comprender de manera precisa cómo se llevó a cabo la investigación y ofrece una base sólida para evaluar la calidad y reproducibilidad del trabajo.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte se presentan los fundamentos clave del proyecto, donde se detallan los criterios empleados para elegir el método de trabajo y se argumenta por qué se cree que estos procesos son los más apropiados para tratar el tema de estudio. Esto facilitará la obtención de resultados científicamente válidos.

2.1.1 Generalidades

Para realizar nuestra investigación, se adoptó una metodología que abarca el diseño del estudio, el método de investigación, el enfoque, el muestreo, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Una vez que se obtuvieron los datos, se procedió a analizarlos para alcanzar conclusiones.

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación se centró en explorar y descubrir tendencias del mercado digital masculino, por lo cual el tipo de investigación será exploratoria.

2.1.3 Método

El enfoque para la implementación fue mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque no sustituye las investigaciones individuales de cada tipo, sino que busca aprovechar las ventajas de ambos, integrándose de manera estratégica y reduciendo sus posibles limitaciones. Se describe como la combinación sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos en un único estudio, con el objetivo de obtener una visión más completa y profunda del fenómeno, en este caso, del comportamiento del consumidor y de la viabilidad del modelo de negocio digital para ropa interior masculina en El Salvador.

Asimismo, estas metodologías pueden integrarse manteniendo sus estructuras y procedimientos originales, o bien adaptarse, modificarse o combinarse para optimizar la investigación y gestionar de manera eficiente los recursos del estudio. Este enfoque permite el análisis de evidencia proveniente de datos numéricos, verbales, textuales, visuales y simbólicos, ofreciendo una comprensión integral que respalda la implementación de estrategias digitales, la personalización de productos y la optimización del modelo de negocio en entornos de comercio electrónico.

Con el método inductivo permitió observar directamente a los clientes, recopilar datos cualitativos y cuantitativos, y generar conclusiones sobre cómo diseñar ropa interior masculina.

2.1.4 Enfoque de investigación (combinado)

El enfoque que se utilizó es el combinado, que implica una secuencia de procesos esenciales, prácticos y ordenados de investigación. Esto incluye la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos.

Por lo tanto, se basó en fuentes primarias mediante inferencias estadísticas y preguntas generales que se dirigirán a un público representativo, lo cual ayudaron a implementar de manera sostenible y adecuada el modelo de negocio digital, además de satisfacer las necesidades específicas que expresen los clientes potenciales.

2.1.5 Universo

Un grupo de personas, objetos o fenómenos que se estudian y que comparten algunas características específicas. Así, la población definida abarcó a todos los residentes de El Salvador que tienen acceso a sitios web y plataformas digitales.

2.1.6 Población

Delimita la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Una población es el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). Por lo tanto, la población comprendió a todas las personas que están interesados en adquirir ropa interior masculina, de El Salvador que tengan acceso alguna plataforma o medio digital.

2.1.7 Muestra

La muestra, en su núcleo, es un grupo más pequeño de la población. Se puede describir como un conjunto de elementos que forman parte de ese grupo definido por sus características, al que nos referimos como población.

Según Trendy Velez⁷, la muestra fue determinada utilizando un método probabilístico basado en la asignación profesional, detallada de la siguiente manera.

$$e = \frac{1}{N} \sqrt{N - n} \cdot \sqrt{np(1-p)} \cdot Z$$

Donde:

$$N = 84$$

$$N = 50$$

$$P = 0.5$$

$$Z = 1.96 \text{ (nivel de confianza 95\%)}$$

Encuesta a clientes potenciales: 50

Entrevista a profesionales y/o expertos: 3

2.1.8 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron técnicas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener información relevante sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de los consumidores en relación con la compra de ropa interior masculina mediante plataformas digitales.

Como técnica cuantitativa se empleó la encuesta, la cual fue dirigida a clientes potenciales con el fin de recopilar información relacionada con hábitos de compra, preferencias de consumo, capacidad de pago y aceptación del uso de plataformas digitales para adquirir productos.

Asimismo, como técnica cualitativa se utilizó la entrevista semiestructurada, aplicada a profesionales y expertos del sector textil, con el objetivo de obtener opiniones especializadas acerca de la calidad, comercialización, producción y viabilidad del modelo de negocio digital propuesto para la empresa Trendy Velez7.

La combinación de ambas técnicas permitió obtener información más amplia y objetiva para el análisis y desarrollo de la investigación.

2.1.9 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados para la recolección de información en la presente investigación fueron el cuestionario estructurado y la guía de entrevista semiestructurada.

El cuestionario estructurado fue dirigido a clientes potenciales y estuvo conformado por 14 preguntas de tipo cerradas, abiertas, de opción múltiple y de filtro. Dicho instrumento fue elaborado mediante la plataforma Google Forms, facilitando la recopilación, organización y análisis de los datos obtenidos. A través de este cuestionario se buscó conocer las preferencias, hábitos de compra, capacidad de pago y aceptación del uso de plataformas digitales para la adquisición de ropa interior masculina.

Por otra parte, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a profesionales y expertos del sector textil, específicamente en las áreas de producción, calidad, mercadeo y tecnología. Este instrumento permitió obtener opiniones especializadas relacionadas con la viabilidad del modelo de negocio digital, la calidad de los productos y las tendencias actuales del mercado textil.

La entrevista semiestructurada brindó flexibilidad durante el proceso de recopilación de información, permitiendo ampliar ciertos temas mediante preguntas complementarias de acuerdo con las respuestas proporcionadas por los entrevistados.

2.1.10 Presentación de los resultados

2.1.10.1 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales

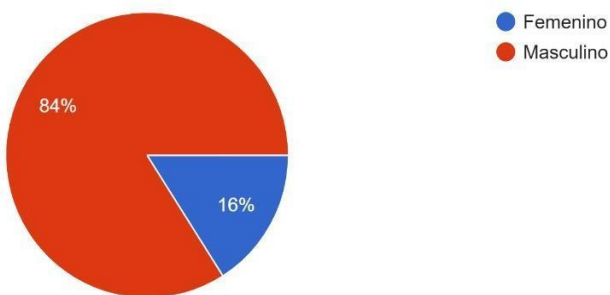
Sexo:

Imagen 1

Resultados de sexo

Sexo

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

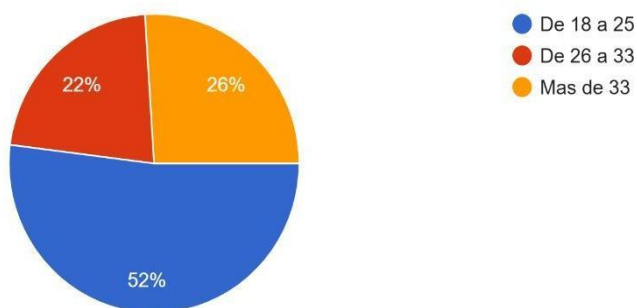
Edad:

Imagen 2

Resultado de la edad

Edad en años cumplidos

50 respuestas



Nota: Grafica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se pudo conocer que la siguiente encuesta con más del 52% de encuestados están entre la edad de 15 a 25 años, mientras que un 26% está entre las edades de 26-33 y el 22% la edad esta entre 18 a 25 años.

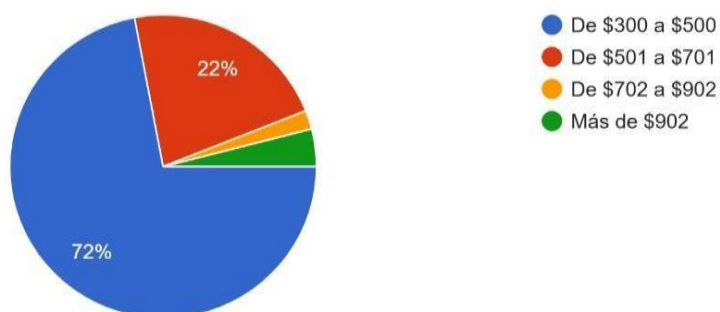
Ingreso mensual:

Objetivo: Obtener un dato promedio de los salarios que perciben nuestros clientes potenciales.

Imagen 3

Resultados del ingreso mensual de los colaboradores

En promedio, ¿Cuál es su ingreso mensual?
50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: En el presente gráfico se pudo conocer que la mayor parte de las personas encuestadas sus salarios que reciben mensualmente son de 300 a 500 dólares mientras que un 22% reciben 501-701. Mientras que significativamente una persona recibe salarios de 702 a 902 dólares

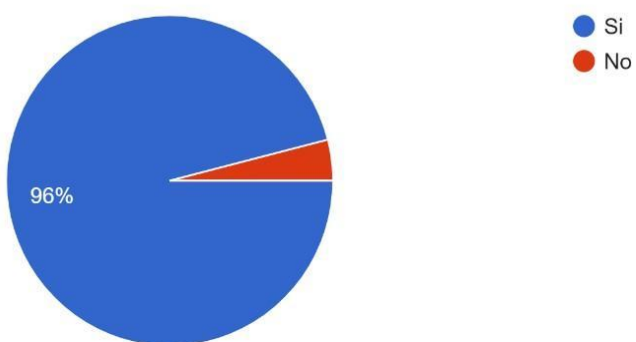
Objetivo: Identificar si las personas encuestadas compran ropa interior masculina:

Imagen 4

Resultado sobre la compra de ropa interior masculina

1. ¿Compra ropa interior masculina?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se evidenció que el 96% de las personas encuestadas comprar ropa interior masculina eso es de beneficio de TrendyVelez7 ya que su negocio se dedica a la fabricación y venta de ropa interior masculina.

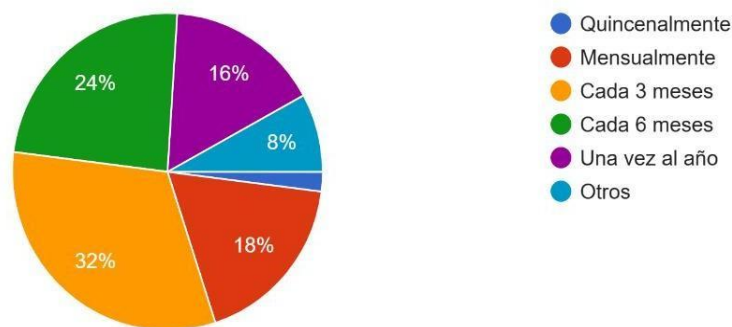
Objetivo: Conocer la frecuencia que las personas consumen ropa interior masculina.

Imagen 5

Resultado sobre la frecuencia con la que compra ropa interior masculina

2. ¿Con que frecuencia compra ropa interior masculina?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms

Análisis: Los resultados reflejan que la mayor parte de las personas encuestadas compra ropa interior masculina cada tres meses, representando un 32% de la muestra. Asimismo, un 24% manifestó realizar sus compras cada seis meses, mientras que un 18% indicó que compra este tipo de prendas mensualmente. Estos resultados permiten identificar la frecuencia con la que los consumidores adquieren ropa interior masculina, información que resulta importante para establecer estrategias de abastecimiento, promociones y planificación de ventas para la empresa Trendy Velez7.

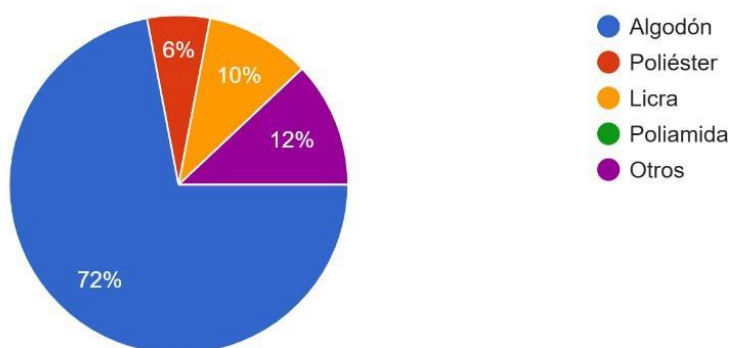
Objetivo: Conocer el tipo de fibra de preferencia en ropa interior masculina

Imagen 6

Resultado sobre el tipo de tela de ropa interior masculina

3. ¿Qué tipo de tela de ropa interior masculina compra?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: un 72% de personas prefieren ropa interior masculina de algodón mientras que un 12% de personas prefieren cualquier tipo de tela.

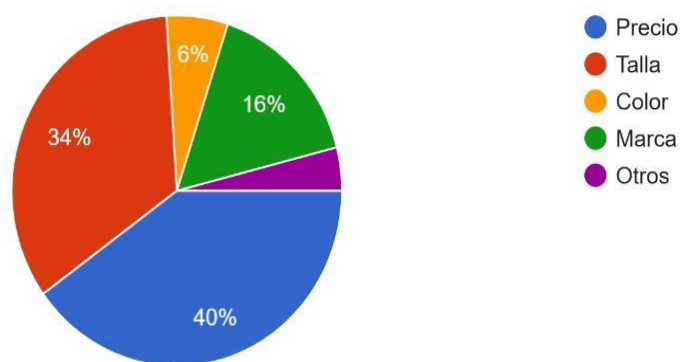
Objetivo: Conocer el criterio de decisión de compra de ropa interior masculina.

Imagen 7

Resultado sobre la compra de ropa interior masculina

4. ¿Al momento de comprar ropa interior masculina, ¿Cuáles son sus criterios de decisión?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se conoció con un 40% que el precio es el principal motivo que las personas toman su criterio de compra mientras que un 34% que las personas deciden comprar ropa interior masculina por la talla mientras que un 16% la selecciona por la marca.

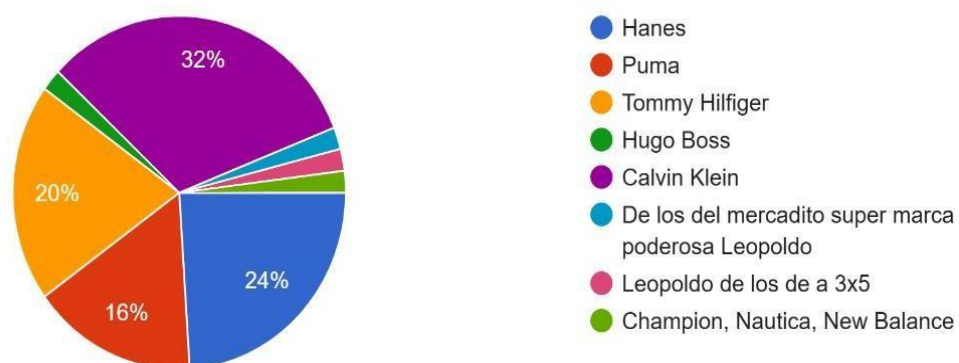
Objetivo: obtener conocimientos sobre la marca de preferencia en ropa interior masculina.

Imagen 8

Resultado de las marcas de ropa interior masculina prefieren

5. ¿Qué marcas de ropa interior masculina son de su preferencia?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se evidenció con un 32% que la marca de mayor preferencia de ropa interior masculina es Calvin Klein mientras que un 24% de la población encuestada prefieren la marca Hanes mientras que un 20% prefieren la marca Tommy se puede conocer qué son las marcas preferidas.

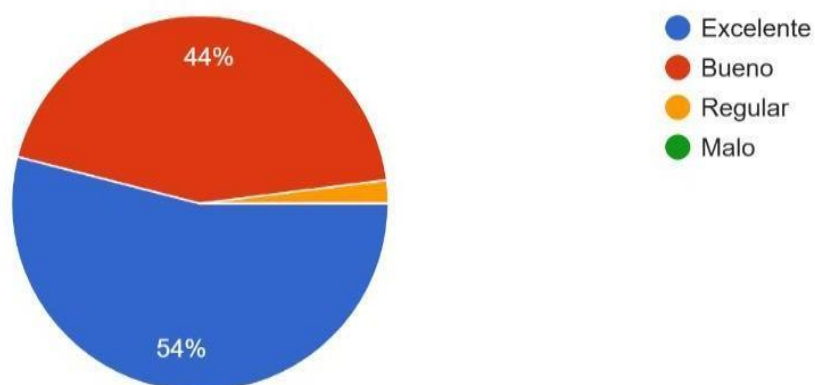
Objetivo: Obtener el nivel de satisfacción de la calidad de las diferentes marcas de ropa interior que utiliza por el momento.

Imagen 9

Resultados de la clasificación del producto de las marcas que adquieren

6. ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: El 54% de personas reportan que es de excelente calidad mientras que un 44% respondieron que es bueno y significativamente con 2% respondieron que es regular.

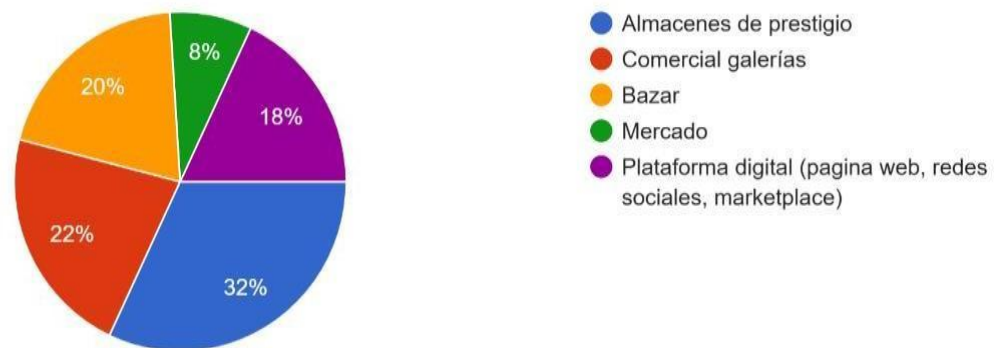
Objetivo: Obtener conocimiento de la plaza donde se distribuye el producto de la competencia.

Imagen 10

Resultado donde adquirieron la marca

7. ¿En qué lugar adquirió esa marca?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se pudo mostrar que el 32% de personas comentaron que adquirieron la ropa interior en un lugar de prestigio mientras que el 22% nos comenta que la adquirió comerciales mientras que un 20% comentaron que en el mercado municipal.

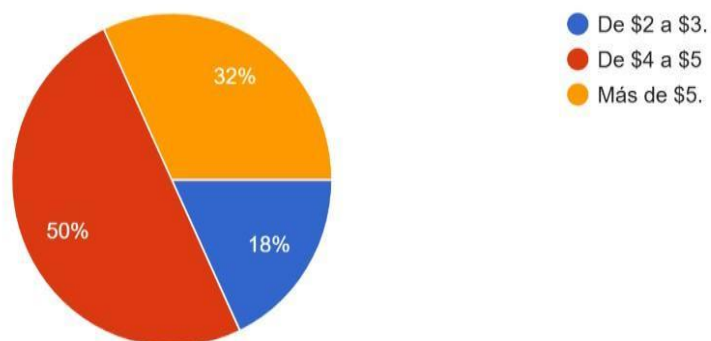
Objetivo: Conocer cuánto el Cliente potencial está dispuesto a pagar por ropa interior.

Imagen 11

Resultados sobre los rangos de resultados qué tan dispuestos a pagar por ropa interior masculina

8. ¿Nos interesa conocer el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por ropa interior masculina personalizada comercializada a través de una plataforma digital?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 50% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$5 dólares por una prenda de ropa interior masculina personalizada comercializada mediante plataformas digitales. Asimismo, un 32% manifestó que estaría dispuesto a pagar más de \$5 dólares, mientras que un 18% indicó un rango de pago entre \$2 y \$3 dólares.

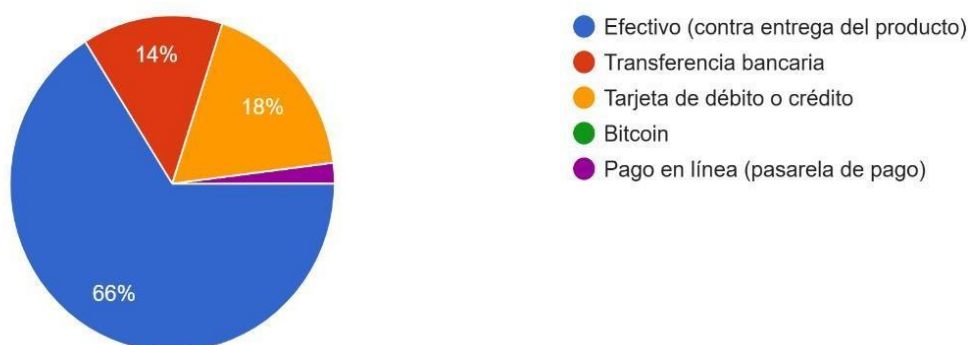
Objetivo: Obtener conocimientos de las formas de pagos que el cliente puede utilizar al momento de realizar una compra.

Imagen 12

Resultados sobre las formas de pago

9. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es/son la (s) que más prefiere?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: De acuerdo a lo que respondieron los encuestados, un 60% prefieren realizar sus pagos en efectivo mientras que un 18% lo prefieren con tarjetas de crédito y un 14% prefieren transferencias bancarias.

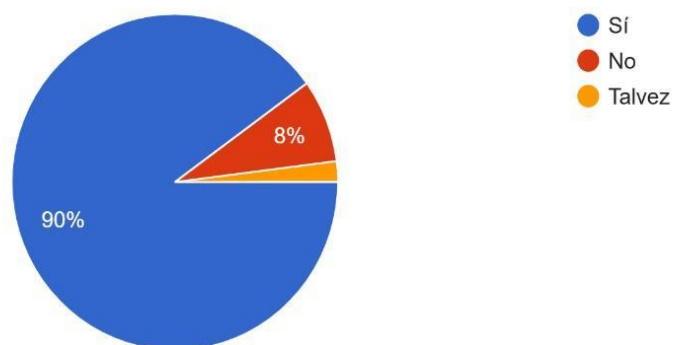
Objetivo: Conocer la disponibilidad de compra en plataformas digitales.

Imagen 13

Resultados cuántos están dispuestos a comprar ropa interior masculina por plataformas

10. ¿Estaría dispuesto/a compra interior masculina a través de una plataforma digital que le permita personalizar sus prendas?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: El 90% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar en plataformas digitales mientras que un 8% prefieren realizar sus compras de manera tradicional.

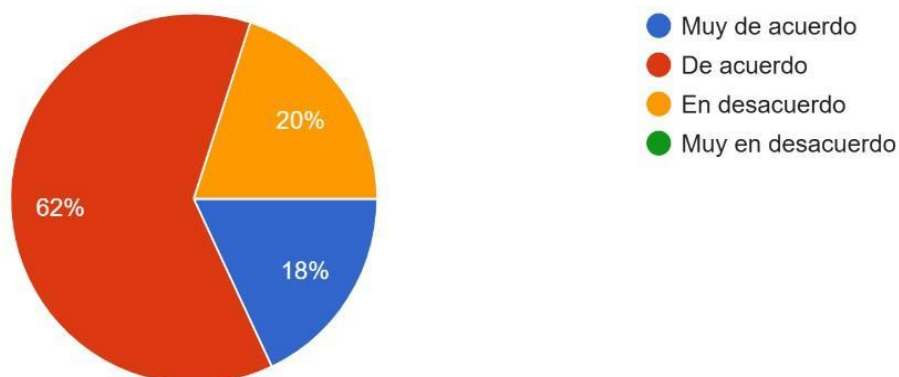
Objetivo: Conocer si la ropa interior masculina que utiliza actualmente se ha cómodo a las medidas estándar.

Imagen 14

Resultados sobre las medidas estándar de la ropa interior masculina

11. ¿Considera que las medidas estándar de la ropa interior masculina son exactas?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se pudo analizar que con un 62% de las personas están de acuerdo mientras que un 18% de personas están muy de acuerdo, pero el 20% de personas dijeron que están en desacuerdo.

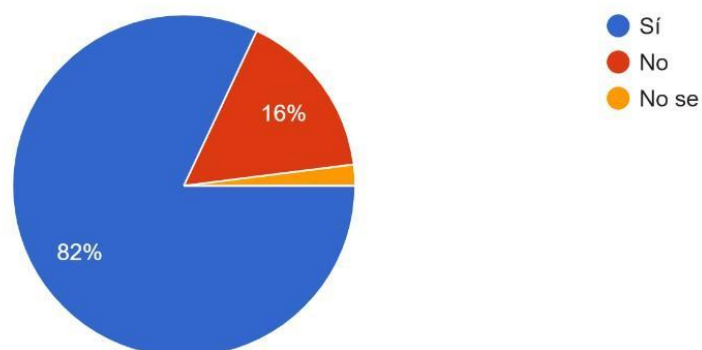
Objetivo: Conocer si el cliente percibe beneficios en adquirir ropa interior en línea.

Imagen 15

Resultados sobre la compra online de ropa interior masculina

12. ¿Considera que la compra online de ropa interior tienen beneficios para el cliente ?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: Se pudo conocer que el 82% de personas consideran que sí existen beneficios de realizar compras en línea mientras que un 16% nos dice que no.

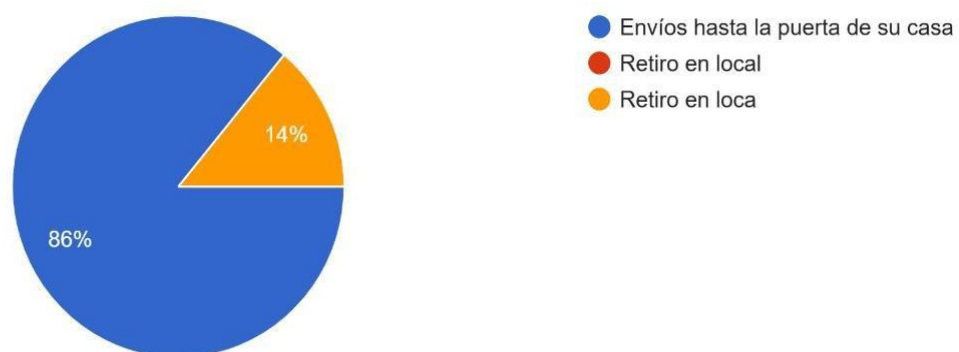
Objetivo: Conocer como el cliente les gustaría recibir sus compras en su casa.

Imagen 16

Resultados de cómo les gustaría el envío

13. ¿Cómo le gustaría recibir su/s pedido/s?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: El 86% dijeron que prefieren recibir sus envíos en la puerta de su casa mientras que un 14% dijeron que lo prefieren retirar en el local.

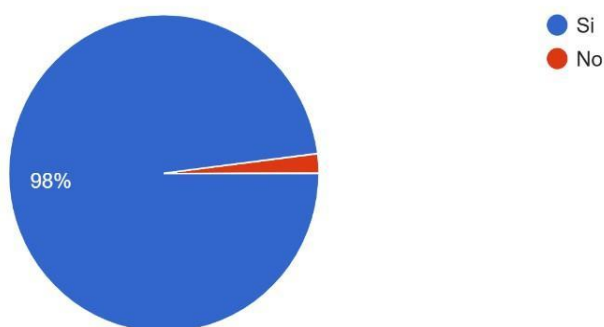
Objetivo: Obtener conocimientos si las redes sociales son un medio de comunicación eficaz para poder realizar compras en línea.

Imagen 17

Resultados sobre la utilización de los medios digitales consideran que están más prácticos utilizar

14. ¿Considera que la comunicación a través de medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Página web, ¿etc.) a la hora de comprar ropa interior masculina sería más práctica?

50 respuestas



Nota: Gráfica Generada Automáticamente por Google Forms.

Análisis: El 98% respondieron que sí que las redes sociales son eficaces son prácticas para realizar compras de ropa interior masculina mientras que un 2% consideran que no.

2.1.10.2 Resultados de entrevista a expertos en tema textil

Entrevista:

- Según los resultados de la entrevista, “Doris Hernández” experta en calidad en prenda textil comentaron, que la calidad es esencial en el desarrollo de productos, ya que es lo que define la percepción de los clientes. “Raquel Figueroa” comparte su conocimiento que desde la creación de los productos se establecen estándares de calidad que se someten a rigurosos estudios. “Marvin Montoya” comparte que la calidad del producto influye en factores como el costo y el precio final. Ofrecer productos de una marca prestigiosa garantiza calidad y es lo que los clientes esperan. Es fundamental cuidar la calidad para atraer nuevos clientes potenciales y fidelizar a los actuales, asegurando así que sigan consumiendo los productos de la marca ofrecida.
- Según palabras de “Marvin Montoya” comentó que la satisfacción del cliente se evalúa a través de encuestas de satisfacción. “Doris Hernández” comentó que actualmente, hay muchas herramientas disponibles para conocer la opinión de los clientes sobre las marcas ofrecidas, como los comentarios en tiendas en línea como por ejemplo la plataforma de Amazon. “Raquel Figueroa” compartió que es importante estar atentos a las redes sociales para detectar posibles inconformidades y poder actuar de manera oportuna para mejorar los productos.
- “Raquel Figueroa” Siempre se está buscando mejorar en los productos, tanto en diseño de empaque como en embalaje. En la empresa se esfuerzan por contribuir al medio ambiente utilizando recursos biodegradables, lo que permite ahorrar dinero en producción y ofrecer productos innovadores. “Doris Hernández” Todos los productos experimentan cambios que marcan la diferencia, además de garantizar hilos de alta

calidad para mayor flexibilidad. Se Incorporan tecnologías químicas como Silvadur, que combate las bacterias causadas por el sudor, Polywick, que garantiza una absorción óptima, y Adaptive, que permite la adaptación a la temperatura ambiente. “Marvin Montoya” La divulgación de estas innovaciones en redes sociales contribuye significativamente al aumento de las ventas de la empresa.

- “Raquel Figueroa” Se hacen pruebas de laboratorio para comprobar si el producto es aceptado. Si hay algún problema, se busca una solución rápida, se revisa la calidad de los materiales y se contacta al cliente para ofrecerle un producto de reemplazo.

- “Doris Hernández” Siempre se siguen las órdenes de compra del cliente para llevar a cabo la producción. Se planifica la disponibilidad de suministros y materia prima para mantener un inventario adecuado. Los productos se fabrican semanalmente según las órdenes de compra recibidas.

2.2 DIAGNÓSTICO

Tabla 1

Análisis Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS

	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1. Clientes dispuestos a adaptarse a un modelo digitalizado. F2. Proveedores y colaboradores con alta experiencia en el ámbito. F3. Conocimiento de marketing y modelos de negocios digitales.	D1. Nueva empresa en un sector sin reconocimiento de marca. D2. Contamos con pocos fondos para invertir en publicidad en línea. D3. Limitado al acceso de algunas personas
	OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS DO
	O1. Más tecnología se usa al comprar. O2. Ofrecemos diferentes formas de pago para que puedas realizar tus compras de manera fácil y segura. O3. Amplio grupo de posibles clientes.	D1. O3. Fomentar la personalización de nuestros servicios a medida como una característica especial para atraer clientes nuevos D2. O1. Utilizar las redes sociales para promocionar de forma gratuita.
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	F1. O1. Utilizar la tecnología para hacer compras más eficientes, ahorrando dinero y tiempo. F3. O3. Utilizar nuestras capacidades y experiencia para que el sitio web/tienda de compras online funcione correctamente.	

A1. Más competidores complicando el panorama actual. A2. Tendencias cambiantes rápidamente. A3. Competidores que ofrecen precios más económicos.	F3. A1. Crear estrategias de promoción y publicidad que lleguen a un gran número de personas antes que nuestros rivales. F2. A2. Negociar con proveedores para garantizar una oferta actualizada de productos y obtener descuentos por compras en gran cantidad, de manera que se ajusten a las tendencias del mercado. .	D3. A1. Enviar correos electrónicos personalizados a contactos importantes en las empresas que queremos alcanzar y compartir información relevante en LinkedIn. D2. A2. Crear colaboraciones con marcas afines que sean populares en redes sociales, con el fin de promocionar productos de moda a un público más amplio.
--	---	---

FACTORES INTERNOS

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

2.2.1 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Considerando las condiciones del mercado, existe una alta y fácil probabilidad de que nuevos competidores se incorporen al mercado, dado que no hay ninguna regulación que prohíba la entrada para las personas jurídicas o naturales que quieran poner su negocio de confección de ropa, lo único que para conformarse como empresa debe seguir una serie de pasos para establecerse legalmente en el país.

También hay que tener en consideración las empresas internacionales que quieran venir al país a sumergirse en este rubro dado la mano de obra barata que se posee y las condiciones favorables que se han establecido en las Zonas Francas.

El poder de negociación de los clientes

Esta es la fuerza más valiosa e influyente en la toma de decisiones, los clientes tienen el poder de libertad de compra en cualquier negocio que confeccione ropa, tienen de donde escoger, buscando principalmente calidad, precio y una buena experiencia de compra. Normalmente, los clientes quieren tener todo a la mano, por lo cual encontrar un servicio virtual en donde puedan ver la ropa interior masculina les parece atractivo, valorando una navegación intuitiva, fácil, sin complicaciones, buen servicio al cliente, y un buen escaparate virtual que muestre en buena calidad los productos y/o servicios que se ofrecen.

El poder de negociación con los proveedores

Los proveedores juegan un papel clave en la competencia que un negocio pueda ofrecer frente a otro, dado que influyen directamente sobre el precio al que se ofrezcan los productos y servicios, por lo tanto, hay que mantener una buena cartera de proveedores para cada materia prima que se necesite, y así tener la oportunidad de negociar precios, créditos y plazos de entrega.

La amenaza de los productos sustitutos

De manera directa, son aquellas empresas que se dediquen a la confección de ropa especialmente ropa interior masculina, así como las que produzcan su propia materia prima para elaborar las prendas. De forma indirecta, todas las tiendas o almacenes que se dedican a la venta de prendas para caballero entre ellas la ropa interior ya terminadas y se tengan en exhibición.

La rivalidad entre los competidores existentes

Gracias a la libre competencia, hay bastantes empresas que se dedican a la confección de ropa interior masculina esto hay que tener una especial atención en las empresas grandes que confeccionan a gran escala y tengan ya establecida una cuota importante de mercado por ser ya reconocida, reduciendo sus costos y haciendo logrando más compras por ser de las primeras en las que se piensa, esto hará que un negocio pequeño que se dedique al mismo rubro lo tenga más complicado y requiere de estrategias diferenciadoras y personalizadas que puedan ser percibidas con agrado y llamen la atención de los clientes, así como estrategias de publicidad para que haya reconocimiento entre los usuarios.

2.2.2 Desarrollo de PESTEL

Figura 1 *Análisis PESTEL*



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

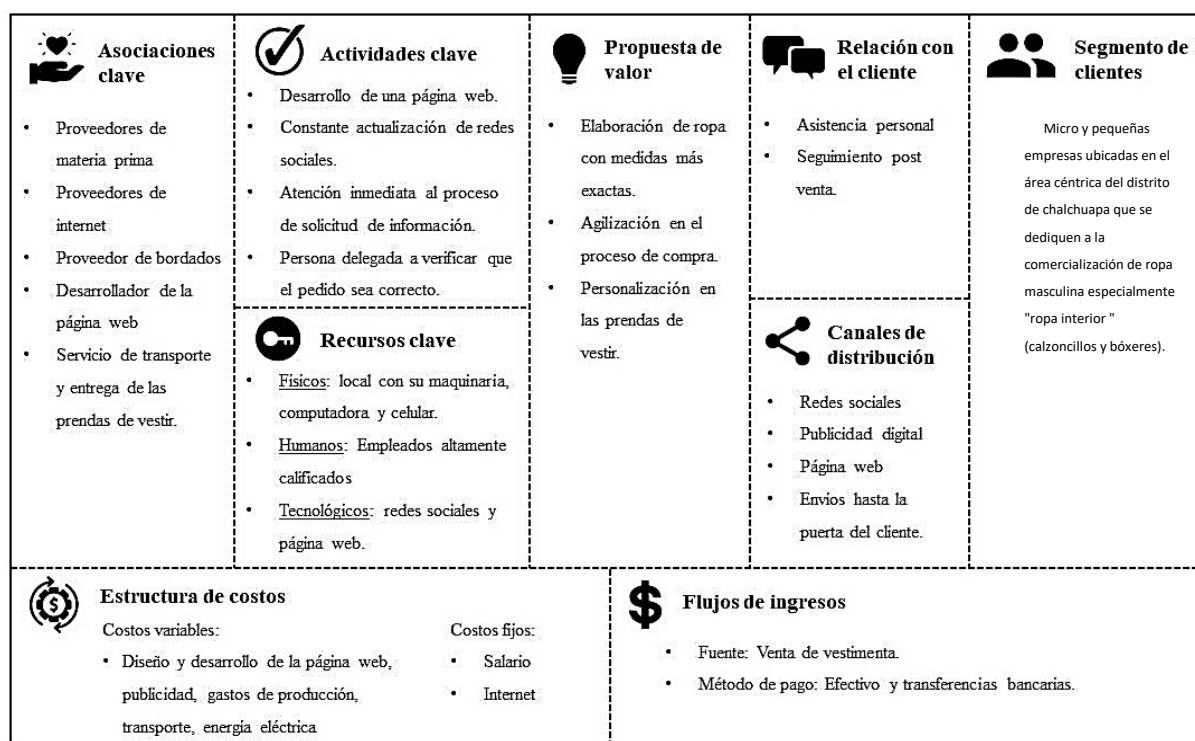
En cuanto a la elaboración de prendas con materia prima natural o sintética, se cuenta con una tendencia de “textiles limpios” los cuales están diseñados de manera tal que generen la menor contaminación posible, en telas de fibra natural; es decir, de algodón, seda, lino y otros que provienen de cultivos orgánicos.

Los productores deben atender los procesos contaminantes y forzar al producto a un ciclo de vida más extenso, en métodos como reciclaje, sin descuidar los procesos productivos y diseño para que sean prendas de vida renovables. Los productores deben de sumarse a esta idea, pero no es un trabajo sencillo, se ha tenido que replantear los procesos de producción y comercialización para generar productos sostenibles y reutilizables.

La implementación de tecnología en la elaboración de ropa ha llegado a producir artículos de calidad e innovadoras con nuevas tendencias de moda para satisfacer a los clientes y ha incrementado nichos de mercados, así como el aprovechamiento del recurso humano con nueva tecnología, capacitando para un puesto de trabajo más eficiente.

2.2.3 Elaboración de modelo Canvas

Figura 2 Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

1. Segmento de mercado: En esta sección se identifican los grupos de individuos u organizaciones a los que se enfoca una empresa.
2. Propuesta de Valor: En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado en específico.
3. Canales: En el siguiente módulo se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
4. Relaciones con el cliente: En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinado segmento de mercado.
5. Fuentes de ingresos: Este módulo trata sobre el dinero que una empresa genera en sus distintos mercados (para determinar las ganancias, hay que quitar los costos a los ingresos).
6. Recursos claves: En este módulo se explican los recursos más cruciales para el correcto funcionamiento de un modelo empresarial.
7. Actividades Claves: En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.
8. Asociaciones claves: En este apartado se detalla la red de colaboradores y proveedores que apoyan la operación de un modelo empresarial.
9. Estructura de costes: Descripción de todos los costos vinculados al modelo de negocio empresarial.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La empresa se enfrenta a un entorno altamente competitivo, caracterizado por desafíos significativos, pero también por oportunidades estratégicas. Desde la perspectiva económica, la organización debe considerar la presencia de competidores tanto a nivel nacional como internacional que ofrecen productos similares a precios más competitivos, lo cual podría influir directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y, en consecuencia, en los niveles de rentabilidad de la empresa. Por ello, será fundamental diseñar estrategias que permitan mantener las ganancias en niveles óptimos, optimizando recursos y asegurando la sostenibilidad financiera.

En este contexto, la adopción de tecnologías avanzadas constituye una ventaja competitiva clave. El comercio electrónico permite ampliar el alcance de la empresa, acceder a nuevos segmentos de mercado y mejorar la eficiencia operativa mediante la integración de herramientas digitales para la gestión de inventarios, análisis de datos y atención al cliente. La transformación digital y el uso estratégico de redes sociales están modificando los patrones de comportamiento de los consumidores, quienes cada vez muestran una mayor preferencia por los canales de venta en línea frente a la compra física tradicional.

Si la empresa logra implementar de manera efectiva plataformas digitales y estrategias de marketing online, podrá expandir significativamente su base de clientes, fortalecer su reputación de marca y generar valor agregado, consolidándose como una organización innovadora y adaptativa. No obstante, este entorno dinámico también implica la necesidad de una constante vigilancia del mercado, identificando de manera proactiva amenazas como el aumento de la competencia, la rápida evolución de las tendencias de consumo y los cambios tecnológicos.

En consecuencia, la empresa deberá desarrollar capacidades de adaptación ágil, ajustando su modelo de negocio y estrategias comerciales de manera flexible para satisfacer las necesidades del mercado en constante transformación. La combinación de innovación tecnológica, gestión estratégica y orientación al cliente permitirá no solo mantener la competitividad, sino también aprovechar las oportunidades emergentes para generar crecimiento sostenido y posicionamiento diferencial frente a sus competidores.

CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se presenta la propuesta del plan de negocio desarrollada a partir de los resultados obtenidos en los capítulos anteriores y del análisis integral de la problemática identificada. El propósito es definir de manera estructurada la idea empresarial, sus objetivos, estrategias y componentes operativos, con el fin de demostrar su viabilidad y pertinencia dentro del entorno económico y social en el que se pretende implementar. Para ello, se detallan los aspectos fundamentales del plan, incluyendo el modelo de negocio, el análisis del mercado, la propuesta de valor, el plan operativo, el plan de marketing y las proyecciones financieras. Este capítulo constituye un elemento central del estudio, ya que integra los principios teóricos y metodológicos previamente expuestos y los materializa en una propuesta concreta orientada a la toma de decisiones y al desarrollo empresarial.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Trendy Velez⁷ se consolida como una marca corporativa especializada en ropa interior masculina, combinando profesionalismo, identidad de marca y presencia digital. Su tienda virtual permite atender a un público amplio, ofreciendo productos de calidad y experiencia de compra moderna, adaptada a las necesidades del consumidor actual.

3.1.1 Nombre del Negocio

Trendy Velez⁷. Trendy: Este término tiene su origen en el inglés y se traduce como "actual" o "de moda". Vélez: Es un componente distintivo de la marca que se busca enfatizar como parte de su esencia, evocando una percepción de genuinidad.

7: El Número 7 representa perfección, suerte, exclusividad.

Figura 3 Logo del Negocio



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

3.1.2 información General del Negocio

Nombre del representante legal: Erika Vanessa Guevara Quintanilla

Giro del negocio: Confección y venta de ropa interior para hombres a un sector empresarial.

Eslogan: “Tu imaginación, nuestra inspiración”

Ubicación: Negocio Digital.

Nombre legal: TrendyVelez7 Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)

Nombre comercial: TrendyVelez7

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

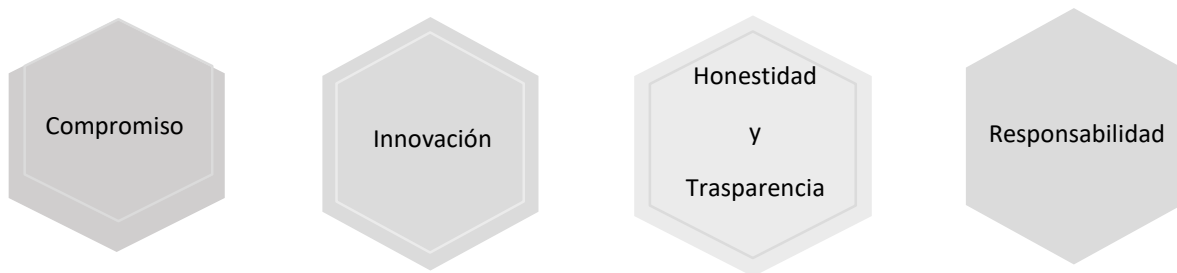
Somos una empresa dedicada a confeccionar y comercializar ropa interior masculina de alta calidad y diseño innovador, creando una experiencia única personal a través de la compra digital.

3.2.2 Visión

Ser una marca líder a nivel internacional en ropa interior masculina, en el mercado digital, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con el cliente.

3.2.3 Valores

Figura 4 *Valores*



- Compromiso con la calidad: Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad en cada uno de nuestros productos. Atención al cliente excepcional: nos esforzamos por brindar una experiencia de compra en línea fácil, segura y personalizada a cada uno de nuestros clientes.
- Innovación: Siempre buscamos nuevas formas de mejorar y expandir nuestro catálogo.
- Honestidad y transparencia: Nos comprometemos a ser honestos y transparentes en todas nuestras interacciones con nuestros clientes y proveedores.
- Responsabilidad social: Nos comprometemos a actuar de manera responsable y ética en todas las áreas de nuestro negocio, y a contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

3.2.4 Objetivos

Objetivo General

Ingresar al mercado salvadoreños como la ropa interior masculina, preferida, por su alta calidad en fibras textiles.

Objetivos Específicos

1. Impulsar la marca Trendy Velez7 en todas las plataformas digitales
2. Utilizar material biodegradable de excelente calidad, que se ajusten a los diseños y características de nuestro producto.

3.2.5 Metas

- Crear una página web y plataformas digitales eficiente y visiblemente atractiva, que brinden la información necesaria de manera específica y creativa.
- Crear estrategias concentradas en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones, que logren captar nuevos clientes. (las ofertas y descuentos)
- Centrarse en conocer y cuidar la cartera de clientes ofreciéndole una buena experiencia, mantener contacto a medida que se logre obtener su confianza y lograr fidelizarlo.
- Crecer en el ámbito territorial, no solamente ser una marca nacional sino también tener presencia a nivel internacional.

- Mejorar el retorno de la inversión.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MODELO DE NEGOCIO

DIGITAL

En el contexto salvadoreño, el mercado de ropa interior masculina todavía está poco explorado y carece de opciones personalizadas que respondan a las necesidades de los consumidores. Trendy Velez7 busca llenar este vacío mediante la implementación de un modelo de negocio digital, aprovechando plataformas online para ofrecer productos adaptados al gusto y preferencia del cliente, tales como ropa interior masculina personalizados con selección de talla, tipo de fibra y diseño.

El modelo digital permitirá a la marca expandir su alcance más allá de las tiendas físicas, facilitando la interacción directa con los consumidores a través de redes sociales, comercio electrónico y estrategias de marketing digital segmentado. Además, mediante la recopilación y análisis de datos, Trendy Velez7 podrá conocer mejor los hábitos de compra, preferencias de estilo y tendencias del mercado masculino en El Salvador, optimizando su oferta de productos y la experiencia del cliente.

En la gestión de inventario, envío de pedidos y atención al cliente permitirá operar de manera eficiente y brindar un servicio ágil y confiable. De esta manera, la marca no solo satisface las necesidades de confort y estilo de sus consumidores, sino que también crea un ecosistema digital interactivo, generando valor agregado y fidelización en un mercado todavía poco explotado.

En síntesis, el enfoque digital convierte a Trendy Velez7 en una marca innovadora, capaz de competir en un mercado dinámico y ofrecer experiencias personalizadas, adaptadas a los cambios de comportamiento del consumidor salvadoreño, asegurando la sostenibilidad

y el crecimiento del negocio. Trendy Velez⁷ confecciona de ropa interior masculina, que en sus procesos incluye el proceso el bordado o estampado.

A continuación, se detallarán todos los insumos que se utilizan para la elaboración de ropa interior masculina.

Telas

Es importante conocer los tipos de tela que se utilizan para fabricar una prenda de buena calidad, las telas están compuestas de por fibras o hilos entrelazados que poseen flexibilidad y elasticidad para otorgar frescura y soltura a la ropa. Las 2 principales categorías utilizadas en esta fabricación son:

1. Telas vegetales: Son de origen natural, son hilos de fibra como lino y algodón
2. Tela artificial: A base de fibra sintética tales como: el poliéster.

Hilos

Este es el encargado de unir los pedazos de tela unos con otros para llegar formar una prenda. Existen diferentes tipos de hilos, pero el más común es el hilo de poliéster, que se caracteriza por coser todo, son fuertes y excelente para todo tipo de trabajo de costura en telas sintéticas, mixtas o de algodón; también es usado para coser a mano y en máquina.

Botones

Para la elaboración de las prendas hay botones de metal, botones de perlas y botones de tela; a continuación, se mencionan los que son utilizados:

- ✓ Botones de esmalte
- ✓ Botones de plástico

Tabla 2 Catálogo de Productos

Producto Terminado	Descripción
	Bóxer para caballero . Tallas: XS, S, M, L, XL,2XL. Color: Colores de la paleta de colores primaros y secundarios (disponibles en stock).

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Trendy Velez7 se basa en la comodidad que ofrece a los clientes a través de nuestro sitio web, donde proporciona una guía detallada que oriente al cliente en cada paso, sobre cada tecnología que brindan los productos su impacto positivo en medio ambiente y la guía de medidas conforme a sus tallas brindando una experiencia única y con la capacidad de vestir una prenda confeccionada de acuerdo con sus necesidades. Fundamentada en, diseños a la medida, diseños personalizados, la ventaja de realizar la compra a través de una plataforma digital, con envío del producto hasta el destino que indique el cliente.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Objetivos del Plan Organizacional

Objetivos

Objetivo General

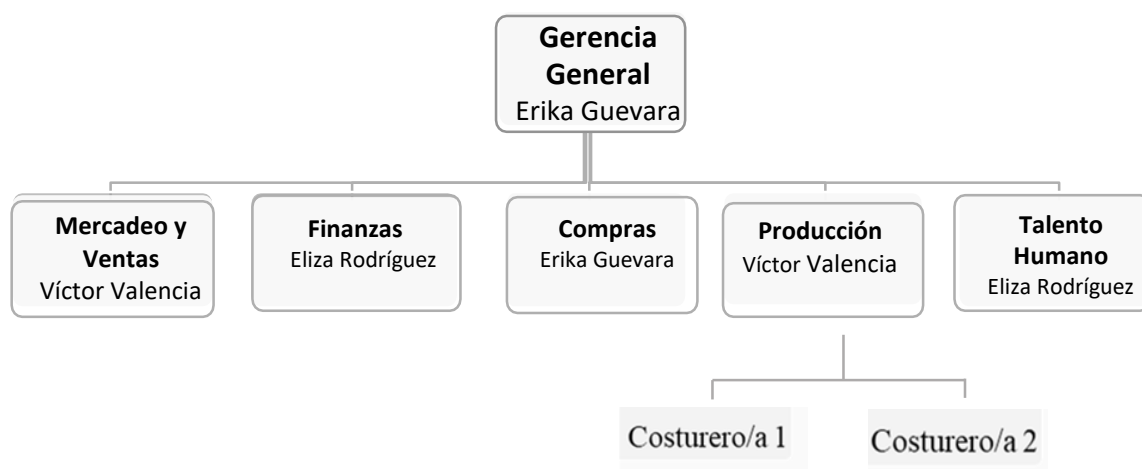
Definir un plan organizacional concreto, medible y alineado con la estrategia general de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Fomentar la innovación, la adaptabilidad y el trabajo en equipo.
2. Garantizar el cumplimiento legal y normativo.

b. Estructura organizativa de la empresa

Figura 5 Estructura Organizativa de Trendy Velez7



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

c. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 3 Organización de RH de Trendy Velez7

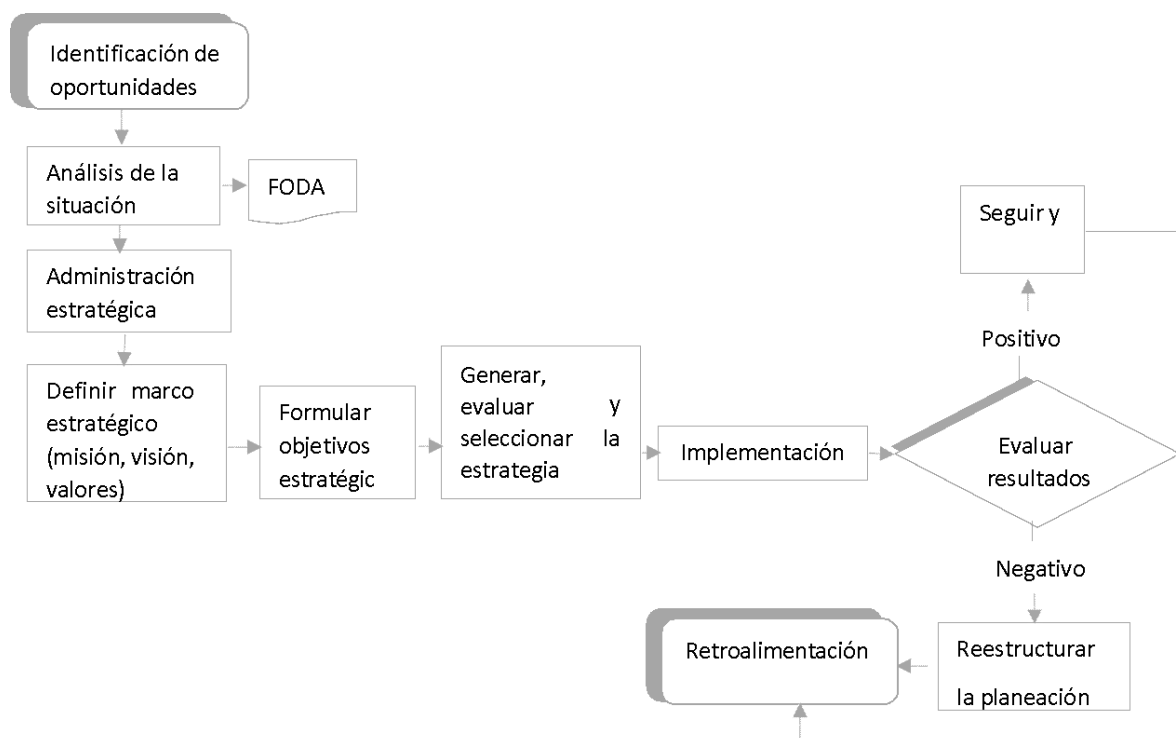
Área de Gestión	A Cargo	No de Personas	Habilidades Requeridas
Gerencia General	Erika Guevara	1	Liderazgo, toma de decisiones, capacidad de análisis, resolución de conflictos.
Mercadeo y Ventas	Víctor Valencia	1	Pensamiento creativo, dinámico, buena
Finanzas	Eliza Rodríguez	1	Liderazgo. Resolución de Problemas. Comunicación Capacidad de análisis. Habilidades interpersonales.
Compras	Erika Guevara	1	Habilidades Analíticas: Capacidad para analizar datos financieros, tendencias de mercado.
Producción	Víctor Valencia	1	Tener habilidades para las matemáticas. Tener conocimientos sobre Comunicación, TIC.
Talento Humano	Eliza Rodríguez	1	Comunicación efectiva.
Costurero	Alex Amaya ☐	1	Ser práctico y tener buenas habilidades manuales. instrucciones.
Costurera	Adriela Guzmán ☐	1	Ser práctico y tener buenas habilidades manuales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

d. Proceso administrativo

El proceso administrativo comprende cuatro etapas fundamentales: Planeación, organización, dirección y control, con ellas se pretende administrar de mejor manera las actividades a realizar en toda la gestión interna de la empresa.

Figura 6 Proceso Administrativo de Trendy Velez7: Planeación



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Planeación

En la planeación se consideró todo lo que se quiere lograr (ver figura 6), a través de encontrar una necesidad en el mercado y generar una idea, para luego analizarla en el contexto actual y plasmarla mediante misión, visión, valores, objetivos, estrategias, y por

supuesto al final del proceso, monitorear y controlar los resultados en el cual se tenga un feedback positivo o negativo a fin de seguir una mejora constante de todo el modelo.

Organización

En esta fase se categorizaron jerárquicamente todos los departamentos de la empresa a través de un organigrama (ver figura 5), y las personas a cargo de ello, sus funciones y responsabilidades (ver tabla 4), con el objetivo de delegar, definir la cadena de mando, y así alcanzar un fin común cumpliendo los objetivos y las metas propuestas. Además de mostrar el proceso de cada una de las áreas (ver figura 7).

Fase de Integración

La fase de integración de un negocio digital se trata de unir y sincronizar todos los elementos clave de la empresa para que funcione de manera eficiente. En esta etapa, se conectan las herramientas tecnológicas, los procesos internos, el equipo de trabajo y la estrategia de negocio para garantizar un flujo de operaciones optimizado, asegurando que todas las áreas del negocio digital (tecnología, marketing, ventas, atención al cliente, etc.) trabajen de manera coordinada y eficiente, maximizando la productividad y la experiencia del usuario, garantizando que el negocio digital funcione de manera eficiente, escalable y sostenible, permitiendo una mejor organización, optimización de costos y una experiencia de usuario fluida.

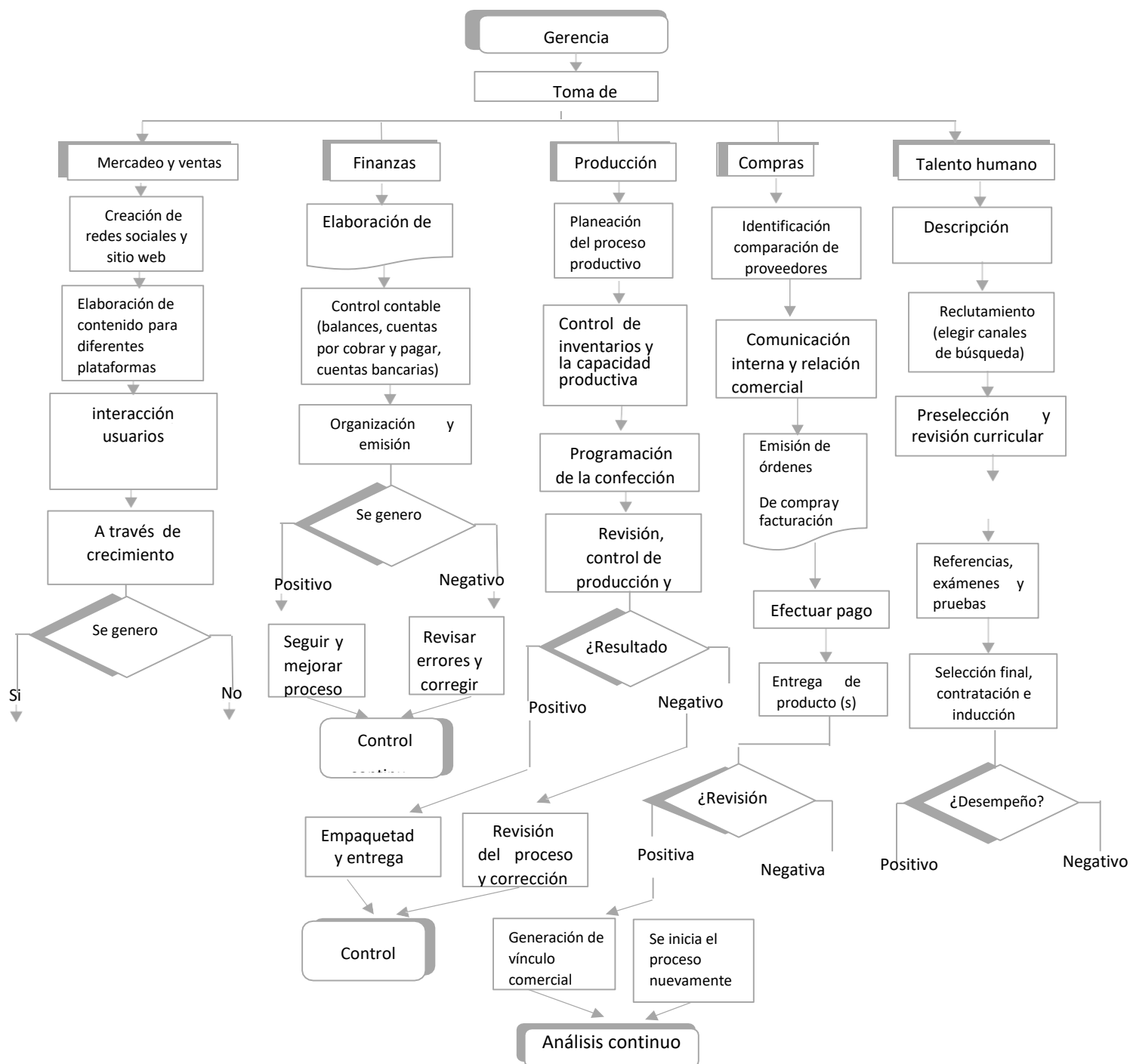
Dirección

La dirección es una etapa más práctica en comparación con las anteriores, se pondrá en marcha todos los planes propuestos, y se tratará de ir tomando las decisiones en el camino, de dirigir al equipo con liderazgo y comunicación, coordinar intereses y resolver conflictos.

Control

En la última parte del proceso administrativo se debe “verificar que en la práctica se esté logrando lo planeado; de lo contrario, tomar las decisiones necesarias para cumplirlo” (Serrano, 2016). Se pretende evaluar y comparar con el primer paso, mediante indicadores, ya sea cualitativo o cuantitativo, y hacer una retroalimentación general de todo el proceso, y si es positiva seguir ejecutando y mejorando el proceso ya existente, pero si es negativo se deben tomar medidas correctivas.

Figura 7 Proceso Administrativo de Trendy Velez7: Organización



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

e. Identificación y características de proveedores

Tabla 5 Identificación y características de proveedores para Trendy Velez7

Nombre de proveedor	Giro / Sector	Contacto	Características
 La costura	Artículo de costura y manualidades.	Info@almaceneslacostura.com 7751- 1916	Mejor precio por insumo de Costura.
 Home Line	Industria del hogar.	https://homeline.com.sv 7938 4197	Calidad en máquina de coser.
 Depósito de Telas	La importación, distribución y venta de tela	Sac@depotelas.com 2347 - 3000	Empresa reconocida en el mercado con años de experiencia y variedad de Telas a precios competitivos.
 Color Moda	Distribuidora de Tela	Info@colormoda.net 7640- 5598	Variedades de tela de buena calidad.
 Imprenta Servicios digitales	Impresión en productos de papel	ventas@imprentasd.com 2661-6403	Precios mas competitivos con relación a la competencia.
 Cargo Expreso	Embalaje y suministro para envíos	info.caex@caexlogistics.com 2240-6900	Política de 1 caja en adelante.
 Delivery Go	Paquetería y mensajería	7284 8300	Cobertura completa dentro del área metropolitana.
 Claro	Telecomunicaciones	support@Claro.com 2250 5555	Variedad de planes de internet.
 Wordpress	Tecnología y software	https://wordpress.com/es/	Facilita la creación de sitios web de manera gratuita.
 Tubelite	Tecnología gráfica	https://tubelitecentroamerica.com/ 2661-8544	Maquinaria para sublimación de prendas.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Análisis de la situación actual

Se recopilieron y analizaron los resultados de una encuesta dirigida a 50 personas de manera virtual, con edades entre los 18 y 60 años, con el propósito de evaluar la percepción del consumo de ropa masculina con el fin de obtener una visión más completa sobre el tema. Según los datos obtenidos, se observó una distribución en un alza de los hombres (84%) y de mujeres del (16%).

De acuerdo con las preguntas que se formularon, el 82% de los encuestados si compran ropa interior masculina. 32% indica que compra cada tres meses, lo que podría favorecer a Trendy Velez⁷. Además, otro factor importante que beneficia como negocio digital es que el 96% de los encuestados apoyan en comprar de manera online.

Análisis de la competencia

Según las encuestas marcas como Calvin y Hanes son marcas que lidera el mercado de ropa interior masculina gracias al crecimiento del comercio en línea y al aumento de los ingresos de los consumidores que las diferentes marcas tienen posicionadas en sus tiendas en líneas con su calidad de producto, pero con precios de alto costos para el bolsillo salvadoreño con los crecimientos de usuarios en redes sociales se espera la entrada de marcas populares con sus tiendas en línea. También, las marcas están lanzando opciones ecológicas que incluyen el cuerpo para personas preocupadas por el medio ambiente, y fabrican ropa interior masculina con algodón orgánico y fibra de bambú, prometiendo productos respetuosos con la piel que poseen propiedades antibacterianas y antimicrobianas naturales. Ofrecemos la mejor lencería orgánica antimicrobiana. Estos son los retos que Trendy Velez⁷ tiene que competir para ser una de las mejores opciones en el mercado salvadoreño.

Segmentación del mercado

Tabla 4 *Segmento de Mercado*

Segmento	Variable	Descripción
Geográfico	Zona	Los catorce departamentos de El Salvador
Demográfico	Edad Sexo Estatus Económico	10-100 años o más Masculino Clase Alta, Media, Baja Clase Alta, Media, Baja
Psicográfico	Valores Estilo de vida Actitudes	Responsable, ordenado e integro. Persona masculina que utiliza ropa interior. flexible, playero y formal.
Conductual	Necesidad Ocasión Frecuencia	Busca Ropa Interior de Calidad masculina. Emprendedor Recurrente

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

b. Marketing Mix Digital

Objetivos de marketing

Objetivo general

Durante los próximos tres meses, el objetivo es lograr que entre el 70% y el 80% de los clientes se sumen a nuestras plataformas digitales, donde podrán estar informados sobre las novedades en redes sociales y realizar sus compras de forma online.

Objetivos específico

1. Atraer a más clientes potenciales en 3 meses incrementando en un 45% el número de seguidores nuevos a través de contenido creativo y valioso.
2. Aumentar las ventas en un 25% en un año utilizando herramientas digitales, promoción y posicionamiento de la marca

Metas

- ✓ Captar la atención de los clientes para que utilicen plataformas en línea.
- ✓ Atraer a posibles nuevos clientes.
- ✓ Identificación de la marca.

Mercado objetivo

Personas masculinas de 10 años en adelante, que le guste la comodidad y flexibilidad utilizando ropa interior masculina, Además, cuentan con la posibilidad de utilizar dispositivos con conexión a internet que les permita navegar en redes sociales o sitios web para informarse sobre los productos que ofrecemos para hacer compras en línea.

c. Estrategia del Marketing Mix Digital**Estrategia de diferenciación**

- Utilizar las redes sociales para llegar al público objetivo y convertirse en la primera opción para los clientes, es clave en la estrategia de publicidad digital.
- Página web: Mostrar los productos a través de un catálogo con información detallada de las prendas de vestir y la posibilidad de comprar en línea para mayor comodidad del cliente, evitando la necesidad de desplazarse a una tienda física y así ahorrar costos.

- Es importante elegir la información adecuada para cada red social que se mostrará al consumidor.
- En el sitio web, y en otras redes sociales se informará a los clientes sobre las actividades y promociones de la empresa.
- Atención al cliente: Responder rápidamente a consultas, requerimientos y reclamos de los usuarios, así como atender compras y entregas en un plazo establecido. Mantenerse disponible en teléfono y correo electrónico para una atención inmediata.

Estrategia de posicionamiento

- Publicar imágenes de la línea de ropa interior para caballeros mostrando la calidad del producto.
- Crear contenido interactivo que resalte las ventajas de nuestro servicio frente a la competencia y destaque las razones por las cuales nuestros productos son la mejor opción para el cliente.
- Compartir las opiniones de clientes habituales puede hacer que otros se animen a comprar, a través de mensajes de agradecimiento enviados por correo electrónico, publicaciones en redes sociales o comentarios.

Estrategia de catálogo digital

La empresa Trendy Velez7 implementará un catálogo digital de productos como parte de sus estrategias de marketing digital, con el objetivo de dar a conocer las diferentes líneas de ropa interior masculina disponibles para los clientes potenciales.

El catálogo digital será difundido a través de plataformas digitales y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, permitiendo a los consumidores visualizar los productos de manera rápida y accesible desde cualquier dispositivo móvil o computadora.

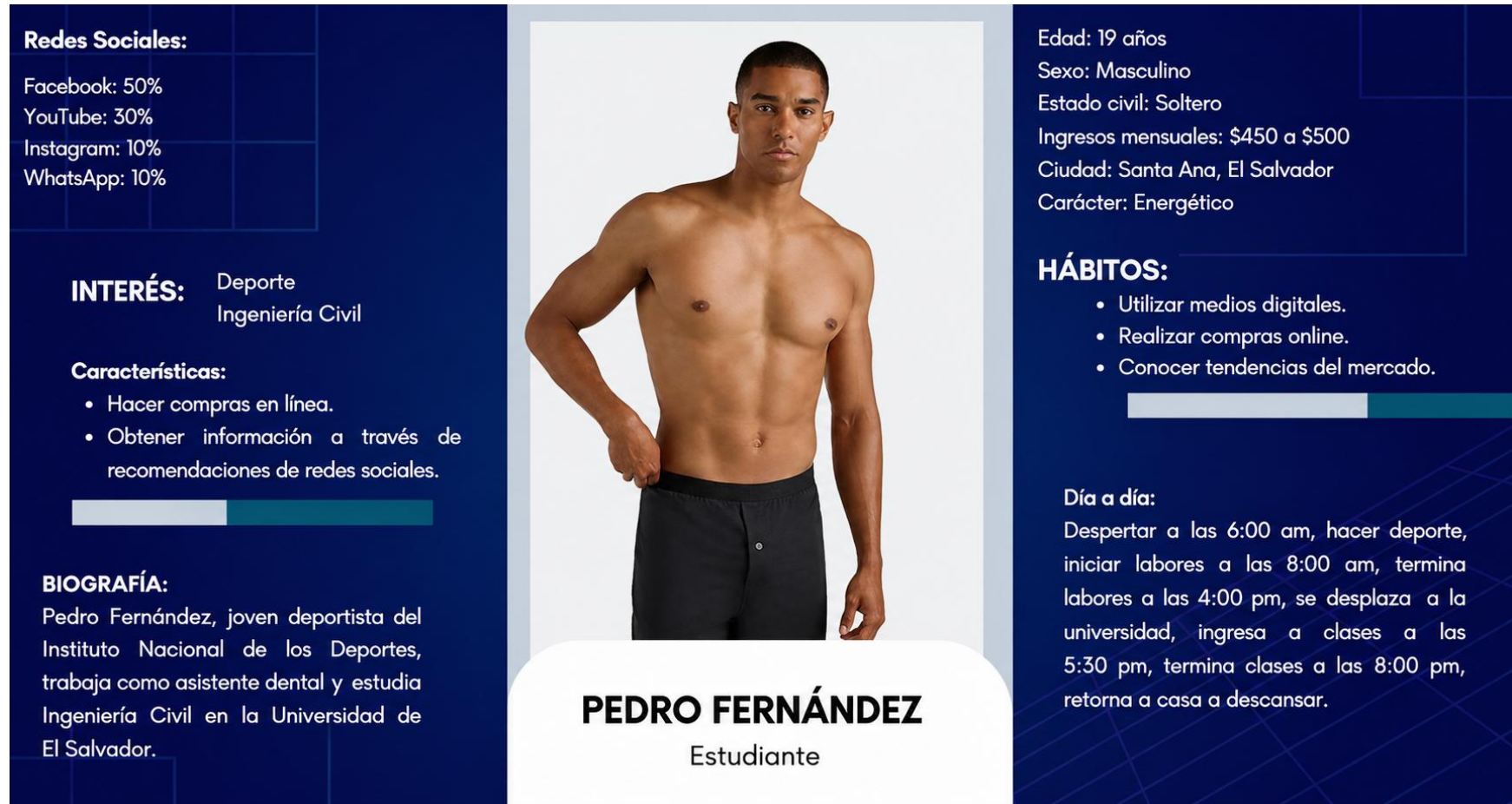
Asimismo, el catálogo incluirá información detallada de cada producto, tales como:

- Nombre del producto,
- Descripción,
- Tallas disponibles,
- Variedad de colores,
- Tipo de tela,
- Precios,
- Y fotografías de referencia.

Esta estrategia permitirá mejorar la experiencia de compra del cliente, facilitar la selección de productos y fortalecer la presencia digital de la marca dentro del mercado salvadoreño.

Además, se desarrollarán publicaciones periódicas, promociones y contenido visual enfocado en destacar los beneficios, calidad y diseño de los productos incluidos en el catálogo digital, con el propósito de aumentar el alcance de la marca y fortalecer la interacción con los consumidores.

Figura 8 Buyer persona uno de Trendy Velez7



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Propuesta de valor

Como propuesta de valor se pretende solventar situaciones en donde las personas no se sienten cómodas con las medidas estándar:

“Trendy Velez7 ofrecerá tecnologías nuevas que se adapten a los entornos climáticos.

El servicio se resume en:

- Elaboración de ropa interior masculina con medidas más exactas.
- Agilización en el proceso de compra.
- Personalización en la ropa interior masculina con tecnologías ecológicas.

3.7 MARKETING MIX

Las 4 P's aplicadas Trendy Velez7 Producto

Se ofrece ropa interior masculina confeccionada a la medida y de tipo estándar, en otras palabras, el modelo se estructuró bajo dos líneas de negocios: la línea estándar y la personalizada, en donde el cliente puede escoger la que más le convenga. Los colores variarán de acuerdo al cliente en todas las tallas estándar del país.

Formas de personalización:

Las plataformas digitales pueden ofrecer varias opciones para personalizar ropa interior masculina:

a) Elección de tallas y ajuste

- Permite al cliente seleccionar entre tallas estándar o ajustes más específicos (slim, regular, deportivo).
- Posibilidad de indicar medidas exactas (cintura, largo de pierna) para un fit más cómodo.

b) Selección de materiales

- Diferentes telas: Algodón, modal, microfibra, bambú, etc.
- Opciones de transpirabilidad, elasticidad o soporte según la actividad (deporte, uso diario).

c) Diseño y colores

- Elección de colores y combinaciones.
- Opciones de estampados: lisos, rayas, patrones geométricos, personalización con logos o iniciales.

d) Detalles personalizados

- Agregar iniciales o nombre bordado.
- Ajuste de cintura: bandas elásticas con textos o colores personalizados.
- Selección de tipo de costura, refuerzos o detalles decorativos.

e) Paquetes o sets personalizados

- Combinar varias piezas en un mismo pedido según preferencias del cliente.
- Suscripciones que permiten variar diseños cada mes según preferencias registradas en la plataforma.

Precio

Precios basados en la competencia: Se refiere a un método donde una organización observa los precios de la competencia para fijar los precios de sus propios productos.

Se tendrá 3 opciones:

- ✓ Un precio más alto que la competencia. Este precio puede ser útil cuando el producto es superior al de la competencia.
- ✓ Un precio más bajo que la competencia. Se utiliza cuando la calidad es inferior los competidores, o cuando queremos aumentar nuestra cuota de mercado atrayendo clientes.
- ✓ Precio igual al de la competencia. Se utiliza cuando el producto es parecido al de la competencia o cuando no queremos entrar en una posible guerra de precios.

Tabla 5 Investigación de precios del sector/mercado

	Pack Elastic Soft Trunks	Comfort Stretch Cotton Boxer	Boxer Briefs Cotton	Underwear Cotton Classics 4-pack	5Mayi Men's Boxer
Empresa	Precios unitarios				
Hanes inc.	\$8.21	\$8.21	\$8.21	\$8.21	\$8.21
Calvin Klein	\$11.07	\$11.07	\$11.07	\$11.07	\$11.07

Nota: Elaboración propia con información de los sitios y redes oficiales de los competidores

El precio se determinó de acuerdo con los resultados de la investigación con respecto a cuánto el cliente estaría dispuesto a pagar, el rango de precios con mayor porcentaje fue de \$3 a \$5 dólares. De igual forma se consideraron los precios que rondan en el mercado de las principales empresas competidoras del sector. Se pretende ingresar con precios competitivos a fin de que el Precio sea igual al de la competencia. Ya que el producto es parecido al de la competencia y no queremos entrar en una posible guerra de precios.

Las formas de pago serán por medio de transferencia bancaria y/o tarjetas de crédito y/o débito, con un 50% de anticipo de acuerdo a la política de anticipo de la empresa, y el 50% restante a contra entrega en efectivo.

Plaza

La venta se realizará en línea a través del sitio de nuestra tienda en línea principal, donde los clientes podrán elegir entre productos personalizados o disponibles en stock, con la ayuda de una guía para tomar los estilos, colores, y acabados especiales para su ropa interior. Se usarán redes sociales como WhatsApp Business, Facebook con Meta Business Suite, Instagram empresarial, Pinterest y LinkedIn como canales de comunicación según el tipo de negocio.

Promoción

Para promocionar nuestro producto, se utilizará publicidad no convencional en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Se crearán anuncios pagados y orgánicos para llegar al público objetivo de manera efectiva. Se utilizará el email marketing con

direcciones de correo obtenidas en la tienda en línea, blog y landing page, para promocionar la marca y llegar a posibles clientes potenciales

Tabla 6 *Objetivo, estrategia y tácticas de marketing*

Variable: Producto	Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Táctica
Innovación	Creación de portafolios	Mantener el portafolio actualizado	Proporcionar información sobre los diferentes diseños al igual que permite organizar toda la línea de productos.	✓ Creación de línea de productos (bóxer, calzoncillos, tangas) ✓ Creación de catálogo de productos, tallas XS, S, M ,L,XL, 2XL, colores de paleta primarios y secundarios
Calidad percibida	Asignación de la marca	Facilitarle al consumidor la identificación del producto ya conocido	Ayuda a la identificación favorable de un producto, sirve a los consumidores al mismo tiempo le sea más factible obtener información	✓ Creación de logotipo (conformado por texto e imagen. El texto comprende dos palabras y un número en donde sonoramente la primera genera más peso que la segunda, y el número sirve como complemento. ✓ Registro de la marca (CNR)
Propuesta de Valor	Comunicar un mensaje de valor	Aumentar en un 45% el número de seguidores nuevos, por medio de contenido creativo y de valor, para atraer a clientes potenciales en el lapso de 2 meses.	Transmitir el mensaje oportuno en plataformas digitales, que presente la propuesta de valor de la empresa de forma creativa y profesional atrayendo al usuario potencial, en un periodo de 2 meses.	✓ Crear mensajes atractivos y valiosos para compartir en las redes sociales que sean visitadas por el público que la empresa desea alcanzar.
Valor a la marca	Otorgar al cliente una experiencia positiva en todo el proceso de compra online.	Incrementar las ventas en un 35% con el uso de las herramientas digitales, la promoción y el posicionamiento de la marca, en un periodo de un año.	Compartir al cliente experiencias de compra en líneas de negocio, generando valor a la marca y logrando que más personas conozcan de ella a través de los activos digitales de la empresa, en un periodo de un año.	✓ Es importante monitorear constantemente el proceso y los puntos de contacto para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelidad a la marca en el transcurso de un año.
Compra en línea	Mostrar los beneficios de una compra online	Atraer entre un 70% y 85% de clientes existentes a las plataformas digitales para que estén al tanto de las novedades en redes sociales y puedan empezar a hacer sus compras a través del sitio web, en un periodo de 2 meses.	Generar confianza en el nuevo proceso de compra online en un periodo de 2 meses	✓ Crear una presentación clara y atractiva para persuadir al cliente tradicional sobre el nuevo proceso y explicarle los beneficios a través de un cuadro comparativo.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

Activos digitales de Trendy Velez7 Redes sociales

Facebook: Es una red social donde las personas pueden conectarse, compartir fotos, videos, noticias, etc. Esta red es la más popular en el país y tiene un gran alcance. Aquí se realizan campañas de publicidad pagada con una segmentación efectiva.

Instagram: Es una popular red social donde se comparten fotos y videos. La empresa podrá mostrar la calidad de sus productos a través de esta red social, compartiendo fotografías de los productos terminados.

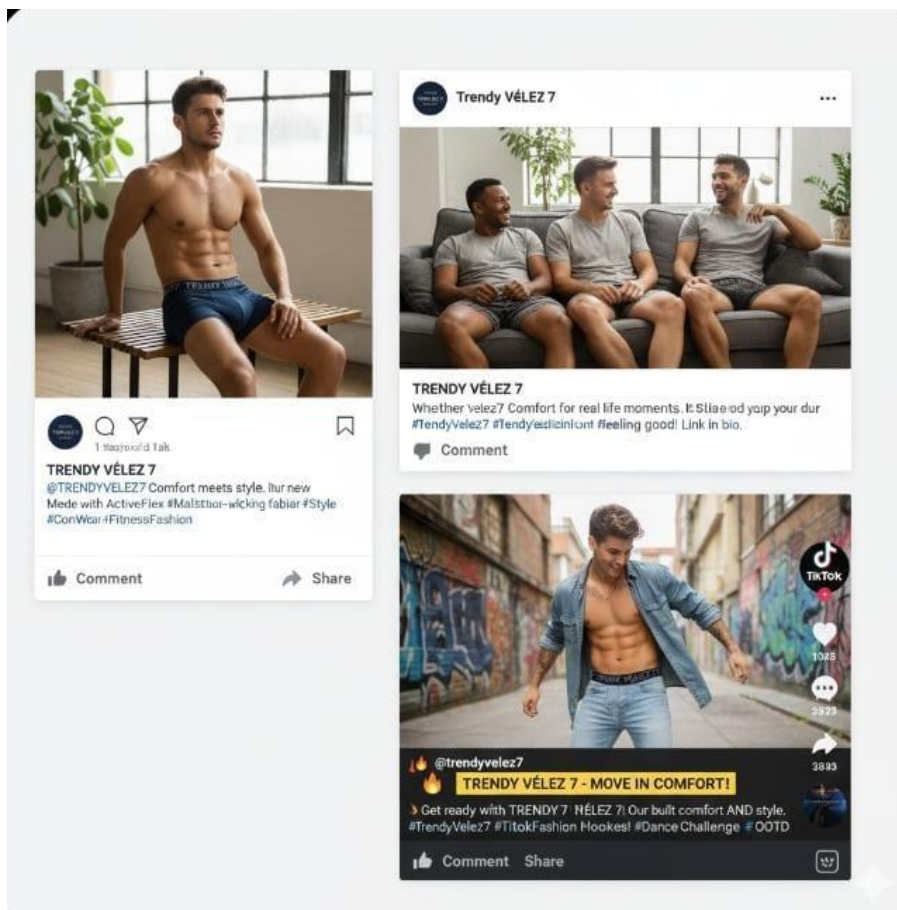
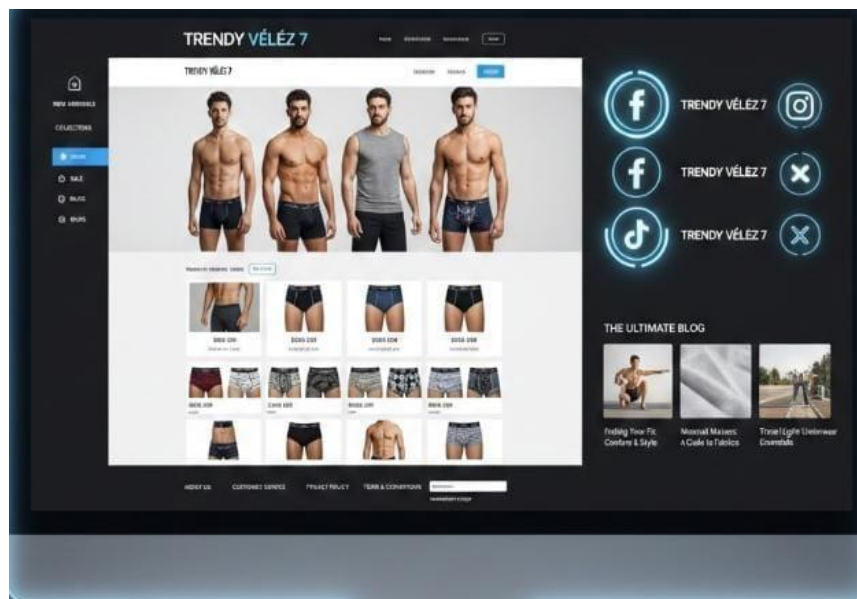
WhatsApp Business: Este será el mejor medio para contactar con posibles clientes, donde podrán ver todos nuestros productos de forma rápida y sencilla, siendo una herramienta ideal para resolver cualquier pregunta que puedan tener ya que está diseñada para facilitar la comunicación de las empresas con sus clientes.

LinkedIn: Es una red social profesional que permite a los usuarios conectarse con otros profesionales, ampliar su red de contactos e interactuar con empresas y empleadores en busca de oportunidades laborales. Esta red social será fundamental para llegar a los responsables de tomar decisiones en otras empresas y así poder vender nuestros productos

Página de internet.

La empresa tiene una tienda en línea con un diseño sencillo creado en una plataforma de código cerrado. El sitio www.trendyvelez7.com incluye dominio y hosting, y ha sido diseñado como un medio de comunicación.

Este párrafo proporciona información básica sobre la marca, siendo un primer vistazo para conocerla.



Una tienda en internet.

La tienda en línea de la línea estándar en el sitio web ha sido creada debido a que, según investigaciones, la venta de prendas estándar es una buena oportunidad en el mercado actual.

Un blog está en la tienda en línea.

Donde se comparten regularmente contenidos en forma de artículos, fotos, videos o cualquier otro tipo de información. Es una plataforma que permite a los usuarios expresar sus ideas, intereses o conocimientos sobre un tema específico y conectarse con otras personas que comparten sus mismos intereses.

La integración de herramientas digitales Para que un modelo de negocio digital funcione de manera eficiente, es fundamental integrar herramientas digitales que optimicen la gestión del cliente, la comunicación y la operación de ventas. En el caso de una marca de ropa interior masculina como Trendy Velez7, las herramientas más relevantes son:

1. CRM (Customer Relationship Management): Los sistemas CRM permiten gestionar la relación con los clientes, centralizando la información sobre compras, preferencias, historial de interacción y comportamiento de navegación. Para una marca de ropa interior masculina, un CRM ayuda a:
 - Registrar las preferencias de cada cliente (talla, tipo de fibra, colores y estilos de bóxers).

- Personalizar la comunicación y promociones según el perfil de cada consumidor.
 - Realizar seguimiento post-venta y gestionar la fidelización.
Ejemplos: HubSpot, Salesforce, Zoho CRM.
2. Plataformas de Email Marketing: Estas herramientas permiten enviar campañas segmentadas y automatizadas, generando engagement y fomentando la recompra. Para el sector de ropa interior masculina, las plataformas de email marketing permiten:
- Recordar a los clientes productos personalizados que ya compraron.
 - Anunciar nuevas colecciones, ofertas o descuentos exclusivos.
 - Enviar recomendaciones de productos basadas en comportamiento de compra o navegación. Ejemplos: Mailchimp, Sendinblue, Klaviyo.
3. Gestores de E-commerce Especializados: Los gestores de tienda online permiten administrar productos, inventario, pedidos y pagos de manera centralizada, adaptándose al comercio electrónico de moda masculina. Funciones clave:
- Personalización del producto: permitir que los clientes elijan talla, tipo de fibra, color y diseño del bóxer.
 - Integración con pasarelas de pago y envío.
 - Seguimiento de métricas de ventas y comportamiento del cliente.
Ejemplos: Shopify, WooCommerce, Magento, que permiten crear tiendas

digitales con opciones de personalización de productos.

4. Herramientas de Análisis y Marketing Digital
Complementan el modelo digital mediante la medición del desempeño y comportamiento de los consumidores, esenciales para tomar decisiones estratégicas:

- Google Analytics y Hotjar: Seguimiento de tráfico web, comportamiento de navegación y puntos de abandono.
- Plataformas de social media analytics: Permiten medir el impacto de campañas en redes sociales, optimizando inversión en publicidad digital.

5. Automatización y Experiencia del Cliente: Herramientas que integran chatbots, notificaciones push y sistemas de atención digital, optimizando la interacción inmediata con el cliente:

- Chatbots: WhatsApp Business, Intercom o Tidio, para resolver dudas y guiar al cliente en la personalización de bóxers.
- Notificaciones automatizadas: Alertas de carrito abandonado o promociones especiales.

Temperatura del tráfico

Público frío

Aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de ropa interior masculina, y no cuentan con ninguna recomendación o experiencia previa en proveedores de esta área, dichas

personas están comparando lo que les ofrece cada sitio que se encuentran sin saber realmente información concreta de cada empresa.

Público tibio

Se considera un tráfico tibio a los usuarios que llegan a las plataformas digitales mediante un incentivo ya sea de carácter publicitario o recomendación, ya tienen una intención de compra.

Público caliente

Estas personas ya conocen acerca de la compañía, ha investigado sobre ella, y ya se decide por adquirir prendas mediante la tienda en línea o busca contacto directo para una cotización en prendas de ropa interior masculina personalizadas por recomendación de otros o publicidad en redes.

Temperatura del tráfico

Público frío

Aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de ropa interior masculina, y no cuentan con ninguna recomendación o experiencia previa en proveedores de esta área, dichas personas están comparando lo que les ofrece cada sitio que se encuentran sin saber realmente información concreta de cada empresa.

Público tibio

Se considera un tráfico tibio a los usuarios que llegan a las plataformas digitales mediante un incentivo ya sea de carácter publicitario o recomendación, ya que tienen una intención de compra.

La temperatura del tráfico se refiere al tipo de audiencia con la que se está interactuando y la probabilidad de que alquilen compren tus productos o servicios. Tiene sentido que un cliente satisfecho tenga muchas más posibilidades de compra que alguien que nunca haya oído hablar de tu negocio.

Customer Journey Map – Mapa de experiencia del cliente de Trendy Velez7

Tabla 7 Customer Journey

Etapa del Cliente	Comportamiento / Acciones	Canales / Herramientas Digitales	Experiencia / Emociones	Oportunidades para la Empresa
Descubrimiento	El cliente busca ropa interior masculina cómoda, moderna y de calidad. Investiga tendencias, marcas y precios.	Redes 82nuncios (Instagram, TikTok, Facebook), Google, blogs de moda masculina, 82nuncios pagados.	Curiosidad, interés por innovación y estilo.	Crear contenido atractivo y educativo sobre productos y beneficios, usar SEO y publicidad segmentada.
Consideración	Compara opciones, lee reseñas, busca opiniones de otros usuarios y analiza precios.	Sitio web, marketplaces (Amazon, Mercado Libre), redes sociales, reseñas de clientes, email marketing.	Expectativa, análisis de valor vs. Precio.	Mostrar reseñas, testimonios, guías de tallas, videos de producto, promociones y descuentos exclusivos online.
Decisión / Compra	El cliente selecciona el producto, añade al carrito y realiza la compra.	E-commerce propio, aplicaciones móviles, carrito de compra seguro, métodos de pago digitales (PayPal, tarjetas, transferencias).	Confianza, seguridad, satisfacción.	Optimizar el proceso de compra, ofrecer pago seguro, envío rápido y confirmación inmediata, upselling y cross-selling.
Entrega / Recepción	Recibe el pedido en casa. Evalúa la calidad, ajuste y confort del producto.	Email de seguimiento, notificaciones push, rastreo de envío en app/web.	Expectativa, entusiasmo y evaluación del producto.	Brindar seguimiento personalizado, envíos rápidos, packaging atractivo y mensajes post-entrega para generar fidelidad.
Experiencia Post-Compra	Usa el producto, evalúa confort y durabilidad. Comparte opiniones y fotos en redes sociales.	Encuestas digitales, email de feedback, redes sociales, programas de fidelidad.	Satisfacción, orgullo, conexión con la marca.	Incentivar reseñas, ofrecer puntos de fidelidad, promociones exclusivas y recomendaciones de productos relacionados.

Fidelización	Recompra y recomienda la marca a amigos o familiares. Se convierte en embajador de la marca.	Newsletter, redes sociales, programas de referidos, notificaciones de nuevas colecciones.	Confianza, lealtad, pertenencia.	Crear programas de fidelización, promociones VIP, lanzamiento de colecciones limitadas y contenido personalizado para clientes recurrentes.
--------------	--	---	----------------------------------	---

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

Figura 9 *Funnel de ventas de Trendy Velez7*



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

Embudo de conversión para Trendy Velez7

La empresa se esfuerza por convertir la mayor cantidad de clientes potenciales en ventas dirigidas al público objetivo. Por esta razón, se implementa un proceso de ventas con varias etapas y acciones específicas para lograr el mayor éxito en las ventas.

Encanto: búsqueda y presencia en plataformas del social media. Interacción: Las redes sociales, un blog y una landing page.

Transformación: Anunciar en redes sociales y enviar correos electrónicos promocionales.

Fidelización: Enviar correos electrónicos a los clientes después de una compra para dar seguimiento y mejorar la experiencia de compra.

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Objetivos del Plan de Ventas

Objetivo General

Formular un plan de ventas que muestre las proyecciones de ingresos a corto, mediano y largo plazo para el modelo de negocio digital Trendy Velez7.

Objetivo Específicos

1. Identificar las etapas del ciclo de ventas por medio de una campaña en Facebook con publicidad llamativa e informativa que resalte a qué se dedica Trendy Velez7 para entregar productos de buena calidad
2. Definir el porcentaje del incremento de ventas por año en los diferentes productos que ofrece Trendy Velez7 para las proyecciones de ingresos a corto, mediano y largo plazo.

Ciclo de ventas

Prospección

- Identificación de clientes potenciales.

Se hará una investigación sobre las micro y pequeñas empresas que utilicen uniforme en su área de trabajo, y de emprendimientos en desarrollo que puedan estar interesados en mostrar una imagen más profesional ante sus clientes, enfocándonos en observar el tipo de camisa que utilizan e identificando el tipo de tela para su utilización.

- Método para determinar los intereses del cliente

Se llevará a cabo una campaña en Facebook con publicidad llamativa e informativa que resalte a qué se dedica, determinando las preferencias de nuestro segmento de mercado, en conjunto con una estrategia SEO, donde se hará una investigación de palabras claves para poder mejorar la visibilidad del sitio web y mejorar el posicionamiento en los buscadores. Además, analizar la competencia directa e indirecta, para ver cómo ellos se han posicionado, qué ofrecen y qué les llama la atención a sus clientes.

Contacto con los clientes

- Canales que se utilizan para contactarse con el cliente.

Los canales que se utilizarán para establecer contacto directo personal con los clientes son Facebook Messenger, WhatsApp Business, Mensajes Directos de Instagram y correo electrónico. Se han considerado estos canales con el fin de poder acceder a los clientes desde

diferentes. Utilizando herramientas y pasos operativos que permiten llegar al público objetivo de manera efectiva.

a) Herramientas específicas

- Meta Ads (Facebook e Instagram Ads):
 - Publicidad segmentada por edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra.
 - Campañas para usuarios que visitaron la tienda virtual pero no completaron la compra.
- LinkedIn Ads:
 - Dirigido a empresas o clientes corporativos que podrían adquirir ropa interior masculina para promociones, regalos o programas corporativos.
 - Campañas B2B con enfoque en relaciones profesionales y networking.
- Mailchimp:
 - Envío de newsletters con promociones, lanzamientos de nuevos productos y contenido personalizado.
 - Automatización de correos para carritos abandonados, fidelización de clientes y ofertas especiales.
- Google Ads:
 - Publicidad en buscadores para captar clientes que buscan ropa interior masculina de manera directa.

- Campañas de display para aumentar visibilidad y reconocimiento de marca.
- Herramientas de analítica (Google Analytics, Meta Pixel):
 - Seguimiento del comportamiento del usuario en la tienda virtual.
 - Medición del rendimiento de las campañas y optimización de conversiones.
- ¿Quién contactará a los potenciales clientes?

El departamento de mercadeo y ventas será el encargado, haciendo que el contacto sea eficiente y la comunicación fluida, a manera de atraer la máxima cantidad posible de prospectos.

- ¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Estos serán contactados cuando ellos hagan el primer acercamiento de querer información sobre nuestros productos, a su vez se mandarán mensajes a los que solo preguntaron, pero no se concretó la venta para informarles que se está a su disposición; también cuando den clic en el enlace de mandar mensaje directo, a WhatsApp Business o Facebook Messenger, por medio de los anuncios en redes sociales que tengan su respectivo llamado a la acción. Además, cuando ellos proporcionen su correo personal en un formulario que estará dentro de nuestro sitio web.

- ¿Quién contactará a los clientes actuales?

El departamento de marketing y ventas será el responsable de crear la comunicación con los clientes actuales, a través de los canales destinados para eso.

Reunión o presentación

- ¿Cómo será la presentación de ventas?

Se hará uso de las redes sociales que dispone la empresa para publicar imágenes o vídeos según la etapa en la que se encuentren los clientes. Si son un público frío, se subirán publicaciones alusivas a dar información sobre la marca, mostrar los productos y los beneficios, e involucrar al público a que comente o reaccione, generando confianza y motivando a que sigan la página, así como captar los correos electrónicos de los clientes ofreciéndoles algo de su interés, para posteriormente mandar correos con contenido relevante y útil.

Si son un público tibio, realizar una campaña de email marketing ofreciéndole incentivos para que se animen a comprar, mostrándoles el catálogo de productos que se ofrecen y los servicios a los que pueden optar al comprarle a Trendy Velez⁷. Crear publicaciones en redes sociales donde los redirija a la tienda en línea para que vean los productos en concreto que se tienen con sus medidas específicas que no se muestran en el catálogo, así como redirigirlos al blog donde encuentren artículos interesantes que les sean de interés.

Al público caliente, atraerlos con publicaciones que contengan llamados a la acción, haciendo campañas de publicidad enfocadas a la venta, mostrando en cada post los diferentes productos que se manejan, donde a su vez se les invite a visitar la tienda en línea, de esta manera se le recuerda los productos que se ofrecen y se les da un empujón para decidirse por adquirirlos por primera vez o a adquirirlos nuevamente.

Todo el contenido que se genere a través de las diferentes redes sociales deberá de ser visualmente atractivo para captar la atención tanto del cliente potencial como del cliente actual, mostrando a la empresa como una marca amigable y comprometida con la audiencia, haciendo hincapié en lo que nos diferencia de la competencia, es decir, la línea personalizada.

- ¿A quién se le reportará la información de potenciales y actuales clientes?

La información que se recolecta será dirigida y estudiada por el departamento de Mercadeo y ventas.

Manejo de objeciones

- ¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

En se valora la opinión de cada consumidor, y se tratará de la mejor manera darle solución a las objeciones que puedan surgir, y para tener una guía clara a la cual regirse se han creado diversas políticas, términos y condiciones que van desde los pagos y anticipos, hasta las devoluciones y reembolsos, que son de visibilidad pública para todo el que quiera comprar.

- ¿Se tiene un plan de apoyo para que no se dé por baja la venta?

Al estar enfocados a clientes que estén en el Área Santa Ana Oeste, se cuenta con un servicio de mensajería por parte de la empresa BENITO, que cubre la mayor parte de municipios para que los pedidos solicitados puedan ser enviados hasta el lugar donde el cliente lo necesite.

Cierre de ventas

- ¿Cuáles son las metas de venta?

Para el primer año se considera alcanzar una venta total de \$16,408.50, ingreso monetario calculado con los 15 productos que se tienen a disposición en el negocio, teniendo un incremento del 15% en ventas anuales.

- ¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas?

Dentro del equipo que inicia con este negocio se considera que se cuenta con el conocimiento teórico para concretar de forma gratificante la venta, así como todo su proceso previo y posterior a la misma.

Servicio post venta

- ¿Cómo realizará el servicio de post venta?

Se le enviará un mensaje al cliente, por el canal en que se llevó a cabo la compra, un día después de tener la seguridad que recibió su pedido, para comprobar el nivel de satisfacción que tuvo con su compra, además de conseguir algún comentario adicional de su parte que nos ayude a mejorar nuestros productos o servicio, la intención es que se sienta valioso y escuchado.

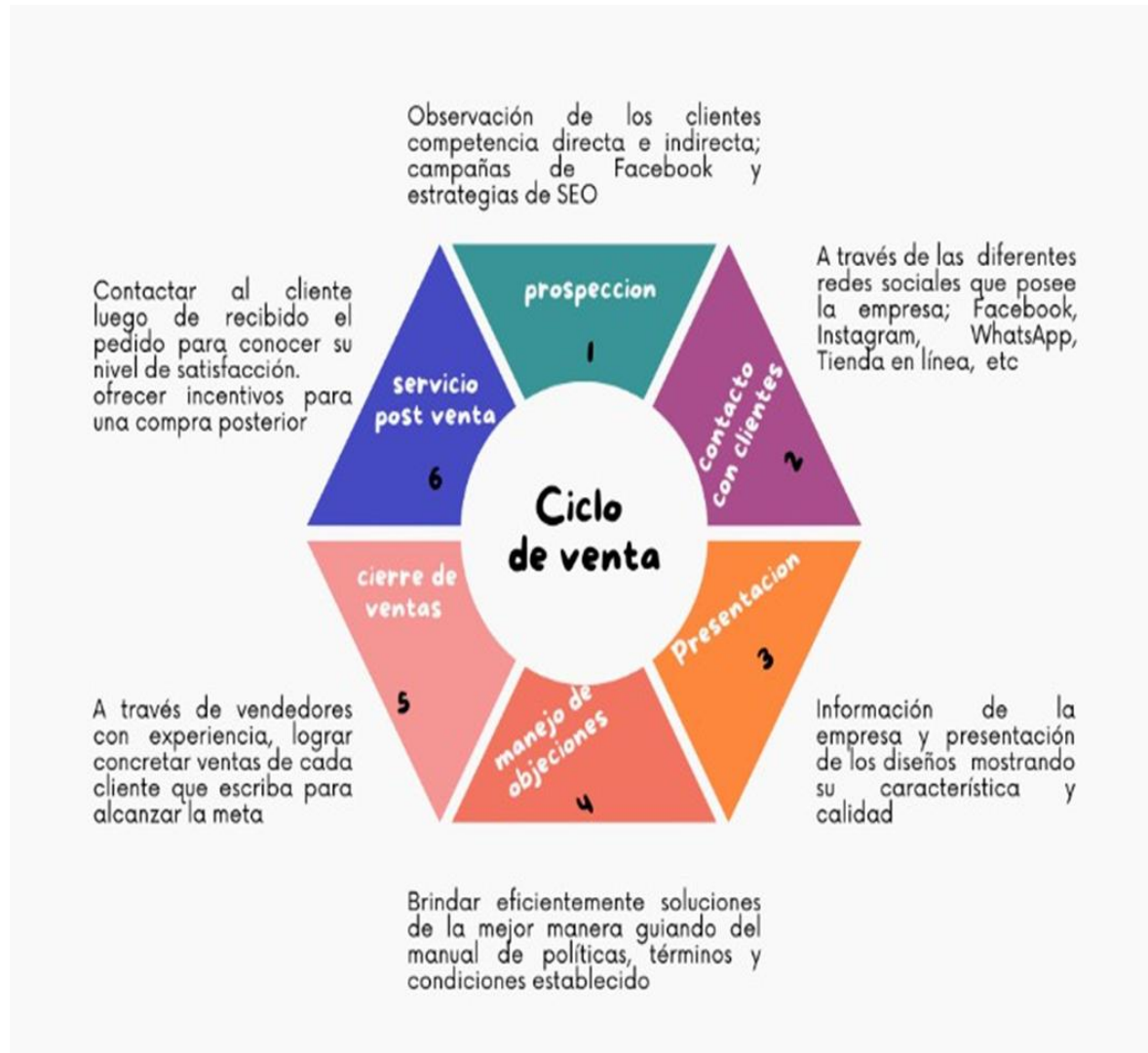
- ¿Quién contactará al cliente luego de la venta?

La persona que se encargó desde el inicio de concretar la venta, dado que habrá una complicidad entre ellos por haber seguido todo el recorrido de compra del cliente, desde el primer contacto hasta que se le fue confirmado el envío del pedido.

- ¿Qué otros productos o servicios podrían brindarle para próximas compras?

Se considerará la opción de hacer programa de lealtad, donde obtendrán descuentos o recompensas por comprar prendas de vestir repetidas veces. Así como hacerles el recordatorio de que se tiene a disposición una línea personalizada, motivándolos a realizar un pedido personalizado obteniéndose a cambio un kit de medida gratis que contendrá los útiles necesarios para tomar las medidas por sí mismo.

Figura 10 Ciclo de ventas Trendy Velez7



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

b. Proyección de ventas

Proyección de ventas para el primer año en unidades

Tabla 8 Proyección de ventas para el primer año

AÑO 1																
N°	Productos o servicios	Unidad de	PRECIO UNITARIO	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
		Medida														
1	Bóxer Clásico de Algodón	Unidad	\$5.00	85	92	88	95	97	100	104	108	112	115	118	120	1234
2	Bóxer Deportivo	Unidad	\$6.00	80	84	86	89	92	95	98	101	105	108	110	112	1160
3	Bóxer Premium	Unidad	\$7.00	95	98	100	103	106	110	113	116	118	120	123	125	1327
4	Pack Trendy (3 unidades)	Unidad	\$15.00	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	612
		TOTAL MENSUAL		300	316	318	333	343	355	367	379	391	401	411	419	4333

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Tabla 9 Proyección de venta para el primer año en dólares

N°	Producto o servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Bóxer Clásico de Algodón	\$425.00	\$460.00	\$440.00	\$475.00	\$485.00	\$500.00	\$520.00	\$540.00	\$560.00	\$575.00	\$590.00	\$600.00	\$6,170.00
2	Bóxer Deportivo	\$480.00	\$420.00	\$430.00	\$445.00	\$460.00	\$475.00	\$490.00	\$505.00	\$525.00	\$540.00	\$550.00	\$560.00	\$5,880.00
3	Bóxer Premium	\$665.00	\$490.00	\$500.00	\$515.00	\$530.00	\$550.00	\$565.00	\$580.00	\$590.00	\$600.00	\$615.00	\$625.00	\$6,825.00
4	Pack Trendy (3 unidades)	\$600.00	\$210.00	\$220.00	\$230.00	\$240.00	\$250.00	\$260.00	\$270.00	\$280.00	\$290.00	\$300.00	\$310.00	\$3,460.00
		\$2,170.00	\$1,580.00	\$1,590.00	\$1,665.00	\$1,715.00	\$1,775.00	\$1,835.00	\$1,895.00	\$1,955.00	\$2,005.00	\$2,055.00	\$2,095.00	\$22,335.00

Fuente: Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Tabla 10 *Proyección de Venta para el año 2 y 5*

		Unidad de	Año 2					Año 3						
No	Producto o Servicio	medida	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL	Año 4	Año 5
1	Bóxer Clásico de Algodón	Unidad	280	295	310	325	1210	340	355	370	385	1450	1668	1918
2	Bóxer Deportivo	Unidad	250	265	280	295	1090	310	325	340	355	1330	1530	1760
3	Bóxer Premium	Unidad	320	340	360	380	1400	400	420	440	460	1720	1978	2275
4	Pack Trendy (3 unidades)	Unidad	120	130	140	150	540	160	170	180	190	700	805	926

Fuente: Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Tabla 11 *Proyección de venta para 5 años*

		Unidad de	Año 2					Año 3						
No	Producto o Servicio	medida	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL	Año 4	Año 5
1	Bóxer Clásico de Algodón	Unidad	\$1,400	\$1,475	\$1,550	\$1,625	\$6,050	\$1,700	\$1,775	\$1,850	\$1,925	\$7,250	\$8,340	\$9,590
2	Bóxer Deportivo	Unidad	\$1,500	\$1,590	\$1,680	\$1,770	\$6,540	\$1,860	\$1,950	\$2,040	\$2,130	\$7,980	\$9,180	\$10,560
3	Bóxer Premium	Unidad	\$2,240	\$2,380	\$2,520	\$2,660	\$9,800	\$2,800	\$2,940	\$3,080	\$3,220	\$12,040	\$13,846	\$15,925
4	Pack Trendy (3 unidades)	Unidad	\$1,800	\$1,950	\$2,100	\$2,250	\$8,100	\$2,400	\$2,550	\$2,700	\$2,850	\$10,500	\$12,075	\$13,890

Fuente: Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Objetivos del plan financiero

Objetivo General

Formular un plan financiero que refleje la rentabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio digital Trendy Velez7 a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo Específicos

1. Estimar los costos y gastos de inversión y financiamiento necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio digital Trendy Velez7.
2. Calcular el punto de equilibrio del modelo de negocio digital Trendy Velez7 y el análisis de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

b. Plan de inversión

Tabla 12 *Presupuesto para Inversión Inicial*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total	Lugar de compra
Máquina de coser (plana)	Unidad	2	\$299.00	Siman
Máquina de coser (rana, collaretera)	Unidad	3	\$350.00	Home Line
Laptop	Unidad	1	\$449.00	La Curacao
Celular	Unidad	1	\$130.00	Movistar
Equipo y Plancha de trabajo	Unidad	2	\$478.00	Siman
Agujas	Paquete	5	\$20.00	La Costura
Tijeras	Unidad	3	\$14.70	Office Depot
Tenaza	Unidad	1	\$67.50	Freund
Alfileres	Paquete	100	\$12.50	La Costura
Sillas	Unidad	5	\$200.00	La Costura
Escritorios	Unidad	5	\$350.00	La Costura
Papel Kraft	Pliego	20	\$220.00	Librería Aranda
Dominio web (.com)	Año	1	\$150.00	Proveedor local
Hosting web	Mes	12	\$120.00	Proveedor local
Tienda en línea / plataforma	Mes	12	\$300.00	Wix
Herramientas de automatización (Mailchimp, HubSpot, etc.)	Mes	12	\$150.00	Online
Sistemas de pago online (Stripe, PayPal, MercadoPago)	Configuración	1	\$50.00	Online

Fuente: Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E 2024

Para la inversión inicial se ha detallado todo lo que se irá a ocupar en el negocio, salvo lo relacionado a la materia prima para la realización de la bóxer, es decir, tela e hilo, dado que inicialmente no se contará con un stock físico de los productos, sino que se irá solicitando al proveedor mediante vayan saliendo pedidos, con el fin de no tener materia prima almacenada, exceptuando los botones, viñetas y etiquetas, que independientemente de la cantidad de bóxer que se confeccionarán, siempre se debe de comprar.

Tabla 13 *Inversión Capital de Trabajo*

Concepto	Monto
Materia prima inicial (botones, viñetas, etiquetas)	\$300.00
Publicidad digital inicial (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads)	\$500.00
SEO / SEM / marketing digital	\$200.00
Otros gastos operativos	\$100.00

Subtotal capital de trabajo: \$1,100.00

Balance Inicial

Concepto	Monto
ACTIVO	
Activo Corriente	
Efectivo / Capital de trabajo	\$1,100.00
Materia prima inicial (botones, viñetas, etiquetas)	\$300.00
Publicidad inicial (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads)	\$500.00
SEO / SEM / marketing digital prepago	\$200.00
Subtotal Activo Corriente	\$2,100.00
Activo No Corriente	
Maquinaria (máquinas de coser, planchas)	\$1,153.53

Equipos electrónicos (laptop, celular)	\$579.00
Mobiliario (sillas, escritorios)	\$550.00
Dominio, hosting y tienda online (12 meses)	\$435.00
Herramientas de automatización y sistemas de pago	\$200.00
Subtotal Activo No Corriente	\$2,917.53
TOTAL ACTIVO	\$5,017.53
PASIVO	\$0.00
PATRIMONIO / CAPITAL	\$5,017.53
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$5,017.53

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E

Tabla 14 *Inversión Total*

Inversión total del proyecto

Concepto	Monto
Presupuesto para inversión inicial	\$3,993.43
Inversión de capital de trabajo	\$1,100.00
Total	\$5,093.43

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E

c. Estructura de costo

Tabla 15 *Costos*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Máquina de coser industrial	2	\$450.00	\$900.00
Mesa de corte	1	\$180.00	\$180.00
Computadora	1	\$650.00	\$650.00
Impresora	1	\$120.00	\$120.00
Escritorio y silla	1	\$150.00	\$150.00
Registro de marca	1	\$150.00	\$150.00
Dominio web y hosting	1	\$120.00	\$120.00
Publicidad digital inicial	1	\$300.00	\$300.00
Tela y materia prima inicial	1	\$800.00	\$800.00
Empaques y etiquetas	1	\$250.00	\$250.00
Sueldos iniciales	2 meses	\$500.00	\$1,000.00
Capital de trabajo	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Servicios básicos y alquiler	2 meses	\$350.00	\$700.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E

Nota. Esta tabla muestra los costos totales de materia prima de los productos que fueron elegidos en la encuesta y que están dispuestos a pagar; los costos totales de mano de obra por producto, teniendo en cuenta los minutos de confección de cada prenda; y el costo de alquiler por bóxer teniendo en cuenta la capacidad de producción diaria y días trabajados.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Análisis de Rentabilidad

- PRI (Período de Reintegro de Inversión): 1 año aprox.
- VAN: \$3,967.28
- TIR: 30%
- RSI / TRC: 15.9%
- IR / RBC: 1.284

Con la integración de inversión digital, se espera mayor visibilidad, más ventas y un flujo de caja positivo más rápido.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E

- ◆ PRI: Con un período de recuperación de inversión de aproximadamente 1 año, se demuestra una rápida capacidad de generar flujo de efectivo positivo.
- ◆ VAN: Es positivo, lo que sugiere que la investigación es rentable con una tasa de descuento del 10%.
- ◆ TIR: la tasa de interés de retorno es del 30%, lo que sugiere que la inversión tiene un rendimiento anual del 30%

- ♦ RSI: El retorno de la inversión es del 15.9%, lo que sugiere que la inversión tiene un rendimiento anual del 15.9%
- ♦ IR: al Índice de Rentabilidad es mayor que 1, lo que sugiere que la inversión es rentable.

Un IR mayor que 1 indica que la inversión genera más flujo de efectivo que el monto invertido

e. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad mínima de unidades que la empresa debe vender para cubrir sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias. Para calcular el punto de equilibrio de Trendy Velez7 se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

- PE = Punto de equilibrio
- CF = Costos fijos
- PVU = Precio de venta unitario
- CVU = Costo variable unitario

Para el desarrollo del cálculo se tomaron como referencia los siguientes datos:

- Costos fijos mensuales: \$3,500.00
- Precio de venta promedio por unidad: \$6.00
- Costo variable promedio por unidad: \$3.00

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$PE = \frac{3500}{6 - 3}$$

$$PE = 1167 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, Trendy Velez7 deberá vender aproximadamente 1,167 unidades para cubrir sus costos totales y alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla 16 Punto de equilibrio para el primer año

Concepto	Monto / Detalle
Costos Fijos Anuales	\$42,000.00
Contribución Promedio por Unidad	\$3.00
Punto de Equilibrio Total (unidades)	1,167 unidades/año
Punto de Equilibrio por Modelo (aprox.)	290 – 300 unidades/modelo/año
Interpretación	Representa la cantidad mínima de unidades que Trendy Velez ⁷ debe vender para cubrir todos sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias. A partir de este nivel de ventas, la empresa comenzará a obtener utilidades.
Recomendación	Mantener estrategias de marketing digital, fortalecer la presencia en redes sociales, implementar promociones y optimizar la tienda online para incrementar las ventas y superar el punto de equilibrio proyectado.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 79-E

3.9 PLAN DE TRABAJO

a. Objetivos de plan de trabajo

Lograr en el tiempo establecido las actividades con el fin de cumplir todo lo propuesto en el plan de trabajo

- ◆ Detallar las actividades del cronograma de trabajo por cada mes.
- ◆ Implementar un plan de contingencia con medidas básicas para prevenir un incidente laboral.

b. Cronogramas de actividades
Tabla 17 Cronograma

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Investigación de mercado												
Diseño del modelo de negocio digital												
Diseño de catálogo digital												
Desarrollo de estrategias de marketing digital												
Creación de redes sociales empresariales												
Diseño de identidad visual y branding												
Compra de materia prima												
Elaboración de productos												
Creación de tienda virtual												
Implementación de publicidad digital												
Capacitación en atención al cliente digital												
Lanzamiento oficial de la marca												
Seguimiento de ventas y métricas digitales												
Evaluación de resultados y mejoras												

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

Detalle las actividades del cronograma de trabajo:

Investigación de mercado: Consiste en recopilar y analizar información relacionada con las preferencias, necesidades y hábitos de compra de los consumidores potenciales, con el propósito de identificar oportunidades para el desarrollo del modelo de negocio digital de Trendy Velez7.

Diseño del modelo de negocio digital: Se desarrollará la estructura estratégica y operativa del negocio digital, definiendo los procesos de comercialización, canales digitales, propuesta de valor y estrategias de interacción con los clientes.

Diseño de identidad visual y branding: Comprende la creación de los elementos visuales de la marca, tales como logotipo, colores corporativos, tipografía y estilo gráfico, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento e imagen de Trendy Velez7.

Diseño de catálogo digital: Se elaborará un catálogo digital de ropa interior masculina que permita presentar los productos de manera atractiva y organizada, incorporando descripciones, precios, tallas y fotografías de referencia.

Comprobación y ajustes del catálogo digital: Consiste en verificar el contenido, diseño, presentación y funcionalidad del catálogo digital, realizando las mejoras necesarias para optimizar la experiencia del cliente.

Creación de redes sociales empresariales: Se crearán y configurarán las redes sociales oficiales de la empresa, orientadas al público objetivo y enfocadas en fortalecer la presencia digital de la marca.

Creación de tienda virtual: Comprende el desarrollo y adecuación de una plataforma digital para la comercialización de productos, facilitando el acceso de los clientes a información, catálogo y procesos de compra en línea.

Desarrollo de estrategias de marketing digital: Se implementarán estrategias de publicidad digital, promoción y posicionamiento mediante redes sociales, publicaciones creativas y campañas digitales para atraer clientes potenciales.

Compra de materia prima y elaboración de productos: Incluye la adquisición de materiales necesarios para la producción y confección de ropa interior masculina, garantizando la calidad de los productos comercializados.

Toma de fotografías y contenido digital: Se elaborará contenido visual y fotográfico de los productos para ser utilizado en redes sociales, catálogo digital y tienda virtual.

Implementación de publicidad digital: Consiste en ejecutar campañas publicitarias en plataformas digitales para incrementar el alcance de la marca y fortalecer las ventas en línea.

Capacitación en atención al cliente digital: Se capacitará al personal encargado de atender a los clientes a través de medios digitales, fortaleciendo la comunicación, servicio y seguimiento post venta.

Lanzamiento oficial de la marca: Se realizará la presentación oficial de Trendy Velez7 mediante plataformas digitales y campañas promocionales orientadas al público objetivo.

Seguimiento de ventas y métricas digitales: Se monitorearán las ventas, interacción en redes sociales y resultados de las campañas digitales, utilizando métricas que permitan evaluar el desempeño del negocio.

Evaluación de resultados y mejoras: Consiste en analizar los resultados obtenidos durante la implementación del modelo de negocio digital, identificando oportunidades de mejora para optimizar el funcionamiento de la empresa.

c. Responsables de ejecución

Para el desarrollo del presente proyecto, cada actividad será ejecutada por los integrantes del equipo de investigación, distribuyendo responsabilidades de acuerdo con las áreas de trabajo establecidas para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 18 *Responsables de ejecución*

Actividad	Responsable
Investigación de mercado	Equipo de investigación
Diseño del modelo de negocio digital	Coordinador del proyecto
Diseño de catálogo digital	Área de diseño y marketing
Desarrollo de estrategias de marketing digital	Área de marketing digital
Creación de redes sociales empresariales	Área de marketing digital
Diseño de identidad visual y branding	Área de diseño
Compra de materia prima	Área administrativa y producción
Elaboración de productos	Área de producción
Creación de tienda virtual	Área tecnológica y marketing
Implementación de publicidad digital	Área de marketing digital
Capacitación en atención al cliente digital	Recursos humanos
Lanzamiento oficial de la marca	Equipo de investigación
Seguimiento de ventas y métricas digitales	Área comercial y marketing
Evaluación de resultados y mejoras	Coordinador del proyecto

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

d. Tiempos de ejecución

El desarrollo del proyecto Trendy Velez7 tendrá una duración estimada de doce meses, período en el cual se ejecutarán las actividades relacionadas con investigación, diseño del modelo de negocio digital, producción, implementación de estrategias de marketing y evaluación de resultados.

La distribución de actividades por meses permitirá desarrollar cada etapa de forma organizada y secuencial, facilitando el seguimiento y control del cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto.

Asimismo, los tiempos definidos buscan garantizar una adecuada coordinación entre las áreas involucradas, permitiendo optimizar recursos y fortalecer la implementación del modelo de negocio digital.

Plan de contingencia

Medidas básicas para prevenir.

- ✓ Es esencial limitar quién puede ver los datos, para que solo un número reducido de personas tenga la capacidad de gestionar la información.
- ✓ Tener copias de seguridad es fundamental para poder recuperar los datos en caso de un problema.
- ✓ Controlar regularmente la gestión de datos para identificar posibles errores o irregularidades.
- ✓ Medidas para prevenir situaciones problemáticas.

- ✓ Enseñar a los empleados cómo usar correctamente todos los dispositivos digitales necesarios.
- ✓ Actualizar los programas instalados es fundamental para mantener la seguridad de la tienda online.
- ✓ Para garantizar la seguridad de las compras de los clientes, se implementará un sistema de autenticación que enviará un código de seguridad al email al momento de realizar la transacción.

Acciones en caso de siniestro

- ✓ Proteger materia prima o productos terminados con un seguro en caso de robo o incendio.
- ✓ Proteger los equipos de producción como máquinas de coser y los dispositivos tecnológicos como celulares y laptops.
- ✓ Pedir notificaciones sobre cambios en la financiación de la empresa para garantizar el salario, la adquisición de materiales y otros gastos.

Manejo de crisis

- ✓ Establecer un plan de acción para enfrentar situaciones difíciles.
- ✓ Incluir un área designada donde los usuarios puedan señalar sus quejas o problemas, permitiendo que compartan su descontento de forma confidencial en lugar de hacerlo en las plataformas sociales.
- ✓ Definir un plazo para resolver situaciones en las que no se puedan realizar entregas debido al mal tiempo.

Plan de continuidad

- ✓ Ofrecer un servicio excepcional a los clientes manteniendo las operaciones en línea con consistencia desde el inicio.

- ✓ Actualizar el inventario de todos los productos disponibles en la página web.
- ✓ Asegurar de que la empresa cumple con los compromisos que ha hecho con el cliente.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 19 Indicadores de medición para Trendy Velez7

Área	Métrica	K P I
Plan organizacional	Proporcionar a los colaboradores toda la información necesaria para su formación.	Gestión de capacitación
	Controlar el rendimiento para aumentar la cantidad de personas que participan en el proceso.	Evaluación de desempeño
	Se trata de medir si los empleados recomendarían a otros trabajar en la empresa.	Índice de recomendación
Plan de mercadeo	Investigar el impacto a través de las visitas y las compras realizadas.	Visitas a la web
	Identificar cuántos usuarios son nuevos y cuántos son recurrentes.	Usuarios
	Registrar la duración de la visita de cada usuario en el sitio web.	Tiempo de estancia
	Identificar a los usuarios que visitaron brevemente el sitio web.	Tasa de rebote
Plan de venta	Determinar el número de interacciones que resultaron en una compra.	Tasa de conversión
	Calcular cuánto cuesta conseguir un cliente nuevo.	Adquisición del cliente
	Saber cuánto tiempo pasa desde que se contacta por primera vez hasta que se realiza la compra.	Ciclo de vida
Plan financiero	Calcular las ganancias provenientes de la inversión en publicidad pagada.	Retorno de inversión
	Para ganar dinero, es necesario calcular la cantidad total que se necesita alcanzar después de restarle los costos fijos.	Punto de equilibrio
	Calcular el retorno de inversión del negocio sin tener en cuenta los costos fijos y variables.	Margen de beneficio
Plan de trabajo	Incluir una sección de quejas o reclamaciones para los clientes.	Medición de eficiencia
	Asegurarse de que la empresa esté cumpliendo con sus compromisos.	Cumplimiento de metas
	Tener copias de seguridad es importante para proteger los datos en caso de un incidente.	Ciberseguridad

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 79E 2024

CONCLUSIONES

1. Escalabilidad y alcance global: Un negocio digital permite llegar a audiencias más amplias sin la necesidad de una infraestructura física extensa.
2. Menores costos operativos: En comparación con los negocios tradicionales, los digitales pueden reducir costos en alquiler, logística y distribución, aunque requieren inversión en tecnología y marketing digital.
3. Importancia de la innovación y la adaptación: El entorno digital cambia constantemente, por lo que es fundamental innovar y adaptarse a nuevas tendencias, tecnologías y comportamientos del consumidor.
4. Dependencia de la tecnología: La estabilidad del negocio depende de la infraestructura digital, ciberseguridad y plataformas tecnológicas utilizadas. Una falla técnica o ataque cibernético puede afectar gravemente la operatividad.
5. Importancia de la analítica y los datos: Un modelo digital permite recopilar y analizar datos en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en métricas y comportamiento del usuario.
6. Competencia y saturación del mercado: El bajo costo de entrada facilita la creación de nuevos negocios digitales, lo que puede generar mercados saturados y alta competencia. Diferenciarse y ofrecer valor es clave para el éxito.
7. Experiencia del usuario y fidelización: La facilidad de acceso a alternativas hace que la experiencia del usuario y la personalización sean fundamentales para retener clientes y generar lealtad. En resumen, un modelo de negocio digital ofrece grandes oportunidades de crecimiento y rentabilidad, pero requiere adaptación constante, innovación y estrategias efectivas para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

RECOMENDACIONES

- Definir la propuesta de valor
- el mercado y la competencia
- Desarrollar una plataforma digital sólida
- Implementar estrategias de marketing digital
- Toma decisiones basadas en métricas y datos reales
- Escuchar a los clientes y ajustar las estrategias según sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

Amer, J. M. (10 de febrero de 2017). Cuando y quién inventó la máquina de coser. Obtenido de Valle de Elda: <https://www.valledeelda.com/blogs/calzado/26140-cuando-y-quien-invento-la-maquina-de-coser.html>

Arias, A. S. (1 de julio de 2020). Ventaja competitiva. (F. C. Morales, Editor) Recuperado el 9 de mayo de 2024, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Audaces. (s.f.). Historia de la costura: una breve cronología. Obtenido de AUDACES: <https://audaces.com/es/blog/historia-de-la-costura>

Bomba, F. (19 de marzo de 2018). Tamaño de muestra paso a paso [Vídeo]. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

CAMTEX. (s.f.). Textil y confección. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de Camtex Destreza Salvadoreña: <https://www.camtex.com.sv/textil-y-confeccion/>

CIMTEX. (2020). Las tendencias tecnológicas del sector textil. Obtenido de Cámara de la Industria Manufacturera Textil: <https://www.cimtex.org/tendencias2020>

CIDEP. (2012). Manual de corte y confección. El Salvador: Asociación Intersectorial para el Desarrollo Económico y el Progreso Social.

Coelho, F. (2011). Metodología de la investigación. Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Cruz, F. (2017). Fundamentos del patronaje industrial. México D.F.: Editorial Moda Profesional.

Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, Santiago. Recuperado el 10 de mayo de 2024:
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf

Duarte, J. (1 de septiembre de 2021). Marketing digital para pequeñas empresas: claves para iniciar. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de MarketingHoy.com:
<https://www.marketinghoy.com/marketing-digital-pymes>

García, L. L. (2014). Prácticas de confecciones textiles. (Y. C. López, Ed.) La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

García, P., y Molina, E. (2019). Manual práctico de confección avanzada. Bogotá, Colombia: Editorial Artes y Oficios.

Grapsas, T. (15 de diciembre de 2017). Métricas de mercadotecnia para saber si mi estrategia está funcionando. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/metricasdemercadotecnia>

Gutiérrez, M. (12 de noviembre de 2022). Nuevos retos para la industria textil pospandemia. Obtenido de Revista Economía Global: <https://www.economiaglobal.com/textil->

retos-2022

Higuerey, E. (1 de junio de 2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

ICEX. (diciembre de 2021). Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador. Obtenido de ICEX: https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2022901378_2.pdf

Jovel, J. F. (23 de febrero de 2022). La importancia de la industria textil en El Salvador. Obtenido de El Mundo: <https://diario.elmundo.sv/opinion/la-importancia-de-la-industria-textil-en-el-salvador>

Kemp, S. (15 de agosto de 2022). Informe digital 2022: las nuevas estadísticas de redes sociales. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

López, A., y Robles, S. (2021). Transformación digital y competitividad empresarial. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de Universidad Tecnológica de Monterrey: <https://repositorio.tec.mx/transformacion-digital-2021>

MCM. (12 de noviembre de 2019). Breve historia de la máquina de coser. Recuperado el 8 de mayo de 2024 de Mobiliario Comercial Maniqués: <https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/breve-historia-de-la-maquina-de-coser/>

Merodio, J., y Roca, R. (2016). 9 factores de la transformación digital de la empresa. Juan Merodio.

Microsoft. (27 de abril de 2022). El 91% de PyMEs en El Salvador aceleró su proceso de transformación digital durante la pandemia. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de News Center Microsoft Latinoamérica: <https://news.microsoft.com/es-xl/el-91-de-pymes-en-el-salvador-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital-durante-la-pandemia/>

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (22 de febrero de 2022). Confección - Qué es, definición y concepto. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de Definicion.de: <https://definicion.de/confeccion/>

Pérez Vásquez, D. E., y Vásquez Martínez, E. R. (2019). Diseño de una escuela técnica textil. Tesis, Universidad de El Salvador, Escuela de Ingeniería Industrial, San Salvador. Recuperado el 9 de mayo de 2024: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20540/1/Dise%C3%B1o%20de%20una%20escuela%20t%C3%A9cnica%20textil.pdf>

Portillo, R. (2022). Análisis de mercado del sector textil en El Salvador 2022. CONAMYPE, Unidad de Comercialización. Recuperado el 9 de mayo de 2024.

Rodríguez, M. (2016). Técnicas de investigación para proyectos empresariales. (J. Torres, Ed.) Buenos Aires: Editorial Científica Iberoamericana.

Sánchez Carlessi, H., y Reyes Meza, C. (julio de 2015). Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Recuperado en 2023, de Academia.edu: https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%C3%8DA_Y_DISE%C3%9

10S_EN_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. (2011). Manual de patronaje básico e interpretación de diseños (1st ed.). Bogotá, Colombia: Agencia de Cooperación Internacional del Japón - JICA.

Silva, G. (2022). Modelos de negocio digitales aplicados a la industria de la moda. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de Revista InnovaTextil: <https://www.innovatextil.org/modelos-negocio-digitales>

Solano, A., y Gil, J. (22 de diciembre de 2020). Guía definitiva de Social Media Analytics. Obtenido de COOL-TABS: <https://media.trustradius.com/product-downloadables/DV/59/VWL4JUTNHWP1.pdf>

Torres, V., y Hidalgo, J. (2018). Introducción al análisis de mercado para emprendedores. Lima, Perú: Editorial Emprende.

Vega, D. (5 de enero de 2023). Uso de redes sociales para pequeñas marcas de moda. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de Social Trends LATAM: <https://www.socialtrendslatam.com/moda-redes-sociales-2023>

ANEXOS

ANEXO 1: Enlaces Presentados

Manual de Identidad Corporativa:

<https://drive.google.com/file/d/1g5GoqKPs-Ht-V09J7O63I31ekyOTGW-C/view?usp=drivesdk>

Catálogo de productos actualizado:

<https://drive.google.com/file/d/1lw2IHoojkQBpRMs4KA--pvPId94v7U61/view?usp=drivesdk>

ANEXO 2: Encuesta



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



Estimado/a: Por medio del presente cuestionario, se solicita su valiosa colaboración, a fin de proporcionar información indispensable, para realizar un trabajo de investigación titulado: “DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: TRENDY VELEZ7” dirigido a personas que compran ropa interior masculina; se le agradece de antemano su colaboración.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Evaluar la demanda y el potencial de mercado, para la venta en línea de ropa interior masculina, en el distrito de Chalchuapa, con el fin de determinar la viabilidad económica del modelo de negocio digital: Trendy Velez7

Lea detenidamente cada pregunta que se le presenta y seleccione la que considera más apropiada

SECCIÓN 1: Información general

Sexo: M ☐ F ☐

Edad en años cumplidos: de 18 a 25 ☐ De 26 a 33 ☐

Más de 33 ☐

En promedio, cuál es su nivel de ingresos:

De \$300 a \$500 ☐ De \$501 a \$701 ☐

De \$702 a \$902 ☐ Más de \$902 ☐

SECCIÓN 2: Información específica para diagnóstico de mercado masculino

¿Compra ropa interior masculina?

Si ☐ No ☐

¿Con que frecuencia compra ropa interior masculina?

Quincenalmente ☐ Cada 3 meses ☐ Cada 6 meses ☐ Una vez al año ☐ Mensualmente ☐
☐ Otros ☐

¿Qué tipo de tela de ropa interior masculina compra?

Algodón ☐ Poliéster ☐ Licra Poliamida Otros ☐
 (especifique) ☐

Al momento de comprar ropa interior masculina, ¿Cuáles son sus criterios de decisión?

Precio ☐ Color ☐

Talla ☐ Marca ☐

Otros (especifique) _____

¿Qué marcas de ropa interior masculina son de su preferencia?

Hanes ☐ Puma ☐ Tommy Hilfiger ☐

Hugo Boss ☐ Calvin Klein ☐ Otros ☐

(especifique) ____

Cómo calificaría la calidad del producto?

Excelente. ☐ Bueno. ☐ Regular. ☐ Malo. ☐

¿En qué lugar adquirió esa marca?

Tienda en línea ☐ Comercial galerías ☐ Supermercado. ☐

Otros (especifique) ☐

¿Nos interesa conocer el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por ropa interior masculina personalizada comercializada a través de una plataforma digital?

De \$2 a \$3. ☐

De \$4 a \$5. ☐

Más de \$5. ☐

C. INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA MEDIR ACEPTACIÓN

¿Cuál de las siguientes formas de pago es/son la (s) que más prefiere? Puede elegir más de una.

Efectivo (contra entrega del producto) ☐ Transferencia bancaria ☐ Tarjeta de
débito o crédito ☐ Bitcoin ☐

Pago en línea (pasarela de pago) ☐

¿Estaría dispuesto/a compra interior masculina a través de una plataforma digital que le permita personalizar sus prendas?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué? _____

¿Considera que las medidas estándar de la ropa interior masculina son exactas?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐

En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo ☐

¿Considera que la compra online de ropa interior tiene beneficios para el cliente?

Sí ☐ No ☐

¿Por qué? _____

¿Cómo le gustaría recibir su/s pedido/s?

Envíos hasta la puerta de su casa ☐

Retiro en local ☐

Otro: _____

¿Considera que la comunicación a través de medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Página web, ¿etc.) a la hora de comprar ropa interior masculina sería más práctica?

Si ☐ No ☐

¿Por qué? _____

¡Se agradece su participación!

Entrevista Semiestructurada

Entrevista para profesionales en industria textilera.

*Hay que recalcar que la información proporcionada será manejada con fines académicos y con estricta confidencialidad.

Fecha: 9/11/24

Hora: 2: 00 PM

Lugar: Empresa Hanes Braun san juan Opico El Salvador

Datos del Entrevistado	Nombres : Doris Hernandez, Raquel Figueroa. Marvin Montoya	
	Cargo que desempeña: Gerente de Calidad, Gerente de Producción, Gerente de Producto	
	Empresa: Hanes Braun Textiles	
Preguntas		Respuestas
1	¿Considera que la calidad del producto es base fundamental para que el cliente continúe consumiendo el producto que se le oferta?	
2	¿Cómo conocen ustedes la satisfacción del cliente con respecto al producto que ustedes les venden?	
3	¿El éxito que ustedes como empresa tienen se debe a las diferentes innovaciones en la selección de tecnologías de mejora para el ser humano?	
4	¿Cómo mejoras sus productos con respecto a las inconformidades que expresan sus clientes en sus diferentes plataformas digitales de venta?	

¿Para la creación de los productos que ustedes fabrican se basan en planes de producción y como manejan las órdenes de compra?	
--	--

ANEXO 3: Evidencia de Consulta en el CNR



Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

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