

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:
MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: REDITU GROUP”

PRESENTADO POR:

ASTRID JAZMÍN MEJÍA ESCOBAR	L10804-2004
KARLA YESENIA ROMERO VILLALTA	L10804-2004
LAURA LISSETH PINEDA GARCÍA	L10804-2004

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO : DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADO** : MSC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN** : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

DOCENTE ASESOR : MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

TRIBUNAL EVALUADOR : MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
: MSC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas para seguir en todo momento; a mis padres, por haberme apoyado en todo lo que estuvo a su alcance a lo largo de mis años de carrera; y también a cada amigo y compañero que en algún momento de mi vida me brindó palabras de ánimo y me ayudó en el momento preciso brindándome ese impulso necesario para continuar.

Astrid Jazmín Mejía Escobar

Agradezco a Dios que me ha permitido poder finalizar mis estudios y alcanzar mi meta más grande, a mi madre Carolina Villalta y padre Omar Romero que me impulsaron a que comenzara este proceso, mi hermano Isaac Romero para que siga los mismos pasos, a mi esposo Joel Romero que me alentó a nunca rendirme y seguir adelante, demás familia y amigos que creyeron en mí y que estarán a mi lado para celebrar este triunfo.

Karla Yesenia Romero Villalta

Agradezco por culminar con este proyecto mi jornada de estudio, todo el esfuerzo ha sido para llegar a este punto, y quiero agradecer el apoyo incondicional, de mi madre Carmen García, mi tía: Blanca García y demás familia, amigos y compañeros, así como también a esos maestros que han compartieron su conocimiento. En mi caso, la universidad no ha sido solo una casa de estudio, sino, una escuela de vida.

Laura Lisseth Pineda García

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.1.1 Antecedentes	11
1.1.2 Descripción.....	12
1.1.3 Formulación	13
1.2. Delimitación del problema	14
1.2.1 Geográfica y temporal.....	14
1.2.2 Teórica.....	15
1.3 Marco teórico	16
1.3.1 Histórico.....	16
1.3.2 Conceptual.....	18
1.3.3 Legal.....	19
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1. Metodología de la investigación	22
2.1.1 Generalidades	22
2.1.2 Método	22
2.1.3 Enfoque	23
2.1.4 Universo	23
2.1.5 Población.....	24
2.1.6 Muestra.....	24
2.1.7 Técnicas de investigación.....	26
2.1.8 Instrumento de investigación	26
2.1.9 Presentación de resultados.	34
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	44
2.2.1 FODA cruzado.	44

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	45
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	47
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	47
2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS	48
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	53
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	53
3.1.1. Nombre del negocio.....	53
3.1.2. Información general	54
3.2. MARCO ESTRATÉGICO.....	54
3.2.1. Misión.....	54
3.2.2. Visión	55
3.2.3. Valores	55
3.2.4. Objetivos.....	55
3.2.5. Metas.....	56
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	56
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	59
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	60
a. Estructura organizativa de la empresa.....	60
b. Organización de gestión y Recursos Humanos	60
c. Proceso administrativo	62
d. Identificación y características de proveedores.....	65
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	66
a. Resultados de la investigación de mercado.....	66
b. Marketing Mix Digital.....	72
3.7 PLAN DE VENTAS	90
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	108
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Municipios de la Zona Metropolitana de San Salvador	14
Tabla 2. Análisis Matriz FODA	44
Tabla 3. Productos elaborados.....	58
Tabla 4. Organización de gestión de recursos humanos de REDITU GROUP	60
Tabla 5. Identificación y características de proveedores para REDITU GROUP.....	65
Tabla 6. Resultados sobre las opiniones que se tienen de la competencia	68
Tabla 7. Principales competidores de REDITU GROUP.....	71
Tabla 8. Segmento de mercado	73
Tabla 9. Investigación de precios del sector/mercado.....	78
Tabla 10. Customer Journey Map - Mapa de experiencia del cliente de REDITU GROUP	88
Tabla 11. Proyección de ventas para el primer año en unidades.....	96
Tabla 12. Proyección de ventas para el primer año en dólares	97
Tabla 13. Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades	98
Tabla 14. Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares	99
Tabla 15. Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares	100
Tabla 16. Presupuesto para inversión inicial.....	101
Tabla 17. Inversión capital de trabajo	102
Tabla 18. Inversión total.....	102
Tabla 19. Costos totales por unidad de producto	103
Tabla 20. Flujo de efectivo del primer año de operación	104
Tabla 21. Análisis de rentabilidad.....	105
Tabla 22. Punto de equilibrio para el primer año	106
Tabla 23. Estado de resultados para el primer año de operación	107
Tabla 24. Cronograma de actividades	108
Tabla 25. Indicadores de medición para REDITU GROUP	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación ilustrativa de universo, población y muestra.....	25
Figura 2. Resultados de la edad.....	34
Figura 3. Resultados del sexo.....	35
Figura 4. Resultado del ingreso mensual de los colaboradores	35
Figura 5. Resultado del giro del negocio donde trabajan.....	35
Figura 6. Resultado del municipio donde se encuentra la empresa	36
Figura 7. Resultado del distrito donde se encuentra la empresa	36
Figura 8. Resultado sobre utilización de uniforme en la empresa	36
Figura 9. Resultado sobre la razón de no usar uniformes	37
Figura 10. Resultado sobre la disposición a usar uniforme	37
Figura 11. Resultado sobre la persona encargada de comprarlos	38
Figura 12. Resultado sobre la forma de pago preferida	38
Figura 13. Resultado sobre la frecuencia con la que cambian uniforme	38
Figura 14. Resultado sobre el precio que consideran ideal para la compra	39
Figura 15. Resultado de la prenda más utilizada como uniforme	39
Figura 16. Resultado sobre si ha tenido inconvenientes con sus uniformes	39
Figura 17. Resultado sobre los inconvenientes en sus uniformes	40
Figura 18. Resultado de la disposición a comprar uniformes en línea.....	40
Figura 19. Resultado de la disposición a usar sitio web para seleccionar su uniforme	41
Figura 20. Resultado sobre preferencias en toma de medidas	41
Figura 21. Resultado sobre la percepción de las tallas estándar	41
Figura 22. Resultado sobre el beneficio de comprar online.....	42
Figura 23. Resultado sobre los factores más valorados al comprar en línea.....	42
Figura 24. Resultado sobre la asociación de color a una empresa de confección de ropa.....	42
Figura 25. Resultado sobre la practicidad de comunicación en medios digitales	43
Figura 26. Resultado sobre las redes sociales más utilizadas	43
Figura 27. Análisis PEST	47
Figura 28. Lienzo Canvas	49
Figura 29. Logo del negocio	54

Figura 30. Estructura organizativa de REDITU GROUP	60
Figura 31. Proceso administrativo de REDITU GROUP: Planeación	62
Figura 32. Proceso administrativo de REDITU GROUP: Organización	64
Figura 33. Resultados de edad y género de las personas encuestadas	66
Figura 34. Resultados de utilización de uniforme y frecuencia de compra	66
Figura 35. Resultados sobre compra en línea por medio de un sitio web	67
Figura 36. Resultados sobre la percepción de la competencia	67
Figura 37. Resultados de las redes sociales más utilizadas	69
Figura 38. Resultados de las redes sociales que recomiendan que se usen para la publicidad	69
Figura 39. Buyer persona uno de REDITU GROUP	74
Figura 40. Buyer persona dos de REDITU GROUP	75
Figura 41. Evolución en la mezcla de marketing	81
Figura 42. Funnel de ventas de REDITU GROUP	89
Figura 43. Ciclo de venta de Reditu Group	95

RESUMEN EJECUTIVO

Reditu Group nace a partir de la idea de transformar una empresa física que se dedica a la confección de ropa, a crear un modelo completamente digital, esto bajo la oportunidad existente en el mercado de uniformes empresariales, aprovechando la creciente demanda de prendas a través de plataformas online. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la eficacia de la implementación del modelo digital dirigido a micro y pequeñas empresas del Área Metropolitana de San Salvador, así como de conocer los gustos y preferencias en uniformes empresariales de los colaboradores dentro de estas entidades.

Los principales hallazgos en este informe revelan la viabilidad y factibilidad del modelo de negocio digital. Los decisores dentro de las empresas sí estarían dispuestos a adquirir uniformes mediante un ámbito online, por ello, como activos digitales de la empresa, se crearon: un sitio web, en donde se presenta la forma de compra para las dos líneas que maneja la marca, la estándar y la personalizada; redes sociales como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest y WhatsApp; landing page para conversión de leads, y el envío de correos segmentados mediante un CRM.

La implementación de estos canales irá acompañada de distintas estrategias que promoverán y posicionarán la marca, así como también la ejecución de diferentes planes que harán posible el negocio. Con respecto a la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, los cálculos financieros arrojan un resultado positivo para los primeros cinco años de operación del modelo.

INTRODUCCIÓN

El sector textil ha sido uno de los más importantes en la economía salvadoreña, es una fuente de empleos y es fundamental para el fortalecimiento empresarial, dicho sector cuenta con mucha competencia y múltiples productos de calidad e innovación en el mercado.

El negocio de la confección de ropa ha crecido actualmente y un poco más los que se dedican a la ropa empresarial, suele verse que las empresas dedicadas a esta actividad utilizan constantemente las redes sociales para dar a conocer los diferentes tipos de prendas que diseñan.

Este modelo digital pretende generar beneficios a la empresa a un corto y largo plazo, así como ingresos rentables y convertir la actividad del negocio en una que la competencia no iguale tan fácilmente para ser los preferidos de los clientes.

El uso de herramientas digitales en este proyecto ayudará a explotar el máximo potencial para dar a conocer el nuevo modelo de negocio que se espera implementar y que resulte efectivo para el giro de la empresa Reditu Group.

La meta será facilitar la visualización de los productos, dando a conocer cada detalle de la prenda y que el cliente se interese por realizar una compra por medio de cualquier canal habilitado, para que sin moverse de un lugar a otro pueda solo dando un clic e iniciar su proceso de compra.

Facilitar el proceso de compra será una de las mejoras para la empresa, y luego se agregará un servicio personalizado para que el usuario del sitio web, tienda en línea y redes sociales pueda ser quien determine si quiere hacer uso de los productos hechos a la medida que estarán disponibles en las diferentes plataformas.

CAPÍTULO I

Este capítulo abarca los detalles históricos y teóricos relacionados con la fabricación de ropa, así como los términos conceptuales que se utilizaron en el desarrollo del trabajo. También delimita el territorio geográfico crucial para la investigación, ya que la zona metropolitana alberga la mayor parte de las empresas de interés del país.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

Las confecciones textiles se desarrollaron conjuntamente con el progreso de la sociedad humana. El hombre primitivo cubría su cuerpo con pieles de los animales que cazaba y algunos productos vegetales, pasando más tarde a la forma de hilar. (García, 2014)

La costura comenzó con las primeras prendas conocidas, originarias del Paleolítico, que tenían la función de protección contra el frío y estaban hechas de materiales aprovechados de los animales que eran para la alimentación. Las pieles curtidas eran unidas unas a otras con ayuda de los huesos, las primeras agujas, y tiras de cuero, tendones y tripas. (Audaces, s.f.)

Entre los pueblos de Persia, se encontraron los primeros registros conocidos de ropa hecha a medida, restaurada y ajustada, además de zapatos de cuero con corbatas, piezas con mangas y otros detalles agregados a través del corte y costura de telas como lana, lino y seda de China. (Audaces, s.f.)

A partir de la Edad Media, la ropa se hizo más elaborada, con mangas, barras y bordados. Existió una evolución de las túnicas para vestidos de mujeres, que comenzaron a tener también una función estética, además de la protección del cuerpo. (Audaces, s.f.)

La Primera Revolución Industrial comenzó a afectar toda la actividad de la costura hecha a mano, comenzaron a desarrollarse máquinas de coser rudimentarias hasta que se convirtieron en máquinas de coser más avanzadas, por lo que dejó de ser exclusivo de los hogares o algunos talleres, sino que comenzaban a tener mayor relevancia y producción a gran escala.

Lo que sentó las bases de la evolución de una máquina de coser, fue la patente de la aguja par de Charles Weinsthal en 1755, para que 35 años más tarde, también hicieran la patente de una máquina que perforaba cuero. (Amer, 2017)

En 1851, Isaac Merritt Singer desarrolló y patentó una máquina que podía coser 900 puntadas por minuto, un proceso mucho más rápido y eficiente que las 40 puntadas por minuto que podía dar una costurera avezada. (MCM, 2019)

1.1.2 Descripción

No es nada nuevo que hoy en día la manera más práctica y eficiente de encontrar un negocio en específico sea a través de las redes sociales o una búsqueda rápida en Google, la sociedad en general se volvió consumista masivamente del internet, y por ende las redes sociales se incluyen en ese consumismo. De acuerdo con Hootsuite, el hallazgo más sorprendente del “Informe de noticias digitales” del Instituto Reuters es que es un 2.5 veces es más probable que las personas acudieran a las redes sociales para buscar noticias a que recurrieran a periódicos y revistas impresas. (Kemp, 2022)

Las redes sociales son grandes aliados para las empresas, poseen la ventaja de que pueden promocionar sus productos y/o servicios, y además de brindar información sobre ellos, tienen mayor alcance para darse a conocer que en medios tradicionales, la pandemia del COVID-19 fue un punto de inflexión importante en el cambio de patrones de consumo de redes sociales, por lo que las empresas aceleraron su proceso de desarrollo digital durante esa fase, según un estudio de Microsoft, reveló que el 91% de las Pymes salvadoreñas consideraron que la pandemia aceleró la transformación digital, y aproximadamente el 48% de las empresas salvadoreñas afirmaron haber realizado una inversión en tecnologías y planearon continuar estas inversiones en el futuro. (Microsoft, 2022)

El comercio entre empresa y consumidores fue la forma de comercio en línea que más prevaleció en El Salvador. A raíz de la pandemia, los principales centros comerciales y tiendas del país, que no solían usar medios electrónicos para sus ventas, reforzaron sus plataformas (o usaron plataformas de terceros) y habilitaron compras en línea con la modalidad de pick up o delivery. (ICEX, 2021)

Basado en lo anterior, el comercio electrónico ya no se consideraba una opción, las empresas necesitaron ser más actualizadas para poder ser encontradas y ser una opción de compra para los consumidores al tener acceso los productos en línea de manera fácil y armónica, pero además, cada negocio se debía de diferenciar de los demás para ser más atractivos.

1.1.3 Formulación

- ¿Qué tan importante es que un negocio esté inmerso en el comercio electrónico?
- ¿Tiene relevancia para las empresas ver redes sociales de un negocio de confección de ropa?

- ¿Cuáles son los beneficios para los usuarios el encontrar un sitio web de confección de ropa?
- ¿Cuánto alcance se puede lograr al estar expuestos de manera digital?
- ¿Las personas estuvieron dispuestas a adquirir prendas de vestir de manera digital?
- ¿La confección de ropa en un modelo digital fue rentable y sostenible?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1 Geográfica y temporal

La investigación del trabajo se limitó a la Zona Metropolitana de San Salvador, la cual comprende un total de 14 municipios, 12 del departamento de San Salvador y 2 de La Libertad, la razón de su elección fue debido a que en estos municipios se encuentran localizadas la mayoría de empresas en el país, quienes fueron el objeto de estudio principal para el problema de investigación. En cuanto al marco temporal, este llevó a cabo en un período de 6 meses, desde mayo a octubre del año 2023.

Tabla 1. Municipios de la Zona Metropolitana de San Salvador

Departamento	Municipios
San Salvador	Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango y la ciudad capital de San Salvador.
La Libertad	Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

1.2.2 Teórica

Los libros seleccionados para la investigación fueron una base fundamental de algunos conceptos y ejemplos que se tomaron en cuenta para la comprensión de los mismos en un ámbito real.

Otros documentos sustentaron parte de la metodología utilizada para la muestra y similares, así como el manual de patronaje el cual facilitó el entender de mejor manera la confección y las técnicas que se utilizaron en el proceso de elaboración de prendas de vestir.

La investigación se fue sustentada en los siguientes libros:

1. *“Nueve factores de la Transformación Digital de la Empresa”* de Juan Merodio, dado que se encontraron ejemplos de compañías y herramientas de marketing digital.
2. *“Metodología y diseño en la investigación”* de Hugo Sánchez C. y Carlos Reyes M., porque trataron la investigación fáctica, sea científica o tecnológica, aplicada a una realidad concreta.
3. *“Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis”* de Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagómez Paucar, que abordó el estudio de las técnicas de recolección de datos como: observación, cuestionario, la entrevista, análisis de contenidos y otros.
4. *“Marketing 4.0”* de Philip Kotler: abordó el cambio de marketing tradicional a digital y clientes que se encontraron en el proceso de modelo de negocio digital.
5. *“Manual de patronaje básico e interpretación de diseños del SENA”*, mostró el proceso y el desarrollo de cómo se deben seguir los pasos para la confección de ropa.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Histórico

En El Salvador, se instalaron varios telares rudimentarios, con el objeto de producir telas que suplieran la escasez de vestuario que se tenía en el tiempo posterior de los conquistadores. Para 1885, la producción textil artesanal comenzó a tecnificar su proceso, ya que se introdujeron los primeros telares manuales que procesaron el hilo de algodón; en 1912 se introdujo la industria mecanizada, al utilizar el telar de lanzadera volante, con el cual se aumentó la producción, y se elaboraron telas más anchas; ese mismo año, el Sr. Fernando Sagrera fundó la primera fábrica de tejidos en El Salvador.

Posteriormente, en 1922 se instaló la primera planta de hilaturas de algodón, llamada Fábrica Minerva, la cual introdujo el telar de maquinilla. En 1923, se fundó la fábrica "La Estrella"; en 1926, la fábrica "El León"; en 1932, la "Fábrica Sagrera", la cual cambió su nombre en 1937 por "Fábrica Martínez y Sagrera", y en 1942 por "Hilandería Salvadoreña, S.A." (HILASAL). Los textiles sintieron también la necesidad de agruparse y fundaron en 1946, la "Unión de Industrias Textiles", con el objeto básico de promover el desarrollo de la industria textil en El Salvador. (Pérez Vaásquez & Vásquez Martínez, 2019)

La industria textil y de la confección en El Salvador fue uno de los principales impulsores del desarrollo económico del país desde la década de 1950.

La producción Textil, en especial de prendas de vestir, se dividieron en dos grandes ramas, Upstream, donde se podían encontrar desde los productores de fibras como algodones, poliésteres, tencels, viscosa, hasta los productores de hilos y telas, luego el Downstrem, donde encontraron

principalmente la parte de confección de prendas de vestir, comúnmente llamada maquila y la venta retail. (Jovel, 2022)

El Salvador contaba con uno de los costos de mano de obra más competitivos en Centroamérica, incluyendo prestaciones laborales y una mano de obra de alta calidad que se distingue en la región, además, exportaron textiles y prendas de vestir a más de 50 países, siendo el noveno proveedor de productos de la confección para Estados Unidos. (CAMTEX, s.f.)

Cuando se tuvo un negocio completamente físico, se hacía más complicado llegar a demasiadas personas para que supieran de él, tenían una hora específica de atención para ver productos y solo las personas que transitaran cerca de ese lugar geográfico podrían visitarlo, por el contrario, llevar un negocio de la mano de la digitalización fue lo más óptimo, no había obstáculos físicos ni de visualización si las redes sociales se manejaban bien y el sitio web era intuitivo, completo y fácil de usar, lo que hizo que el negocio tuviera el impulso necesario para lograr un buen alcance.

Según Raquel Roca (2016), consultora digital, “un modelo de negocio describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor. Entender los cambios producidos por la revolución tecnológica y adaptar a ellos los modelos de negocio de las empresas es vital para desarrollar oportunidades del nuevo entorno y disminuir las amenazas”. (Merodio & Roca, 2016, pág. 44)

La gran ventaja de los recursos digitales en volumen, velocidad, variedad y valor hicieron posible que las empresas recogieran o recuperaran información en el entorno externo a un bajo costo. (Dini, Gligo, & Patiño, 2021)

En la actualidad, es indispensable que una empresa se introduzca en lo digital si quiere seguir creciendo, esto, por consiguiente, le genera una cantidad de beneficios tanto a corto como a

largo plazo, de esta manera, las empresas pueden incrementar su visualización, su red de contactos, pueden reducir los costos en cuanto a ocupar estrategias de marketing se refiere, se puede tener un seguimiento más personalizado de los clientes, pueden fortalecer su relación con los consumidores, a los usuarios les facilitan su proceso de compra, entre otros beneficios.

1.3.2 Conceptual

Comercio electrónico. Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. (Higuerey, 2019)

Confeción. Serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios. (Pérez Porto & Gardey, 2022)

Costura. Unión de dos o más piezas de tela por una línea de puntos. Las costuras se hacen generalmente a máquina. Como las costuras de una prenda deben resistir el uso y el desgaste, es bueno empezarlas y acabarlas con remates. (CIDEP, 2012)

KPI's. Son las siglas de Key Performance Indicator, que en español significa indicador clave de rendimiento, es decir, es una métrica fundamental para el éxito de cualquier acción que lleves a cabo, ya que el valor del indicador está relacionado directamente con uno de los objetivos que hayas establecido de antemano. (Solano & Gil, 2020)

Métricas. Son sistemas de medición que sirven para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio, por ejemplo, tendencias, comportamientos y resultados. Son capaces de medir y evaluar

el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de una empresa. (Grapsas, 2017)

Patronaje. Es la técnica mediante la cual se obtienen, las plantillas, sean estos, patrones o moldes, con las que se cortan las telas para posteriormente ensamblar y obtener una prenda. (Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, 2011)

Puntada. Son los agujeros que hace en la tela la aguja de coser dejando el hilo en diferentes posición y formas de acuerdo a dichos agujeros. (CIDEP, 2012)

Ventaja competitiva. Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Arias, 2020)

1.3.3 Legal

Ley de comercio electrónico

Objeto

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

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

Sujetos Obligados

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

Ley de Protección al Consumidor

Ámbito de aplicación

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios

Disposición General.

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

NSO 59.22.01:02, Información comercial - Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios

Objetivo

La presente Norma Salvadoreña Obligatoria establece la información comercial que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y accesorios.

Campo de aplicación

2.2.- Las personas que en cualquier forma comercien con los productos comprendidos en la presente Norma, deben exigir a sus proveedores que los productos ostenten la información comercial establecida en ella.

Norma técnica sanitaria para la autorización de instalación y funcionamiento de industrias confeccionadoras de ropa

Objeto de la Norma

Art. 1.- La presente norma tiene por objeto establecer las condiciones sanitarias y de seguridad laboral que deben reunir las Industrias confeccionadoras de ropa, para obtener la autorización de instalación y funcionamiento a fin de prevenir y controlar cualquier hecho o circunstancia que afecte la salud del trabajador o población circundante.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este apartado contiene una de las partes fundamentales del proyecto, en el que fueron expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metódica de trabajo y las razones por las cuales se consideró que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, además de otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos. (Coelho, 2011).

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1 Generalidades

Como toda investigación formal, el trabajo se rigió mediante una metodología, la cual comprendió el diseño del estudio mediante método, enfoque, muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que arrojaron resultados con la implementación y ejecución de los mismos para su posterior análisis.

2.1.2 Método

El método que se utilizó para esta investigación fue el método científico, iniciando del análisis de una idea-problema general mediante la observación de la realidad, hasta llegar a un caso particular aplicado a una empresa, con el fin de encontrar una solución y validar o no, lo planteado inicialmente.

2.1.3 Enfoque

El enfoque utilizado fue el enfoque mixto, el cual se define como la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, esto con el fin de obtener una “fotografía” más completa del tema en estudio. El enfoque cuantitativo consiste en la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías, mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos, para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, con la combinación de ambos enfoques, se buscó lograr una mayor calidad en el estudio. (Sampieri, 2008)

Por lo anterior, la investigación se sustentó en fuentes primarias a través de la inferencia estadística, con interrogantes generales que se harán al público objetivo, que comprobaron el desarrollo del modelo digital. Asimismo, se llevó a cabo preguntas específicas, hacia personas seleccionadas, que brindaron mayor información cualitativa relacionada. Además, del uso de fuentes secundarias de valor que contribuyeron a la realización del proyecto.

2.1.4 Universo

Como totalidad de individuos con una cierta característica que es alusiva al estudio, se determinó a las “empresas que estén dispuestas a la compra de uniformes utilizando herramientas digitales, en el Área Metropolitana de San Salvador en el año 2023”.

2.1.5 Población

De forma más específica la población fueron las “micro y pequeñas empresas que estén dispuestas a la compra de uniformes utilizando herramientas digitales, en el Área Metropolitana de San Salvador en el año 2023”.

2.1.6 Muestra

Para obtener la muestra, se subdividió a la población en un “grupo de 200 micro y pequeñas empresas (ver Anexo 9), en el Área Metropolitana de San Salvador” de acuerdo a CONAMYPE. Esto se hizo mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple de una población finita.

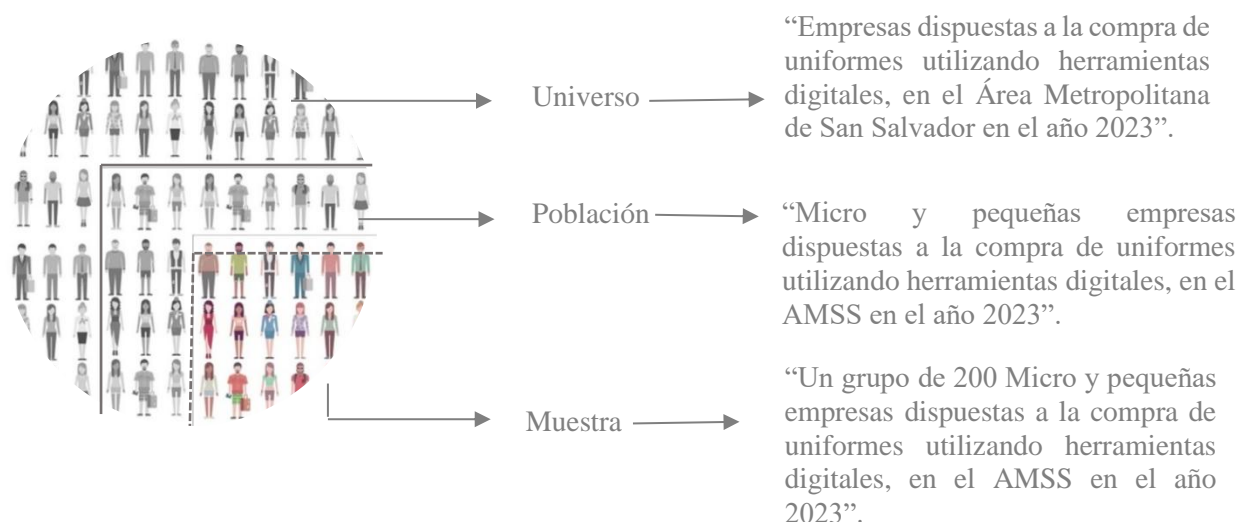
Fórmula cuando se conoce a N de acuerdo a (Bomba, 2018):

$$n = \frac{N * (Z \alpha/2)^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z \alpha/2)^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Población: representa el número de micro y pequeñas empresas del Área Metropolitana de San Salvador.
- n= Tamaño de la muestra a definir
- z= Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar). Se establece utilizar un nivel de confianza de: 90% con un valor de z=1.65
- p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado, con un valor de 50% = 0.5
- q= Probabilidad que no ocurra el evento estudiado (1-p), con un valor de 50%= 0.5
- e= Margen de error. Se tomó un error del 5% = 0.05

Figura 1. Representación ilustrativa de universo, población y muestra



Nota. La figura muestra de forma gráfica la segmentación de un total de individuos, hasta llegar a la muestra final de la investigación. Elaboración propia con apoyo de recurso de Freepik/Flaticon.

https://www.freepik.es/vector-premium/personas-iconos-planos-ropa-casual_2852959.htm

$$n = \frac{(200) (1.65)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (200 - 1) + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 115.64 \approx \mathbf{116}$$

Por otra parte, el muestreo utilizado para las entrevistas fue el muestreo por conveniencia, gracias a la accesibilidad y disponibilidad de los entrevistados. Se eligieron personas que contaban con un cargo importante para la toma de decisiones dentro de una entidad, quienes de igual forma hacen parte del segmento de mercado de este estudio.

2.1.7 Técnicas de investigación

“Las técnicas de investigación son métodos especiales o particulares que se aplican en cada etapa de la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo al enfoque.” (Ñaupas et al, 2014). Al tratarse de un enfoque mixto, se emplearon dos técnicas, una para lo cuantitativo y otra para lo cualitativo. Se presenta a continuación su desglose:

- En el enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta por muestreo, y fue la encargada de recolectar datos de un número grande de casos representativos. (Sánchez Carlessi & Reyes Meza, 2015)
- En el enfoque cualitativo se llevaron a cabo entrevistas para el consumidor empresarial, tomador de decisiones, con esto se logró una mayor exactitud en cuanto a la información proporcionada, ayudando así a enriquecer los resultados del proceso metodológico.

2.1.8 Instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación son aquellas herramientas que acompañan y complementan a las técnicas, especialmente a las de recolección de datos. (Ñaupas et al, 2014)

- Como modalidad de la técnica de investigación cuantitativa (la encuesta), se realizaron preguntas escritas mediante cuestionarios. Estos fueron conformados por una serie de interrogantes abiertas y/o cerradas acordes a la investigación. A continuación, se presenta la estructura del mismo:



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: REDITU GROUP” dirigido a colaboradores que vestan uniformes de Micro y pequeñas empresas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador en el año 2023; se le agradece de antemano su colaboración.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información que refleje los gustos y preferencias de las y los colaboradores de las Micro y pequeñas empresas en la compra de uniformes de manera digital en el Área Metropolitana de San Salvador, para el año 2023.

Indicaciones: Elija y responda la respuesta que crea más conveniente, en cada una de las siguientes preguntas.

Sección 1. Datos generales

Edad en años cumplidos: 18-25 26-35 36-45 46-55 56-60 Más de 60

Sexo: Masculino Femenino

Nivel de ingresos mensuales: Menos de \$300 \$301-\$500 \$501-\$700 \$701-\$1,000
 Más de \$1,000

Giro/Sector: _____

Municipio: San Salvador Norte San Salvador Oeste San Salvador Centro
 San Salvador Este San Salvador Sur La Libertad Norte
 La Libertad Centro La Libertad Sur La Libertad Este
 La Libertad Oeste La Libertad Costa

Distrito en donde se encuentra la empresa: _____

Sección 2. Preguntas específicas

1. ¿En su empresa utilizan uniformes como código de vestimenta?

Si No

¿Cuál es la razón por la que en su empresa no usan uniformes?

(Responder si contesto No, en la pregunta anterior)

¿Estaría dispuesto/a a utilizar uniformes en la empresa?

Si No

Si su respuesta fue Si, pasar a la siguiente pregunta.

2. ¿Es usted la/el que compra sus uniformes?

Si, yo los compro No, me los da mi empresa

Si su respuesta fue No, pasar a la pregunta 3.

¿Cuál de las siguientes formas de pago es/son la (s) que más prefiere para la compra de uniformes?

Puede elegir más de una.

- A plazos Contra entrega Anticipos Transferencia bancaria
 Efectivo Tarjeta de crédito

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que cambia de uniformes?

- Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Cada 3 meses
 Cada 6 meses 1 vez al año Otro: _____

4. ¿Cuál es la cantidad promedio que usted considera que debe invertirse en la compra de un uniforme?

- Menos de \$10 Entre \$11 y \$25 Entre \$26 y \$50 Entre \$51 y \$75
 Entre \$76 y \$100 Más de \$100

5. ¿Cuál es la prenda que mayormente utilizan como uniforme en su empresa?

- Camisas manga corta Camisas manga larga Pantalones Faldas
 Vestidos Sacos y/o blazers Otro: _____

6. ¿Ha tenido algún inconveniente con los uniformes actuales o de las empresas en las que ha laborado?

- Si No

¿Cuál ha sido el problema que ha tenido al momento de vestir un uniforme?

7. ¿Estaría dispuesto/a en la compra de los uniformes sea de forma online en su empresa?

Sí No

8. ¿Estaría dispuesto/a en utilizar un sitio web para la elección de su uniforme?

Sí No

9. ¿Cómo le gustaría que fueran tomadas las medidas para los uniformes bajo una compra online? A través de una tabla de medidas estándar

A través de una guía práctica personalizada para tomarme mis propias medidas

Enviar sastre o costurera

Ambas son buena opción

10. ¿Considera que las medidas estándar de los uniformes son exactas?

Muy de acuerdo Algo de acuerdo Ni de acuerdo Algo en Muy en desacuerdo
ni en desacuerdo desacuerdo

11. ¿Considera que la compra online de uniformes sería beneficiosa para usted y su empresa?

Sí No

12. En una escala del 1 al 5, siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia. Califique el grado de importancia en los siguientes puntos para la compra de uniformes de forma online:

	1	2	3	4	5
Toma de medidas rápidas y sin moverme de mi trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil uso de plataforma online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder personalizar mi uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor interacción entre colaborador/a y empresa al momento de elegir el uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención a reclamos y sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuál de los siguientes colores asocia a una empresa de confección de ropa?

- Rojo Azul Amarillo Verde
 Naranja/Anaranjado Morado/Violeta Negro Blanco
 Café/Marrón Gris Rosado

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

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

- Facebook Twitter (X) WhatsApp LinkedIn
 Threads Instagram Tik Tok Pinterest
 Telegram YouTube

16. ¿En cuál (es) red (es) social (es) le gustaría que la empresa tuviera más presencia al momento de hacer publicidad para la venta de uniformes empresariales?

- Facebook Twitter (X) WhatsApp LinkedIn
 Threads Instagram Tik Tok Pinterest
 Telegram YouTube

¡Se agradece su participación!

- En cuanto a la técnica cualitativa, una guía semiestructurada fue la responsable de llevar a cabo la (s) entrevista (s), la cual fue semiestructurada, porque a parte de la guía previamente establecida, se tuvo cierta libertad para realizar preguntas que surgieron al momento y se consideraron claves para el estudio. La guía de preguntas se muestra a continuación de la cual se tomó como base a Montenegro (s.f):

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



Entrevista Semiestructurada

Entrevista para micro y pequeñas empresas en el AMSS

La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación de la Especialización en “Diseño de modelos de negocios digitales” en la que se busca la creación de un modelo digital para una empresa de confección de ropa dirigida a la venta de prendas de vestir a un sector empresarial.

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

Fecha: ___/___/___ Hora: ___: ___

Lugar: _____

Tema: “Diseño de modelo de negocio digital: REDITU GROUP”

Datos del entrevistado	Nombre:	
	Cargo que desempeña:	
	Empresa:	
	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué piensa acerca de la compra online de uniformes para colaboradores en las empresas?	
2	¿Consideraría la decisión de trasladar la compra de uniformes de su empresa a un ámbito digital? ¿Por qué?	

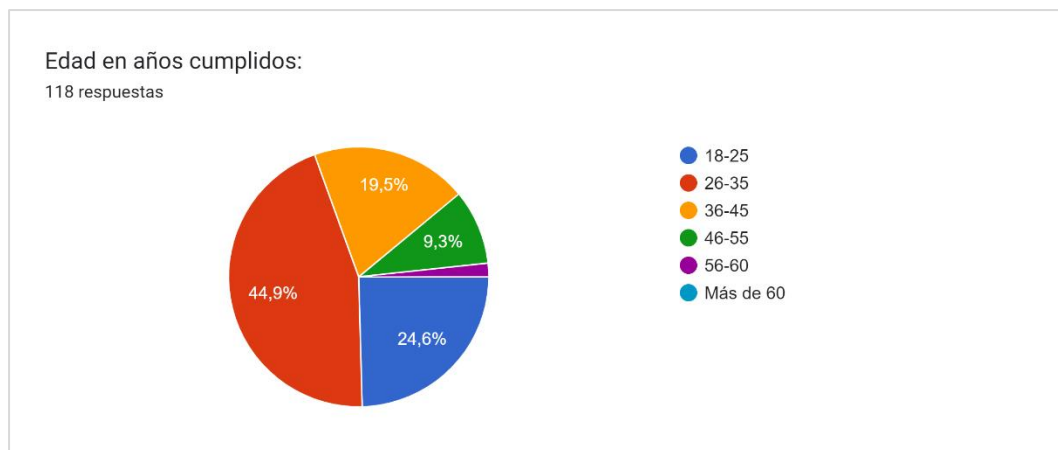
3	En su opinión ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de comprar uniformes de esta manera?	
4	¿De qué manera le gustaría llevar a cabo la toma de medidas para los uniformes? (recordando que es en un ámbito digital)	
5	¿Cuál sería el escenario para que usted decida ya no ser cliente de REDITU GROUP, bajo este nuevo modelo?	

Información extra:

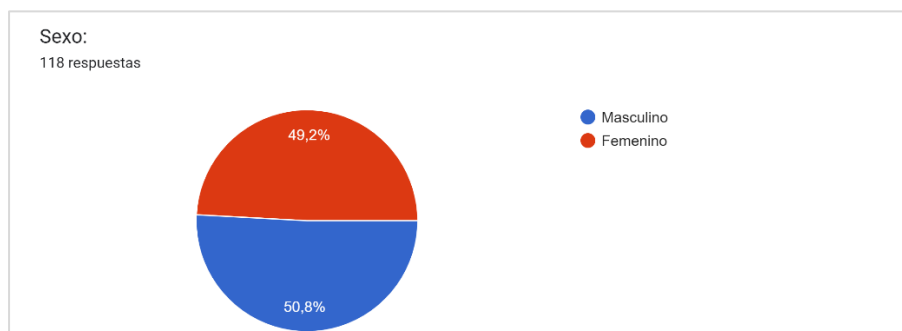
Entrevistado por: _____

2.1.9 Presentación de resultados

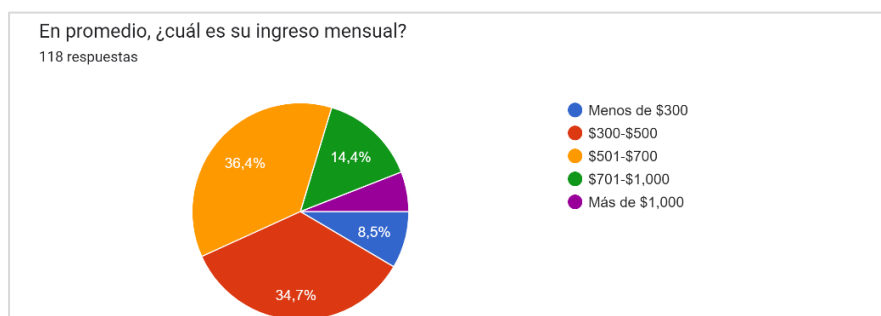
Figura 2. Resultados de la edad



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 3. Resultados del sexo

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 4. Resultado del ingreso mensual de los colaboradores

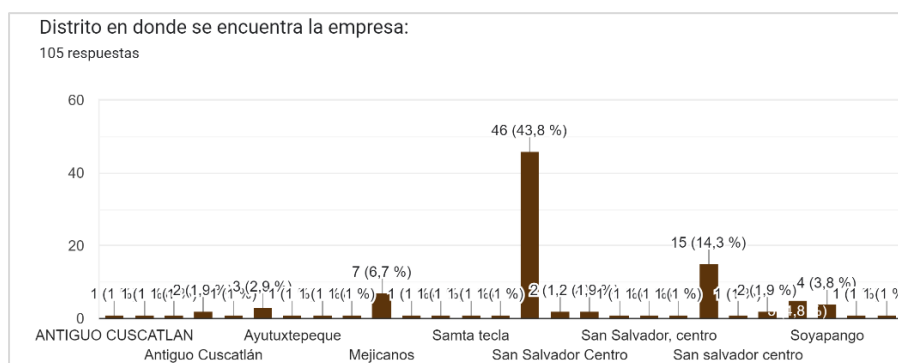
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 5. Resultado del giro del negocio donde trabajan

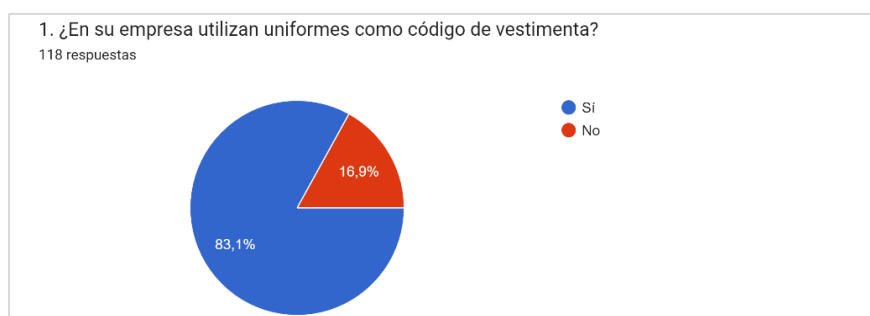
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 6. Resultado del municipio donde se encuentra la empresa

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

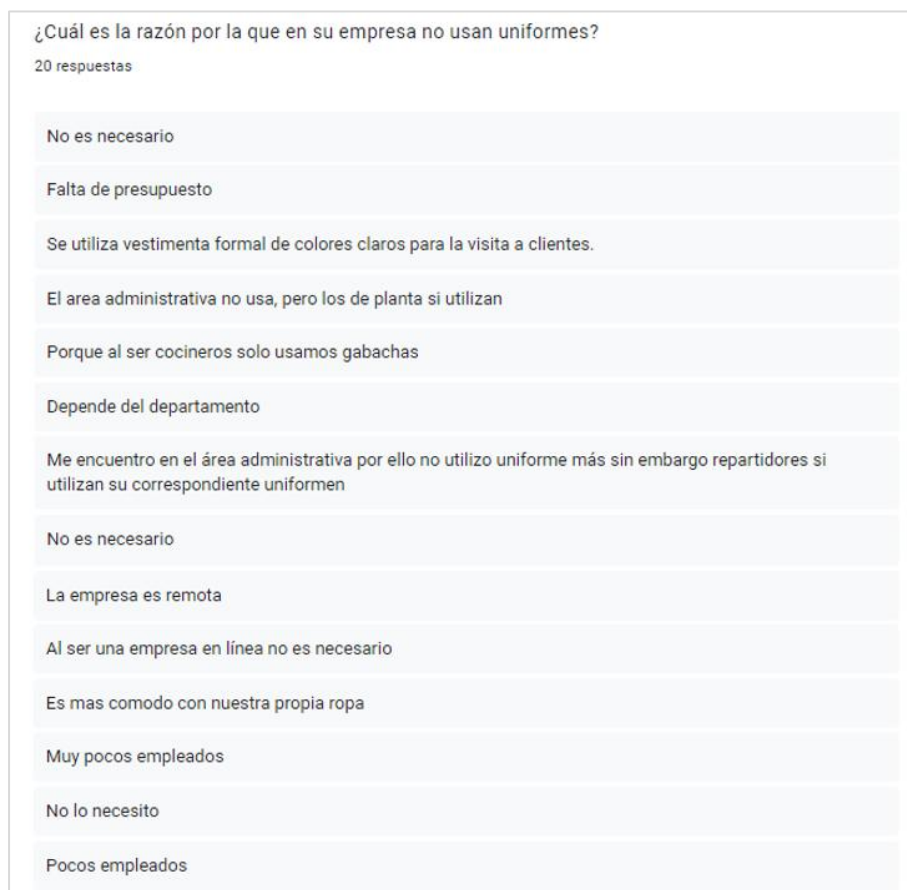
Figura 7. Resultado del distrito donde se encuentra la empresa

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 8. Resultado sobre utilización de uniforme en la empresa

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 9. Resultado sobre la razón de no usar uniformes



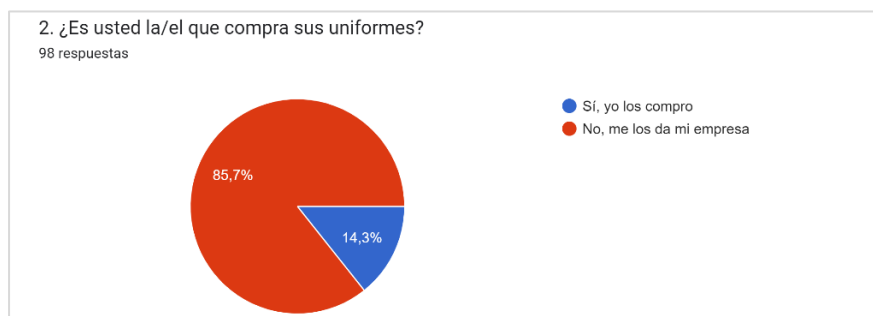
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 10. Resultado sobre la disposición a usar uniforme



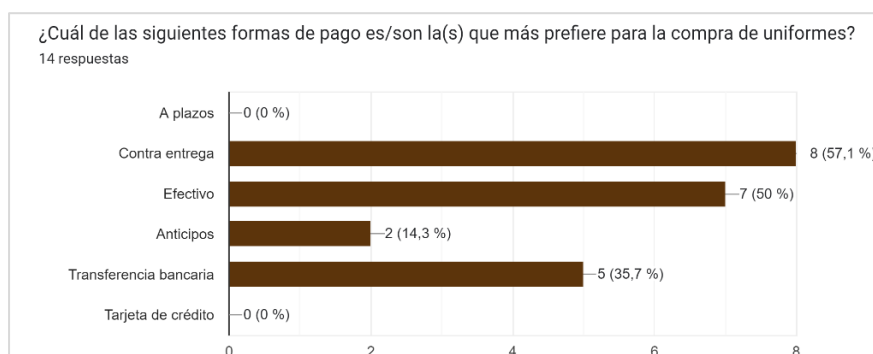
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 11. Resultado sobre la persona encargada de comprarlos



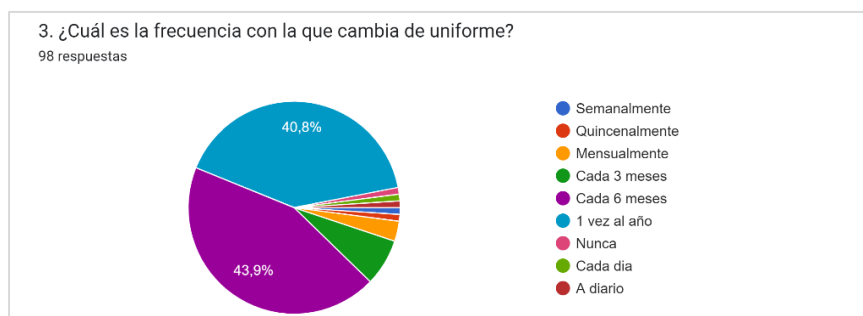
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 12. Resultado sobre la forma de pago preferida



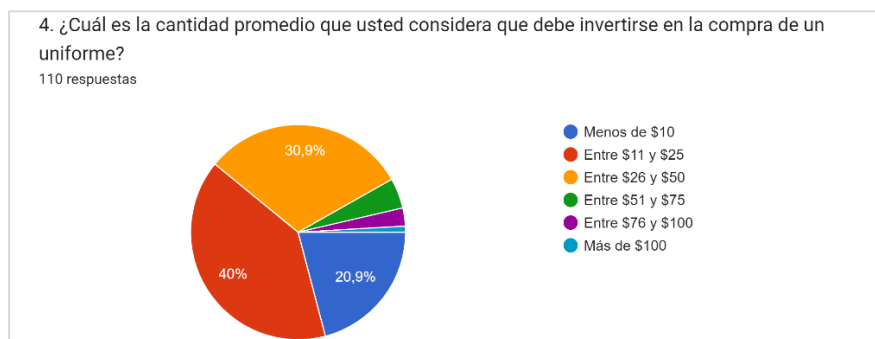
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 13. Resultado sobre la frecuencia con la que cambian uniforme



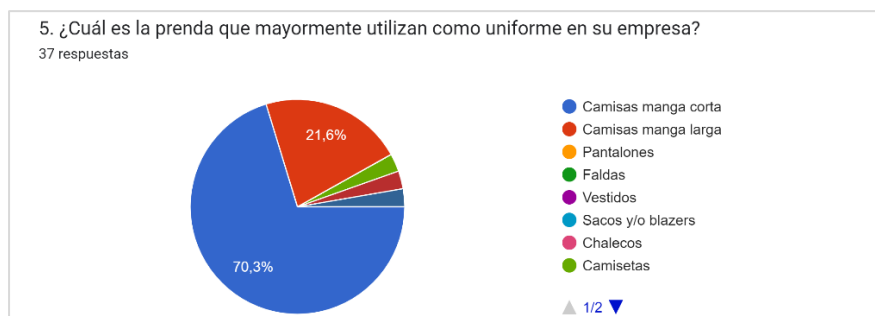
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 14. Resultado sobre el precio que consideran ideal para la compra



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 15. Resultado de la prenda más utilizada como uniforme



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 16. Resultado sobre si ha tenido inconvenientes con sus uniformes



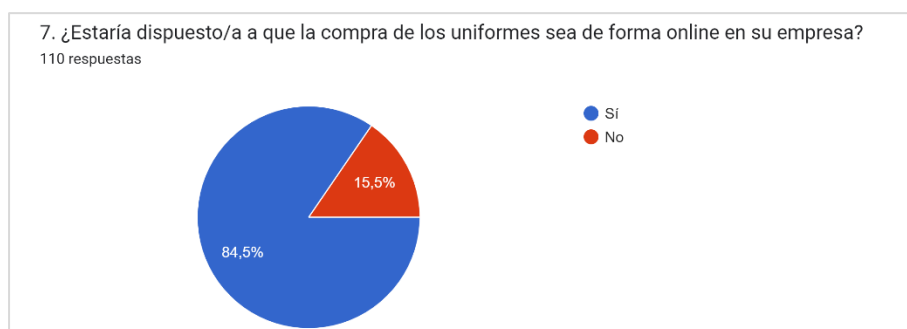
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 17. Resultado sobre los inconvenientes en sus uniformes



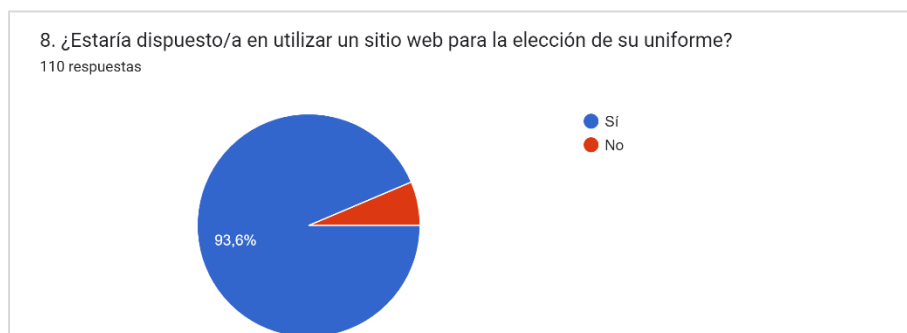
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 18. Resultado de la disposición a comprar uniformes en línea



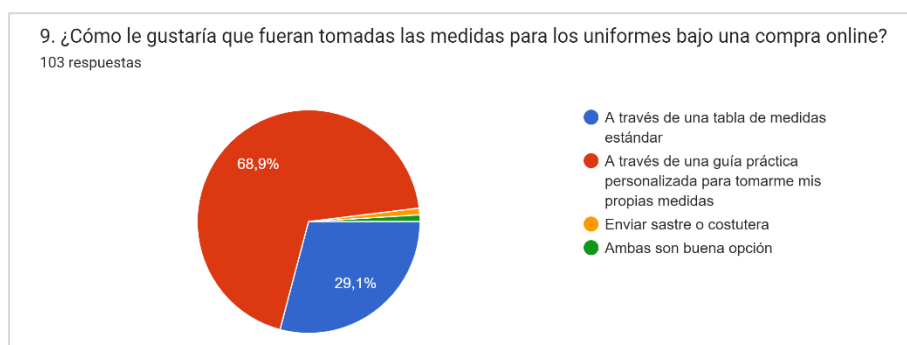
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 19. Resultado de la disposición a usar sitio web para seleccionar su uniforme



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 20. Resultado sobre preferencias en toma de medidas

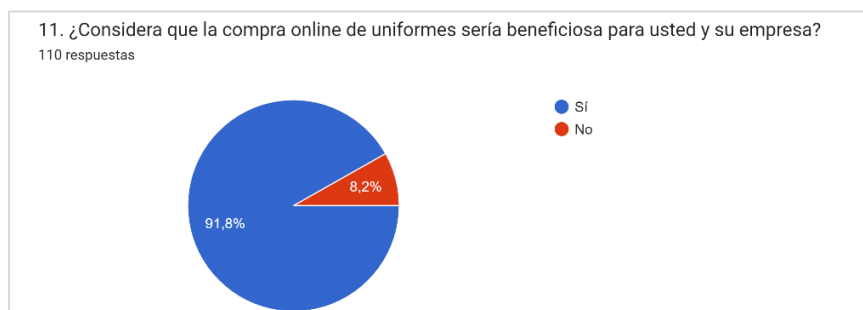


Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

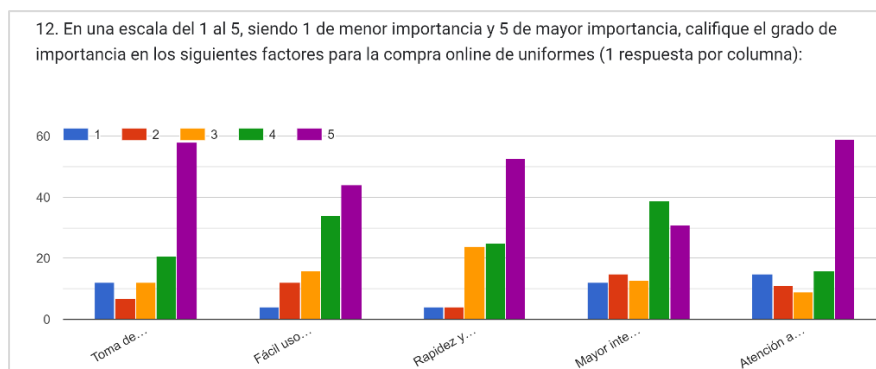
Figura 21. Resultado sobre la percepción de las tallas estándar



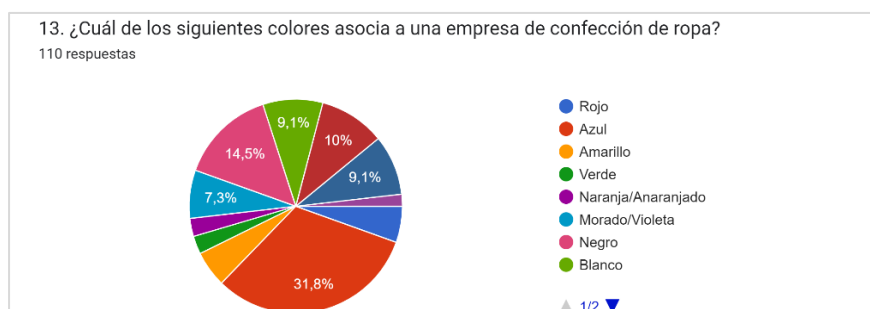
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 22. Resultado sobre el beneficio de comprar online

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

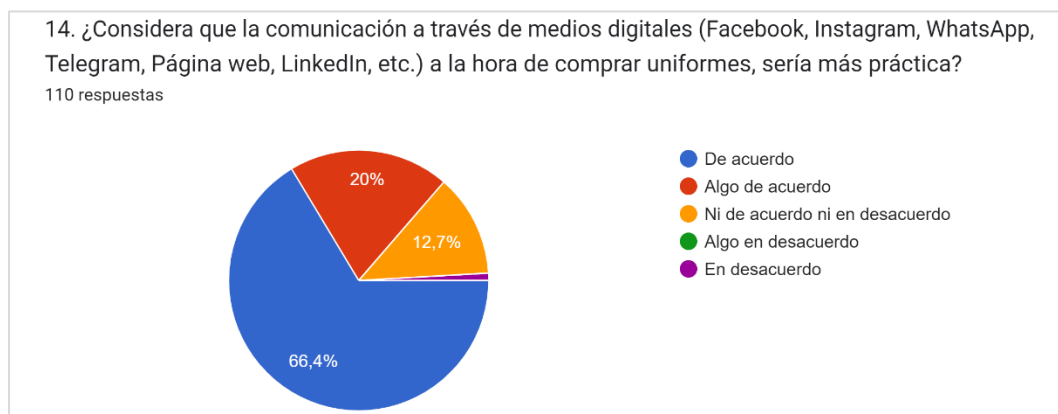
Figura 23. Resultado sobre los factores más valorados al comprar en línea

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 24. Resultado sobre la asociación de color a una empresa de confección de ropa

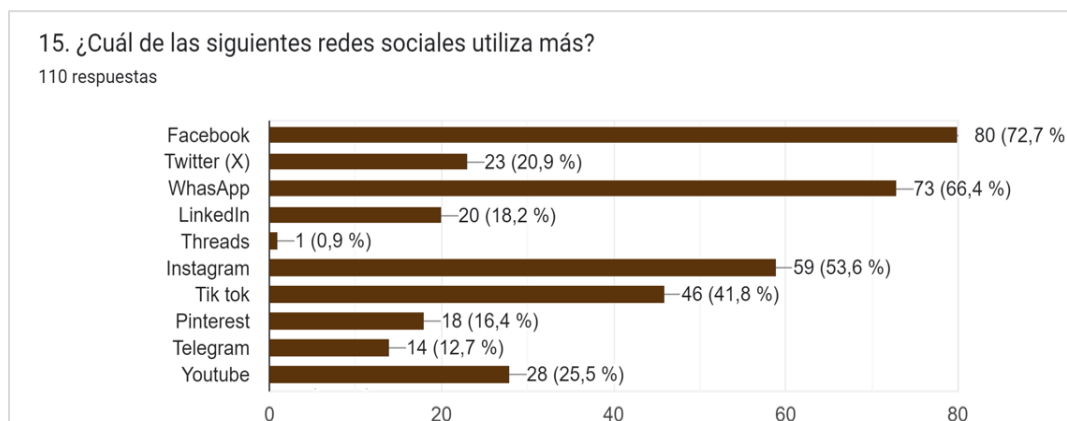
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 25. Resultado sobre la practicidad de comunicación en medios digitales



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Figura 26. Resultado sobre las redes sociales más utilizadas



Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 2. *Análisis Matriz FODA*

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZA	DEBILIDADES
		<p>F1. Clientes dispuestos a adaptarse a un modelo digitalizado.</p> <p>F2. Proveedores y colaboradores con alta experiencia en el ámbito.</p> <p>F3. Conocimiento de marketing y modelos de negocios digitales.</p>	<p>D1. Empresa nueva en el sector sin reconocimiento de marca.</p> <p>D2. Recursos financieros limitados para el desarrollo de publicidad digital.</p> <p>D3. Alcance restringido a los clientes B2B.</p>
OPORTUNIDAD		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
FACTORES EXTERNOS	<p>O1. Mayor utilización de tecnología en el proceso de compra.</p> <p>O2. Amplios métodos de pago al realizar una compra.</p> <p>O3. Extenso mercado de clientes potenciales.</p>	<p>F1. O1. Aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia de compra, optimizando costos y tiempos.</p> <p>F3. O3. Emplear conocimientos y habilidades propias para el funcionamiento del sitio web/tienda para compras online.</p>	<p>D1. O3. Promover la personalización de los servicios "hechos a medida" como una característica destacada para atraer nuevos clientes.</p> <p>D2. O1. Hacer uso de la publicidad gratuita a través de las redes sociales para complementar la limitada publicidad pagada.</p>
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>A1. Aumento de la competencia actual y emergente.</p> <p>A2. Cambios altamente acelerados en las tendencias.</p> <p>A3. Competidores con precios más bajos.</p>	<p>F3. A1. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad efectivas para alcanzar a un amplio público objetivo antes que los competidores.</p> <p>F2. A2. Establecer acuerdos con los proveedores para asegurar una renovación constante de productos así como descuentos por volumen de compra, para que se adecúen a los cambios del mercado.</p>	<p>D3. A1. Enviar correos electrónicos personalizados a contactos clave en las empresas objetivo, y compartir contenido relevante en LinkedIn.</p> <p>D2. A2. Establecer alianzas estratégicas con marcas relacionadas que posean una sólida presencia en redes sociales, para mostrar los productos de moda y tendencia a una audiencia más amplia.</p>

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores

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 se tuvo en consideración las empresas internacionales que quieran venir al país a sumergirse en este rubro dada 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 las prendas de ropa 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. Aquí entran las empresas que prestan el servicio de bordado, y las que proporcionan materia prima para la confección.

La amenaza de los productos sustitutos

De manera directa, son aquellas empresas que se dediquen a la confección de ropa, 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 de vestir 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, en esto hay que tener una especial atención en las empresas grandes que confeccionan ropa a gran escala y tengan ya establecida una cuota importante de mercado por ser ya reconocida, reduciendo sus costos y 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 requiera 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.

2.2.3 Desarrollo PEST

Figura 27. Análisis PEST



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La situación actual de la empresa se encuentra en un entorno desafiante pero también lleno de oportunidades. Desde el punto de vista económico, hay una competencia tanto nacional como internacional que ofrece productos a precios más bajos, lo que puede afectar la capacidad de la

empresa para mantener sus márgenes de beneficio. Sin embargo, la situación tecnológica presenta una oportunidad, ya que el crecimiento del comercio electrónico y el uso de la tecnología de la información pueden ayudar a la empresa a llegar a nuevos clientes y mejorar la eficiencia operativa.

En el aspecto social, aunque existe una preferencia arraigada por la compra presencial, el aumento de la influencia de las redes sociales y la transformación digital sugieren un cambio gradual en el comportamiento del consumidor a ganar confianza en los nuevos métodos de venta. Esto significó una oportunidad, ya que si la empresa puede adaptarse y aprovechar las plataformas en línea de manera efectiva, puede expandir su base de clientes y mejorar su reputación de marca.

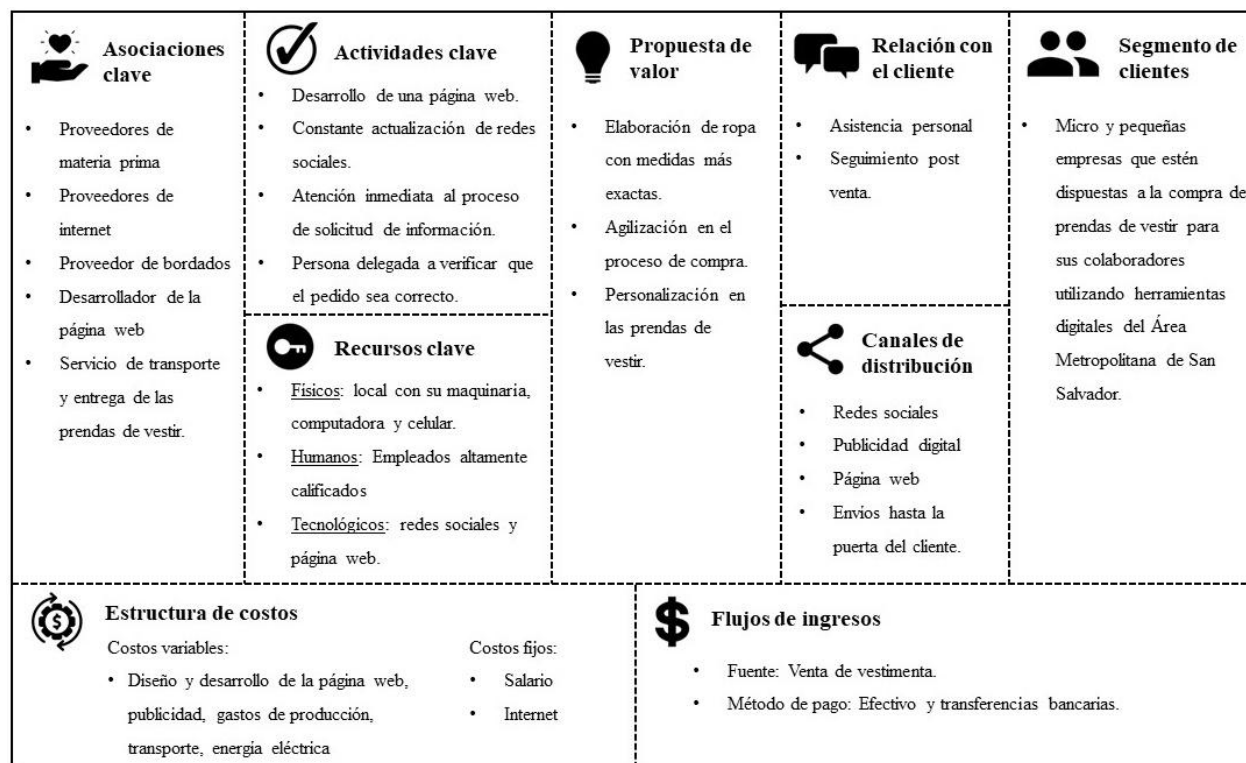
No obstante, las amenazas, como el aumento de la competencia y los cambios acelerados en las tendencias, requieren una vigilancia constante y una capacidad de adaptación rápida. La empresa debe estar preparada para ajustar su estrategia según sea necesario para mantener su posición competitiva y responder a las demandas cambiantes del mercado.

2.4. DESARROLLO DE LIENZO CANVAS

1. Segmento de clientes

El público objetivo principal estuvo focalizado en aquellas micro y pequeñas empresas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador que estaban dispuestas a la compra online de prendas de vestir, especialmente en la compra de uniformes para sus colaboradores. Aunque no se descarta que más adelante, con el modelo más desarrollado, la empresa pueda incursionar en un segmento para clientes empresariales más grandes e incluso consumidores finales.

Figura 28. Lienzo Canvas



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

2. Propuesta de valor

Como propuesta de valor se pretendió solventar situaciones en donde las personas no se sienten cómodas con las medidas estándar, en REDITU GROUP se ofrecen medidas más exactas que se adapten a cualquier cuerpo, además de agilizar la toma de medidas a través de una guía tipo plantilla (ver anexo 8), desde la comodidad de su lugar de trabajo o incluso desde casa.

3. Canales de distribución y comunicaciones

Las redes sociales, publicidad digital y la sitio web son medios fundamentales para mantener una comunicación asertiva, constante y más cercana con los usuarios. En cuanto a la manera de

acercar los productos a los clientes, se hará a través de envíos door to door en donde se tercerizará este servicio, a fin de brindar una mejor experiencia sin aumentar de más los costos de la empresa.

4. Relación con los clientes

La manera en que se va a relacionarse con los clientes es a través de una asistencia personal respondiendo activamente a sus mensajes, luego de que un chatbots haya contestado a su mensaje inicial, de esta manera conoceremos sus necesidades específicas, y a manera de fidelizar al cliente, se le dará un seguimiento post venta, para corroborar que todo haya salido de la mejor manera posible y saber si ha quedado satisfecho con nuestro servicio, además, también nos retroalimentaremos con la opinión que ellos brinden.

5. Flujo de ingresos

Nuestra fuente de generación de ingresos será la confección y venta de prendas de vestir a clientes empresariales, y el método de pago será en efectivo o transferencia bancaria, ya sea con tarjeta de débito o de crédito, depositando un 50% de anticipo para el aseguramiento de la compra.

6. Recursos clave

Para cumplir con nuestra propuesta de valor, tener una buena relación con los clientes y generar ingresos, necesitaremos de recursos físicos, los cuales son el local con su maquinaria donde se hará la confección de la ropa, una computadora y celular para el manejo de los recursos tecnológicos (redes sociales y sitio web), así como también empleados con experiencia en área para la facilitación y aseguramiento en la calidad de la costura y medidas.

7. Actividades clave

Son las acciones más importantes para el desarrollo del modelo, la frecuencia con que se realicen estas actividades mantendrá el modelo de negocio digital. Dentro de las cuales se encuentran:

- La creación de un sitio web que facilitará que el cliente realice pedidos en línea.
- Actualizar las redes sociales con promociones de los productos u ofertas que se puedan estar lanzando al mercado.
- Además, atenderá de forma personalizada al cliente que trate de hacer un pedido y tenga dificultades para hacerlo.
- Disposición de una persona que se encuentra verificando que el pedido en línea se haga de forma correcta para evitar reprocesos en un futuro.

8. Asociaciones clave

Todas las empresas que proporcionen productos o servicios que abonen para la elaboración de los productos.

- Proveedores de materia prima: empresas de distribución de hilos, telas, botones, zippers.
- Proveedores de internet: agencias de telefonía que brindan servicios de internet empresarial.
- Proveedores de bordados: se requiere cuando la pieza debe llevar un bordado, se manda a colocar para terminar la prenda que se está elaborando.
- Servicio de transporte: tercero que realice la entrega de las prendas de vestir.

9. Estructura de costos: Todas aquellas repercusiones en la parte económica para llevar a cabo todas las actividades del modelo.

Costos fijos:

- Alquiler del local: Lugar en el que se llevará a cabo la confección de prendas de vestir, que está ubicado en Colonia San Francisco, el cual incluye servicio de agua, luz, internet, áreas comunes, recepción de documentos, sala de reuniones, parqueo y vigilancia.
- Salarios: Todos los empleados que se dediquen a la producción de prendas y los que estén a cargo de los pedidos e interacción con los clientes.
- Internet: El cual nos permitirá compartir contenido en nuestra redes sociales, revisar el sitio web y sobre todo, mantenernos comunicados con los clientes y proveedores.

Costos variables.

- Publicidad: Anuncios patrocinados para llegar a más clientes.
- Gastos de producción: El cual incluye las telas, hilos, botones, viñetas.
- Transporte: Para colocar el producto hasta las puertas de los clientes.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Este apartado reúne todas las generalidades de la empresa, así como un plan de marketing que se utilizó para crear un negocio viable, presentando datos financieros que respaldaron la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Reditu Group, es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir, ya sea de forma personal o para empresas, pero más concretamente se enfoca en la elaboración de uniformes empresariales hechos desde cero, además, se está a disposición de aquellos que deseen también realizar un estampado o bordado.

Se trabaja bajo un modelo de negocio digital en donde se ofrece dos modalidades para la adquisición de una prenda de vestir, la primera es teniendo una línea estándar donde se confecciona acorde a tallas universales, desde la XS hasta la 2XL, con una tabla de medidas en centímetros para que se puedan guiar y saber si se ajusta a su medida; y la segunda es la línea personalizada, para aquellos clientes que deseen realizar una prenda con talla específica desde cero que se amolde exactamente a su figura.

3.1.1. Nombre del negocio

Reditu Group. Es un nombre conformado por la palabra *Reditu* proveniente de la pronunciación del adjetivo en inglés “ready to” que significa “listo para”. Y la palabra *Group*, un

sustantivo también del idioma inglés que, traducido al castellano, tiene como significado básico “grupo”. (Cambridge University Press & Assessment, s.f.)

Figura 29. Logo del negocio



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Información general

Nombre del representante legal: Laura Lisseth Pineda García

Giro del negocio: Confección y venta de prendas de vestir a un sector empresarial.

Eslogan: “Tu imaginación, nuestra inspiración”

Ubicación: Negocio digital.

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

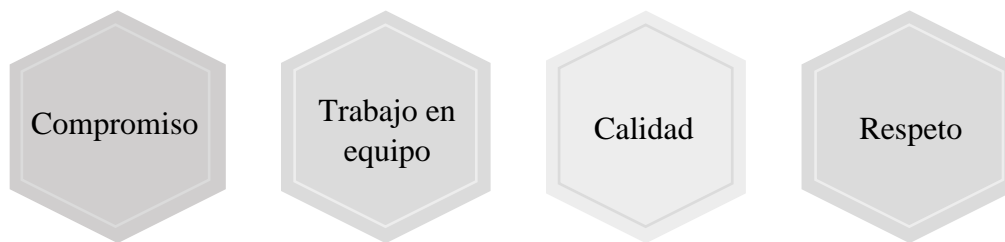
3.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la confección de vestimenta a la medida, brindando productos de alta calidad y diseño personalizado que reflejen la identidad y profesionalismo de nuestros clientes, comprometiéndonos como equipo altamente calificado a ofrecer un servicio excepcional, cumpliendo con los estándares más altos de calidad.

3.2.2. Visión

Ser un referente destacado en la industria de la confección de prendas de vestir, liderando la transformación tradicional a digital de la forma en que las personas adquieren y personalizan su ropa, ofreciendo soluciones de vestuario que reflejen su identidad y estilo de manera única, cumpliendo con las expectativas de los clientes más exigentes en colaboración con las habilidades de nuestros trabajadores y proveedores.

3.2.3. Valores



3.2.4. Objetivos

- Impulsar la imagen del negocio a través de las distintas redes sociales creadas para darle reconocimiento a la marca y creando vínculos de cercanía con los clientes.
- Construir y darle visibilidad al sitio web de la empresa que facilite la toma de pedidos de los clientes y resuelva las interrogantes más comunes de forma práctica y sencilla.
- Ofrecer prendas de vestir realizadas con materia prima de buena calidad y resistencia, logrando un acabado profesional e impecable.

3.2.5. Metas

- Diseñar estrategias de contenido semanal para las diferentes redes sociales donde se categoricen por objetivos de reconocimiento, de interacción, de atracción de clientes potenciales y de ventas.
- Ampliar el sitio web con un blog donde se publique artículos sobre temas interesantes, acorde al rubro de la confección, que llame la atención de los usuarios.
- Generar tráfico web a través de redes sociales, realizando publicaciones a modo de recordatorio para redirigir a los usuarios al sitio web.
- Crear una página web llamada “preguntas frecuentes”, dentro del sitio web, donde se aborden las preocupaciones o interrogantes que más se puedan presentar en el negocio.
- Buscar e identificar las empresas con las cuales se podría crear una alianza para que provea de la materia prima necesaria para la realización de las prendas de vestir.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Reditu Group es una empresa que se encarga de la confección de prendas de vestir para dama o caballeros, que también puedan incluir en el proceso el bordado o estampado. Estos son fabricados principalmente para empresas que deseen hacer uso de uniformes para sus colaboradores.

A continuación, se detallarán todos los insumos que se utilizan para la elaboración del producto. Materiales a utilizar para la fabricación de prendas de vestir.

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 otorga frescura y soltura a la ropa. Las 2 principales categorías utilizadas en esta fabricación fueron:

1. Telas vegetales: son de origen natural, son hilos de fibra como lino y algodón.
2. Telas artificiales: a base de fibra sintética tales como: el poliéster

Hilos

Este es el encargado de unir los pedazos de tela unos con otros para poder 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

Existe una gran variedad de botones en cuanto a formas, estilos y usos se les requiera. Para la elaboración de prendas de vestir hay botones de metal, botones de perlas y botones de tela; a continuación, se mencionan los que fueron utilizados:

1. Botones de esmalte: esmalte o resina epoxi para cubrir la superficie del botón (el epoxi tiende a ser un poco más duradero).
2. Botones de plástico: hechos de acrílico, resina, plástico ABS, nylon o combinando estos materiales; son livianos y se espera que sean fuertes.

Tabla 3. *Productos elaborados*

Producto terminado	Descripción
	<p>Camiseta de mujer.</p> <p>Tallas: XS, S, M, L, XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>
	<p>Camisa tipo polo de mujer.</p> <p>Tallas: XS, S, M, L, XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>
	<p>Camisa de vestir de mujer.</p> <p>Tallas: XS, S, M, L, XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>
	<p>Camiseta de hombre.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL, 2XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>

	<p>Camisa tipo polo de hombre.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL, 2XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>
	<p>Camisa de vestir de hombre.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL, 2XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Algodón y poliéster.</p>
	<p>Gabachas.</p> <p>Tallas: XS, S, M, L, XL, 2XL.</p> <p>Color: Colores de la paleta de colores primarios y secundarios (disponibles en stock).</p> <p>Tipo de tela: Lino y poliéster.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

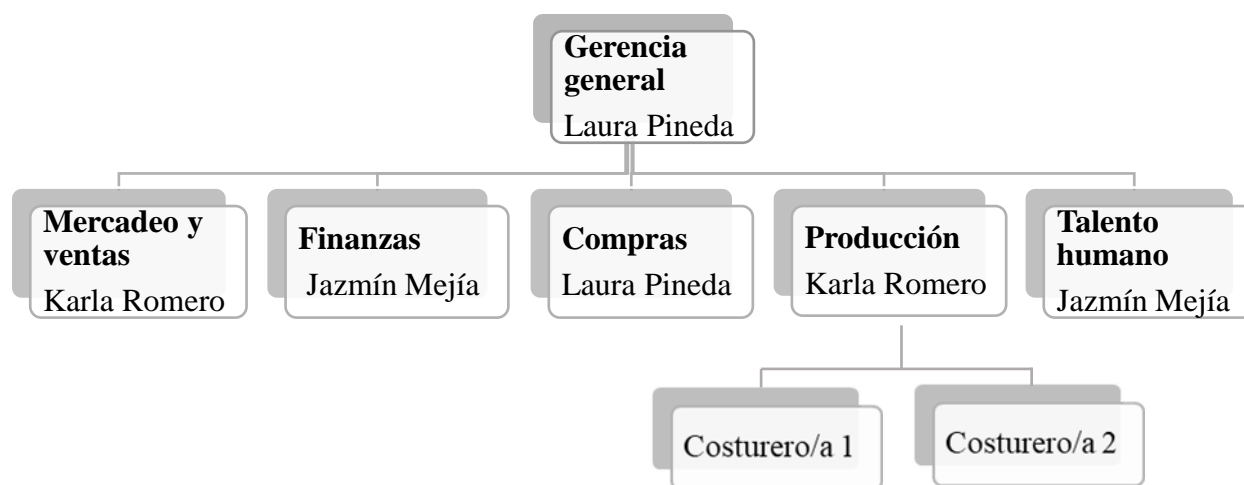
3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Reditu Group se basa en la comodidad que ofrecemos a los clientes a través de nuestro sitio web, donde proporcionamos una guía detallada que oriente al cliente en cada paso, para que ellos mismos se tomen sus propias medidas desde cualquier lugar, brindando una experiencia única y con la capacidad de vestir una prenda confeccionada de acuerdo a sus necesidades.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura organizativa de la empresa

Figura 30. Estructura organizativa de REDITU GROUP



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 4. Organización de gestión de recursos humanos de REDITU GROUP

Área de gestión	A cargo	Responsabilidades	No de personas	Habilidades requeridas
Gerencia general	Laura Pineda García	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representante legal de la empresa y; ▪ Persona que dirige, gestiona y administra a toda la organización. 	1	Liderazgo, toma de decisiones, capacidad de análisis, resolución de conflictos, buen negociador, visionario, planificador y estratega.
Mercadeo y ventas	Karla Yesenia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de los distintos planes de 	1	Pensamiento creativo, dinámico, buena

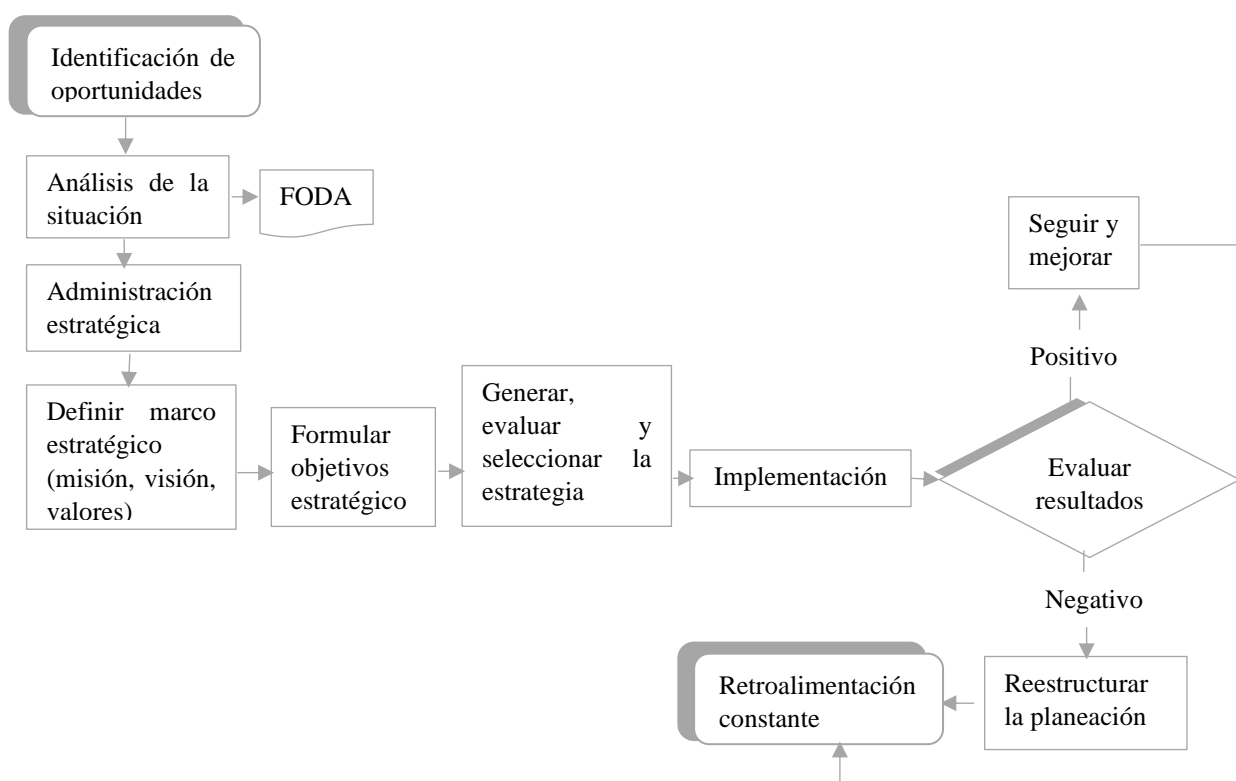
	Romero Villalta	mercadeo y ventas, y las actividades que conlleva: investigación de mercados, publicidad, gestión digital, prospección de clientes, atención y servicio al cliente, cierre de ventas, fidelización, control de resultados.		comunicación, observativo y analítico, adaptabilidad al cambio, orientado al cliente.
Finanzas	Astrid Jazmín Mejía Escobar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar el estado financiero de la empresa; ▪ Cumplir con la reglamentación contable; ▪ Vela por la gestión de los recursos financieros; ▪ Analiza el riesgo en las inversiones. 	1	Capacidad numérica, contable y financiera, manejo de normas, reglas y leyes relevantes al cargo, responsable y ordenado.
Compras	Laura Lisseth Pineda García	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encargado del stock en todas las áreas de la empresa. ▪ Búsqueda, negociación y gestión en las relaciones con proveedores acorde a precios de mercado y a las políticas y estrategias de la empresa. 	1	Relaciones interpersonales, persuasivo, expertís del mercado, habilidad de negociación, analítico y organizado.
Producción	Karla Yesenia Romero Villalta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar cada etapa del proceso transformativo hasta el producto final. ▪ Realizar pedidos acordes a las necesidades. ▪ Aseguramiento de la calidad. 	1	Motivador, líder, capacidad para priorizar pedidos, gestión del tiempo, eficaz y eficiente, solución de problemas.
Talento humano	Astrid Jazmín Mejía Escobar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclutar y seleccionar perfiles que vayan alineados al marco estratégico de la empresa. ▪ Capacitación del personal. ▪ Administración del personal (despidos, quejas, encargado de planilla, evaluación de desempeño) 	1	Empatía, resolución de conflictos, conocimiento básico de psicología para la gestión del talento humano (pruebas psicométricas, perfiles, comportamientos, estilos de vida), organizado y comunicativo.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

c. 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 31. Proceso administrativo de REDITU GROUP: Planeación



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Planeación

En la planeación se consideró todo lo que se quiere lograr (ver figura 31), 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 30), 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 uno de las áreas (ver figura 32).

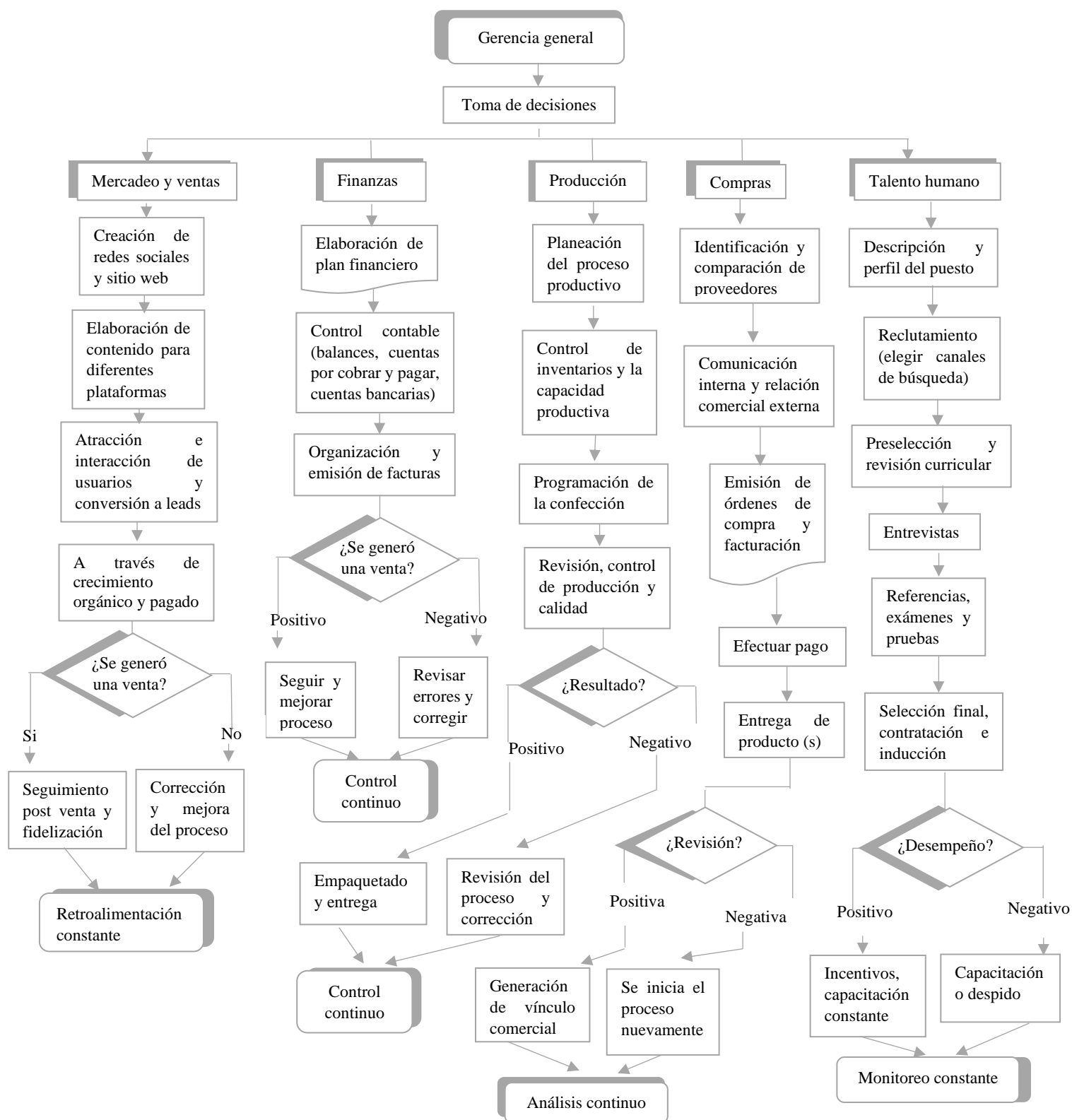
Dirección

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 cualitativos o cuantitativos, 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 32. *Proceso administrativo de REDITU GROUP: Organización*



d. Identificación y características de proveedores

Tabla 5. Identificación y características de proveedores para REDITU GROUP

Nombre del proveedor	Giro/Sector	Contacto	Características
Home Line 	Industria del hogar	https://homeline.com.sv/ 7938 4197	Calidad en máquinas de coser
La costura 	Artículos de costura y manualidades	info@almaceneslaco.com 7751 1916	Mejor precio por insumos de costura
Benitu 	Paquetería y mensajería	info@benitu.com.sv 7502 1803	Cobertura completa dentro del área metropolitana
Depósito de telas 	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	Variedad de telas de buena calidad
Bordados Vides 	Bordados computarizados	videsebordados@gmail.com 7165 6602	Precisión en el bordado de productos, diseño impreso personalizado
Hello Print 	Productos en impresión online y offline	ventas@hellomarketi.ng.la 2218 6732	Personalización de productos enfocados a cada necesidad del cliente
D'empaque Sv 	Embalaje y suministros para envíos	ventas@dempaque.com 2228 1511	Política de 1 caja en adelante
Bolsas Estampadas sv 	Impresión en productos de papel	bolsasestampadassv@gmail.com 7348 6956	Precios más competitivos con respecto a la competencia
Movistar 	Telecomunicaciones	atencionalcliente.sv@movistar.com.sv 2244 0144	Variedad en planes de internet
Wix 	Tecnología y software	https://es.wix.com/about/contact-us	Facilidad en la creación de sitios web de forma gratuita

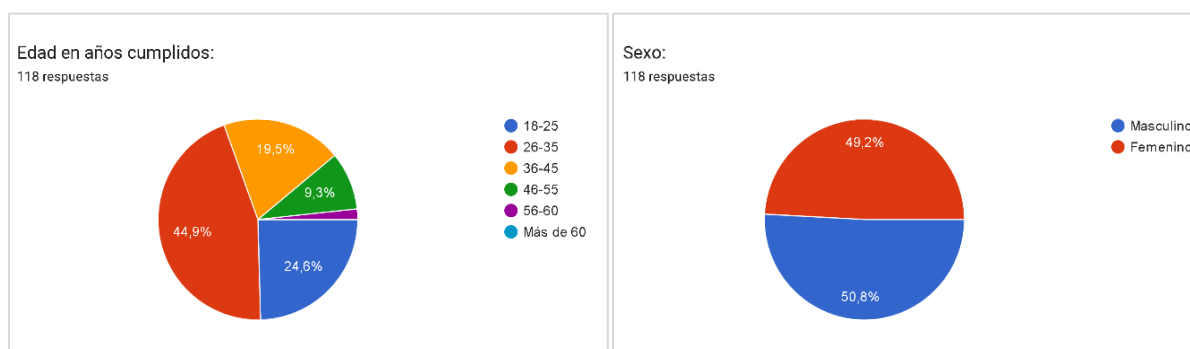
Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado

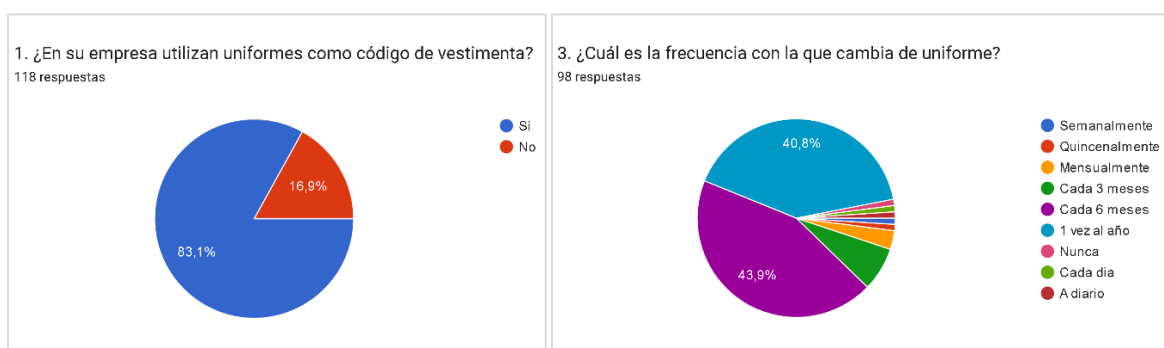
Se presenta la información obtenida de la investigación en los siguientes gráficos:

Figura 33. Resultados de edad y género de las personas encuestadas



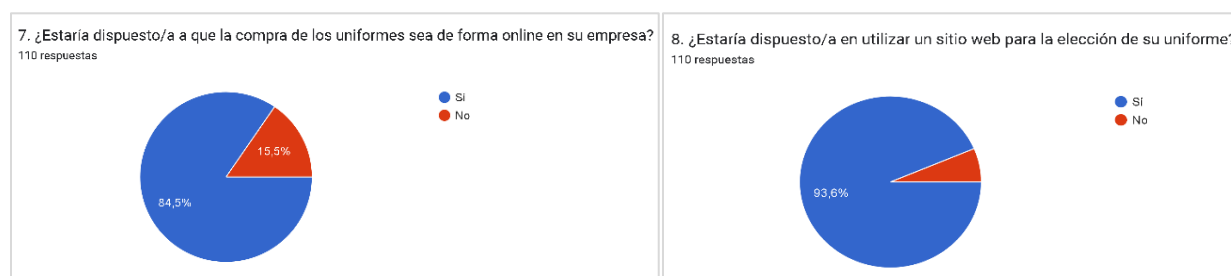
Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 34. Resultados de utilización de uniforme y frecuencia de compra



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 35. Resultados sobre compra en línea por medio de un sitio web



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 36. Resultados sobre la percepción de la competencia

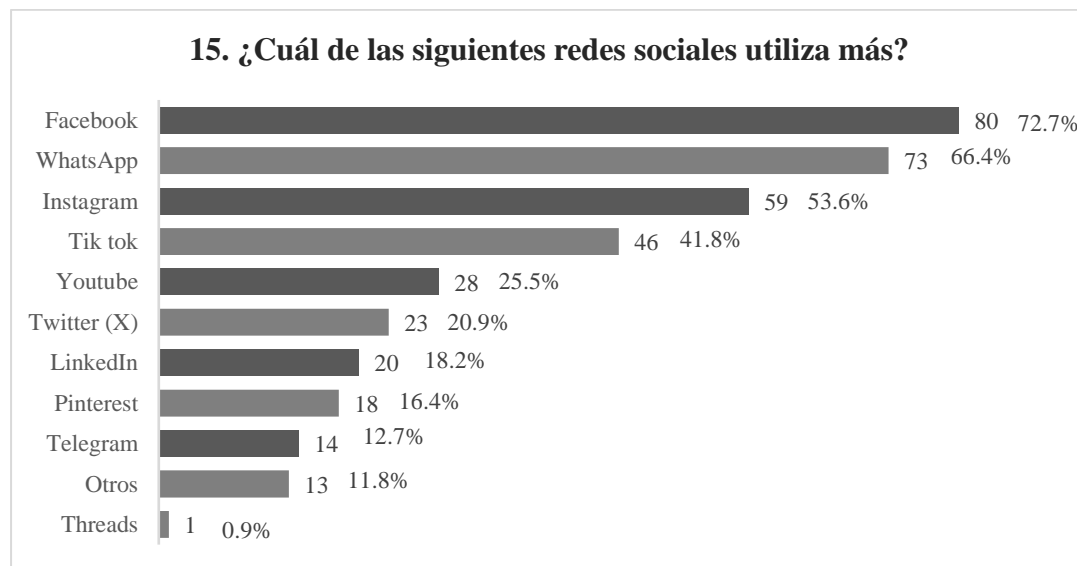


Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

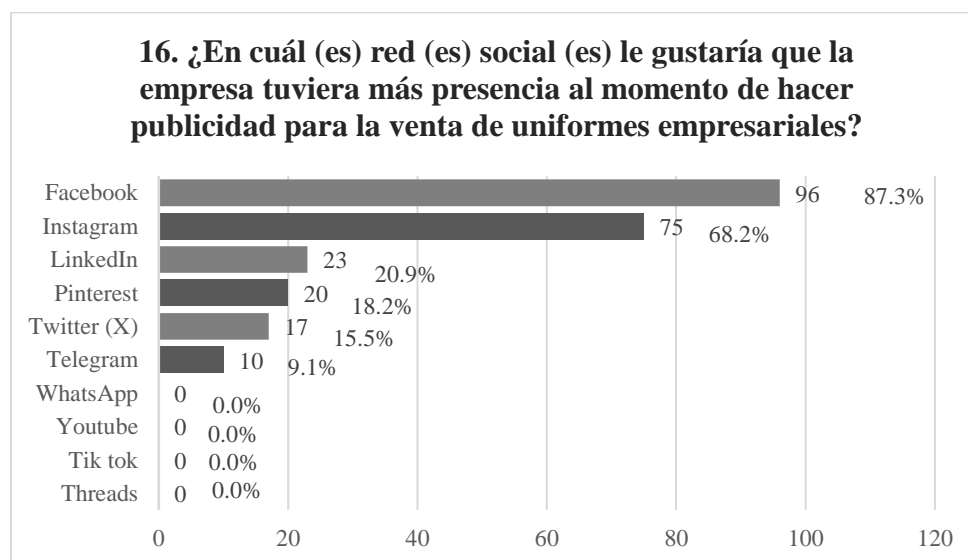
Tabla 6. Resultados sobre las opiniones negativas que se tienen de la competencia

¿Cuál ha sido el problema que ha tenido al momento de vestir un uniforme?	
TIPO DE TELA	La tela era muy sencilla
ALGUNOS DE MALA CALIDAD	talla incorrecta
No han sido de mi talla	mal servicio
Que vienen mal hecho	Pedido incorrecto
Ninguno	tela con mucha mota
No me quedan porque no me toman la medida	Con las tallas
Las tallas no son de acorde al de talla	La ropa no talla
Diferente talla	Quedan flojos o muy apretados
Las tallas no se ajustan bien	Las tallas son muy chicas
Tallas pequeñas	Siempre hay algo que ajustar
Me ha quedado grande	Talla apretada
No quedan talladas las prendas	Las tallas quedan muy grandes
El diseño no era bueno	Tengo que ajustar la ropa
La calidad no ha sido buena	Las camisas no se moldean
No me ha quedó bien	Tengo que hacerle pinzas para que me talle
Medidas muy grandes para la talla	Quedan grandes
La tela no era buena	Tallas muy chicas o muy grandes
No se ajusta al cuerpo	Toda ajustar tallas
Las tallas son muy pequeñas	La ropa no talla
Tallas incorrectas	No entregan las tallas más acertadas
Muy grandes las tallas	Las costuras se deshilan y el bordado no ha salido muy bien
No cuentan con servicio de ajuste en las camisas	

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 37. Resultados de las redes sociales más utilizadas

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 38. Resultados de las redes sociales que recomiendan que se usen para la publicidad

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Análisis de la situación actual

Se recopilaron y analizaron los resultados de una encuesta dirigida a 118 personas de manera virtual, con edades entre los 18 y 60 años, con el propósito de evaluar la percepción de los colaboradores de micro y pequeñas empresas, así como de emprendimientos, acerca del uso de uniformes con el distintivo de su empresa, ya sea mediante un logo o con colores representativos de su marca, con el fin de obtener una visión más completa sobre el tema. Según los datos obtenidos, se observó una distribución casi equitativa en la participación de hombres (50.8%) y mujeres (49.2%), donde el rango de edad que predominó fueron los de 26 a 35 años con el 44.9%.

De acuerdo a las preguntas que se formularon, el 83.1% corresponde a colaboradores que sí utilizan uniformes como código de vestimenta, siguiendo de la mano con el 43.9% y 40.8% que indican que cada año o cada 6 meses respectivamente les hacen entrega de uniformes para sus labores, lo que favorece a Reditu Group en la venta de uniformes. Además, otro factor importante que beneficia como negocio digital es que el 93.6% de los encuestados que apoya que su empresa compre los uniformes de manera online, está de acuerdo en que se utilice un sitio web para la selección de las prendas.

Análisis de la competencia

El 39.1% de los encuestados indicaron una inconformidad con la competencia, se consultó de forma abierta cual era el problema que habían tenido al momento de realizar la compra de las prendas de vestir y el factor común encontrado fue que las tallas no siempre quedan como se quisiera, es decir, que cuando el cliente pide la talla espera que la prenda se adecúe más a como le quedan otras prendas que ya tiene de la misma talla, otros comentaron que la calidad de la tela es fundamental para que ellos puedan quedar conformes con el producto.

Algunos de los principales competidores son:

Tabla 7. Principales competidores de REDITU GROUP

Empresa	Descripción
Industrias Flores	Una empresa dedicada a la confección de uniformes empresariales y distribución de artículos promocionales.
Confecciones Urbanas	Dedicada a la confección de uniformes empresariales, productos textiles y artículos promocionales.
M&H Industrias	Especializados en la confección de ropa policial, uniformes administrativos, ropa hospitalaria.
MARCORD Confecciones	Dedicada al diseño, confección y distribución de toda clase de prendas de vestir, serigrafía, sublimación y bordados personalizados.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Nota: se presentan los principales competidores de la empresa con base en investigaciones realizadas sobre empresas que se dediquen al mismo rubro y vayan dirigidos a clientes empresariales.

Análisis del uso de las redes sociales

Se realizó un sondeo de las redes sociales más utilizadas por los encuestados y que redes sociales ponían ellos como opción para que una empresa que se dedique a la confección de uniformes cree publicidad.

Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok fueron las redes sociales más utilizadas por la mitad de los encuestados. Y sus preferencias al momento de ver publicidad fueron principalmente Facebook e Instagram, manteniendo una coincidencia positiva con las redes más utilizadas, y dejando a LinkedIn como una tercera opción.

b. Marketing Mix Digital.

Objetivos de marketing

- Atraer entre un 60% y 70% 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 3 meses.
- Aumentar en un 30% el número de seguidores nuevos, por medio de contenido creativo y de valor, para atraer a clientes potenciales en el lapso de 3 meses.
- Incrementar las ventas en un 15% con el uso de las herramientas digitales, la promoción y el posicionamiento de la marca, en un periodo de un año.

Metas

- Atraer a los clientes al uso de plataformas digitales.
- Captar nuevos clientes potenciales.
- Reconocimiento de la marca.
- Venta de prendas de vestir.

Segmentación del mercado

Tabla 8. *Segmento de mercado*

Segmento	Variable	Descripción
Geográfico	Zona	Área Metropolitana de San Salvador
Demográfico	Edad	18-60 años o más
	Sexo	Masculino y femenino
	Estatus económico	Clase Media (Empleados) Clase Alta (MYPE)
Psicográfico	Valores	Responsable, ordenado y cuidadoso.
	Estilo de vida	Trabajador que hacen uso de uniformes.
	Actitudes	Servicial, ético y formal.
Conductual	Necesidad	Busca prendas a medida y de calidad
	Ocasión	Empleado y/o emprendedor
	Frecuencia	Recurrente

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

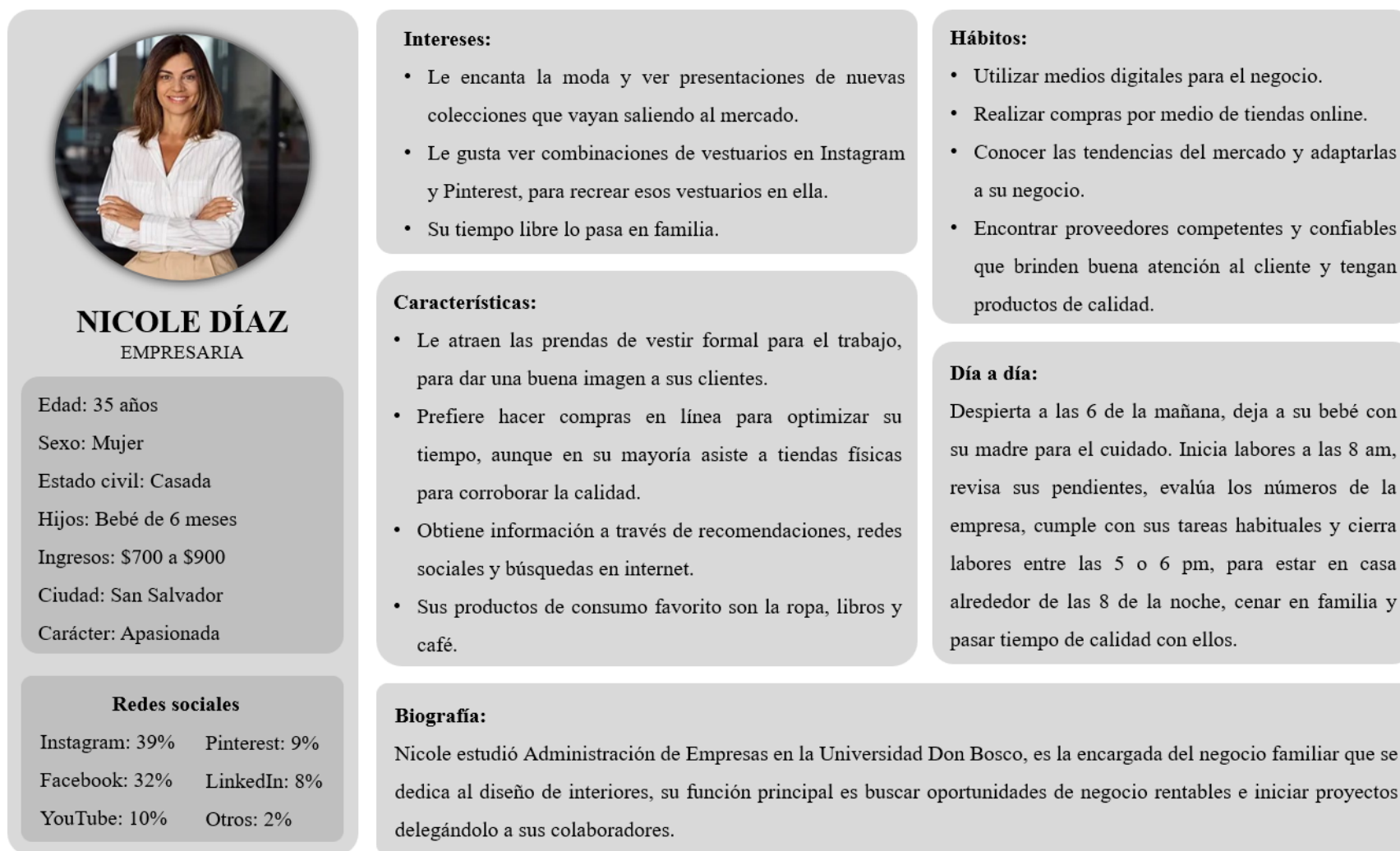
Mercado objetivo

Hombres y mujeres en edades de 18 años en adelante, que valoran la ética y la formalidad al usar uniformes, que se dedican principalmente a trabajar en micro y pequeñas empresas donde el uso de uniforme es necesario para las actividades diarias, mostrando responsabilidad, orden y respeto por el código de vestimenta tanto dentro como fuera de la empresa (trabajo de campo). 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 y hacer compras en línea.

Buyer persona

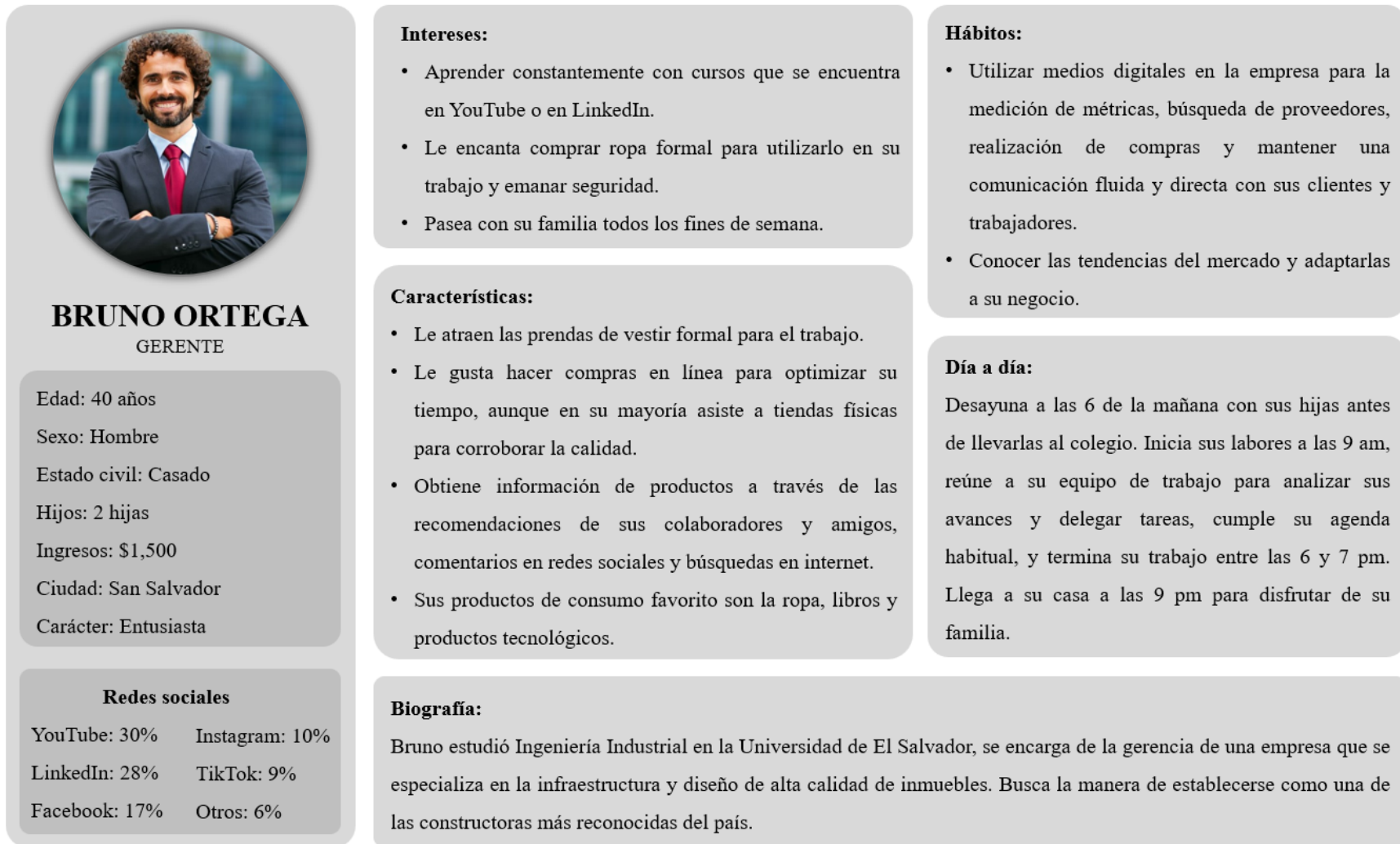
A continuación, se presenta el cliente ideal para la empresa en su versión femenina y masculina:

Figura 39. Buyer persona uno de REDITU GROUP



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 40. Buyer persona dos de REDITU GROUP



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Estrategia de diferenciación

- Publicidad digital: Interactuar con frecuencia por medio de las redes sociales, delimitando el target para llegar a la mayor parte del público que está interesado en los productos y ser la primera opción para el cliente.
- Sitio web: Dar a conocer los productos por medio de un catálogo donde se detallen las prendas de vestir y se pueda comprar en línea para dar facilidad al cliente, sin trasladarse hacia un lugar físico, a manera de ahorrarle costos.
- Contenido digital: Seleccionar la información acorde a cada red social que se presentará al consumidor es indispensable. Por ejemplo, Facebook, se subirán imágenes de los productos o próximos descuentos; Instagram, reels de cómo usar el sitio web para realizar sus compras; y así con el resto, para mantener comunicado al cliente de las actividades y promociones de la empresa.
- Atención al cliente: Establecer tiempos de respuestas para mensajes en caso que se realice una consulta, requerimiento o reclamo por parte del usuario, tiempo de atención a compras y entregas; así mismo, estar al pendiente de los teléfonos y correo electrónico proporcionados para una atención inmediata.

Estrategia de posicionamiento

- Colocar en todas las redes sociales fotografías o videos de los productos para mostrar la calidad de los mismos.

- Preparar material interactivo para promover que el servicio ofrecido por la empresa es mejor que el de la competencia, vender al cliente la mejor experiencia de compra.
- Compartir la experiencia de clientes frecuentes para que los potenciales puedan atreverse a comprar, a través de los mensajes de agradecimiento que lleguen al correo electrónico, mensajes en las redes o comentarios.

Propuesta de valor

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

“En REDITU GROUP se ofrecen medidas más exactas que se adapten a cualquier cuerpo, además de agilizar a través de una guía interactiva con imágenes la toma de medidas desde la comodidad de su lugar de trabajo o incluso desde casa.”

El servicio se resume en:

- Elaboración de ropa con medidas más exactas.
- Agilización en el proceso de compra.
- Personalización en las prendas de vestir.

Marketing Mix

Las 7 P's aplicadas a REDITU GROUP

Producto

Se ofrecen prendas confeccionadas 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. Las prendas del catálogo de REDITU GROUP (ver anexo 7) se centran principalmente en camisas para dama y caballero, además no se descarta con el tiempo otras prendas a demanda, y los colores variarán de acuerdo al cliente, aunque en stock se procurará mantener el color negro, blanco, rojo y azul en tallas XS, S, M, L, XL, 2XL para la línea estándar.

Precio

Tabla 9. *Investigación de precios del sector/mercado*

	Camisa tipo polo	Camisa manga corta	Camisa manga larga	Camiseta de algodón	Gabacha/Mandil
Empresa	Precios unitarios				
Marcord	\$20.00	\$25.00	\$29.00	\$20.00	\$20.00
Confecciones Urbanas	\$13.25	\$16.50	\$20.50	-	-

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

El precio se determinó de acuerdo a los resultados de la investigación con respecto a cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar, el rango de precios con mayor porcentaje fue de \$11 a \$25 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 promover la marca y atraer clientes, siendo el precio uno de los factores determinantes en la decisión de compra, esto validado siempre en la investigación, específicamente con las entrevistas.

Las formas de pago se realizarán 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

El proceso de venta se llevará a cabo en línea y contará con distintos medios digitales, siendo el sitio web el principal, en donde se sitúa la tienda de productos online para ambas líneas, el cliente podrá hacer uso de la guía estructurada para la toma de medidas personalizadas o escoger prendas en stock. Los canales de comunicación serán redes sociales que van acorde al tipo de negocio, como WhatsApp Business, Facebook con Meta Business Suite, Instagram empresarial, Pinterest y LinkedIn. La distribución la realizará inicialmente la empresa, y ocasionalmente mediante un servicio de entrega llamado BENITU, ubicado en Antigua Cuscatlán y que cubre toda el AMSS, restricciones aplican de acuerdo a las políticas de la empresa.

Promoción

Como herramienta de promoción se utilizará la publicidad no tradicional (BTL), con publicidad digital pagada y orgánica, a través de una estrategia integrada en las redes sociales de Meta (Facebook e Instagram), también se generará contenido de valor en la red social LinkedIn. Y se hará uso del email marketing con correos captados a través del sitio web, el blog y la landing page, a fin de promover la marca y dirigirse a usuarios potenciales (leads).

Asimismo, se harán promociones de ventas mediante regalías, con el objetivo de no tocar el precio de los productos, las promociones serán:

- Por la realización del primer pedido personalizado a través del sitio web y/o la tienda en línea, se otorgará un kit de medidas. que incluirá: una cinta métrica, un listón de tela de satín y una nota instructiva.
- Por recomendaciones comprobables y traer a un nuevo cliente, se gana un envío gratis en la próxima entrega.

Personas

Se pretende construir un equipo con una cultura organizacional alineados a los valores de la empresa, para un ambiente ameno, orientado al cliente interno, y por supuesto en conjunto brindar un servicio con la mayor calidad posible, con amabilidad, seriedad y responsabilidad.

Procesos

La practicidad en los procesos, tanto digitales como físicos, serán clave en la empresa, manteniendo la confección de prendas en un mismo estándar de calidad, además de automatizar las comunicaciones digitales.

Percepción (evidencia física)

Se cuidará con detalle la identidad visual de la marca en todas las reproducciones que se hagan de ella, tanto online como offline, siguiendo una misma línea gráfica que genere coherencia y claridad, basado en el manual de identidad corporativa de la empresa (ver anexo 6).

Marketing Mix digital

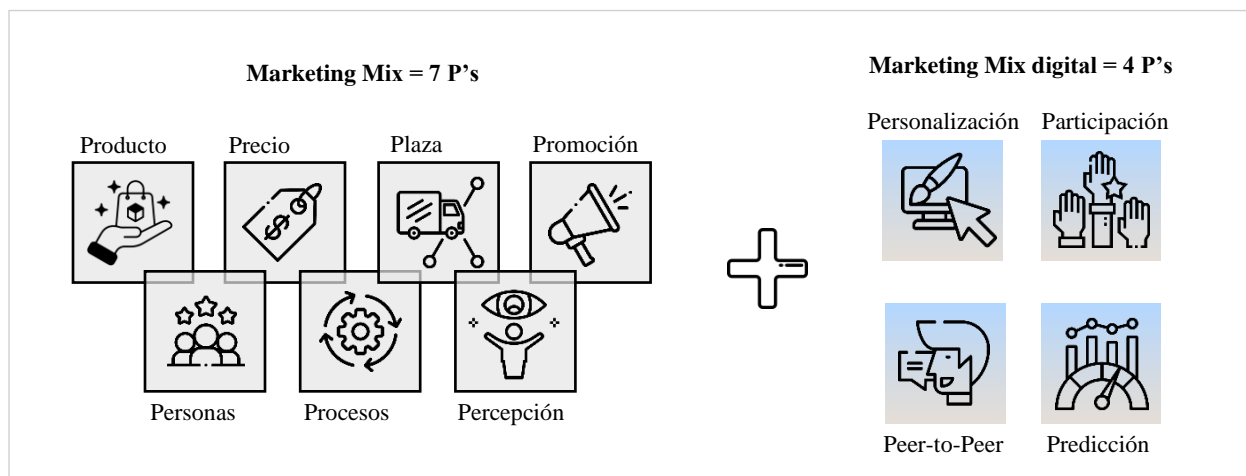
La mezcla tradicional es primordial en todo plan de marketing, pero también, gracias a los modelos digitales aparecieron más P's aplicadas a un ámbito digital, y para este caso se tomarán en cuenta, esto se puede visualizar de mejor manera en la figura 41.

Las 4 P's digitales aplicadas a REDITU GROUP

Personalización

La correcta segmentación en las campañas publicitarias a realizar en las redes sociales de Meta, será un factor significativo para llegar al público correcto, además de conocer en mejor medida, a través del buyer persona, como es el cliente ideal de la empresa, para así ofrecer un contenido y servicio adecuado que se apege a sus gustos y preferencias.

Figura 41. *Evolución en la mezcla de marketing*



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Nota: Con base en: “Las 4 P del Marketing digital que no debes olvidar” (Gangoellis, 2021)

Participación

Se hará parte al usuario construyendo una comunidad, con una comunicación dual, en donde tanto cliente como empresa creen un vínculo online, se atenderá cada comentario sea negativo y/o positivo y la comunicación será constante con el cliente durante su pedido, para hacerlo parte durante la personalización de las prendas a medida. En cuanto al sitio web/tienda online, después de cada pedido se enviará un email al cliente para conocer la satisfacción en el proceso y considerar comentarios de su parte para áreas de mejora y/o aciertos.

Peer-to-Peer

Las recomendaciones de los clientes hacia otros usuarios en plataformas digitales, contribuirá a promover y “correr la voz” entre los decisores en la compra de uniformes empresariales, especialmente en la red LinkedIn.

Predicción

La buena gestión de los datos y los indicadores en Meta Business Suite darán la pauta para identificar el contenido que más gusta al público objetivo, además de mantener un control en cada una de las plataformas digitales, redes sociales, los emails abiertos y las visitas al sitio, con el fin de tener una retroalimentación, un feedback en cada uno de los procesos del diagrama de flujo de la empresa.

Objetivos, estrategias y tácticas de marketing

Objetivo 1. Atraer entre un 60% y 70% 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 3 meses.

Estrategia 1. Mostrar los beneficios de una compra online, comparativamente hablando, con respecto a la compra tradicional, generando confianza en el nuevo proceso y en las comunicaciones, en un periodo de 3 meses.

Táctica 1. Crear una presentación práctica y atractiva que convenza al cliente tradicional del nuevo proceso e informarle los beneficios a través de un cuadro comparativo mediante llamada telefónica o alguna red social ya captada.

Objetivo 2. Aumentar en un 30% el número de seguidores nuevos, por medio de contenido creativo y de valor, para atraer a clientes potenciales en el lapso de 3 meses.

Estrategia 2. Comunicar un mensaje de valor integrado para todas las plataformas digitales, que presente la propuesta de valor de la empresa de forma creativa y profesional atrayendo al usuario potencial, en un periodo de 3 meses.

Táctica 2. Diseñar contenido creativo y de valor para publicar en las redes sociales donde se encuentre el público objetivo de la empresa.

Objetivo 3. Incrementar las ventas en un 15% con el uso de las herramientas digitales, la promoción y el posicionamiento de la marca, en un periodo de un año.

Estrategia 3. Otorgar al cliente una experiencia positiva en todo el proceso de compra online y en todas las 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.

Táctica 3. Mantener una mejora continua en el proceso mediante indicadores de control para todo el proceso, y en los puntos de contacto, a fin de que el cliente quede satisfecho y recuerde y recomiende a la marca para futuras compras, en un periodo de un año.

Activos digitales de REDITU GROUP

Redes sociales

- Facebook. Es la red más utilizada en el país y una de las que genera mayor alcance, acá se llevarán a cabo las campañas de publicidad pagada mediante una buena segmentación.
- Instagram. Con la creación de esta red social la empresa podrá mostrar las fotografías de los productos terminados para evidenciar la calidad en los mismos.
- WhatsApp Business. Este será el medio más directo para comunicarse con los clientes potenciales en donde se mostrará el catálogo de productos siendo una vía rápida y práctica para la resolución de dudas.
- Meta Business Suite. Esta herramienta integrará todas las comunicaciones de las redes sociales antes mencionadas lo cual será beneficioso para la empresa.
- LinkedIn. Al ser una empresa B2B, esta red social será clave para llegar a una red de decisores dentro de las empresas, para la adquisición de los productos del negocio.
- Pinterest. Esta red será útil al momento de las búsquedas de ropa en esta plataforma, siendo la principal en las búsquedas de dicho rubro.

Revisar anexo 5, ahí se muestra de forma ilustrativa todas las redes sociales de REDITU GROUP, así como otros activos digitales.

Sitio web

La empresa cuenta con un sitio web creado mediante una plataforma práctica de código cerrado, que incluye dominio y hosting, el sitio: www.reditugroup.com, se pensó como un medio informativo y un primer acercamiento a la marca. Además, acá se encuentra la guía práctica de medidas, es decir, los pasos para la toma de medidas para las prendas personalizadas.

Tienda en línea

La línea estándar cuenta con una tienda online dentro del sitio web, puesto que la realidad en el mercado y de acuerdo a la investigación, la venta de prendas estándar representa una buena oportunidad en el mercado.

Blog

Se compartirá contenido de valor relacionado al sector, el blog estará alojado en el sitio web como una página más del mismo, y se pretende atraer a usuarios hacia la marca.

Landing page

Una página de aterrizaje será otro medio para acercarse a los usuarios, esto servirá para recabar datos y conseguir leads, se hará mediante un intercambio de valor, en donde el usuario proporcione sus datos y la empresa le otorgue un beneficio, en este caso un descuento que se aplicará en la primera prenda de la primera compra que el cliente realice.

Customer relationship management – CRM

La empresa cuenta con un software que gestiona las relaciones con los clientes, sacando provecho de los datos recabados a fin de brindar una mejor experiencia al cliente, el CRM encargado es Bitrix 24, una plataforma gratuita en donde se llevarán a cabo la administración de las interacciones, alcance y engagement de la marca.

Email marketing

Esta será una herramienta importante que, aplicada estratégicamente mediante el envío de correos a leads, que ya hayan compartido su información en las diferentes plataformas digitales, y que serán gestionados por el CRM escogido, asegurará un mayor éxito de su implementación, contribuyendo a generar más intercambios de valor y mayor relación con el cliente.

Acciones en Google

Para que las personas encuentren más rápido el sitio web, la tienda en línea y el negocio en sí, se creará un perfil de negocio para aparecer en Google Maps, además de utilizar la estrategia SEO On-Page para el sitio web.

Customer Journey Map – Mapa de experiencia del cliente de REDITU GROUP

Conocer la perspectiva del usuario durante todo el proceso de venta, será clave en el diseño de las estrategias, tácticas y acciones para el modelo digital, por ello, en la tabla 10 se muestra el recorrido de una persona en busca de prendas para uso empresarial, hasta llegar a la decisión de compra y la postventa, enfocado en los puntos de contactos principales de la empresa.

Temperatura del tráfico

Público frío

Aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de uniformes para sus colaboradores, 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 y buscan comparar precios y los beneficios ofrecidos por la empresa.

Público caliente

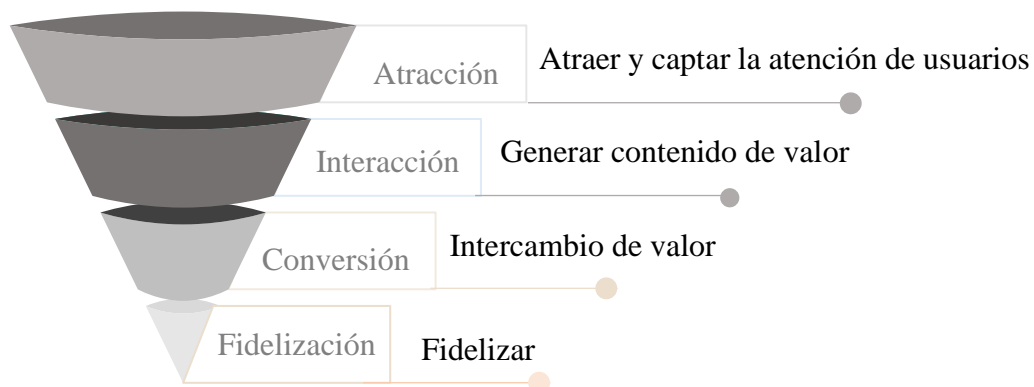
Estas personas ya conocen acerca de la compañía, ha investigado sobre ella, y ya se decide por adquirir prendas mediante la tienda en línea o busca contacto directo para una cotización en prendas personalizadas por recomendación de otros o publicidad en redes.

Tabla 10. Customer Journey Map - Mapa de experiencia del cliente de REDITU GROUP

		ANTES DE LA COMPRA		DURANTE LA COMPRA				DESPUÉS DE LA COMPRA			
CUSTOMER JOURNEY MAP EN LA VENTA ONLINE											
PUNTOS DE CONTACTO	Búsqueda de información en internet	Encontrar y navegar por el sitio web	Pedido en tienda en línea	Contactar a la empresa	Envío de kit de medidas	Utilización de guía de medidas para prendas personalizadas	Pago en el sitio web	Comunicación y seguimiento del pedido	Entrega del pedido y pago a completar	Medirse las prendas	Percepción de la calidad en el tiempo
EXPECTATIVA	El sitio aparece en los primeros puestos de la primera página de búsqueda de Google y hay publicidad en diferentes redes sociales	Es práctico, sencillo y contiene la información más completa	<ul style="list-style-type: none"> Las fotografías de las prendas son de calidad. Los precios son accesibles. Hay prendas en stock 	La respuesta es rápida y resuelven todas las dudas que tengo y me orientan para la realización del pedido	Recibir el kit hasta la oficina, que sea gratis y realmente útil	Es entendible y las medidas son fáciles de tomar, no se perdió mucho tiempo	Hay varias formas de pagar y el proceso es rápido, seguro y sencillo	La comunicación se mantiene después de realizado el pedido y estoy al tanto de todo el proceso	<ul style="list-style-type: none"> La entrega fue la fecha, hora y lugar acordado. La persona fue amable. Se completó el pago en contra entrega en efectivo	Las prendas llegaron en buen estado, y el pedido cumple exactamente con lo pactado independientemente la línea de negocio.	Las prendas son de buena calidad, con buenas telas y el logo de la empresa se ve bien y no se borra al lavarse
REALIDAD	El sitio aún se encuentra en mejora utilizando estrategia SEO On-Page	Esta diseñado de una forma atractiva y práctica con toda la información necesaria	Existe variedad de colores, hay prendas en stock de diferentes tallas a buen precio	La persona encargada de los diferentes canales de comunicación es rápida y brinda toda la información requerida para hacer un pedido	El kit se enviará a la dirección del cliente en el AMSS, y contiene todo lo necesario para la toma de medidas	Las imágenes instructivas son claras para la toma de medidas, aunque al ser primera vez me llevo tiempo en tomarlas	La empresa cuenta con tres formas de pago: transferencia, PayPal y efectivo para mayor accesibilidad al cliente	Se le brinda al cliente un seguimiento en cuanto a sus pedidos realizados y el avance de los mismos	Las entregas son calendarizadas, además el servicio externo es confiable y profesional, y se entrega comprobante con sello de cancelado.	Existe control en cada una de las etapas del proceso revisandolas detalladamente, también se tiene sumo cuidado con el empaque y embalaje de cada prenda	Se tienen alianzas con proveedores que brindan productos y servicios con la mayor calidad en el mercado
EMOCIONES											
EXPERIENCIA	POSITIVA										
	NEUTRA										
	NEGATIVA										
MEJORAS	Agilizar el proceso de transformación digital de la empresa hacia el nuevo modelo	Diseñar un formato mejorado desde el punto de vista de la programación y lo visual	Tomar fotografías propias de alta calidad y hacer más interactiva la tienda	Utilizar las mejores herramientas digitales para gestionar de mejor manera las comunicaciones en redes y el sitio web	-	Realizar videos cortos tipo gifs para mejorar la guía instructiva de medidas	Agregar más formas de pago dentro de la plataforma	Implementar una página en donde el cliente pueda ver el estado de su pedido en el sitio web	Conocer la satisfacción del cliente a través de una corta encuesta de satisfacción que no sea percibida como intrusiva	Capacitar las personas para que todas esten al tanto de todo el proceso con base en la calidad que se quiere lograr al finalizar el proceso	-

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Figura 42. *Funnel de ventas de REDITU GROUP*



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Embudo de conversión para REDITU GROUP

La compañía convertirá la mayor cantidad de leads posibles a fin de llegar al público objetivo correspondiente, por ello, se realiza el embudo de ventas (ver figura 42) con cada una de sus fases y las acciones a realizar para lograr la mayor cantidad de ventas.

- Atracción. Estrategia SEO, redes sociales.
- Interacción. Redes Sociales, blog, landing page.
- Conversión. Pautar en redes sociales, email marketing.
- Fidelización. Email marketing, seguimiento postventa.

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de ventas

1. Prospección

- Identificación de clientes potenciales.

Se hizo 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 de los clientes.

Se llevará a cabo una campaña en Facebook Ads con publicidad llamativa e informativa que resalte a qué se dedica Reditu Group, determinando las preferencias del 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.

2. Contacto con los clientes

- Canales que se utilizan para contactarse con los clientes

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

plataformas, ya que son parte de las redes sociales que más se utilizan. Además, de un contacto directo impersonal, que será a través de imágenes y vídeos subidos a las redes sociales que posee la empresa.

- ¿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 los productos, a su vez se mandarían 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 del 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.

3. 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 mandarle 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 Reditu Group. Crear publicaciones en redes sociales donde los redirijan 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?

Toda la información que se recolecte será dirigida y manejada por el departamento de mercadeo y ventas para la toma de decisiones.

4. Manejo de objeciones

- ¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

En Reditu Group 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 caiga la venta?

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

5. Cierre de ventas

- ¿Cuáles son las metas de venta?

Para el primer año se considera alcanzar una venta total de \$44,647.96, ingreso monetario calculado con los 13 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.

6. 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 ayude a la mejora continua de los productos o el servicio, la intención es que se sienta valioso y escuchado.

- ¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado 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 se pueden ofrecer para futuras ventas?

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, motivándoles a realizar un pedido personalizado obteniendo a cambio un kit de medida gratis que contendrá los útiles necesarios para tomarse las medidas por sí mismo.

Figura 43. *Ciclo de venta de Reditu Group*



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

b. Proyección de ventas

Tabla 11. *Proyección de ventas para el primer año en unidades*

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Camiseta dama	Unidad	\$ 15.50	13	13	13	13	14	14	14	14	14	15	15	15	167
2	Camisa tipo polo dama	Unidad	\$ 16.00	24	24	25	25	25	26	26	26	27	27	27	28	309
3	C. vestir manga corta dama	Unidad	\$ 17.50	28	28	29	29	29	30	30	31	31	31	32	32	360
4	C. vestir manga larga dama	Unidad	\$ 20.00	24	24	25	25	25	26	26	26	27	27	27	28	309
5	Camiseta hombre	Unidad	\$ 15.75	13	13	13	13	14	14	14	14	14	15	15	15	167
6	Camisa tipo polo hombre	Unidad	\$ 16.00	24	24	25	25	25	26	26	26	27	27	27	28	309
7	C. vestir manga corta hombre	Unidad	\$ 17.50	28	28	29	29	29	30	30	31	31	31	32	32	360
8	C. vestir manga larga hombre	Unidad	\$ 20.00	24	24	25	25	25	26	26	26	27	27	27	28	309
9	Gabacha	Unidad	\$ 16.00	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11	11	11	129
10	Personalizada camiseta	Unidad	\$ 17.50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
11	Personalizada camisa polo	Unidad	\$ 19.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
12	Personalizada vestir corta	Unidad	\$ 20.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13	Personalizada vestir larga	Unidad	\$ 21.50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Total mensual				198	200	203	206	208	211	213	216	219	221	224	227	2,546

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 12. Proyección de ventas para el primer año en dólares

No	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Camiseta dama	\$ 201.50	\$ 204.02	\$ 206.57	\$ 209.15	\$ 211.77	\$ 214.41	\$ 217.09	\$ 219.81	\$ 222.55	\$ 225.34	\$ 228.15	\$ 231.00	\$ 2,591.36
2	Camisa tipo polo dama	\$ 384.00	\$ 388.80	\$ 393.66	\$ 398.58	\$ 403.56	\$ 408.61	\$ 413.72	\$ 418.89	\$ 424.12	\$ 429.42	\$ 434.79	\$ 440.23	\$ 4,938.38
3	Camisa vestir manga corta dama	\$ 490.00	\$ 496.13	\$ 502.33	\$ 508.61	\$ 514.96	\$ 521.40	\$ 527.92	\$ 534.52	\$ 541.20	\$ 547.96	\$ 554.81	\$ 561.75	\$ 6,301.58
4	Camisa vestir manga larga dama	\$ 480.00	\$ 486.00	\$ 492.08	\$ 498.23	\$ 504.45	\$ 510.76	\$ 517.14	\$ 523.61	\$ 530.15	\$ 536.78	\$ 543.49	\$ 550.28	\$ 6,172.97
5	Camiseta hombre	\$ 204.75	\$ 207.31	\$ 209.90	\$ 212.52	\$ 215.18	\$ 217.87	\$ 220.59	\$ 223.35	\$ 226.14	\$ 228.97	\$ 231.83	\$ 234.73	\$ 2,633.16
6	Camisa tipo polo hombre	\$ 384.00	\$ 388.80	\$ 393.66	\$ 398.58	\$ 403.56	\$ 408.61	\$ 413.72	\$ 418.89	\$ 424.12	\$ 429.42	\$ 434.79	\$ 440.23	\$ 4,938.38
7	Camisa vestir manga corta hombre	\$ 490.00	\$ 496.13	\$ 502.33	\$ 508.61	\$ 514.96	\$ 521.40	\$ 527.92	\$ 534.52	\$ 541.20	\$ 547.96	\$ 554.81	\$ 561.75	\$ 6,301.58
8	Camisa vestir manga larga hombre	\$ 480.00	\$ 486.00	\$ 492.08	\$ 498.23	\$ 504.45	\$ 510.76	\$ 517.14	\$ 523.61	\$ 530.15	\$ 536.78	\$ 543.49	\$ 550.28	\$ 6,172.97
9	Gabacha	\$ 160.00	\$ 162.00	\$ 164.03	\$ 166.08	\$ 168.15	\$ 170.25	\$ 172.38	\$ 174.54	\$ 176.72	\$ 178.93	\$ 181.16	\$ 183.43	\$ 2,057.66
10	Personalizada camiseta	\$ 35.00	\$ 35.44	\$ 35.88	\$ 36.33	\$ 36.78	\$ 37.24	\$ 37.71	\$ 38.18	\$ 38.66	\$ 39.14	\$ 39.63	\$ 40.12	\$ 450.11
11	Personalizada camisa polo	\$ 38.00	\$ 38.48	\$ 38.96	\$ 39.44	\$ 39.94	\$ 40.44	\$ 40.94	\$ 41.45	\$ 41.97	\$ 42.50	\$ 43.03	\$ 43.56	\$ 488.69
12	Personalizada camisa vestir corta	\$ 60.00	\$ 60.75	\$ 61.51	\$ 62.28	\$ 63.06	\$ 63.84	\$ 64.64	\$ 65.45	\$ 66.27	\$ 67.10	\$ 67.94	\$ 68.79	\$ 771.62
13	Personalizada camisa vestir larga	\$ 64.50	\$ 65.31	\$ 66.12	\$ 66.95	\$ 67.79	\$ 68.63	\$ 69.49	\$ 70.36	\$ 71.24	\$ 72.13	\$ 73.03	\$ 73.94	\$ 829.49
Total de Ventas Mensuales		\$ 3,471.75	\$ 3,515.15	\$ 3,559.09	\$ 3,603.57	\$ 3,648.62	\$ 3,694.23	\$ 3,740.41	\$ 3,787.16	\$ 3,834.50	\$ 3,882.43	\$ 3,930.96	\$ 3,980.10	
													Total de Ventas Anuales = \$ 44,647.96	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 13. *Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades*

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL		
1	Camiseta dama	Unidad	45	47	49	51	192	52	54	56	58	221	254	292
2	Camisa tipo polo dama	Unidad	84	87	90	94	355	96	100	104	108	408	469	540
3	C. vestir manga corta dama	Unidad	98	102	105	109	414	112	117	121	126	476	548	630
4	C. vestir manga larga dama	Unidad	84	87	90	94	355	96	100	104	108	408	469	540
5	Camiseta hombre	Unidad	45	47	49	51	192	52	54	56	58	221	254	292
6	Camisa tipo polo hombre	Unidad	84	87	90	94	355	96	100	104	108	408	469	540
7	C. vestir manga corta hombre	Unidad	98	102	105	109	414	112	117	121	126	476	548	630
8	C. vestir manga larga hombre	Unidad	84	87	90	94	355	96	100	104	108	408	469	540
9	Gabacha	Unidad	35	36	38	39	148	40	42	43	45	170	196	225
10	Personalizada camiseta	Unidad	7	7	8	8	30	8	8	9	9	34	39	45
11	Personalizada camisa polo	Unidad	7	7	8	8	30	8	8	9	9	34	39	45
12	Personalizada vestir corta	Unidad	10	11	11	12	44	12	13	13	13	51	59	67
13	Personalizada vestir larga	Unidad	10	11	11	12	44	12	13	13	13	51	59	67

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 14. Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camiseta dama	Unidad	\$ 774.29	\$ 803.69	\$ 834.21	\$ 865.88	\$ 3,278.07	\$ 979.48	\$ 1,016.67	\$ 1,055.27	\$ 1,095.34	\$ 4,146.76	\$ 5,245.66	\$ 6,635.75
2	Camisa tipo polo dama	Unidad	\$ 1,475.57	\$ 1,531.60	\$ 1,589.76	\$ 1,650.12	\$ 6,247.05	\$ 1,866.60	\$ 1,937.47	\$ 2,011.04	\$ 2,087.40	\$ 7,902.52	\$ 9,996.68	\$ 12,645.81
3	C. vestir manga corta dama	Unidad	\$ 1,882.89	\$ 1,954.39	\$ 2,028.60	\$ 2,105.62	\$ 7,971.50	\$ 2,381.86	\$ 2,472.30	\$ 2,566.17	\$ 2,663.61	\$ 10,083.94	\$ 12,756.19	\$ 16,136.57
4	C. vestir manga larga dama	Unidad	\$ 1,844.46	\$ 1,914.50	\$ 1,987.20	\$ 2,062.65	\$ 7,808.81	\$ 2,333.25	\$ 2,421.84	\$ 2,513.80	\$ 2,609.25	\$ 9,878.15	\$ 12,495.86	\$ 15,807.26
5	Camiseta hombre	Unidad	\$ 786.78	\$ 816.65	\$ 847.66	\$ 879.85	\$ 3,330.95	\$ 995.28	\$ 1,033.07	\$ 1,072.29	\$ 1,113.01	\$ 4,213.65	\$ 5,330.26	\$ 6,742.78
6	Camisa tipo polo hombre	Unidad	\$ 1,475.57	\$ 1,531.60	\$ 1,589.76	\$ 1,650.12	\$ 6,247.05	\$ 1,866.60	\$ 1,937.47	\$ 2,011.04	\$ 2,087.40	\$ 7,902.52	\$ 9,996.68	\$ 12,645.81
7	C. vestir manga corta hombre	Unidad	\$ 1,882.89	\$ 1,954.39	\$ 2,028.60	\$ 2,105.62	\$ 7,971.50	\$ 2,381.86	\$ 2,472.30	\$ 2,566.17	\$ 2,663.61	\$ 10,083.94	\$ 12,756.19	\$ 16,136.57
8	C. vestir manga larga hombre	Unidad	\$ 1,844.46	\$ 1,914.50	\$ 1,987.20	\$ 2,062.65	\$ 7,808.81	\$ 2,333.25	\$ 2,421.84	\$ 2,513.80	\$ 2,609.25	\$ 9,878.15	\$ 12,495.86	\$ 15,807.26
9	Gabacha	Unidad	\$ 614.82	\$ 638.17	\$ 662.40	\$ 687.55	\$ 2,602.94	\$ 777.75	\$ 807.28	\$ 837.93	\$ 869.75	\$ 3,292.72	\$ 4,165.29	\$ 5,269.09
10	Personalizada camiseta	Unidad	\$ 134.49	\$ 139.60	\$ 144.90	\$ 150.40	\$ 569.39	\$ 170.13	\$ 176.59	\$ 183.30	\$ 190.26	\$ 720.28	\$ 911.16	\$ 1,152.61
11	Personalizada camisa polo	Unidad	\$ 146.02	\$ 151.56	\$ 157.32	\$ 163.29	\$ 618.20	\$ 184.72	\$ 191.73	\$ 199.01	\$ 206.57	\$ 782.02	\$ 989.26	\$ 1,251.41
12	Personalizada vestir corta	Unidad	\$ 230.56	\$ 239.31	\$ 248.40	\$ 257.83	\$ 976.10	\$ 291.66	\$ 302.73	\$ 314.23	\$ 326.16	\$ 1,234.77	\$ 1,561.98	\$ 1,975.91
13	Personalizada vestir larga	Unidad	\$ 247.85	\$ 257.26	\$ 267.03	\$ 277.17	\$ 1,049.31	\$ 313.53	\$ 325.44	\$ 337.79	\$ 350.62	\$ 1,327.38	\$ 1,679.13	\$ 2,124.10
Total de Ventas Trimestrales			\$ 13,340.67	\$ 13,847.22	\$ 14,373.01	\$ 14,918.77		\$ 16,875.95	\$ 17,516.74	\$ 18,181.86	\$ 18,872.24			
Total de Ventas Anuales							\$ 56,479.67					\$ 71,446.78	\$ 90,380.18	\$ 114,330.93

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

La información utilizada para el primer mes de proyección se hizo basada en tres supuestos: la capacidad de producción con la que se va a contar, la realidad del proyecto, dado que es nuevo, y por datos reales provenientes de una empresa dedicada a este rubro donde se nos brindó estimaciones de qué productos se vendían más, siendo las camisas de vestir manga corta las que más venden, seguidos de camisas de vestir de manga larga, camisas tipo polo y camisetas como lo último que menos se vende. Se ha considerado un incremento mensual del 1.25%, obteniendo ventas finales de \$44,647.96 el primer año.

Para los años 2, 3, 4 y 5 se estima aumentar un 15% en ventas por cada año, se ha proyectado de esta manera debido a la demanda que hay en el mercado de estos productos, así como la publicidad que se estará haciendo para atraer clientes y posicionarnos en el mercado, estando influenciados todavía por la capacidad de producción que se tendrá.

El precio de venta que se ha colocado en cada producto se ha calculado con base a los precios del mercado de los principales competidores, así como el rango de precios que los posibles clientes estarían dispuestas a pagar, haciendo que estos sean competitivos frente de otras empresas, así también se estima un aumento del 10% en los precios de venta en cada año.

Tabla 15. *Resumen de las ventas proyectadas en unidades y dólares*

Año	Unidades	Ventas
1	2,546	\$ 44,647.96
2	2,928	\$ 56,479.67
3	3,368	\$ 71,446.78
4	3,873	\$ 90,380.18
5	4,454	\$ 114,330.93

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Plan de inversión

Tabla 16. *Presupuesto para inversión inicial*

	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total	Lugar de compra	
Equipo y herramientas de trabajo	Máquina de coser	Unidad	2	\$ 299.98	Siman	
	Máquina de coser rana	Unidad	1	\$ 350.00	Home Line	
	Laptop	Unidad	1	\$ 449.00	La Curacao	
	Celular	Unidad	1	\$ 130.00	Movistar	
	Plancha	Unidad	2	\$ 47.80	Siman	
	Agujas	Paquete	5	\$ 2.00	La Costura	
	Tijeras	Unidad	3	\$ 14.70	Office Depot	
	Tenaza	Unidad	1	\$ 6.75	Freund	
	Alfileres	Paquete	100	\$ 1.25	La Costura	
	Papel Kraft	Pliego	20	\$ 2.20	Librería Aranda	
	Sub total			\$ 1,303.68		
Legalización	Emisión de tarjeta NIT	Tarjeta	1	\$ 1.67	Ministerio de Hacienda	
	Talonnario de facturas y CCF	Talonnario		\$ 50.00	Algier's Impresores	
	Sub total			\$ 51.67		
Otros	Bolsas de plástico con logo	Paquete	50	\$ 35.00	Bolsas estampadas sv	
	Tarjetas de presentación	Paquete	100	\$ 4.00	Imprima en Línea	
	Tienda en línea	Meses	12	\$ 300.00	Wix	
	Sello de cancelado con logo	Unidad	1	\$ 12.00	Sellos de Hule Figueroa	
	Facturas comerciales	Paquete	40	\$ 0.60	SanchezCons CC	
	Viñetas	Unidad	1000	\$ 30.00	Bordados Vides	
	Etiquetas	Unidad	100	\$ 7.00	Hello Print	
	Botones	Unidad	100	\$ 3.50	Mercado central	
	Lapiceros	Paquete	6	\$ 6.40	Office Depot	
	Plumones	Paquete	4	\$ 1.40	Office Depot	
	Sello 10x10	Unidad	1	\$ 23.00	Kriss Arias	
	Bolsas de papel kraft	Paquete	50	\$ 2.60	Mi EcoBolsa Sv	
	Cinta métrica	Unidad	10	\$ 3.00	El Mercado	
	Listón de satín	Yardas	70	\$ 7.00	La Costura	
	Stickers 5x5	Paquete	300	\$ 13.00	Imprima en Línea	
	Papel opalina	Paquete	100	\$ 7.90	Office Depot	
	Impresión a color	Unidad	50	\$ 12.50	Plaza Mundo	
		Sub total			\$ 468.90	
		TOTAL			\$ 1,824.25	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

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 camisa, 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 camisas que se confeccionarán, siempre se debe de comprar.

Tabla 17. *Inversión capital de trabajo*

BALANCE INICIAL	
ACTIVO	
<i>Activo corriente</i>	
<u>EFECTIVO Y EQUIVALENTE</u>	\$ 1,000.00
Total activo	\$ 1,000.00
PATRIMONIO	
<u>CAPITAL</u>	\$ 1,000.00
Laura Lisseth Pineda García	
Total patrimonio	\$ 1,000.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 18. *Inversión total*

Inversión total del proyecto	
Presupuesto para inversión inicial	\$ 1,824.25
Inversión de capital de trabajo	\$ 1,000.00
Total	\$ 2,824.25

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

b. Estructura de costos

Tabla 19. *Costos totales por unidad de producto*

Producto	Costo de materia prima	Costo de mano de obra	Costo de alquiler	Costo total por camisa
Dama				
Camiseta	\$ 8.74	\$ 1.23	\$ 1.10	\$ 11.07
Camisa tipo polo	\$ 4.33	\$ 2.05	\$ 1.83	\$ 8.21
Camisa de vestir manga corta	\$ 7.33	\$ 2.18	\$ 1.83	\$ 11.35
Camisa de vestir manga larga	\$ 8.41	\$ 2.73	\$ 2.75	\$ 13.89
Caballero				
Camiseta	\$ 8.74	\$ 1.23	\$ 1.10	\$ 11.07
Camisa tipo polo	\$ 4.33	\$ 2.05	\$ 1.83	\$ 8.21
Camisa de vestir manga corta	\$ 3.93	\$ 2.18	\$ 1.83	\$ 7.95
Camisa de vestir manga larga	\$ 4.45	\$ 2.73	\$ 2.75	\$ 9.93
Otro				
Gabacha	\$ 5.29	\$ 0.82	\$ 0.69	\$ 6.79
Personalizadas				
Camiseta	\$ 9.29	\$ 1.50	\$ 1.38	\$ 12.16
Camisa tipo polo	\$ 4.70	\$ 2.32	\$ 2.20	\$ 9.21
Camisa de vestir manga corta	\$ 7.98	\$ 2.45	\$ 2.20	\$ 12.63
Camisa de vestir manga larga	\$ 8.86	\$ 3.00	\$ 2.75	\$ 14.61

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Nota. Esta tabla muestra los costos totales de materia prima por producto (ver Anexo 3); 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 camisa teniendo en cuenta la capacidad de producción diaria y días trabajados, los cuales están especificados en el anexo 4.

c. Flujo de efectivo

El pronóstico de flujo de efectivo refleja la diferencia entre los ingresos totales y los gastos totales, lo que resulta en un flujo de efectivo positivo durante el primer año de operaciones. Esta situación se debe principalmente a que no se realizaron pagos de préstamos, ya que la empresa comienza su actividad con recursos propios. Desde el primer mes hasta el último, Reditu Group generará ganancias, que según nuestras proyecciones, al finalizar el primer año, se espera obtener un flujo de efectivo positivo de \$76,764.90.

Tabla 20. *Flujo de efectivo del primer año de operación*

Concepto	FLUJO DE EFECTIVO PARA EL AÑO 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Saldo del periodo anterior		\$ 876.28	\$ 1,781.05	\$ 2,714.69	\$ 3,677.56	\$ 4,670.04	\$ 5,692.50	\$ 6,745.31	\$ 7,828.84	\$ 8,943.47	\$ 10,089.60	\$ 11,267.63	\$ 64,286.97
Ingreso por Ventas	\$ 3,471.75	\$ 3,515.15	\$ 3,559.09	\$ 3,603.57	\$ 3,648.62	\$ 3,694.23	\$ 3,740.41	\$ 3,787.16	\$ 3,834.50	\$ 3,882.43	\$ 3,930.96	\$ 3,980.10	\$ 44,647.96
Total de ingresos	\$ 3,471.75	\$ 4,391.43	\$ 5,340.13	\$ 6,318.27	\$ 7,326.18	\$ 8,364.26	\$ 9,432.91	\$ 10,532.47	\$ 11,663.34	\$ 12,825.90	\$ 14,020.56	\$ 15,247.73	\$ 108,934.93
Salarios	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Alquileres de Locales	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 6,600.00
Comunicaciones	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Promoción y Publicidad	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 1,320.00
Pasajes y Viáticos	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Costo de Bienes Vendidos	\$ 1,190.47	\$ 1,205.38	\$ 1,220.44	\$ 1,235.71	\$ 1,251.14	\$ 1,266.76	\$ 1,282.60	\$ 1,298.63	\$ 1,314.87	\$ 1,331.30	\$ 1,347.93	\$ 1,364.80	\$ 15,310.03
Total de egresos	\$ 2,595.47	\$ 2,610.38	\$ 2,625.44	\$ 2,640.71	\$ 2,656.14	\$ 2,671.76	\$ 2,687.60	\$ 2,703.63	\$ 2,719.87	\$ 2,736.30	\$ 2,752.93	\$ 2,769.80	\$ 32,170.03
Flujo de efectivo	\$ 876.28	\$ 1,781.05	\$ 2,714.69	\$ 3,677.56	\$ 4,670.04	\$ 5,692.50	\$ 6,745.31	\$ 7,828.84	\$ 8,943.47	\$ 10,089.60	\$ 11,267.63	\$ 12,477.93	\$ 76,764.90

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

d. Análisis de rentabilidad

Tabla 21. *Análisis de rentabilidad*

Período de Reintegro de Inversión (PRI)	1 año aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 60,502.23
Tasa Interna de Retorno (TIRreg)	342.39%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	520.24%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	22.42

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-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: El valor actual neto es positivo, lo que indica que el proyecto es financieramente atractivo, y que los ingresos generados superan los costos y la inversión inicial, lo que puede ser una señal de buena rentabilidad y solidez financiera a largo plazo.
- TIR: Indica que tus ganancias potenciales superan significativamente el costo de oportunidad, lo que sugiere una inversión altamente atractiva.
- RSI: El indicador es mayor a cero, lo que significa que se obtendrá beneficios significativos en relación con la inversión inicial.
- IR O BCR: El valor obtenido es mayor a uno, y con un índice de 22.42 refuerza la solidez financiera del proyecto, indicando que los beneficios superan con creces los costos y que el proyecto generará un excedente de valor presente neto después de recuperar la inversión inicial.

e. Punto de equilibrio

Tabla 22. *Punto de equilibrio para el primer año*

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del primer año	Porcentaje de participación	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución	Unidades de equilibrio	Ingreso de equilibrio
1	Camiseta dama	Unidad	167	7%	\$ 15.50	\$ 8.74	\$ 6.76	98	\$ 1,512.25
2	Camisa tipo polo dama	Unidad	309	12%	\$ 16.00	\$ 4.33	\$ 11.67	180	\$ 2,881.90
3	C. vestir manga corta dama	Unidad	360	14%	\$ 17.50	\$ 7.33	\$ 10.17	210	\$ 3,677.43
4	C. vestir manga larga dama	Unidad	309	12%	\$ 20.00	\$ 8.41	\$ 11.59	180	\$ 3,602.38
5	Camiseta hombre	Unidad	167	7%	\$ 15.75	\$ 8.74	\$ 7.01	98	\$ 1,536.64
6	Camisa tipo polo hombre	Unidad	309	12%	\$ 16.00	\$ 4.33	\$ 11.67	180	\$ 2,881.90
7	C. vestir manga corta hombre	Unidad	360	14%	\$ 17.50	\$ 3.93	\$ 13.57	210	\$ 3,677.43
8	C. vestir manga larga hombre	Unidad	309	12%	\$ 20.00	\$ 4.45	\$ 15.55	180	\$ 3,602.38
9	Gabacha	Unidad	129	5%	\$ 16.00	\$ 5.29	\$ 10.71	75	\$ 1,200.79
10	Personalizada camiseta	Unidad	26	1%	\$ 17.50	\$ 9.29	\$ 8.21	15	\$ 262.67
11	Personalizada camisa polo	Unidad	26	1%	\$ 19.00	\$ 4.70	\$ 14.30	15	\$ 285.19
12	Personalizada vestir corta	Unidad	39	2%	\$ 20.00	\$ 7.98	\$ 12.02	23	\$ 450.30
13	Personalizada vestir larga	Unidad	39	2%	\$ 21.50	\$ 8.86	\$ 12.64	23	\$ 484.07
Volumen total de ventas			2,546	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 11.52	1,486	\$ 26,055.32

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 17,120.74}{\$ 11.52} = 1,486 \text{ Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

f. Estado de resultados proyectado

Tabla 23. Estado de resultados para el primer año de operación

Concepto	AÑO 1						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Total
Ingreso por Ventas	\$ 3,471.75	\$ 3,515.17	\$ 3,559.11	\$ 10,946.42	\$ 11,362.07	\$ 11,793.47	\$ 44,647.99
Costo de Bienes Vendidos	\$ 1,190.47	\$ 1,205.38	\$ 1,220.44	\$ 3,753.61	\$ 3,896.10	\$ 4,044.03	\$ 15,310.03
Ganancia Bruta	\$ 2,281.28	\$ 2,309.79	\$ 2,338.67	\$ 7,192.81	\$ 7,465.97	\$ 7,749.44	\$ 29,337.96
Salarios	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 8,640.00
Alquileres de Locales	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 6,600.00
Comunicaciones	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 120.00
Promoción y Publicidad	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 1,320.00
Pasajes y Viáticos	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 180.00
Depreciación	\$ 21.73	\$ 21.73	\$ 21.73	\$ 65.18	\$ 65.18	\$ 65.18	\$ 260.74
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,426.73	\$ 1,426.73	\$ 1,426.73	\$ 4,280.18	\$ 4,280.18	\$ 4,280.18	\$ 17,120.74
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 854.55	\$ 883.06	\$ 911.94	\$ 2,912.63	\$ 3,185.79	\$ 3,469.26	\$ 12,217.22
Impuesto sobre la renta (30%)							\$ 3,342.31
Ganancia neta	\$ 854.55	\$ 883.06	\$ 911.94	\$ 2,912.63	\$ 3,185.79	\$ 3,469.26	\$ 8,874.92

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

3.9 PLAN DE TRABAJO

Tabla 24. *Cronograma de actividades*

Actividades del cronograma de trabajo	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratación de nuevo personal	■											
Capacitación a colaboradores sobre el nuevo modelo	■											
Rediseño de identidad visual		■										
Boceto de guía de medidas para uniformes		■										
Comprobación de boceto		■										
Diseño final de guía de medidas		■										
Prueba piloto de diseño final de guía de medidas		■										
Feedback y ajustes a diseño de guía de medidas		■										
Creación de redes sociales oficiales de la empresa		■										
Creación y adecuación del sitio web		■										
Formulación de campañas de REDITU GROUP			■									
Toma de fotografías de uniformes terminados			■									
Puesta en marcha del modelo digital			■									
Publicación de post creativos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trasladar a clientes actuales al nuevo modelo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atraer a nuevos clientes mediante el modelo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratación de empresa de envíos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento post venta			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medición de satisfacción de los clientes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Retroalimentación y mejoras del modelo				■				■				■

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E 2023

Detalle las actividades del cronograma de trabajo:

- **Contratación de nuevo personal:** Seleccionar personas que manejen el cambio a modelo digital y puedan dar soporte a los colaboradores actuales.
- **Capacitación a colaboradores sobre el nuevo modelo:** Transmitir las nuevas modalidades a implementar en la empresa, por ejemplo: Recibir las compras realizadas en línea, cómo entender la estructura del sitio web, y otros.
- **Rediseño de identidad visual:** Modificar a trazos más atractivos, refrescar los colores o dar un toque más moderno a la imagen.
- **Boceto de guía de medidas para uniformes:** Se creó de una guía interactiva para que el cliente pueda tomarse las medidas para la confección de la prenda, se colocaran imágenes que expliquen gráficamente cómo debe hacerlo.
- **Comprobación de boceto:** Se mostró a personas fuera del negocio que indiquen si la información colocada en el boceto sí es de utilidad para tomar medidas.
- **Diseño final de guía de medidas:** Teniendo en cuenta las posibles observaciones, hacer ajustes y crear el diseño que se colocará en el sitio web/tienda virtual.
- **Prueba piloto de diseño final de guía de medidas:** Realizar una prueba para la aceptación de la guía que se puede presentar a uno de los clientes ya existentes.
- **Feedback y ajustes a diseño de guía de medidas:** Conocer las opiniones de lo que sí le gustó, así como de lo que no se comprendió de la guía y sea necesario cambiar para la comodidad del usuario.
- **Creación de redes sociales oficiales de la empresa:** El primer paso fue crear una cuenta de correo electrónico en Gmail que fue colocado como contacto en las redes, las cuales

fueron: Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest y LinkedIn, y que también sirvió para abrir cuenta en dichas redes.

- **Creación y adecuación del sitio web:** Se aplicó los conocimientos adquiridos en Wix para crear el diseño del sitio web con la información general de la empresa, redes sociales y guía interactiva para que el usuario pueda tomarse medida y hacer su compra personalizada.
- **Formulación de campañas de REDITU GROUP:** Se crearon estrategias para dar a conocer la empresa en el ámbito digital.
- **Toma de fotografías de uniformes terminados:** Contar con el contenido digital de las prendas de vestir, que luego servirán serán para la creación de contenido.
- **Puesta en marcha del modelo digital:** Concluir con el sitio web para que pueda ser usado con el fin de generar los pedidos online.
- **Publicación de post creativos:** Creación de contenidos para las diferentes plataformas, publicaciones con imágenes de los productos para atraer nuevos clientes, promociones por compras por medio del sitio web/tienda online, y vídeos que indiquen cómo hacer uso de la guía interactiva, entre otros.
- **Trasladar a clientes actuales al nuevo modelo:** Invitar al cliente que siga las redes sociales, por medio del cual se le invitará a que sus compras las realice por medio digital.
- **Atraer a nuevos clientes mediante el modelo:** Contratar publicidad pagada para poder llegar a la mayor parte de clientes potenciales.
- **Contratación de empresa de envíos:** Buscar una empresa que brinde un servicio eficiente y económico para realizar la entrega de todas las compras.

- **Seguimiento postventa:** Diseñar un plan que indique cómo ha sido la experiencia del cliente por medio de los servicios brindados en línea.
- **Medición de satisfacción de los clientes:** Por medio de un formulario de 3 a 5 preguntas claves donde se determine la satisfacción del cliente y qué mejoraría para su próxima compra.
- **Retroalimentación y mejoras del modelo:** Recopilar toda la información, hacer un listado de las observaciones realizadas desde el inicio del modelo para realizar aquellas modificaciones necesarias.

Plan de contingencia

Medidas generales de prevención

- Controlar el acceso de datos, es decir, que se debe limitar a unas cuantas personas el manejo de la información.
- Contar con copias de seguridad, en caso de que se necesite recuperar los datos ante algún incidente.
- Monitoreos constantes de la gestión de datos para poder detectar todas las fallas o acciones incorrectas.

Acciones preventivas

- Capacitar con toda la información necesaria a los colaboradores para el uso de todos los elementos digitales a utilizar.
- Actualizar los programas instalados, para que el sitio web/tienda online permanezca seguro.

- Instalar un mecanismo de autenticación para el pago de los clientes, enviar un código de seguridad al email cuando efectúe sus compras.

Acciones en caso de siniestro

- Contratar un seguro para la materia prima o productos ya terminados en caso de robo o incendio.
- Asegurar los equipos, tanto de producción (máquinas de coser) como las de uso tecnológico (celulares, laptops).
- Solicitar alertas ante movimientos en el capital de la empresa, para asegurar el salario, compra de suministros y otros.

Manejo de crisis

- Crear un protocolo de cómo actuar en caso de tener una situación compleja.
- Colocar un apartado de quejas o reclamos para que el usuario comparta su insatisfacción por este medio, evitando que pueda hacerlo en las redes sociales.
- Establecer tiempos de solución cuando el clima no permite que se realicen entregas por el tiempo climáticos.

Plan de continuidad

- Mantener las operaciones en línea con la misma constancia desde el primer día, ofreciendo una atención y servicio al cliente de excelencia.
- Actualizar el inventario de todos los productos ofertados en el sitio web/tienda en línea.
- Garantizar que la empresa esté cumpliendo con los compromisos adquiridos con el cliente.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Tabla 25. *Indicadores de medición para REDITU GROUP*

Área	Métrica	KPI
Plan organizacional	Capacitar con toda la información necesaria a los colaboradores.	Gestión de capacitación
	Monitoreo del desempeño para mejorar la tasa de participación en el proceso.	Evaluación de desempeño
	Mide la disposición de los trabajadores en recomendar a otros trabajar en la empresa.	Índice de recomendación
Plan de mercadeo	Indagar cuál es el alcance por medio de las visitas y las ordenes de compras.	Visitas a la web
	Determinar el número de usuarios para saber si son nuevos o recurrentes.	Usuarios
	Conocer el tiempo que cada usuario permanece en el sitio web.	Tiempo de estancia
	Delimitar los usuarios que llegaron al sitio web y estuvieron poco tiempo	Tasa de rebote
Plan de venta	Evaluar cuántas interacciones se convirtieron en compra.	Tasa de conversión
	Medir el costo que genera adquirir un nuevo cliente.	Adquisición del cliente
	Conocer el tiempo del primer contacto hasta la realización de compra.	Ciclo de vida
Plan financiero	Determinar cuánto se ha ganado al invertir en publicidad pagada.	Retorno de inversión
	Medir la cantidad a superar para obtener ganancias, restando los costos fijos.	Punto de equilibrio
	Indicar el porcentaje de rentabilidad del negocio, excluyendo los costos fijos y variables.	Margen de beneficio
Plan de trabajo	Colocar un apartado de quejas o reclamos para el usuario.	Medición de eficiencia
	Garantizar que la empresa esté cumpliendo con los compromisos.	Cumplimiento de metas
	Contar con copias de seguridad para respaldar los datos ante algún incidente.	Ciberseguridad

CONCLUSIÓN

En resumen, no todo comienza por abrir un sitio web o redes sociales; primero tiene que nacer la idea para un negocio de un producto o servicio de acuerdo a una necesidad existente, en donde se construya la oportunidad de atraer clientes y obtener un beneficio económico, a la vez que se evalúa y comprueba la viabilidad mediante la parte investigativa, se concreta la idea y se presenta de forma precisa y entendible. Este tipo de modelo tiene un impacto significativo en los últimos años, por lo cual se han ocupado las herramientas digitales que se acoplen mejor al negocio de confección de ropa empresarial.

La empresa como modelo digital se sustenta principalmente en su capacidad para ofrecer productos de una forma práctica y acorde a las tendencias del mercado, a su adaptabilidad al creciente mercado online y su potencial para brindar resultados medibles y significativos. A medida que se avance en la implementación y desarrollo del modelo se pretende mantener una mejora continua en todos sus activos digitales, siendo estas herramientas clave y fundamentales para hacer factible el negocio.

Las proyecciones financieras revelaron un crecimiento sostenido, destacando una venta inicial de \$44,647.96 con 2,546 unidades en el primer año, con un periodo de reintegro de inversión de aproximadamente un año y un valor actual neto de \$60,502.23, respaldado por una tasa interna de retorno del 342.39%. Con un punto de equilibrio establecido en 1,486 unidades vendidas al año, este análisis respalda la viabilidad financiera del proyecto y enfatiza la importancia de la optimización del ciclo de ventas para alcanzar el éxito en el competitivo mercado de la moda en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- Amer, J. M. (10 de Febrero de 2017). *Cuándo 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 2023, 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). *fbombab*. Obtenido de Tamaño de Muestra Paso a Paso [Vídeo]: <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>
- Cambridge University Press & Assessment. (s.f.). Recuperado el 8 de Agosto de 2023, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/group>
- CAMTEX. (s.f.). *Textil y confección*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Camtex Destreza Salvadoreña: <https://www.camtex.com.sv/textil-y-confeccion/>
- CIDEP. (2012). *Manual de Corte y Confección*. El Salvador: Asociación Intersectorial para el Desarrollo Económico y el Progreso Social .
- Coelho, F. (2011). *Significados.com*. Obtenido de Metodología d ela investigación: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Dini, M., Gligo, N., & 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 2023, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf
- Gangoells, J. (marzo de 2021). *Pukkas*. Obtenido de Las 4 P del Marketing Digital que no debes olvidar: <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
- García, L. L. (2014). *Prácticas de confecciones textiles*. (Y. C. López, Ed.) La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Grapsas, T. (15 de Diciembre de 2017). *Métricas de mercadotecnia para saber si mi estrategia está funcionando*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-mercadotecnia/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20son%20sistemas%20de,los%20resultados%20de%20una%20empresa.>

- 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 2023, 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 2023, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- MCM. (12 de Noviembre de 2019). *Breve historia de la máquina de coser*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Mobiliario Comercial Maniqués: <https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/breve-historia-de-la-maquina-de-coser/>
- Merodio, J., & 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 2023, 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., & Gardey, A. (22 de Febrero de 2022). *Confeción - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de Definicion.de: <https://definicion.de/confecion/>
- Pérez Vaásquez, D. E., & 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 2023, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20540/1/Dise%C3%B1o%20de%20una%20escuela%20t%C3%A9cnica%20textil.pdf>
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (Julio de 2015). *Academia.edu*. Recuperado el 2023, de Metodología y Diseño de la Investigación Científica: https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%3%8DA_Y_DISE%3%91OS_EN_LA_INVESTIGACI%3%93N_CIENT%3%8DFICA
- Serrano, A. (2016). *Administración I y II*. San Salvador: Talleres Gráficos UCA.

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.

Solano, A., & 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>

ANEXOS

Anexo 1. Documentación CNR – Propiedad Intelectual

CNR Centro Nacional de Registros **GOBIERNO DE EL SALVADOR** **CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**

COMPROBANTE DE PAGO No. 140111758

1 DIA 09 MES 2023 AÑO

2 BANCO 3 CUENTA No.

4 SOLICITANTE: Laura Lisseth Pineda Garcia

5 UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO: Santa Ana La Paz

6 ACTO O CONTRATO: Búsqueda de nombre comercial: REDITU GROUP

7 DERECHOS: \$ 20.00

8 VALOR A PAGAR EN LETRAS: Veinte dolares

9 FIRMA DEL DEPOSITANTE

10 BARRIDO: 140111758

11 FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

12 PRESENTADO REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL 14 SET. 2023

13 BANCO: BANCO CARIQUI

14 CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

15 EL SALVADOR, C.A.

16 14-09-2023

17 27 CAJERO N°

18 ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

CNR Centro Nacional de Registros **GOBIERNO DE EL SALVADOR**

PRESENTADO REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

14 SET. 2023

Centro Nacional de Registros El Salvador, C.A.

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 140111758 Fecha : 14/09/2023 Hora : 10:38:46

Solicitante : LAURA LISSETH PINEDA GARCIA

Busqueda : REDITU GROUP

Clase: 98 Derechos cancelados : \$ 20.00

Más recibos.

Presentación: 20230267543 Oficina: San Salvador

JEANNETTE ALEXANDRA ALAS EGUIZABAL

Tiempo no mayor de 10.5 minutos.

9 FIRMA DEL DEPOSITANTE

10 FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

11 ORIGINAL



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 98	Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipx%P
	19960003115	22/07/1996	ST41	00124	00004	17/07/1997	GUATEMALTECA	REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES COSMETOLOGICAS INTERNACIONALES, SOCIEDAD ANONIMA	MC 61
	Distintivo:	REDY							
	20210322025	09/06/2021	ST94	00233	00032	21/06/2022		REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REPREDI, S.A. DE C.V.	TO 49
	Distintivo:	REDIS A							
	20230353909	17/02/2023	STPNO					CORPORACION POLARIS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION POLARIS, S.A. DE C.V.	MC 42
	Distintivo:	HAUS GROUP							
	20000008648	16/11/2000	ST41	00049	00009	06/07/2001	SALVADOREÑA	MAS ROPA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAS ROPA, S.A. DE C.V.	MC 41
	Distintivo:	ZAAX GROUP							
	20230355539	17/03/2023	ST23					HERRERA LAINEZ, MIGUEL JOSE	MC 38
	Distintivo:	L GROUP							
	20130180741	21/02/2013	ST94	00018	00016	28/08/2013		GM GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GM GROUP, S.A. DE C.V.	MC 38
	Distintivo:	GM GROUP							
	20160238515	30/08/2016	ST94	00124	00022	11/07/2017		MORENO COLOCHO, RAFAEL ERNESTO	MC 38
	Distintivo:	TSI GROUP							
	20140209658	10/11/2014	STPNO					INVICTUS GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVICTUS, S.A. DE C.V.	MC 38
	Distintivo:	Invictus Group							
	20170259649	07/11/2017	ST94	00024	00024	05/06/2018		GENERAL SOLUTION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GENERAL SOLUTION, S.A. DE C.V.	MC 38
	Distintivo:	CARI GROUP							
	20210317698	16/03/2021	ST94	00061	00030	09/08/2021		CORPORACION TECNIDIESEL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION TECNIDIESEL, S.A. DE C.V.	MC 37
	Distintivo:	TECNI GROUP							
	20170258827	17/10/2017	ST26					ESCOBAR SERRANO, SARA MARIA	MC 37
	Distintivo:	ALPHA GROUP							
	20210330065	15/11/2021	ST94	00061	00033	11/08/2022		TIDWELL, CHRISTOPHER RYAN	MC 36
	Distintivo:	KAMAT GROUP							
	20210328623	14/10/2021	ST000	00165	00031	31/01/2022		INJASIM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INJASIM, S.A. DE C.V.	MC 36
	Distintivo:	EPIC GROUP							
	20230362937	11/09/2023	ST23					ACERH GROUP, INC.	MC 36
	Distintivo:	ACERH GROUP							
	20010018733	16/10/2001	EAPAB				SALVADOREÑA	GRUPO FRESCO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE EN LIQUIDACION	TO 36
	Distintivo:	FRESCO GROUP							

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.:	Libro Ins.:	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P	
20220348193	11/11/2022	ST94	00307	00034	17/03/2023		THE RUBBER GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - THE RUBBER GROUP, S.A. DE C.V.	M	36	
	Distintivo:	THE RUBBER GROUP								
20220342474	14/07/2022	SREFN					ACERH GROUP, INC.	T	36	
	Distintivo:	ACERH GROUP								
20040055168	01/09/2004	ST94	00061	00003	01/03/2005		CCC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - C ³ , S.A. DE C.V.	M	35	
	Distintivo:	THE ARGUS GROUP								
20030040543	11/08/2003	ST94	00208	00002	17/12/2004	SALVADOREÑA	CCC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - C ³ , S.A. DE C.V.	T	35	
	Distintivo:	THE ARGUS GROUP								
20130184175	15/05/2013	ST94	00142	00018	27/05/2015		MORALES UMAÑA, LUIS ANTONIO	M	35	
	Distintivo:	GRUPO REAL MEDIOS								
20070094700	15/06/2007	ST94	00241	00007	26/10/2007		SELVA AGUILAR, DIEGO PAULINO	T	34	
	Distintivo:	REDD								
20230361795	20/07/2023	APEAD					PLATERO DE URIAS, KARLA GRISELDA	M	34	
	Distintivo:	MEDIKARE								
20050062289	01/04/2005	ST94	00078	00004	03/10/2005		SKY TECHNOLOGIES DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SKY TECHNOLOGIES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M	34	
	Distintivo:	RED								
20100135871	27/04/2010	ST94	00226	00012	15/04/2011		BUKELE ORTEZ, NAYIB ARMANDO	M	34	
	Distintivo:	RED								
20070089652	13/02/2007	ST94	00218	00008	20/05/2008		INTELFON, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INTELFON, S.A. DE C.V.	M	34	
	Distintivo:	RED								
20140202214	06/06/2014	ST94	00109	00018	15/04/2015		ALLIANCE CONSULTING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALLIANCE CONSULTING, S.A. DE C.V.	M	32	
	Distintivo:	Alliance Group								
20110158522	17/10/2011	STPNO					GREEN HOUSE GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GREEN HOUSE, S.A. DE C.V.	M	32	
	Distintivo:	GREEN HOUSE GROUP								
20180275649	12/10/2018	ST94	00166	00026	26/09/2019		ESCUCHA (PANAMA) S.A.	T	32	
	Distintivo:	ESCUCHA GROUP								
20180232807	26/04/2018	ST94	00034	00021	30/09/2016		REFRICENTER DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - REFRICENTER DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M	32	
	Distintivo:	REFRICENTER GROUP								
20090123967	17/06/2009	ST00	00069	00011	22/12/2009		GARCIA LOPEZ, SALVADOR	M	32	
	Distintivo:	SG GROUP								

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**CLASE: **98**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**

CLASES RELACIONADAS:

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20140195794	24/01/2014	ST94	00151	00018	02/06/2015		PROXIMA GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROXIMA GROUP, S.A. DE C.V.	MC 31
							Distintivo: PROXIMA GROUP	
20060078747	13/06/2006	ST94	00247	00005	18/09/2006		DOS NEURONAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DOS NEURONAS, S.A. DE C.V.	TO 31
							Distintivo: CAMPOS ART GROUP	
20020022002	07/02/2002	ST94	00101	00011	08/04/2003	SALVADOREÑA	SUPER MEDIA DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SUPER MEDIA DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	TO 31
							Distintivo: SUPER MEDIA	
20050060110	25/01/2005	ST94	00087	00004	07/10/2005		INVERSIONES ELSY'S, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES ELSY'S, S.A. DE C.V.	MC 31
							Distintivo: PEDI PIE	
20190291994	06/09/2019	ST94	00185	00030	21/09/2021		INVERSIONES CREDIQ BUSINESS, S.A.	MC 31
							Distintivo: CREDIQ RENTING	
20050066398	13/07/2005	ST94	00210	00004	24/01/2006		WEDDINGS, S.A. DE C.V.	TO 30
							Distintivo: WEDDINGS	
20020027813	19/07/2002	ST94	00020	00001	22/05/2003	HONDUREÑA	FINANCIERA CREDI Q, S.A.	MC 30
							Distintivo: CREDIQ	
20060080343	19/07/2006	ST94	00244	00006	28/03/2007		EMPRESAS MOBILIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MOBILIA, S.A. DE C.V.	MC 29
							Distintivo: STYLOS FURNITURE	
20130186245	20/06/2013	ST94	00149	00016	14/01/2014		TECHNOLOGY GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECHNOLOGY GROUP, S.A. DE C.V.	MC 29
							Distintivo: TECHNOLOGY GROUP	
20030039714	11/07/2003	ST25					TECHNOLOGY GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECHNOLOGY GROUP, S.A. DE C.V.	TO 29
							Distintivo: TECHNOLOGY GROUP	
20090130672	09/12/2009	ST94	00241	00011	15/07/2010		CREDIX WORLD, S.A.	MC 29
							Distintivo: CREDIX	
20060074539	20/02/2006	ST102	00079	00010	05/05/2009		CREDIMAS DE EL SALVADOR, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIMAS DE EL SALVADOR, LTDA., DE C.V.	MC 29
							Distintivo: CREDIMÁS	
20110160717	05/12/2011	ST94	00154	00014	18/09/2012		CELLGROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CELLGROUP, S.A. DE C.V.	MC 29
							Distintivo: CELLGROUP	
20160230973	11/03/2016	ST94	00173	00020	29/06/2016		INVERSIONES VECCO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES VECCO, S.A. DE C.V.	MC 28
							Distintivo: THREE ART MEDIA	
20160231803	16/05/2016	ST94	00084	00022	15/06/2017		TOP MEDIA EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TOP MEDIA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC 28
							Distintivo: TOP MEDIA	

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98										
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%	P		
20210326956	13/09/2021	ST94	00096	00031	13/12/2021		ESCOBAR GUILLEN, JOSE ANTONIO	M	28		
Distintivo:		MEDICATURA									
20200305628	21/07/2020	ST94	00028	00029	15/02/2021		GRUPO FUTURA, S.A. DE C.V.	M	28		
Distintivo:		CREDI FUTURA									
20020024803	03/05/2002	ST94	00170	00011	02/09/2003	SALVADOREÑA	MEDICOS Y SISTEMAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEDISIS, S.A. DE C.V.	M	28		
Distintivo:		MEDI NET									
20120161967	03/01/2012	ST94	00090	00014	16/07/2012		HASGAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HASGAL, S.A. DE C.V.	T	28		
Distintivo:		C CREDIT									
1975N044401	17/01/1975	-				SALVADOREÑA		M	27		
Distintivo:		MEDISA									
19990003539	04/06/1999	ST94	00019	00012	18/10/2004	SALVADOREÑA	GRUPO Q EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO Q EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T	27		
Distintivo:		CREDIAUTO									
20010015666	03/07/2001	ST94	00161	00010	13/08/2002	SALVADOREÑA	BOLAÑOS MELARA DE RECINOS, MARIA OLIMPIA	M	27		
Distintivo:		RELASA MEDICAL									
20060084298	17/10/2006	ST32					LEIVA DELGADO, CARLOS RODRIGO	M	27		
Distintivo:		CREDI CAR									
20090119187	29/01/2009	ST94	00128	00011	26/02/2010		ALM CONSULTING GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALM-CG, S.A. DE C.V.	M	27		
Distintivo:		ALM CONSULTING GROUP									
20100140377	19/08/2010	STNIP					CREDIQ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIQ, S.A. DE C.V.	M	27		
Distintivo:		CREDIAUTO									
20120163420	01/02/2012	STPNO					MEDIDA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEDIDA, S.A. DE C.V.	M	27		
Distintivo:		MEDIDA									
20130180396	14/02/2013	ST94	00181	00016	13/02/2014		MEDIDA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEDIDA, S.A. DE C.V.	M	27		
Distintivo:		MEDIDA									
20160243300	30/11/2016	ST94	00045	00022	19/05/2017		LOPEZ CRUZ, ROSA MIRNA	M	27		
Distintivo:		CREDI FAST									
20170245617	19/01/2017	ST32					AYALA ELIAS, MARIO ANTONIO	T	27		
Distintivo:		KREDI-AUTO									
20180271737	17/07/2018	ST94	00104	00025	06/02/2019		AIRLINE SUPPORT SERVICES OF EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - Air Support, S.A. DE C.V.	M	27		
Distintivo:		ASG AIRSUPPORT GROUP									

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**CLASE: **98**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**

CLASES RELACIONADAS:

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc%P
20190284299	03/04/2019	ST94	00159	00026	19/09/2019		GALQUI, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GALQUI, S.A. DE C.V.	MC 27
	Distintivo:							
20190286016	14/05/2019	ST000					CARRANZA LOPEZ, SARA REBECA GUADALUPE	MC 27
	Distintivo:							
20200308079	09/09/2020	ST000	00248	00028	05/02/2021		MENJIVAR ORELLANA, SELENIA BEATRIZ	MC 27
	Distintivo:							
20210330153	16/11/2021	ST94	00143	00032	11/05/2022		CONTASA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONTASA, S.A. DE C.V.	MC 27
	Distintivo:							
20220343834	15/08/2022	ST000					ALVARADO MALDONADO, LEYDI LILIANA	MC 27
	Distintivo:							
20230354669	03/03/2023	ST27					ALVARADO MALDONADO, LEYDI LILIANA	MC 27
	Distintivo:							
20230364323	05/09/2023	DIFIN						27
	Distintivo:							
19770050022	02/04/1997	ST41	00210	00002	14/11/1977	SALVADOREÑA	MEDIDENT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEDIDENT, S.A. DE C.V.	T0 26
	Distintivo:							
20230357163	21/04/2023	ST401					CHICAS, YAMILETH	MC 26
	Distintivo:							
1982N000088	13/12/1982	-				SALVADOREÑA		T0 26
	Distintivo:							
20200310197	22/10/2020	ST94	00076	00030	12/08/2021		DIAZ CASTRO DE MOLINA, EVA MARIA	MC 26
	Distintivo:							
20200300484	24/02/2020	ST94	00150	00029	25/05/2021		ERAZO MOLINA, LUIS ANTONIO	MC 26
	Distintivo:							
20190297236	19/12/2019	ST000	00014	00028	03/09/2020		AVILA MADRID, NELSON DAVID	MC 26
	Distintivo:							
20180286232	15/03/2018	ST94	00233	00025	05/06/2019		GRUPO Q INTERAMERICA CORP.	MC 26
	Distintivo:							
20180286231	15/03/2018	ST94	00119	00025	13/02/2019		GRUPO Q INTERAMERICA CORP.	MC 26
	Distintivo:							

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo%P
20180266012	12/03/2018	ST000	00098	00024	14/08/2018		BRIGHTMEDIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BRIGHTMEDIA, S.A. DE C.V.	T0 26
	Distintivo: BRIGHTMEDIA							
20180264638	19/02/2018	ST94	00120	00025	13/02/2019		GRUPO Q INTERAMERICA CORP.	M0 26
	Distintivo: CREDIAUTOS							
20180264637	19/02/2018	ST94	00231	00025	05/06/2019		GRUPO Q INTERAMERICA CORP.	M0 26
	Distintivo: CREDIAUTOS							
20160236428	15/07/2016	STPNO					MIRANDA JUAREZ, RONALD EFREN	26
	Distintivo: CIAES, consulting Group							
20140209222	29/10/2014	ST94	00153	00018	04/06/2015		ELECTRICA DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ELECTRICA DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.	M0 26
	Distintivo: INGENIERICA GROUP							
20140208595	15/10/2014	EQ02					RISK CONSULTING GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RISK CONSULTING GROUP, S.A. DE C.V.	T0 26
	Distintivo: RISK CONSULTING GROUP							
20120175535	17/10/2012	ST77					ELECTRICA DE CENTROAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ELECTRICA DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.	M0 26
	Distintivo: INGENIERICA GROUP							
20110161400	15/12/2011	EQ02					RUIZ REYES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RUIZ REYES S. A. DE C. V.	T0 26
	Distintivo: MEDIFAR							
20110148312	23/02/2011	ST94	00233	00013	10/02/2012		CHICAS GUEVARA, HERBERDH ALFREDO	26
	Distintivo: EPITUR							
20110146810	20/01/2011	ST94	00134	00013	14/09/2011		OCHY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OCHY, S.A. DE C.V.	M0 26
	Distintivo: SUPER CREDITOS							
20100138231	29/06/2010	ST94	00115	00013	29/08/2011		AGUILLON DE OLIVARES, DIANA MORENA	M0 26
	Distintivo: COS MEDIC							
20090125580	23/07/2009	ST94	00098	00011	29/01/2010		KENCO, SOCIEDAD ANONIMA	T0 26
	Distintivo: TOTAL GROUND							
20080112111	18/07/2008	ST32					MENA, IVAN DIMITRY	M0 26
	Distintivo: MEDITAC							
19970005817	29/09/1997	ST41	00093	00005	12/03/1998	SALVADOREÑA	BEGLUCKT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	M0 26
	Distintivo: MEDIPRO							
19990007742	05/11/1999	ST41	00075	00009	14/08/2001	GUATEMALTECA	EDITORIAL SUR, SOCIEDAD ANONIMA - EDITORIAL SUR, S.A.	T0 26
	Distintivo: EDISUR							

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
19990007743	05/11/1999	ST94	00130	00010	03/07/2002	GUATEMALTECA	EDITORIAL SUR, SOCIEDAD ANONIMA - EDITORIAL SUR, S.A.	TO	26
Distintivo: EDISUR									
20010016490	27/07/2001	ST41	00063	00010	06/03/2002	SALVADOREÑA	J.J., SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	TO	26
Distintivo: CANTINA LOS REMEDIOS									
20050067689	23/08/2005	ST94	00194	00004	11/01/2006		NAVARRETE TORRES, JOSE ORLANDO	TO	26
Distintivo: CREDINSA									
20080107442	02/04/2008	ST94	00085	00009	06/10/2008		EDITORA Y DISTRIBUIDORA DE LIBROS DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EDITORA Y DISTRIBUIDORA DE LIBROS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	MC	26
Distintivo: EDISAL									
20100137456	08/06/2010	ST32					PACHECO RAMOS, EVERT DANILO	TO	25
Distintivo: LA MEDIA CANCHA									
1997N000110	13/11/1997	ST41	00214	00005	02/04/1990	GUATEMALTECA	CONTECNICA, SOCIEDAD ANONIMA	TO	25
Distintivo: BICREDIT									
20130182770	10/04/2013	STDN					JUAREZ DE GOMEZ, HILDA NOEMY	MC	25
Distintivo: PLENITUD									
20180267666	19/04/2018	ST94	00004	00025	30/11/2018		COWORK.RED, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COWORK.RED, S.A. DE C.V.	MC	25
Distintivo: COWORK RED									
20050068399	08/09/2005	ST94	00090	00005	15/05/2006		ULLOA GUTIERREZ, CARMEN MARIA	MC	25
Distintivo: EDINBURGH									
20160235909	06/07/2016	STAB1					INTELFON, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INTELFON, S.A. DE C.V.	MC	25
Distintivo: RED SIRV									
20040054808	24/08/2004	ST32					ACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACTIVA, S.A. DE C.V.	TO	25
Distintivo: MEDI FARMA									
20040052330	16/06/2004	ST94	00234	00002	18/01/2005		EMBOTELLADORA DE AGUAS GASEOSAS HUANCAYO S.R.L.	TO	25
Distintivo: AJEGROUP									
20040051431	21/05/2004	ST94	00104	00002	20/09/2004	SALVADOREÑA	J Y M INMOBILIARIA, S.A. DE C.V.	TO	25
Distintivo: REDES									
20030044976	24/11/2003	ST94	00244	00003	18/07/2005		COCINA DE VUELOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COCINA DE VUELOS, S.A. DE C.V.	MC	25
Distintivo: GODDARD CATERING GROUP									
20020028321	13/08/2002	ST26					LOPEZ CEA, CARLOS RENE	TO	25
Distintivo: REDHARD									

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 14/09/2023

HORA: 10:39:34

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **REDITU GROUP**PRESENTACION: **20230267543**PETICIONARIO: **LAURA LISSETH PINEDA GARCIA**CLASE: **98**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	98							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20110161180	12/12/2011	ST94	00079	00014	26/06/2012		CREDITOS PARA MAQUINARIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CREDIMAQ, S. A. DE C. V.	M/ 25
	Distintivo: CREDIMAQ							
20000002126	23/03/2000	ST94	00056	00012	12/06/2006	SALVADOREÑA	RPV INVERSION Y ADMINISTRACION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - RPV INVERSION Y ADMINISTRACION, S. A. DE C. V.	T0 25
	Distintivo: LA MEDIA CANCHA							
20150225194	05/11/2015	EQ02					RODRIGUEZ ALFARO, PABLO	T0 25
	Distintivo: RED FORTUNA							
20210314879	01/02/2021	ST000	00066	00030	10/08/2021		BANCO DE AMERICA CENTRAL, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE AMERICA CENTRAL, S.A.	M/ 25
	Distintivo: CREDIGOB							
19970007250	04/12/1997	STMO	31	6	28/09/1998	SALVADOREÑA	BATARSE BATARSE, RISEK RODOLFO	M/ 25
	Distintivo: CREDIMER							
20170253068	13/06/2017	ST94	00062	00024	06/07/2018		CASTRO GUTIERREZ, RONALD EDUARDO	M/ 25
	Distintivo: RED FORK							
19910000507	12/03/1991	ST41	00168	00003	18/11/1996	SALVADOREÑA	ACTIVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ACTIVA, S.A. DE C.V.	T0 25
	Distintivo: PHARMEDIC							
20140205690	19/08/2014	ST94	00186	00018	10/07/2015		INVERSIONES ASTIX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES ASTIX, S.A. DE C.V.	M/ 25
	Distintivo: MANGO MEDIA							

Anexo 2. Documentación CNR – Registro de Comercio

Centro Nacional de Registros

GOBIERNO DE EL SALVADOR

REGISTRO DE COMERCIO

No de Presentación: 2023025091 **Expediente No**

El Titular: REDITU GROUP, S.A. DE C.V.

presentó el día: 21 de Abril de 2023 a la (s) 10:30:24 **Derechos de Registro:** \$ 5.00

Servicio de: CONSTANCIAS

Presentado por: LAURA LISSETH PINEDA GARCIA

Notificar a \$7515 LAURA LISSETH PINEDA GARCIA **CORREO ELECTRONICO:** LAURAGARCIA MK1007@GMAIL.COM

Oficina regional: San Salvador **Receptor:** SL0159

Centro Nacional de Registros

GOBIERNO DE EL SALVADOR

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 140410879

DIA: 21 MES: 04 AÑO: 2023

2 BANCO	3 CUENTA No.	5 UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO														
4 SOLICITANTE Laura Lisseth Pineda Garcia		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Santa Ana</td> <td>La Paz</td> </tr> <tr> <td>Ahuachapán</td> <td>San Vicente</td> </tr> <tr> <td>Sonsonate</td> <td>Usulután</td> </tr> <tr> <td>La Libertad</td> <td>San Miguel</td> </tr> <tr> <td>Cuscatlán</td> <td>Morazan</td> </tr> <tr> <td>Chalatenango</td> <td>La Unión</td> </tr> <tr> <td>San Salvador</td> <td></td> </tr> </table>	Santa Ana	La Paz	Ahuachapán	San Vicente	Sonsonate	Usulután	La Libertad	San Miguel	Cuscatlán	Morazan	Chalatenango	La Unión	San Salvador	
Santa Ana	La Paz															
Ahuachapán	San Vicente															
Sonsonate	Usulután															
La Libertad	San Miguel															
Cuscatlán	Morazan															
Chalatenango	La Unión															
San Salvador																
6 ACTO O CONTRATO Constancia de existencia	7 DERECHOS \$ 5.00															
8 VALOR A PAGAR EN LETRAS																

FIRMA DEL DEPOSITANTE

140410879

ORIGINAL-CLIENTE

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

FORMULARIO STANDARD S.A. DE C.V. PSE 2005-1000

BANCO NOTIFICADO DE EL SALVADOR - COMERCIO - COMPTON

PAGO DE CANCELACION

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

Fecha: 21-04-2023 10:05:42

FORMULARIO ÚNICO PARA TRÁMITES DE CONSTANCIAS Y CERTIFICACIONES
Datos del Solicitante:

Nombre del Solicitante: Laura Lisseth Pineda García

Documento de Identificación No.: 05841464-3

DUI Licencia Pasaporte Otro NIT No.: _____

Fecha de Solicitud: 21 de abril de 2023 Firma del Solicitante: 
I. DOCUMENTOS MERCANTILES:
a) CERTIFICACIÓN LITERAL:

Escritura de Constitución de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Disolución de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Liquidación de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Escritura de Fusión	Insc. No. _____	Libro No. _____
Modificación de Sociedad	Insc. No. _____	Libro No. _____
Credencial de Elección de Junta Directiva	Insc. No. _____	Libro No. _____
Credencial de Elección de Adm. Único	Insc. No. _____	Libro No. _____
Acuerdo de Fusión	Insc. No. _____	Libro No. _____
Acuerdo de Disolución y Nombramiento de Liq.	Insc. No. _____	Libro No. _____
Otorgamiento de Poder	Insc. No. _____	Libro No. _____
Prendas	Insc. No. _____	Libro No. _____
Otros	Insc. No. _____	Libro No. _____

De la Sociedad: _____

b) CERTIFICACIÓN EXTRACTADA DE LA SOCIEDAD:
c) CONSTANCIA DE PRENDA SOBRE VEHÍCULO A NOMBRE DE:

Placa No.: _____ Marca: _____ Año: _____

Modelo: _____ Color: _____ No. Motor: _____

Chasis Gravado: _____ Chasis VIN: _____ Clase: _____

En calidad: _____

ANEXO FOTOCOPIA DE TARJETA DE CIRCULACIÓN
d) CONSTANCIA DE PRENDA SOBRE BIENES A NOMBRE DE:
- AGREGAR ANEXO
e) CONSTANCIA DE DOCUMENTOS MERCANTILES DE SOCIEDADES:

Solicito constancia de: _____

f) CONSTANCIA DE EXISTENCIA: Si existe en el registro de Comercio la sociedad Reditu Group S.A de C.V

Denominación de la Sociedad o Comerciante Individual y/o Representante Legal:

II. MATRÍCULA DE EMPRESA, LOCAL, AGENCIA O SUCURSAL (S):			
a) CERTIFICACIÓN DE:			
Expediente de Matrícula de Empresa, Local(es), Agencia(s) o Sucursal(es): _____			
Asiento de Matrícula de Empresa; Local(es), Agencia(s) o Sucursal(es): _____			
Otras: _____			
b) CONSTANCIA DE:			
Expediente de Matrícula de Empresa, Local(es), Agencia(s) o Sucursal(es) y estado actual de la Matrícula y Registros: _____			
Asiento(s) de matrícula de Empresa y Registro de Local(es), Agencia(s) o Sucursal(es): _____			
Renovación de Matrícula de Empresa: _____			
c) CONSTANCIA DE MATRICULA EN TRÁMITE A NOMBRE DE: _____			
Expediente No.: _____			
III. BALANCES			
a) CERTIFICACIÓN DE BALANCE(S) A NOMBRE DE: _____			
No. Inscripción	No. de Libro	No. de Depósito	Año del Balance
1) _____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____
4) _____	_____	_____	_____
5) _____	_____	_____	_____
6) _____	_____	_____	_____
7) _____	_____	_____	_____
8) _____	_____	_____	_____
9) _____	_____	_____	_____
10) _____	_____	_____	_____
b) CONSTANCIA DE BALANCE(S) INSCRITO(S) A NOMBRE DE: _____			
Años que solicita: Del _____ Al _____			
c) OTRAS: _____			

PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO DE COMERCIO

REGISTRO DE COMERCIO, DEPARTAMENTO DE _____, SAN SALVADOR A LAS
 _____ HORAS CON _____ MINUTOS DEL DÍA _____ DE
 _____ DE DOS MIL _____.

EXTIÉNDASE LA CERTIFICACIÓN SOLICITADA.



CENTRO
NACIONAL
DE REGISTROS

F No. 01124

EL INFRASCRITO REGISTRADOR DEL DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES DEL REGISTRO DE COMERCIO, HACE CONSTAR:

Que en respuesta a la solicitud presentada en día 21 de Abril de 2023 por parte de LAURA LISSETH PINEDA GARCIA, con número de presentación 2023025091, respecto a brindar constancia Existencia Legal en el Registro de Comercio, de la sociedad REDITU GROUP S.A. DE C.V.

Se ha comprobado luego de la consulta realizada en la base de datos de este Registro, que con los datos proporcionados de la sociedad REDITU GROUP, S.A. DE C.V. NO se han encontrado Registro de la sociedad antes mencionada.

De igual manera se hace constar: Que las sociedades de naturaleza anónima, emiten acciones al portador y son transferibles por la simple entrega material del título, en el mismo sentido las sociedades de capital variable únicamente pueden emitir acciones nominativas, conforme al Artículo 311 del Código de Comercio, por lo tanto están obligadas a llevar su propio registro de accionistas de conformidad con el Artículo 154 del Código de Comercio.

En cumplimiento al Principio de Publicidad Registral, la presente constancia se expide de conformidad a las inscripciones que constan en los libros de este Registro. Art. 1 Ley del Registro de Comercio.

En fe de lo cual, se extiende la presente CONSTANCIA, en la ciudad de San Salvador, veintiuno de Abril del 2023.

ra



Gerardo Rodríguez Gallardo

Gerardo Alfonso Rodríguez Gallardo
REGISTRADOR

Anexo 3. Detalle de costo de materia prima por prenda de vestir

Tabla 1

Costo unitario de materia prima de camiseta

Costo unitario de camiseta - dama y caballero					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela modal sofy	1.25	Yarda	\$ 6.13	\$ 7.66
Materia prima	Hilo	63	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.02
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 8.74

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 2

Costo unitario de materia prima de camisa tipo polo

Costo unitario de camisa tipo polo - dama y caballero					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela piqué	1.25	Yarda	\$ 2.52	\$ 3.15
Materia prima	Hilo	130	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.05
Materia prima	Botones	2	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.07
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 4.33

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 3

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga corta dama

Costo unitario de camisa de vestir manga corta - dama					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela isabela liso	1.5	Yarda	\$ 4.02	\$ 6.03
Materia prima	Hilo	115	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.04
Materia prima	Botones	6	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.21
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 7.33

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 4

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga larga dama

Costo unitario de camisa de vestir manga larga - dama					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela isabela liso	1.75	Yarda	\$ 4.02	\$ 7.03
Materia prima	Hilo	131	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.05
Materia prima	Botones	8	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.28
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 8.41

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 5

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga corta caballero

Costo unitario de camisa de vestir manga corta - caballero					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela dacrón chino	1.5	Yarda	\$ 1.75	\$ 2.63
Materia prima	Hilo	115	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.04
Materia prima	Botones	6	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.21
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 3.93

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 6

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga larga caballero

Costo unitario de camisa de vestir manga larga - caballero					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela dacrón chino	1.75	Yarda	\$ 1.75	\$ 3.06
Materia prima	Hilo	131	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.05
Materia prima	Botones	8	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.28
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 4.45

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 7

Costo unitario de materia prima de gabacha

Costo unitario de gabacha					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela twill montana	1	Yarda	\$ 4.22	\$ 4.22
Materia prima	Hilo	18	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.01
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Total del costo de la camiseta					\$ 5.29

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 8

Costo unitario de materia prima de camiseta personalizada

Costo unitario de camiseta personalizada					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela modal sofy	1.3	Yarda	\$ 6.13	\$ 7.97
Materia prima	Hilo	65	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.02
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Personalización	Papel kraft	2	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.24
Total del costo de la camiseta					\$ 9.29

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 9

Costo unitario de materia prima de camisa tipo polo personalizada

Costo unitario de camisa polo personalizada					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela piqué	1.3	Yarda	\$ 2.52	\$ 3.28
Materia prima	Hilo	132	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.05
Materia prima	Botones	2	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.07
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico gr:	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker para cajas	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Personalización	Papel kraft	2	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.24
Total del costo de la camiseta					\$ 4.70

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 10

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga corta personalizada

Costo unitario de camisa de vestir manga corta personalizada					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela isabela liso	1.6	Yarda	\$ 4.02	\$ 6.43
Materia prima	Hilo	117	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.04
Materia prima	Botones	6	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.21
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Personalización	Papel kraft	2	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.24
Total del costo de la camiseta					\$ 7.98

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Tabla 11

Costo unitario de materia prima de camisa de vestir manga larga personalizada

Costo unitario de camisa de vestir manga larga personalizada					
Categoría	Descripción	Cantidad	Unidad	Costo por unidad	Costo total
Materia prima	Tela isabela liso	1.8	Yarda	\$ 4.02	\$ 7.23
Materia prima	Hilo	133	Yarda	\$ 0.00	\$ 0.05
Materia prima	Botones	8	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.28
Complemento	Viñeta	1	Unidad	\$ 0.03	\$ 0.03
Complemento	Etiqueta	1	Unidad	\$ 0.07	\$ 0.07
Empaquetado	Bolsa de plástico	1	Unidad	\$ 0.70	\$ 0.70
Empaquetado	Bolsa de celofán	1	Unidad	\$ 0.04	\$ 0.04
Empaquetado	Sticker	1	Unidad	\$ 0.13	\$ 0.13
Nota	Papel opalina	1	Unidad	\$ 0.02	\$ 0.02
Nota	Impresión	1	Unidad	\$ 0.06	\$ 0.06
Personalización	Papel kraft	2	Unidad	\$ 0.12	\$ 0.24
Total del costo de la camiseta					\$ 8.86

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Anexo 4. Detalle de costo de mano de obra y costo de alquiler

Tabla 12

Costo unitario de mano de obra y costo de alquiler por producto

Producto	Minutos de confección	Costo de mano de obra	Capacidad de prod. diaria	Costo de alquiler
Dama				
Camiseta	45	\$ 1.23	20	\$ 1.10
Camisa tipo polo	75	\$ 2.05	12	\$ 1.83
Camisa de vestir manga corta	80	\$ 2.18	12	\$ 1.83
Camisa de vestir manga larga	100	\$ 2.73	8	\$ 2.75
Caballero				
Camiseta	45	\$ 1.23	20	\$ 1.10
Camisa tipo polo	75	\$ 2.05	12	\$ 1.83
Camisa de vestir manga corta	80	\$ 2.18	12	\$ 1.83
Camisa de vestir manga larga	100	\$ 2.73	8	\$ 2.75
Otro				
Gabacha	30	\$ 0.82	32	\$ 0.69
Personalizadas				
Camiseta	55	\$ 1.50	16	\$ 1.38
Camisa tipo polo	85	\$ 2.32	10	\$ 2.20
Camisa de vestir manga corta	90	\$ 2.45	10	\$ 2.20
Camisa de vestir manga larga	110	\$ 3.00	8	\$ 2.75

Valor de nómina	Número de empleados	Días trabajados	Factor de costo por minuto	Costo de alquiler	Costo de alquiler diario
\$ 720.00	2	25	\$ 0.027	\$ 550.00	\$ 22.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Anexo 5. Activos digitales de REDITU GROUP

Redes sociales

Facebook



Instagram



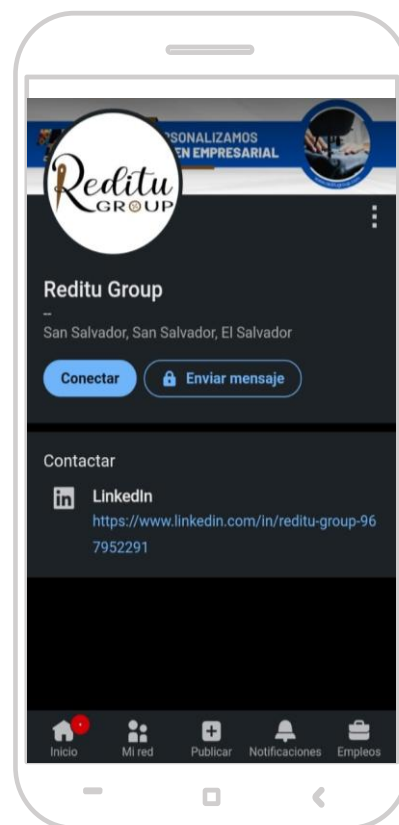
WhatsApp business



Pinterest



LinkedIn



Sitio web

Visualización de sitio web de Reditu Group



Guía para medidas personalizadas

Visualización de guía para toma de medidas personalizadas

Medidas personalizadas

¿Quieres realizarte una prenda de vestir que se ajuste a tu figura? Con nosotros tienes la opción de hacerlo, y puedes tomarte las medidas tú mismo desde la comodidad de tu casa con la ayuda de nuestra guía ejemplificada de tomar medidas paso a paso.

Paso 1

Contorno del cuello

Se toma desde el inicio bajo del cuello, por todo el contorno, sin ajustar demasiado la cinta métrica.



Paso 2

Largo de hombro

La medida se toma desde donde se une el cuello con el hombro hasta el nacimiento del brazo.



Medidas personalizadas

¿Quieres realizarte una prenda de vestir que se ajuste a tu figura? Con nosotros tienes la opción de hacerlo, y puedes tomarte las medidas tú mismo desde la comodidad de tu casa con la ayuda de nuestra guía ejemplificada de tomar medidas paso a paso.

Paso 1

Contorno del cuello

Se toma desde el inicio bajo del cuello, por todo el contorno, sin ajustar demasiado la cinta métrica.



Paso 2

Largo de hombro

La medida se toma desde donde se une el cuello con el hombro hasta el nacimiento del brazo.



¿Quieres personalizar una camisa?

Consigue tu propia

"Tabla de medidas corporales"

Una tabla de medidas corporales es tu herramienta clave para asegurarte de que tu próxima camisa sea una prenda personalizada que te quede como a ti te guste. En ella, podrás registrar tus medidas precisas, garantizando que tu camisa sea cómoda, elegante y perfectamente adaptada a tu cuerpo.

¡Descárgala ahora y asegura que tu próxima camisa sea un ajuste perfecto!



Nombre *

Apellido

Email *

Descargar gratis


Tienda en línea

Visualización de tienda online de Reditu Group




The screenshot displays the Reditu Group online store interface. At the top, the Reditu Group logo is on the left, and a navigation menu includes Inicio, Nosotros, Línea estándar, Línea personalizada, **Tienda**, Promociones, Blog, Contacto, and FAQ. On the right, there are icons for a notification bell, a user profile, and a shopping cart with a '0' item count. Below the navigation, a breadcrumb trail shows 'Inicio > Todos los productos'. A large banner image shows a rack of colorful clothing. The main section is titled 'Todos los productos' with a subtext: 'READY TO USE - Encuentra las mejores prendas de vestir para tus uniformes empresariales, confeccionadas por expertos y con la tela de más alta... [Leer más](#)'. Below this, it indicates '9 productos' and a sorting option 'Ordenar por: Recomendados'. The products are displayed in a grid of 8 items (the 9th is not visible):

	<p>Camiseta para mujer \$15.50</p> <p>Agregar al carrito</p>		<p>Camiseta para hombre \$15.75</p> <p>Agregar al carrito</p>
	<p>Camisa polo para mujer \$16.00</p> <p>Agregar al carrito</p>		<p>Camisa polo para hombre \$16.00</p> <p>Agregar al carrito</p>
	<p>Camisa de vestir manga corta para mujer \$17.50</p> <p>Agregar al carrito</p>		<p>Camisa de vestir manga corta para hombre \$17.50</p> <p>Agregar al carrito</p>
	<p>Camisa de vestir manga larga para mujer \$20.00</p> <p>Agregar al carrito</p>		<p>Camisa de vestir de manga larga para hombre \$20.00</p> <p>Agregar al carrito</p>


Visualización de prenda individual en tienda en línea de Reditu Group








- [Inicio](#)
- [Nosotros](#)
- [Linea estándar](#)
- [Linea personalizada](#)
- [Tienda](#)
- [Promociones](#)
- [Blog](#)
- [Contacto](#)
- [FAQ](#)

Inicio / Camisa de vestir manga larga para mujer < Previo | Próximo >



Camisa de vestir manga larga para mujer

SKU: TS-WM004

\$20.00

Color

Tamaño

Elegir

Cantidad





1

Agregar al carrito


♥






INFORMACIÓN DE PRODUCTO +

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN, ENVÍO Y/O REEMBOLSO +

Camisa de Vestir de Manga Larga para Mujer es la elección perfecta para un uniforme empresarial que combina elegancia y comodidad en todo momento. Diseñada con atención a los detalles y con tejidos de alta calidad, esta camisa es esencial para proyectar una imagen profesional y sofisticada.



Camisa polo para hombre

SKU: TS-MEND03

\$16.00

Color

Tamaño

L

Cantidad





10

Agregar al carrito

♥


INFORMACIÓN DE PRODUCTO +

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN, ENVÍO Y/O REEMBOLSO +







Camisa Tipo Polo para Hombre es la elección perfecta para un uniforme empresarial que combina estilo, comodidad y profesionalismo. Esta prenda está diseñada para elevar la imagen de tu empresa y brindar a tus empleados un look impecable.

Blog



- Inicio
- Nosotros
- Linea estándar
- Linea personalizada
- Tienda
- Promociones
- Blog**
- Contacto
- FAQ

- 🔔
- 
- 🛒

All Posts Preservando tus prendas Solución de problemas 🔍

¿Planchado o vaporizado?

En el ajetreado escenario de nuestras vidas diarias, el planchado y el vaporizado a...

👁️ 0 💬 0 ❤️

El secado perfecto: cómo cuidar tu ropa como un experto

El proceso de lavar la ropa puede parecer como una odisea, pero el secado es un...

👁️ 5 💬 0 ❤️

Eliminación de malos olores en la ropa

Recupera la Frescura de tu Vestuario Imagina esta: abres tu armario, eliges...

👁️ 4 💬 0 ❤️

Domina el arte del lavado correcto de tu ropa

El lavado de la ropa es una tarea cotidiana que puede parecer sencilla, pero hacerlo...

👁️ 5 💬 0 ❤️

¡Atrapa a las manchas!

La guía definitiva para el tratamiento de manchas en la ropa Nada arruina tu día...

👁️ 5 💬 0 ❤️

Clasificación y almacenamiento adecuado de tus...

La forma en que clasificamos y almacenamos nuestras prendas de vestir puede...

👁️ 6 💬 0 ❤️

Landing page

Reditu GROUP

Inicio Nosotros Línea estándar Línea personalizada Tienda **Promociones** Blog Contacto FAQ

🔔 R 📦 0

¡Obtén hasta 10% de DESCUENTO en tu primera prenda!

¡Bienvenido a REDITU GROUP!

Te ayudamos a confeccionar las mejores prendas para tus uniformes empresariales

¿Estás listo para disfrutar de una experiencia de compra inigualable? Estamos emocionados de darte la bienvenida a nuestra tienda en línea y queremos agradecerte por unirse a nosotros. Para expresar nuestra gratitud, te ofrecemos un increíble descuento del 10% en tu primera prenda.

Es muy sencillo: para acceder a este beneficio lo primero que debes hacer es **suscribirte colocando tu nombre y correo en la parte inferior de esta página**, luego recibirás un mensaje de confirmación a tu dirección de email con el cupón de descuento, y listo podrás elegir tus productos favoritos de nuestro catálogo, agrégelos al carrito y, al finalizar tu compra, utilizar el código de descuento para una prenda. Algo importante, tienes 15 días para usar tu cupón. ¡Es nuestra forma de decir gracias por confiar en nosotros!

No pierdas esta oportunidad de ahorrar en tus compras y explorar la calidad y variedad de productos que ofrecemos.

¡Aprovecha esta oferta especial y únete a la familia Reditu Group hoy mismo! Aplican términos y condiciones.

¡Suscríbete ya!

↓

Únete a la lista

Regístrate y sé el primero en enterarte

Nombre *

Apellido *

Email *

Suscribirse

Anexo 6. Manual de identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Nota: Para poder visualizar completamente el Manual de Identidad Corporativa de la empresa

Reditu Group ingrese al siguiente link: [https://drive.google.com/file/d/1jTZ-](https://drive.google.com/file/d/1jTZ-S5CrHjxP4w52WnQdaHO1or2VS5eW/view?usp=sharing)

[S5CrHjxP4w52WnQdaHO1or2VS5eW/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1jTZ-S5CrHjxP4w52WnQdaHO1or2VS5eW/view?usp=sharing)

Anexo 7. Catálogo de uniformes empresariales



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Nota: Para poder visualizar completamente el Catálogo de Uniformes Empresariales que posee la empresa Reditu Group, ingrese al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1JJdkuJkdYeQD7Vc3jHXJPqTIgTXcq442/view?usp=sharing>

Anexo 8. Tabla de medidas corporales



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 53-E

Nota: Para poder visualizar completamente la Tabla de Medidas Corporales que realizó la empresa Reditu Group para que los clientes ingresen sus medidas, ingrese al siguiente link:
https://drive.google.com/file/d/1zLf_MNh1_EJYvXaiEP5ubn8k3FGpR0E1/view?usp=drive_link

Anexo 9. Listado de micro y pequeñas empresas

NÚMERO	CLASIFICACIÓN	NOMBRE COMERCIAL	CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO TELEFÓNICO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	ACTIVIDAD
1	Micro Empresa	CHECO PARTES	korearepuestos@yahoo.com	22525859	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VENTA AL POR MENOR DE REPUESTOS NUEVOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
2	Micro Empresa		-	-	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VENTA AL POR MENOR DE FLORES Y ARREGLOS FLORALES (FLORISTERÍA, ETC.)
3	Pequeña Empresa	DISTRIBUCION Y SERVICIOS MULTIPLES	distribucion_em@yahoo.com	22608908	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OTROS SERVICIOS NCP
4	Micro Empresa	Floristería Doña Mercedes	derc2299@gmail.com	-	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VENTA AL POR MENOR DE FLORES Y ARREGLOS FLORALES (FLORISTERÍA, ETC.)
5	Micro Empresa	VARGAS SALGUERO, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	varsal2019@gmail.com	-	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CONSTRUCCIÓN, AMPLIACIÓN Y REFORMA DE EDIFICIOS, VIVIENDAS Y OTROS. (REPARACIÓN DE VIVIENDAS Y OTRAS CONSTRUCCIONES)
6	Pequeña Empresa	SOLUVA S A DE C V	s.ramirez@gruposoluva.com	25275989	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OTROS SERVICIOS NCP
7	Micro Empresa	ASOC COOP DE AHORRO Y CRÉDITO COMERCIALIZACION Y APROVESIONAMIENTO DE LAS ARTES GRAFICAS		25328968	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	COSTURERÍA (CONFECCION DE VESTIDOS A LA MEDIDA, MODAS).
8	Pequeña Empresa	SCREÉNCHECK EL SALVADOR, S.A. DE C.V.		25350600	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON BASES DE DATOS CORRESPONDIENTES A: REGISTRO Y EMISIÓN DE DOCUMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DE PERSONAS
9	Pequeña Empresa	INDUSTRIAS ARGUETA S.A. DE C.V.		22259515	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	FABRICACIÓN DE ROPA INTERIOR PARA AMBOS SEXOS Y PARA TODAS LAS EDADES
10	Pequeña Empresa	Proyectos y Diseños Electromecánicos, S.A. de C.V.	planificacion@prodelel Salvador.net	22608012	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE COMUNICACIÓN Y ENERGÍA (CABLES) DE GRAN LONGITUD
11	Micro Empresa	Critzhop	critzhop712@gmail.com	-	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	BAZARES (VENTA DE DIVERSOS ARTÍCULOS)
12	Micro Empresa	Variedades Marisol		22405437	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR
13	Pequeña Empresa	TRANSPORTES ORELLANA		22251340	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PERSONAL
14	Micro Empresa	Heiress & Co. Beauty Salón		22480325	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	TRATAMIENTOS DE BELLEZA (SALONES)
15	Micro Empresa	ARTISA PROYECTOS	info@artisaiproyectos.com	2131-6908	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	
16	Micro Empresa			-	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	OTROS SERVICIOS NCP
17	Micro Empresa	PRODUCTOS UNIVERSALES	productouniversal@gmail.com	22357812	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SUPRIMIDO (OTROS SERVICIOS NCP)
18	Micro Empresa	STOP	nazareth_haydee@hotmail.com	22824806	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	

Fuente: Datos extraídos de sitio web CONAMYPE

Nota: Para poder visualizar completamente el Listado de micro y pequeñas empresas utilizado para la investigación ingrese al siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EVLDjL6FvwanhA89EGPeh1->

[hCSIZALYT/edit?usp=sharing&ouid=100373283775613944738&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EVLDjL6FvwanhA89EGPeh1-hCSIZALYT/edit?usp=sharing&ouid=100373283775613944738&rtpof=true&sd=true)