

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 “ILUKATI”

### PRESENTADO POR:

NOMBRE	CODIGO DE CARRERA
Carlos Armando Chicas Rivera	L10803
Rosario Elizabeth Chavez Flores	L10803
Xiomara Alicia Jovel Martínez	L10804

7 DE JUNIO 2024  
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 PROCESOS**

**DE GRADUACIÓN:** MSc. RONALD EDGARDO GALVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** MSc. NORMA YESSSENIA ECHEGOYÉN

**DOCENTE ASESOR:** MSc. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSc. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZALEZ

LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

**JUNIO 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta el final de un camino que muchas veces se tornó difícil pero no imposible. Hasta el cielo a mis viejitas que siempre me apoyaron y me dieron las fuerzas en sus consejos y ejemplos de vida, a ustedes quisiera dedicar mi tesis que me enseñaron que por los sueños se lucha. Y a todas aquellas familiares y amigos especiales en mi vida, gracias a ustedes he logrado concluir con éxitos mis estudios que en un principio parecía lejano.

**Xiomara Alicia Jovel Martínez**

Agradezco a Dios su infinito amor y por darme la oportunidad de llegar al final de esta etapa de superación, a mis padres, hermanos y mi abuela desde el cielo gracias por todo su apoyo. Xiomara y Elizabeth que me acompañaron en el trabajo de graduación y pareciendo difícil podemos decir lo logramos. A la Universidad de El Salvador por la enseñanza de todos sus docentes y darme la oportunidad de certificarme como profesional.

**Carlos Armando Chicas Rivera**

En primer lugar, le doy gracias a Dios porque hasta el día de hoy me dio la oportunidad de tener salud, sabiduría y perseverancia para alcanzar una meta más en mi vida. Quiero agradecer a mi padre Guillermo Domínguez Chavez y a mi madre Marta García de Chavez al igual que a los demás integrantes de mi familia por siempre apoyarme, brindarme sus consejos y la ayuda necesaria para continuar por este arduo camino y a pesar de los obstáculos, siempre me brindaron las herramientas necesarias agradezco su sabiduría.

**Rosario Elizabeth Chavez Flores**

## INDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Antecedentes.	1
1.1.2 Descripción	2
1.2 Delimitación del problema	2
1.2.1 Geográfica y temporal	2
1.2.2. Teórica	3
1.3. Marco teórico	4
1.3.1 Histórico	4
1.3.2 Conceptual	6
1.3.3 Legal	9
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. Metodología de la investigación	13
2.1.1 Generalidades	13
2.1.2 Método	14
2.1.3 Enfoque	14
2.1.4 Universo	14
2.1.5 Población	14
2.1.6 Muestra	15
2.1.7 Técnicas De Investigación	15
2.1.8 Instrumento de investigación	15
2.2. Diagnóstico de la situación actual	17
2.2.1 FODA Cruzado	17
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	18
2.2.3 Desarrollo de PEST	19
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación	20
2.4 Lienzo canvas.	22

CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO	23
3.1 Descripción del negocio	23
3.2 Marco estratégico	24
3.2.1 Misión	24
3.2.2 Visión	24
3.2.3 Valores	24
3.2.4 Objetivos	25
3.2.5 Metas	25
3.3 Descripción del producto	26
3.4 Ventaja competitiva	27
3.5 Plan organizacional	27
a) Estructura organizativa	27
Figura 6 – autoría propia	27
b) Organización de gestión y Recursos Humanos.	28
c) Proceso administrativo.	30
d) Organización de gestión y Recursos Humanos.	34
3.6 Plan de mercadeo	35
a) Resultados de la investigación de mercado.	35
b) Marketing mix digital.	42
3.7 Plan de ventas	48
a) Ciclo de ventas	48
b) Proyección de ventas	54
3.8 Plan financiero	55
a) Plan de inversión	55
b) Estructura de costos	56
c) Flujo de efectivo	56
d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	57
e) Estados de resultados proyectados	58
3.9 Plan de trabajo	59
3.10 Indicadores de medición	62
Conclusiones	65
Bibliografía	67
Anexos	68

## Índice de tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	28
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	37
Tabla 6	44
Tabla 7	54
Tabla 8	54
Tabla 9	54
Tabla 10	55
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	56
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	57
Tabla 17	57
Tabla 18	58
Tabla 19	58
Tabla 20	59

## Índice de figuras

Figura 1	17
Figura 2	18
Figura 3	19
Figura 4	22
Figura 5	24
Figura 6	27
Figura 7	30
Figura 8	34
Figura 9	38
Figura 10	39
Figura 11	39
Figura 12	40
Figura 13	40
Figura 14	41
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	49
Figura 18	52
Figura 19	53

## **Resumen Ejecutivo**

En el presente trabajo se realizó la creación de un modelo de negocios digital para un emprendimiento comprometido a fomentar el patrimonio cultural de El Salvador; Ilukati a través de la producción de artículos teñidos en añil, tales como prendas de vestir, accesorios y productos para el hogar, busca la reactivación del añil y a su vez lograr que la empresa a través de acciones estrategias publicitarias y comerciales sea rentable y con el tiempo se vuelva un emprendimiento sostenible.

En la búsqueda de sobresalir entre los demás negocios dedicados al mismo rubro, Ilukati ofrece a sus clientes como propuesta de valor no solo la calidad de los productos, sino, además la opción de personalizarlos, permitiendo a sus compradores brindar un toque único y especial a cada una de sus prendas. En la página web podrán encontrar un catálogo con el detalle de cada producto disponible y a través del profesional y personalizado servicio de atención al cliente se brindará el asesoramiento que permita al comprador satisfacer cada una de sus necesidades.

A través de la publicidad en los canales y medios vinculados a internet se pretende generar entre los internautas el suficiente interés como para visitar la página web en donde se encontrarán con información detallada, no solo de los productos y sus precios, sino también de su fabricación, mantenimiento, historia y la diferencia de las técnicas de teñido en prendas versus la de la competencia. Posicionando de esta manera en la mente de nuestros clientes como su mejor opción.

En un periodo no mayor a un año se planea que Ilukati a través de las diferentes estrategias de un modelo de negocio digital este alcanzando su reconocimiento como marca en nuestro país.

## INTRODUCCIÓN

Ilukati es un emprendimiento que nace como una opción de productos diferenciados y personalizados que retoma las raíces del teñido en añil con una visión de incursionar en la moda que hoy en día es muy cambiante. El modelo de negocio está basado en prendas exclusivas, diseños novedosos y de alto valor, ya que se trabaja con materiales de calidad que pueden causar tendencia a través de un buen plan de marketing digital.

Se vive en un mundo cada vez más globalizado en el cual los consumidores demandan productos que les aporte un valor agregado, es ahí donde surgen emprendedores que desean suplir esas necesidades con productos diferenciados.

Las artesanías son consideradas como un producto diferenciado dentro de un sector con alta proyección de crecimiento a nivel nacional e internacional, esto debido a que son consideradas como producto representativo de la cultura salvadoreña no solo por el valor agregado sino también por la calidad.

En El Salvador existen emprendedores que se dedican a teñir telas con base añil, entre los lugares más conocidos están; Apastepeque, San Vicente, Chalatenango, San Miguel, Suchitoto mientras que en la ciudad son muy pocos los artesanos que se dedican a dicha actividad. Aprovechando el auge que han tenido las tecnologías de la información y comunicación (TIC) durante la pandemia, las empresas se han visto obligadas y/o en la necesidad de crear un modelo de negocio digital que les permita alcanzar su Target; y en los consumidores una experiencia de compra sin interrupciones, en la que se pueda interactuar a través de diferentes canales y dispositivos que les permita tener una comunicación fluida y una experiencia de compra más completa y satisfactoria.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.**

Para dar inicio al capítulo I es importante destacar que el añil o mejor conocido oro azul, es un colorante natural que se extrae de la planta Xiquilite, utilizado durante años para el tinte de diferentes productos. Este material es poco utilizado por las personas actualmente, pero existen negocios que están creando diferentes productos teñidos en añil, pero con la problemática que no son difundidos y promocionados a través de los diferentes medios digitales.

Se presentarán los antecedentes, formulación, delimitación, historia, conceptos y bases legales del proyecto enfocado en este valioso recurso.

### **1.1 Planteamiento del problema.**

Ilukati es un emprendimiento que está basado en la elaboración de productos teñidos con añil, con el cual busca mantener vivas las costumbres y tradiciones que en el pasado fueron un pilar de la economía salvadoreña, todo esto a través de estrategias que permitan implementar un ecosistema de negocio digital con el cual pueda competir en el mercado electrónico.

#### ***1.1.1 Antecedentes.***

En el año de 1807, el añil en El Salvador fue considerado como el principal producto agroexportador, creando fuentes de trabajo en el país y alcanzando su mejor momento en el ámbito económico.

En la actualidad la producción del añil ha disminuido con el tiempo por diversas razones, perdiendo la relevancia que en tiempos pasados tenía para la economía. Aun con esto, hoy en día existe un número considerable de productores que siguen revalorizando el potencial Oro azul,

como era llamado en épocas coloniales, creando una cadena de valor que finaliza con emprendedores artesanos que plasman sus obras en textiles, barro, madera y otras superficies.

### ***1.1.2 Descripción***

Ilukati surge de la motivación por la reactivación del añil, su actividad principal es la elaboración de teñido en prendas textiles o en diferentes superficies como madera, barro, etc.

El modelo de negocio digital Ilukati es realizar diseños personalizados dándole un valor agregado a sus productos con un toque artesanal, accesible en precios, y sin la necesidad de trasladarse a una tienda física.

### ***1.1.3 Formulación***

¿Cuáles son las mejores estrategias de divulgación digitales para la marca Ilukati?

¿Cómo desarrollar mejores estrategias, que permitan implementar un ecosistema de negocio digital en la producción de artículos teñidos en Añil?

¿Cuáles serían las formas de pagos convenientes para Ilukati dentro de su pasarela de pago?

## **1.2 Delimitación del problema**

A continuación, se definirán las dimensiones dentro de las cuales se solventó dicha problemática; para lo cual se delimitará el problema de investigación en los parámetros siguientes:

### ***1.2.1 Geográfica y temporal***

La investigación se desarrolló en un periodo de 6 meses, comprendidos de mayo a octubre del año 2023. Con personas expertas en el proceso de teñido de añil, almacenes y ferias en los cuales estos productos son comercializados y también al público en general.

### ***1.2.2. Teórica***

En la actualidad, las redes sociales, Apps y sitios web son las herramientas más utilizadas para la nueva era digital en los negocios. Por ello, entender cómo funcionan es una de los mayores desafíos, pero a su vez una oportunidad de marketing que hoy en día se pueden tener.

Conocer la evolución que ha tenido el marketing tradicional y a lo digital que es necesario, ya que cada vez más personas y empresas utilizan las herramientas digitales para llevar a cabo sus actividades comerciales; los emprendedores locales están aprendiendo a sacar provecho a todas las herramientas que hoy en día disminuyen sus costos de comercialización.

A través de la 9ª edición de E-commerce 2013 Negocio, tecnología y sociedad se puede visualizar las principales tendencias del comercio electrónico, aprender de las empresas pioneras que hicieron de los medios digitales una herramienta para poder llegar a sus clientes.

Actualmente, una empresa que no esté en la red no existe. Las TIC son herramientas necesarias para tener presencia de marca en el mercado, con lo cual le permite a la empresa tener un aumento en las ventas, agilizando la comunicación con el cliente y permitiéndole implementar tácticas en cada venta en donde consiga crear una fidelidad en el cliente. También, facilita la cooperación y relaciones entre empresas, proveedores y comerciantes mayoritarios, eliminando los intermediarios en la cadena de distribución de materias primas o el producto final. Es más ágil la actualización de información que la empresa genera de cara al público, como catálogos de productos, promociones o la ubicación de los productos en el mercado.

Es importante considerar el impacto del COVID-19, ya que fue la principal causa del crecimiento al comercio electrónico, apoyado por el cierre de establecimientos físicos, las restricciones de movilidad, las medidas de seguridad y el distanciamiento social. Promovió la

inversión en tecnologías a la mayoría de las empresas, acelerando la transformación digital y forzó a numerosas personas a implantar esta nueva modalidad de compra. Es indiscutible mencionar; la pandemia ha mostrado que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

La calidad de la experiencia de compra online es muy relevante, ya que al fin y al cabo lo más importante a la hora de evaluar un e-commerce es el grado de satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra, cuanto mejor sea su experiencia, más beneficioso será para la empresa.

### **1.3. Marco teórico**

#### ***1.3.1 Histórico***

Desde épocas antiguas los seres humanos se han visto en la necesidad de generar métodos de intercambio como lo fue el trueque. Hoy en día el comercio electrónico ha revolucionado la forma tradicional de hacer negocios, esto ha llevado a que cada vez sea más fácil emprender o dar a conocer un producto o servicio, la rapidez con la que interactúa vendedor - cliente ha logrado que la comunicación entre ambos sea más ágil, eficiente, y se minimicen costos que se dan en un comercio tradicional, dejando de lado las limitaciones.

La nueva modalidad de comercio electrónico, “e-commerce por su denominación en inglés, entendiéndose en español por la expresión de comercio electrónico a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC,1998). Creando así un intercambio sin fronteras que a través de plataformas permite vender y comprar sin estar en un lugar físico.

El comercio electrónico en El Salvador surge en 1998, a la fecha esta modalidad de comercio ha ido evolucionando, pero a raíz de la pandemia sufrió un acelerado crecimiento, ya que los principales centros comerciales y tiendas del país que no contaban con medios electrónicos para sus ventas, se vieron en la necesidad de reforzar sus plataformas para habilitar compras en línea con modalidad de delivery.

A raíz del confinamiento, los consumidores se han habituado a las compras electrónicas, lo que antes les parecía inseguro se fue convirtiendo en una forma normalizada de compra.

Existen diferentes tipos de tienda en línea de las cuales se pueden hacer uso, seleccionar la mejor solución tecnológica para crear una tienda es un desafío, ya que esto dependerá del tipo de producto que se desea vender y de la inversión inicial con que se cuenta.

Existen diferentes tipos de tienda en línea las cuales se pueden clasificar en:

- Según lo que se vende: estos pueden ser productos físicos, productos digitales o servicios.
- Según las relaciones comerciales:

B2C (Business-to-Consumer) = empresas que vende a clientes finales.

B2B (Business-to-Business) = empresas que venden a empresas.

C2B (Consumer-to-Business) = consumidores que vende a empresas.

C2C (Consumer-to-Consumer) = consumidores que venden a consumidores.

B2A (Business-to-Administration) = empresas que vende a entidades públicas.

Las páginas web, redes sociales y las apps de plataformas de elección múltiple son las más utilizadas por los consumidores salvadoreños. A la fecha las redes sociales han logrado colocarse como el principal elemento de promoción de bienes y servicio, el e-commerce ha generado modelos de negocio de acuerdo con la demanda de mercado.

Existen una serie de ventajas que brinda el E-Commerce entre las cuales están:

- Ahorro de costos.
- Mejora en la comunicación.
- Desaparecen límites geográficos y de tiempo.
- Expansión de mercado y cartera de clientes.

### *1.3.2 Conceptual*

**El mercado.** Comúnmente, la palabra mercado significa el lugar donde se compra y venden bienes como frutas, carnes, lácteos. Sin embargo, en la economía el significado es más amplio, ya que se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocio entre sí, (Astudillo Moya, 2012, p. 13).

**Comercio electrónico.** Es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.

**E-commerce.** Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza por medio de algún sistema de comunicación electrónica, en donde no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor.

**Proveedores de cadena de valor.** Se refiere a empresas que no venden nada directamente, pero añaden valor a lo que otros venden. Por ejemplo, las empresas de mensajería, directamente, no venden, pero dan soporte logístico a los comercios virtuales, añadiendo, en muchos casos, servicios de valor como seguros en los envíos, seguimiento, distintos servicios, etc. Por ejemplo: DHL o Seur.

**E-business.** Se refiere aquellas actividades dedicadas al comercio que las empresas realizan entre sí, por medios puramente electrónicos.

**Sitio Web.** Es una colección de páginas Web que se agrupan y conectan entre sí, regularmente en el mismo dominio o sub dominios.

**Navegador Web.** Es un programa que permite visualizar documentos de hipertextos, documentos combinados texto, imágenes, sonidos, videos, animación, enlaces, los Links o hipervínculos, a otros documentos de hipertexto, o a otras secciones del mismo documento.

**Un antivirus.** Es un programa que se encarga de detectar, bloquear y eliminar virus, gusanos troyanos, spyware, conejos, etc. del ordenador.

**TIC.** (Tecnología de la Información de la Comunicación) que son un conjunto de recursos, herramientas, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación procesamiento, almacenamiento, y transmisión de la información como voz, datos, texto, videos e imágenes.

**C2B.** Comercio entre consumidores finales y la empresa, en el que los consumidores piden un producto y las empresas deciden si lo venden al precio solicitado.

**B2C.** Comercio entre empresas y consumidores finales, en el cual, la empresa vende a los consumidores.

**B2B.** Es un término aplicado al comercio electrónico empleado para describir las transacciones entre empresas en torno a internet, donde se intercambian servicios y productos e información relacionada con los procesos comerciales.

**e-Marketplace.** Es un modelo de negocio en el que compradores y vendedores se juntan para obtener ventajas, empleando como medio de intercambio y relación las TIC. Se ha desarrollado mediante la creación de portales en los que se agrupan compradores de un mismo sector, lo que les permite negociar en mejores condiciones.

**SEO (Search Engine Optimization)** Técnica que se aplica a un sitio web con el motivo de mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

**SEM (Search Engine Marketing)** Estrategia de marketing para obtener mayor visibilidad mediante campañas publicitarias pagadas en los motores de búsqueda.

**Carrito de compra.** Es una herramienta de las tiendas en línea que permite a los clientes agregar productos en los cuales tienen un interés de compra.

**Pasarela de pagos.** Servicio que automatiza la operación de pago entre el comprador y el vendedor, garantizando un pago seguro.

**Branding.** Proceso de creación y desarrollo de la marca para darla a conocer a una audiencia por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y propósitos. Como el nombre, imagen, mensajes, productos, servicios y personalidad de la marca.

### ***1.3.3 Legal***

#### **Ley de firma electrónica.**

Según el artículo N° 7 de la presente ley, son sujetos obligados toda persona natural pública o privada establecida en El Salvador, la ley de firma electrónica en El Salvador permite que el emprendimiento Ilukati cuente con una normativa que garantice no solo el uso de las tecnologías de información y comunicación, sino que además las buenas prácticas internacionales de comercio electrónico, dentro de ella cabe destacar que la digitalización representa para el negocio Ilukati ganancia de productividad y competitividad en todos los niveles del sector productivo del país, permite hacer más en menos tiempo.

Genera mayor seguridad e integridad de los documentos para el emprendedor como el consumidor, ya que el contenido electrónico firmado no puede ser alterado, por lo que garantiza la autenticación del mismo y la identidad del firmante.

La nueva era digital ha logrado que el mundo de los negocios cambie constante y apresuradamente, hoy en día todas las empresas deben adaptarse para lograr cumplir sus metas de posicionarse en un mercado, es por ello que la firma electrónica surge como una herramienta para la agilización, aumentar la rentabilidad y productividad en un mercado en constante crecimiento.

La ley de la firma electrónica beneficia a Ilukati como a sus clientes en los siguientes puntos:

- **Agilidad:** al eliminar la firma en papel se ve traducido en ahorro de tiempo tanto para Ilukati y sus clientes.
- **Movilidad:** Ahorro de tiempo ya que se puede firmar en cualquier momento y lugar.
- **Seguridad y confianza:** Permite asegurar la identidad de la empresa y del cliente.

### **Ley de comercio electrónico.**

El artículo N°1 de 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 equivalente.

En base al artículo N°3 Son sujetos obligados a esta ley, toda persona natural, 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.

La ley de comercio electrónico es indiscutiblemente aplicable para Ilukati, posibilita comprar y vender productos a una escala global, con una mayor flexibilidad de horarios y de manera simplificada.

Es de gran importancia para sus consumidores ya que las comunicaciones electrónicas comerciales tienen los mismos efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria que la contenida en un formato físico y sirve de respaldo ante cualquier reclamo. Gracias al comercio electrónico los emprendedores como los consumidores tienen la ventaja de no contar con horarios limitados y pueden permanecer abierto las 24 horas del día sin incurrir en gastos generales como lo haría una tienda física. Por lo antes mencionado la empresa Ilukati debe cumplir con ciertas obligaciones que establece dicha normativa como informar a sus clientes de los términos y condiciones de la venta, tiempos de entrega, formas de pago, formar de resolución de controversias entre otros.

**Ley y reglamento de protección al consumidor.**

Expresa y regula para el emprendimiento que los intereses económicos y sociales de los consumidores serán protegidos en los términos establecidos en esta ley, aplicándose supletoriamente lo previsto por las normas civiles, mercantiles, las que regulan el comercio exterior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

Los clientes de Ilukati están respaldados con los derechos básicos que en el artículo N°1 de esta ley se expresan. serán protegidos en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor, serán reversados los pagos que solicite el consumidor cuando ejerza su derecho de retracto, el producto adquirido no haya sido recibido, el objeto del contrato no corresponda con lo solicitado o resulte defectuoso y existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago.

Ilukati está obligada a presentar un detalle con el pedido de todos los productos que deseen adquirir los clientes, donde se indica el precio de cada uno, la descripción completa y el precio total de estos, si hay costos o gastos adicionales por envío. Se presenta el monto total a cancelar por parte del consumidor con el fin que éste lo acepte, se realiza correcciones o se cancela la transacción. Este resumen estará disponible para la impresión o descarga por parte del consumidor.

Se le confirma al consumidor la recepción de la orden de compra a más tardar el día siguiente, se le indica el tiempo de la entrega, el detalle de los productos adquiridos junto a su precio, impuestos, gastos de envío si aplica y el monto total por la transacción.

Permite que los consumidores y el negocio Ilukati tengan el respaldo de la información relacionada a la venta la cual estará almacenada durante 10 años, la identidad proporcionada por el consumidor, las etapas consignadas en el sitio donde se presenten la forma de pago, como se

realizó la entrega y que haya sido efectiva. Con el fin de garantizar la integridad y autenticidad de la información según lo regulado en la ley de firma electrónica.

Se tiene claro que el pedido será entregado a más tardar en el plazo de treinta días calendarios, contados a partir del día siguiente en que el consumidor haya realizado la compra. En caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el emprendimiento y el consumidor, o que no estuviere disponible el producto adquirido, el cliente podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de las sumas pagadas, sin ninguna retención, de conformidad con lo establecido en esta ley.

### **Ley del bitcoin.**

Permite la regulación del bitcoin como moneda de curso legal y abre puertas para el comercio electrónico por medio de pagos en la nueva plataforma de Chivo Wallet, permite ser ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título, que las personas naturales o jurídicas, públicas y privadas requieran realizar. Es de beneficio para el negocio digital Ilukati y sus consumidores, ya que el tipo de cambio entre bitcoin y dólar de los Estados Unidos de América es establecido libremente por el mercado.

Según el artículo N°7 de la ley del bitcoin, el emprendimiento Ilukati se ve en la obligación de aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un producto, esto con el fin de brindar un mejor servicio de pago. Es importante se tome en consideración el uso de la moneda digital para que el consumidor se encuentre con la entera satisfacción de que su compra podrá ser realizada por ese medio.

## CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Cada día surgen más empresas en un mercado competitivos que las hacen adoptan más y diferentes estrategias para garantizar su éxito.

Existen herramientas o enfoques que permiten la optimización de los recursos con los que cuenta una empresa, estos se evalúan con el propósito de dar a conocer las metas que permitan ser alcanzadas con un buen plan de negocios, y todo esto lo que permite es tener una unidad integral dentro de la empresa, no perdiendo el enfoque en la Visión, Misión, Valores

Es por esta razón que estudiar la problemática tanto interna como externa del emprendimiento permitirá alcanzar los objetivos con los recursos que se cuenta y realizar las estrategias de mercado idóneas para el emprendimiento.

### **2.1. Metodología de la investigación**

El marco teórico en el cual se basó la investigación se elaboró a través de enfoques mixto, permitiendo así una perspectiva más profunda del mercado objetivo de Ilukati y brindando una validación cruzada de los resultados abordados en la problemática.

#### ***2.1.1 Generalidades***

Inicialmente el tipo de estudio implementado a la presente investigación fue exploratorio, ya que permitió destacar los aspectos fundamentales de la problemática, dando un panorama general del mercado de prendas teñidas.

Posteriormente la investigación paso a ser de un enfoque mixto permitiendo analizar datos cualitativos y cuantitativos.

### ***2.1.2 Método***

En la presente investigación se utilizó el método científico como herramienta de investigación y observación para determinar si el modelo de negocio digital implementado al emprendimiento de productos artesanales teñidos en añil, es sostenible y sistemático que permita llegar a sus clientes potenciales.

### ***2.1.3 Enfoque***

El enfoque utilizado en esta investigación fue de naturaleza mixta ya que recopila y analiza datos de la investigación cualitativo y cuantitativo:

Cualitativa: Se utilizó el método de la entrevista para obtener información precisa de personas que cuentan con el conocimiento del teñido en añil. La técnica utilizada fue entrevista personal, apoyándose de una guía de preguntas.

Y cuantitativa: Para los clientes potenciales se utilizó la encuesta para obtener datos de primera mano de parte de la muestra seleccionada, a la cual se le realizó una serie de preguntas por medio de un cuestionario como herramienta de investigación de estructura sencilla, clara y precisa.

### ***2.1.4 Universo***

Hombres y mujeres con poder adquisitivo en El Salvador.

### ***2.1.5 Población***

La población de la presente investigación fueron hombres y mujeres mayores de 20 años con poder adquisitivo residentes en San Salvador, con preferencias o gusto por las artesanías.

### ***2.1.6 Muestra***

La Muestra: 45 personas.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico en el cual la muestra se determinó a criterio del investigador, ya que se seleccionó los rasgos de interés. La muestra está conformada por (25 mujeres y 20 hombres) con un rango de edades entre 20 a más años de edad.

### ***2.1.7 Técnicas De Investigación***

Entrevista: Debido a que la entrevista es una técnica de recolección de datos de carácter cualitativo, se utilizó el tipo de entrevista semiestructurada, constando de un cuestionario preelaborado.

Encuesta: Técnica del método científico utilizada para la recolección de datos a través de una serie de preguntas cerradas, realizadas de forma directa a la muestra.

### ***2.1.8 Instrumento de investigación***

#### **Preguntas de entrevista**

- ¿Considera usted que la activa de añil es importante hoy en día?
- ¿Considera que las prendas en añil es una actividad rentable?
- ¿Hace cuánto trabaja en el arte de teñido en añil?
- ¿Cómo surge su idea de trabajar con añil?
- ¿Cuáles son los obstáculos que ha enfrentado?
- ¿Podría explicar un poco sobre el proceso de añil?

**Preguntas de encuesta**

- ¿Consideraría adquirir productos artesanales para su uso o para compartir con conocidos/seres queridos?
- ¿Conoce el añil?
- ¿Al momento de realizar una compra tiene preferencia por artículos teñidos con colorantes naturales?
- ¿Qué productos teñidos en añil conoce?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda o artículo teñido en añil?
- ¿Tiene conocimiento de sitios, páginas o tiendas en línea que vendan prendas teñidas en añil?
- ¿Usted sigue redes sociales que se dedican a la venta de productos artesanales?
- ¿Compraría una prenda o artículo teñido con añil, en línea?
- ¿Te gustaría personalizar tu prenda o accesorio?
- ¿Qué método de pago prefieres al realizar compras en línea?

## 2.2. Diagnóstico de la situación actual

### 2.2.1 FODA Cruzado

FODA cruzado Ilukati

<p><input type="checkbox"/> (FE) Factores Internos</p> <p><input type="checkbox"/> (FE) Factores Externos</p>	<p><b>(F) Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una extensa gama de artículos en los cuales se puede trabajar el añil</li> <li>• Materia prima de calidad.</li> <li>• Oferta de productos diferenciados.</li> <li>• Personal comprometido a brindar productos de calidad.</li> </ul>	<p><b>(D) Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con medios digitales de divulgación.</li> <li>• Poco capital semilla para el funcionamiento del emprendimiento.</li> <li>• Poco volumen de producción.</li> </ul>
<p><b>(O) Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés y apoyo de Instituciones Gubernamentales, como la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)</li> <li>• Un fuerte potencial a futuro en el mercado nostálgico.</li> <li>• Oportunidades de expansión a través de redes sociales.</li> <li>• Crecimiento de las tendencias de la moda de productos elaborados artesanalmente.</li> <li>• mayor demanda de productos hechos a mano.</li> <li>• la reactivación del añil como una oportunidad de crecimiento.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>FO 1 Creación de líneas de moda por temporada, presentados a través de una pasarela virtual que permita acercarse más al mercado local y al nostálgico.</p> <p>FO 2 Estrategias de marketing online, a través de marketing de contenidos e inbound marketing</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>DO 1 Realizar un plan financiero y de inversión para poder elaborar un mejor marketing digital.</p> <p>DO 2 Elaboración de un plan de branding en redes sociales</p>
<p><b>(A) Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de materia prima (polvo añil) elevado.</li> <li>• Pocos proveedores de añil en polvo.</li> <li>• Precios pocos competitivos con referente a la competencia.</li> <li>• Alta oferta de productos sustitutos</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>FA 1. Desarrollo de un plan logístico que determine un nivel óptimo de stock de materia prima y recursos utilizados para la producción.</p> <p>FA2. Elaboración de artesanías en diferentes tipos de superficies como madera, cerámica, barro debidamente preparados.</p> <p>FA3. Establecer línea de producción que optimice la materia prima sin perder la calidad de las prendas o artículos teñidos.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>DA 1 Establecer línea de producción y horarios laborales mínimos para competir</p> <p>DA 2 Realizar un sistema de costeos que permita maximizar los recursos escasos y caros.</p>

Figura 1- Fuente: autoría propia.

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter



Figura 2 -Fuente: autoría propia

### Indicaciones de lectura de la tabla:

La tabla será llenada con los valores entre 0 y 1, significando 1 cuando se mantiene una alta rivalidad en el mercado y se representara con el color rojo por ser algo que no es conviene para la empresa Ilukati.

Mientras que 0 hace referencia a una baja rivalidad en el mercado y se representara con el color verde por ser algo que es conveniente para la empresa.

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

#### Análisis PEST

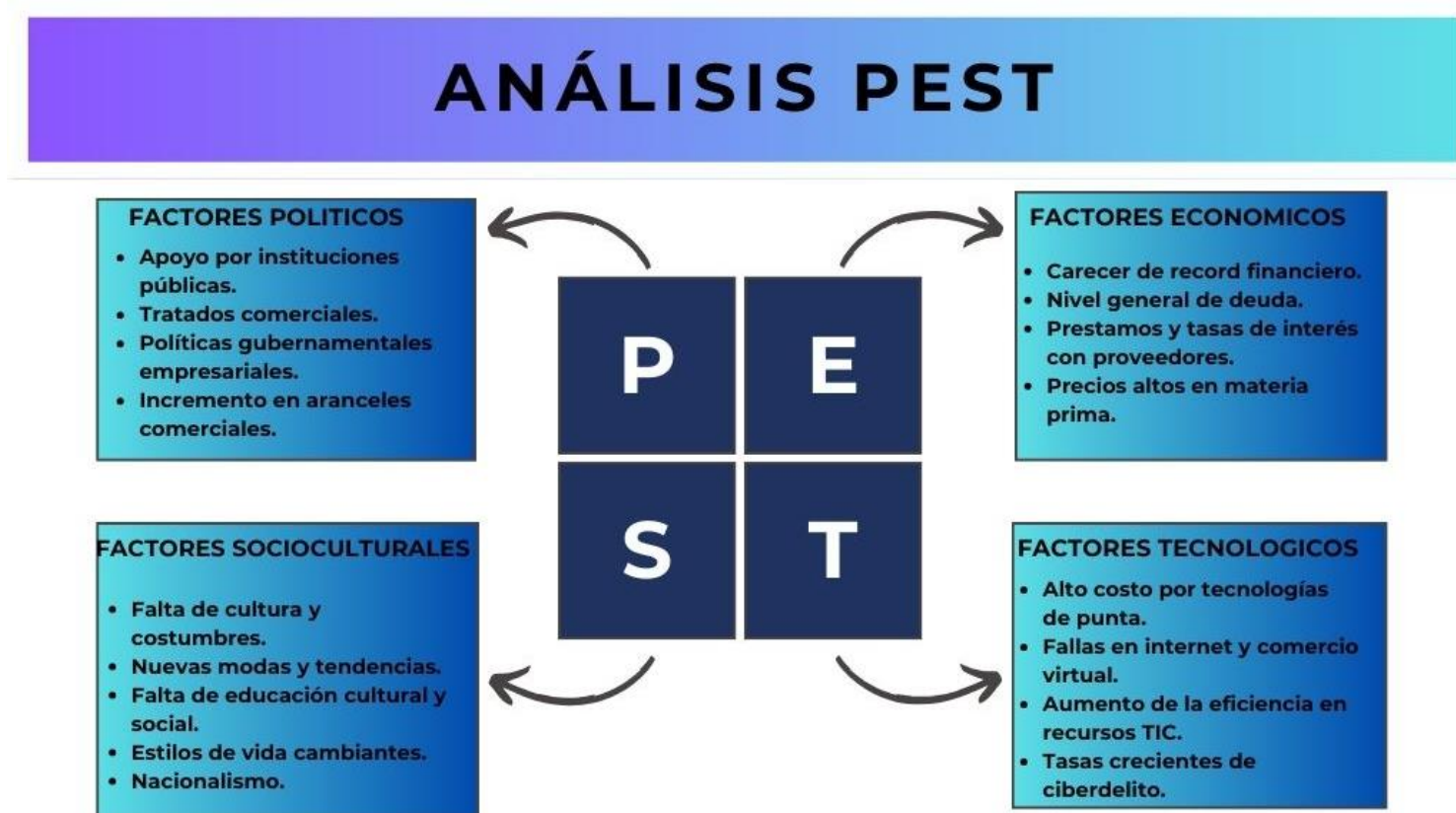


Figura 3 - Fuente: Autoría propia

## 2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación

### Conclusiones del FODA

Se puede concluir que, aunque Ilukati es una empresa emergente como muchas hoy en día, debe de tomar en cuenta factores internos como externos que deben ser considerados para la toma de decisiones para ser una empresa de éxito a largo plazo. La herramienta de FODA cruzado presenta una serie de factores externos como internos en los cuales se encuentra Ilukati por los cuales se puede realizar estrategias concretas para maximizar las ventajas de su entorno y tomar decisiones sobre sus debilidades y amenazas. Entre las estrategias más representativas del FO, está la estrategia de marketing online a través de contenidos de valor y un plan de branding. Y dentro de la estrategia DA, realizar una línea de producción para maximizar los recursos escasos y de alto valor, así como un sistema de costeo que permita registrar y analizar los costos asociados a la producción.

### Conclusiones de las 5 fuerzas de Michael Porter

Según los resultados obtenidos se puede interpretar que:

- ✓ La primera fuerza de Porter, Rivalidad entre los competidores:

tiene un promedio final de 0.67 es decir que, se existe una alta rivalidad entre los competidores de la empresa Ilukati, dichos competidores tienen un tamaño o representación de marca más significativa que esta.

- ✓ Segunda fuerza de Porter: Nuevos competidores:

Tiene un promedio final de 0.57 es decir que, es una amenaza intermedia y al ser una amenaza intermedia significa que es igual de fácil entrar al mercado como salir de él.

✓ Tercera fuerza de Porter: Productos sustitutos:

Tiene un promedio final de 1.00 es decir que, existe una muy alta amenaza de que los clientes puedan optar en adquirir productos sustitutos a la marca Ilukati.

✓ Cuarta Fuerza de Porter: Poder de negociación de los proveedores:

Tiene un promedio final de 0.60 es decir que, tiene una alta amenaza de poder de negociación entre los proveedores en donde ellos pueden jugar con los precios de la materia prima como lo es el añil.

Quinta Fuerza de Porter: Poder de negociación de los clientes:

Tiene un promedio final de 0.00 es decir que, existe una baja amenaza de negociación entre los clientes lo cual se vuelve en algo conveniente para la empresa Ilukati.

### **Conclusiones del PEST**

Se concluye que, el modelo de negocio digital, Ilukati desarrolla y ofrece oportunidades de crecimiento y proyecta al emprendimiento a tener un mayor alcance, menos costos operativos y a ser sostenible.

A través del desarrollo PEST se puede concluir que el estímulo es alto ya que existen apoyo para los emprendedores hoy en día por parte de las instituciones públicas, al igual que los factores económicos, tasas de interés convenientes, más posibilidades de obtener una capital semilla y un mejor ambiente sociocultural más estable.

## 2.4 Lienzo canvas.

### Lienzo Canvas



Figura 4 - Fuente: autoría propia.

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

Con el presente plan de modelo de negocio digital ilukati, se pretende establecer estrategias claras que vayan acorde a los objetivos comerciales que se pretende alcanzar. En el cual de una forma ordenada y estructurada se puedan destacar los aspectos comerciales, operacionales y financieros que permitan al emprendimiento determinar las directrices para su funcionamiento operativo sostenible en el tiempo.

Establecer las estrategias digitales con contenido de interés para los clientes potenciales y al mismo tiempo optimizar el tráfico de sus canales de divulgación digital, con estrategias de creación y distribución de contenido relevante, posicionamiento SEO y SEM en la web y redes sociales.

#### **3.1 Descripción del negocio**

En el presente plan de negocio Ilukati, un modelo de negocio digital que surge del conocimiento en la técnica de teñido con añil por parte de familiares de los emprendedores. Dicho modelo de negocio está dirigido a micro y pequeños empresarios que comercializan con artículos artesanales y a todas las personas que hoy en día valoran cada vez más el trabajo artesanal.

Se espera, contribuir a la reactivación del añil y lograr que Ilukati sea una empresa rentable que, a través de acciones y estrategias publicitarias y comerciales en los canales y medios vinculados a internet, pueda ser un negocio que influya en cierta manera en la moda artesanal y sea un emprendimiento sostenible.

- Nombre del negocio: Ilukati
- Nombre del representante de la empresa: Carlos Armando Chicas
- Giro: Fabricación, comercialización y venta de artículos artesanales

- Ubicación: Apopa
- Logo:



*Figura 5 - Fuente: autoría propia.*

## **3.2 Marco estratégico**

### ***3.2.1 Misión***

Emprendimiento dedicado a diseñar, confeccionar y comercializar prendas teñidas en añil con mano calificada, diseños exclusivos y personalizados que satisfaga la selecta clientela que gusta de productos artesanales.

### ***3.2.2 Visión***

Ser una empresa reconocida por brindar productos de alta calidad, con diseños exclusivos, llevando la marca Ilukati a nuevos horizontes más allá de lo textil creando tendencias para el hogar formando parte de la reactivación del añil logrando brindar una aportación cultural y laboral a la sociedad salvadoreña.

### ***3.2.3 Valores***

- Impacto social
- Calidad
- Creatividad

- Creación de oportunidades
- Responsabilidad
- Identidad Nacional

### ***3.2.4 Objetivos***

Desarrollar una empresa comprometida con la producción de prendas de vestir con diseños innovadores y de alta calidad, creando estrategias de marketing digital en los canales adecuados, para que pueda posicionarse como una de las marcas más reconocidas en la técnica del tinte en añil.

#### **3.2.4.1 Objetivos específico**

- Crear una línea de producción con nuevas técnicas y diseños novedosos.
- Brindar a los clientes productos personalizados y de alta calidad en el teñido de sus prendas.
- Fomentar la técnica del teñido en añil como parte del patrimonio cultural de El Salvador.
- Posicionarse en la mente del consumidor como una moda novedosa y con originalidad.

### ***3.2.5 Metas***

- Alcanzar el reconocimiento de la marca Ilukati a través de la diferenciación de sus técnicas de teñido en prendas versus la competencia a mediano plazo.
- Ser una empresa en línea, reconocida por la venta de prendas teñidas en añil al corto plazo.

- Formar parte de la reactivación del añil en El Salvador.

### 3.3 Descripción del producto

Las prendas y artículos teñidos en añil producidos bajo la marca Ilukati, promete a sus clientes originalidad y exclusividad en sus prendas, ya que cuenta con diferentes técnicas y con materia prima de calidad.

Entre las principales líneas de producción se tiene:

**Tabla 1**

*Línea de productos fabricados por Ilukati*

línea	Producto	Descripción	Imagen de referencia
Prendas de vestir	Camisas Hombre, blusas mujeres, camisas de bebe	Piezas confeccionadas según moda o estilo del cliente, las telas que se utilizan para que el teñido sea de calidad y duradero es algodón.	
accesorios	Bufandas y carteras	Prendas que puedan ser utilizadas como accesorios con un toque artesanal y siempre a la moda.	
Hogar	manteles, individuales de mesa y forro de cojines	En la superficie correcta y bien prepara se podrá realizar diseños novedoso que permiten demostrar que el añil puede ser utilizado en algo más que una prenda de vestir.	

*Fuente: Autoría propia, imágenes de referencia.*

### 3.4 Ventaja competitiva

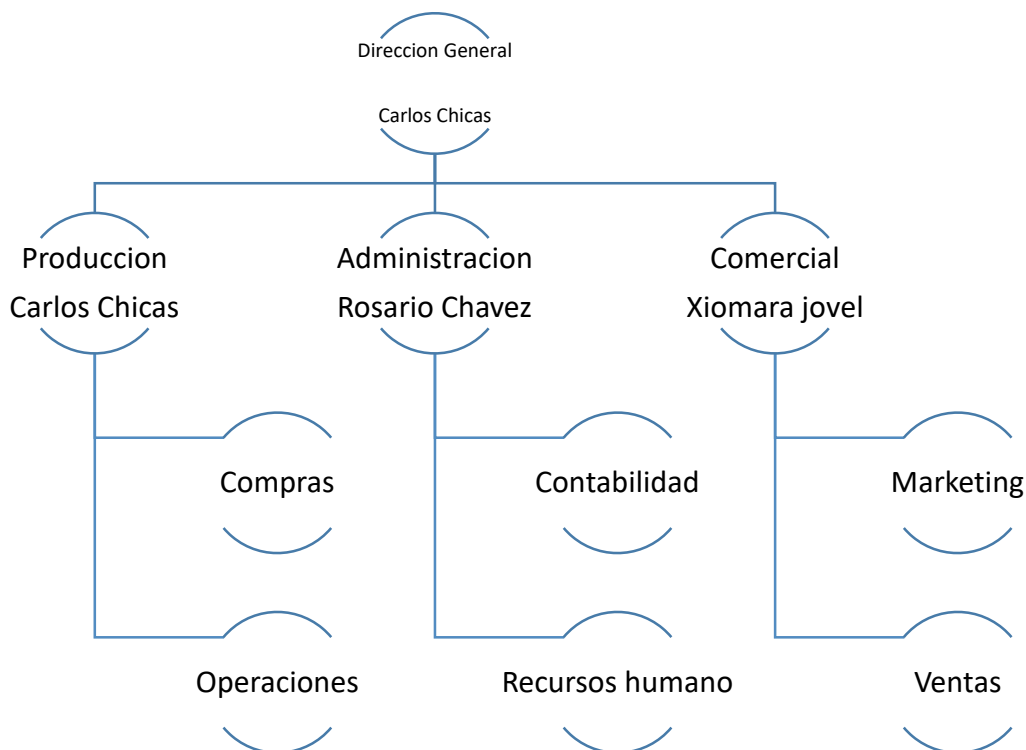
Diferenciación: Ilukati posee un elemento diferenciador de su principal competencia, dicha ventaja es la accesibilidad que tiene el consumidor para adquirir productos artesanales de calidad, pero de menor valor como artículos para el hogar, accesorios y ropa de moda. Esto lo convierte en un emprendimiento innovador en diseños únicos y exclusivos.

Otra de las ventajas competitivas que tiene Ilukati es la poca existencia de competidores digitales dedicados a la Eco-moda a través de la producción y venta de artículos teñidos en añil.

### 3.5 Plan organizacional

#### a) Estructura organizativa

*Organigrama empresa Ilukati*



*Figura 6 – autoría propia*

*b) Organización de gestión y Recursos Humanos.*

**Tabla 2**

*Responsabilidades y áreas de gestión.*

ÁREA DE GESTIÓN	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	¿QUIÉN LO HARÁ?
Directo r de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los inventarios de materia prima que se utilizará en el proceso de producción.</li> <li>• Estimar los costos y establecer los estándares de calidad.</li> <li>• Participar en el diseño artístico de los productos</li> <li>• Elaborar solicitudes de compra de bienes y contratación de servicios para el cumplimiento de los objetivos de producción.</li> <li>• Revisar y asegurar que los productos cumplan con los objetivos de calidad</li> <li>• Programar la entrega de pedidos.</li> <li>• Supervisar los procesos de producción, corte y confección, teñido y lavado.</li> <li>• Supervisar las entregas de productos.</li> <li>• Planificar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.</li> <li>• Verificar que se realicen los mantenimientos preventivos y correctivos de los equipos utilizados para el teñido con añil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de liderazgo y organizativas</li> <li>• Capacidades interpersonales ejemplares</li> <li>• Poseer conocimientos sobre el añil y fabricación de los productos teñidos.</li> <li>• Tener habilidades en áreas como administración, producción, y compras.</li> <li>• Conocer el procedimiento de despacho y distribución de los productos.</li> <li>• Conocimientos en inventarios y elaboración de solicitudes de compra.</li> </ul>	Carlos Amando Rivera Chicas

<p><b>Director Administrativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y controlar la gestión administrativa financiera, asegurando el uso eficiente de los recursos para el cumplimiento de los objetivos</li> <li>• Coordinar y mantener el control de la gestión de compras, verificando y validadas solicitudes de bienes y servicios</li> <li>• Planificar y dirigir la administración de los recursos humanos del negocio, garantizando la coordinación entre las diferentes áreas.</li> <li>• Evaluar propuestas de presupuesto e inversiones.</li> <li>• Evaluar al personal periódicamente a fin de determinar las áreas de mejora.</li> <li>• Garantizar que se cumplan los lineamientos y las políticas jurídicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en leyes de prestaciones, remuneraciones y aplicación de descuentos de ley</li> <li>• Habilidad para resolver conflictos</li> <li>• Elaboración de informes de forma periódica, para reflejar el cumplimiento de indicadores y metas</li> <li>• Habilidades de liderazgo y organizativas</li> <li>• Conocimientos en procesos de contratación de adquisición de bienes y servicios</li> <li>• Conocimientos en la realización y aplicación de evaluaciones de desempeño.</li> </ul>	<p>Rosario Elizabeth Chavez Flores</p>
<p><b>Gerente Comercial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar oportunidades de crecimiento en el mercado.</li> <li>• Diseñar estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento de metas.</li> <li>• Analizar las competencias para definir estrategias de ventas</li> <li>• Evaluar los mercados disponibles para la empresa.</li> <li>• Evaluar, aprobar y coordinar las ventas con los proveedores.</li> <li>• Evaluar los productos antes de que salgan al mercado.</li> <li>• Planificación de presupuesto de venta trimestralmente.</li> <li>• Elaborar pronósticos de ventas anualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en ventas y medición de estrategias</li> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Capacidad de establecer una comunicación asertiva con los clientes, proveedores y empleados.</li> <li>• Conocimientos de plataformas tecnológicas y software de ventas</li> <li>• Conocimientos en construcción de proyectos de mercado.</li> <li>• Capacidad de análisis y razonamiento.</li> </ul>	<p>Xiomara Alicia Jovel Martínez</p>

Fuente: Autoría propia,

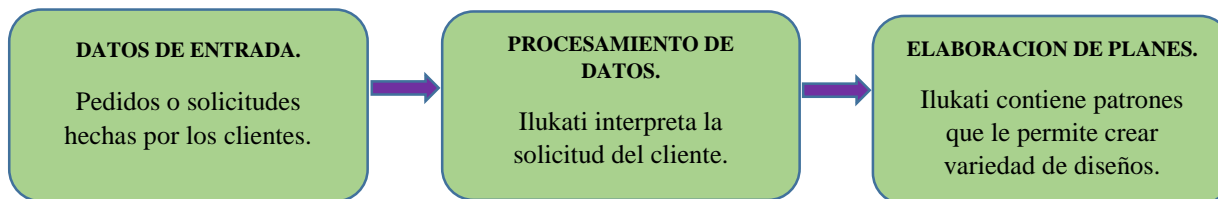
**c) Proceso administrativo.**

**Planificación.**

El equipo de administradores del emprendimiento Ilukati, se encarga de preparar y supervisar todas aquellas actividades ejecutadas de manera estratégica, que permita estar a la vanguardia de cualquier problemática o evento que se pueda presentar.

Ilukati busca alcanzar los mercados más competitivos en cuanto a la producción y distribución de prendas, accesorios y artesanías teñidas en añil, propiciar el desarrollo de la empresa, reducir al máximo cualquier riesgo y también busca maximizar el aprovechamiento de los recursos y el tiempo.

**Planificación en 3 pasos.**



*Figura 7 - Fuente: Autoría propia*

El emprendimiento Ilukati cuenta con valores estratégicos que le permiten definirse como un negocio de principios. Dentro de ellos podemos hablar del trabajo en equipo, donde cada miembro del emprendimiento es reconocido y valorado sin importar su jerarquía, es respetado y conoce el principio de apoyarse mutuamente.

Cuenta con efectividad que le permite realizar todo con eficiencia y eficacia, en cualquier lugar y momento, a fin de dar un producto de calidad, teniendo presente las metas y la optimización de los recursos.

Al igual que innovación y calidad, donde se pretende ejecutar las operaciones con creatividad y flexibilidad para la mejora continua de procesos y productos, que pueda generar satisfacción y una expectativa positiva en todos los modelos personalizados y demandados por los clientes.

Mediante un plan estratégico Ilukati busca ser la empresa líder en el mercado por sus prendas y accesorios teñidos con añil.

### ***Organización e integración.***

Ilukati está organizado principalmente por una dirección general la cual se encarga del desarrollo e implementación de proyectos, políticas legales, supervisar el trabajo que realiza cada trabajador y vela por garantizar un producto de calidad, una atención personalizada y que los objetivos establecidos para el emprendimiento se cumplan al igual que sus metas y políticas.

El organigrama del negocio cuenta con tres áreas específicas, una de ellas y muy importante es el departamento de producción donde se lleva a cabo la preparación desde la combinación de sustancias, bordados, creaciones de diseños, baños y tintes de las prendas, accesorios y artesanías que son teñidas.

Ilukati cuenta con una persona encargada de supervisar que los procesos de producción sean estrictamente adecuados para el trato correcto del añil, que las prendas sumergidas en este colorante natural tomen la textura y diseño demandado por los clientes, creando productos de alta calidad.

Dentro de la producción se encuentra el área de compras y operaciones, responsables de adquirir la materia prima, organizarla, almacenarla y prepararla según las proporciones establecidas y demandadas, son las encargadas de controlar que la calidad y cantidad de productos

y procedimientos sean los suficientemente eficientes y eficaces para obtener los mejores resultados productivos.

Ilukati cuenta con un área administrativa que vela por el buen manejo de las finanzas y la administración de mano de obra calificada. Enfocada en sus procesos contables, registrando cada ingreso o egreso por pequeño que este sea, controlando principalmente su inventario, conociendo claramente las obligaciones fiscales y organizando una base de datos con clientes y proveedores. Dirigiendo su personal mediante la importancia del producto nacional, la cultura que este representa, las capacitaciones constantes de todos los procedimientos en el emprendimiento y velando por el trabajo en equipo.

Dentro del organigrama se cuenta con un área esencial en el emprendimiento de Ilukati que es el área comercial, constituida por marketing y ventas. Donde busca llegar a todos los clientes por los diferentes medios digitales, presentar los productos, mostrar la marca, que los clientes conozcan a Ilukati, que puedan opinar y elegir el diseño que más se acople a sus gustos, que puedan vivir la experiencia de solicitar algo personalizado y sobre todo de una forma inmediata sin moverse de lugar, más que a través de un dispositivo móvil.

Ilukati en el departamento de marketing y ventas busca tener actualizado su sitio web, página web y redes sociales donde fácilmente los consumidores pueden realizar los pedidos y ver un catálogo digital de todos los productos.

### ***Dirección.***

El liderazgo juega un papel muy importante dentro de Ilukati, ya que dentro de las áreas de este emprendimiento se toman las ideas y sugerencias de todos los colaboradores al momento de

tomar decisiones en cada área o sección a la que pertenecen. Se tiene como política apoyar cada proceso de la manera más servicial posible y contribuyendo en todo momento.

La comunicación, es un aspecto relevante que el negocio puede destacar, no solamente en cuanto a email, internet, teléfonos, o informativos, sino al igual que esto cada trabajador conoce la importancia de informar algún suceso positivo, negativo o extraño que pueda observar dentro de Ilukati, ya que hay temas muy delicados que deben ser expuestos con toda confianza.

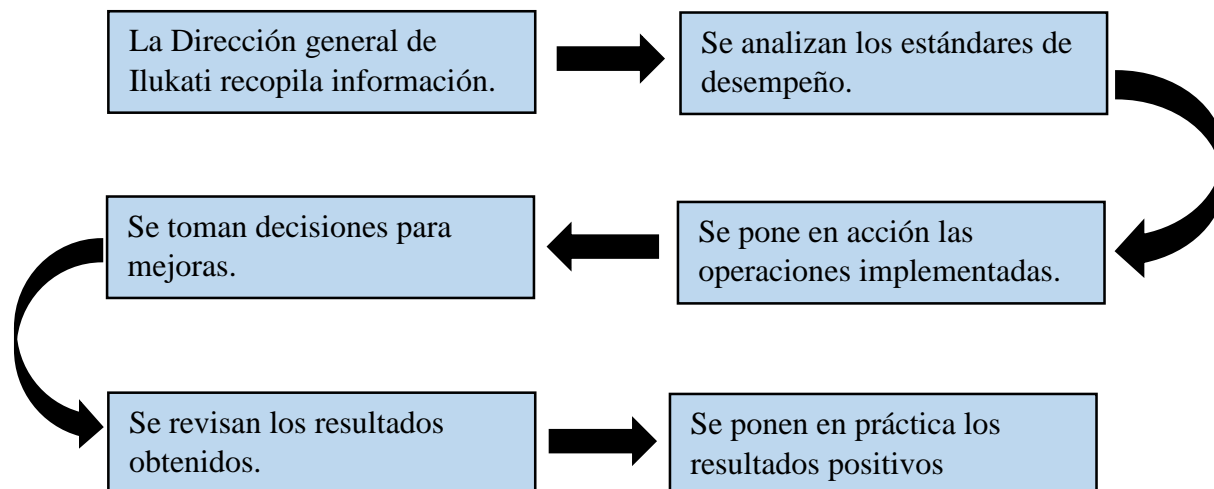
La motivación como uno de los principios de la dirección en el proceso administrativo de Ilukati, permite que la producción y eficiencia en las labores sea más provechosa. Se busca mantener día con día a cada trabajador en un ambiente laboral agradable y conforme en cuanto a su salario y asignación de trabajo. El emprendimiento tiene establecido trabajar de la mano con cada área y la dirección general tiene el compromiso de velar por mantener motivado a cada departamento.

### ***Control.***

Ilukati tiene definido pasos básicos para el proceso de control, que son supervisados por la dirección general a fin de que los objetivos y metas establecidos en la planeación se estén cumpliendo de la mejor manera o mejorar aquello que este repercutiendo en los buenos resultados de la producción de artículos teñidos en añil.

Se establecen estándares y métodos que miden el desempeño de calidad en la producción como en el área administrativa, se obtiene una tabulación de los resultados en cada departamento, se realiza la verificación, si el desempeño corresponde a los estándares establecidos se continua con la ejecución y de no cumplir se procede con la toma de decisiones correctivas a fin de garantizar el buen rendimiento en las operaciones y la buena manipulación de la materia prima en las operaciones del añil.

*Ciclo de control.*



*Figura 8 - Fuente: Autoría propia*

**d) Organización de gestión y Recursos Humanos.**

**Tabla 3**

*Polvo de añil.*

NOMBRE DEL PROVEEDOR	CARACTERÍSTICA	TELÉFONO	PRECIO	DIRECCIÓN
Hacienda los Nacimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa se relaciona estratégicamente con empresas europeas y americanas.</li> <li>• Se especializan en la producción de polvo de añil orgánico de alta calidad con un porcentaje de indigtina de entre 50-55%</li> <li>• Calidad</li> </ul>	7885-8718	Un kilo \$240 y medio kilo \$120.	Cantón Sanlucas, municipio de Suchitoto a 45 km de la ciudad capital a 10kM del sitio arqueológico y a 17 km de la ciudad capital de Suchitoto, El Salvador
Jcaifan Caifan	Artesano del departamento de Zacatecoluca.	N/A	Un kilo \$200	Venta en Línea (Marketplace)

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 4***Manta blanca.*

NOMBRE DEL PROVEEDOR	CARACTERÍSTICA	TELÉFONO	PRE CIO	DIRECCIÓN
Depósito de telas	• Variedad de tejidos con calidad	7802-6482	\$3.25 la yarda	En todas sus sucursales a excepción de la sucursal del Centro comercial San Luis.
	• Precios accesibles			
	• Fácil acceso			
Tienda Raquelita	• Variedad de producto	N/A	\$2.75 la yarda	Av. Santa Catarina, Block 'E', Pje. N° 21, casa N° 711 Urb. Valle del sol, apopa, San Salvador
	• Precio por mayor			
	• Precio			

*Fuente: Autoría propia*

### 3.6 Plan de mercadeo

#### *a) Resultados de la investigación de mercado.*

La naturaleza de la investigación realizada fue mixta, esta permitió la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos permitiendo una mejor comprensión de la problemática de la investigación que no podrían darnos ambos métodos por separado.

#### **Investigación cualitativa**

Para la investigación se hizo uso de la entrevista semiestructurada la cual se realizó a Kathya Landaverde, experta en fabricación de artículos teñidos en añil. En dicha investigación se expuso la experiencia y conocimientos por parte de la entrevistada.

En la entrevista se describe la importancia que está teniendo la reactivación del añil como parte de la recuperación del patrimonio cultural del El Salvador, el auge de los productos artesanos como una alternativa de producto diferenciado y generador de empleos hoy en día.

La experta menciona que desde 1998, la Agencia de cooperación internacional de Japón (JICA) junto a Concultura y el Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA) iniciaron un programa de capacitación para difundir el cultivo de la planta Jjiquilite, procesamiento, teñido y comercialización de las prendas teñidas en añil.

En el proceso de teñido indicó que existen 2 tipos de baños el orgánico y el químico.

El baño orgánico es más difícil de mantener, pero al poder lograrlo se obtiene un color celeste de mayor calidad e intensidad que de hacerlo por otro método. En este baño se utilizan ingredientes naturales como trigo, cal, agua de ceniza, la miel y las bacterias.

El baño químico es más practico que el anterior ya que su mantenimiento es más fácil y duradero. En este proceso se utilizan químicos que indican las reacciones químicas como la soda caustica que es utilizada para hacer que el agua sea más alcalina y en combinación con hidrosulfito de sodio se obtiene la reducción y oxigenación óptima en tiempos cortos.

Las fibras sobre las cuales se pueden hacer un proceso de teñido en añil son las naturales como el algodón, lino, lana seta, manta etc.

El proceso de teñido lo describe de la siguiente manera:

- a) Limpieza de la tela: es necesario limpiar la tela para que el tinte tome intensidad.
- b) Preparación del baño en el cual se sumergirá la fibra a teñir.
- c) Teñido de añil. realizar un diseño según técnica deseada. Para efectos de la investigación y el emprendimiento se enfocó en el baño químico. Ver anexo No 4 Preparación del baño químico.

En cuanto a la experiencia del mercado que consume estas prendas comenta que es un mercado muy escéptico y en muchas ocasiones no paga el valor del trabajo artesanal. Pero al igual existe un mercado exclusivo que reconoce el valor agregado en cada una de las piezas elaboradas.

### **Investigación cuantitativa**

En la investigación cuantitativa se utilizó muestreo no probabilístico de juicio selectivo ya que la muestra tomada era del interés para esta investigación.

En este caso se optó por el instrumento de la encuesta en línea, la cual está conformada por 12 preguntas cerradas.

**Tabla 5**

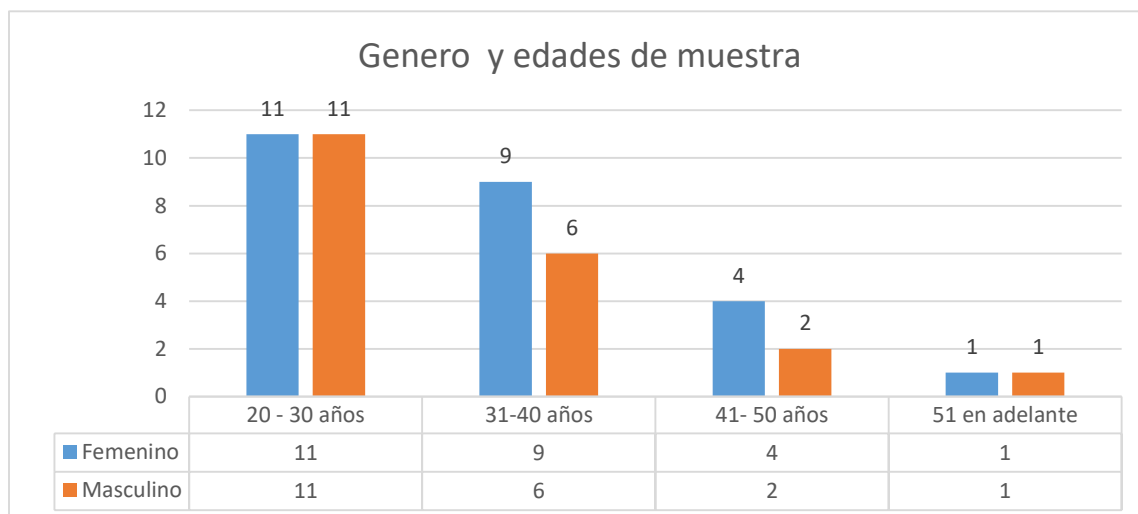
#### **Ficha Técnica**

<b>Objetivo del estudio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Determinar las preferencias que se tiene en productos artesanales teñidos en añil.</b></li> <li>• <b>Determinar el mercado meta para logra establecer las estrategias idóneas para crear una relación directas con el cliente.</b></li> </ul>
<b>Universo</b>	Hombre y mujeres con poder adquisitivo
<b>Ámbito geográfico</b>	Ciudad de San Salvador
<b>Técnica de Investigación</b>	Encuesta en línea elaborada en google drive
<b>Muestra</b>	45

*Fuente: Autoría propia*

Según el análisis de los resultados más relevantes son:

*Representación gráfica de muestra distribuido por edad y sexo*



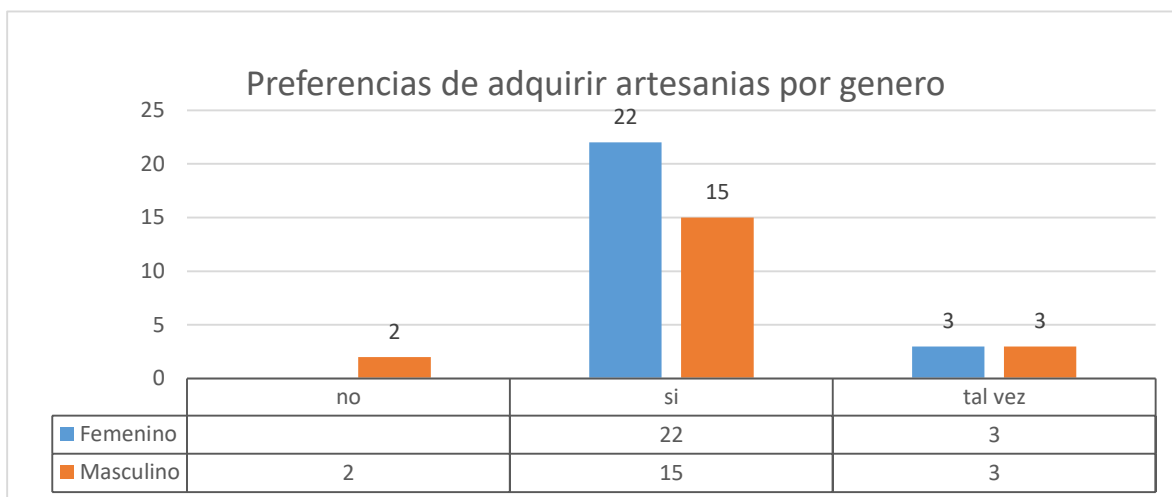
*Figura 9 – autoría propia*

De la muestra seleccionada se logró obtener un rango de genero equitativo para identificar el género que podría ser el mercado meta para esta investigación.

De los 45 encuestados 20 encuestados (44.4%) pertenecen al sexo masculino y 25 encuestados (55.6%) al sexo femenino. Dentro de los cuales la edad más representada en la muestra es la de adulto joven que rondan los 20-30 años.

Según el informe generado por Pew Research Center, la generación X comprendida entre los años 1955-1976 con rangos de edades de 34-45, tiene el segundo porcentaje más alto de ser usuarios de internet por lo que, son considerados clientes potenciales.

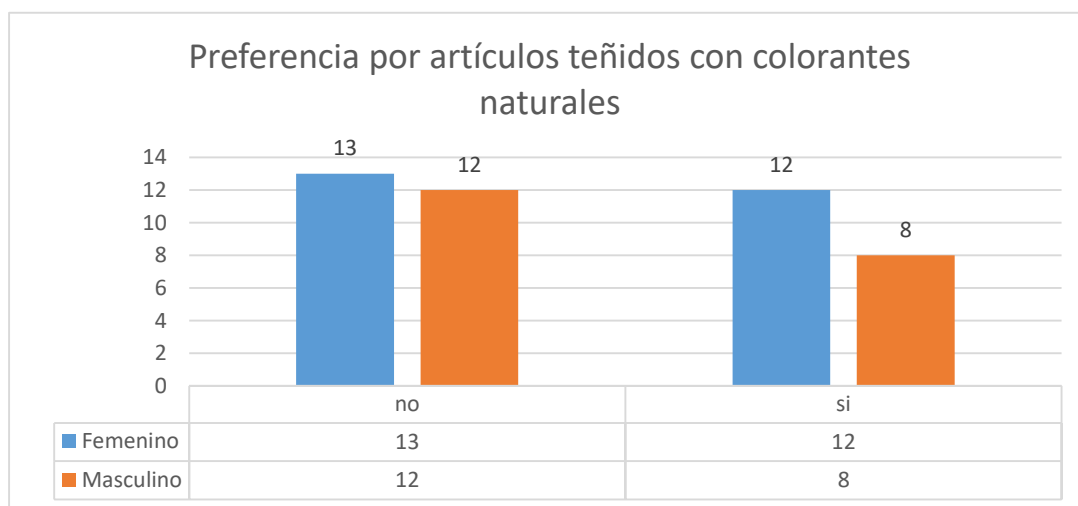
*Preferencia de muestra por la adquisición de productos artesanales elaborados por manos salvadoreñas*



*Figura 10 – autoría propia*

Se observa que un 82% de las personas encuestadas consideran la adquisición de artículos artesanales para ellos o para sus conocidos. Del cual el 48% del total de la muestra son del sexo femenino.

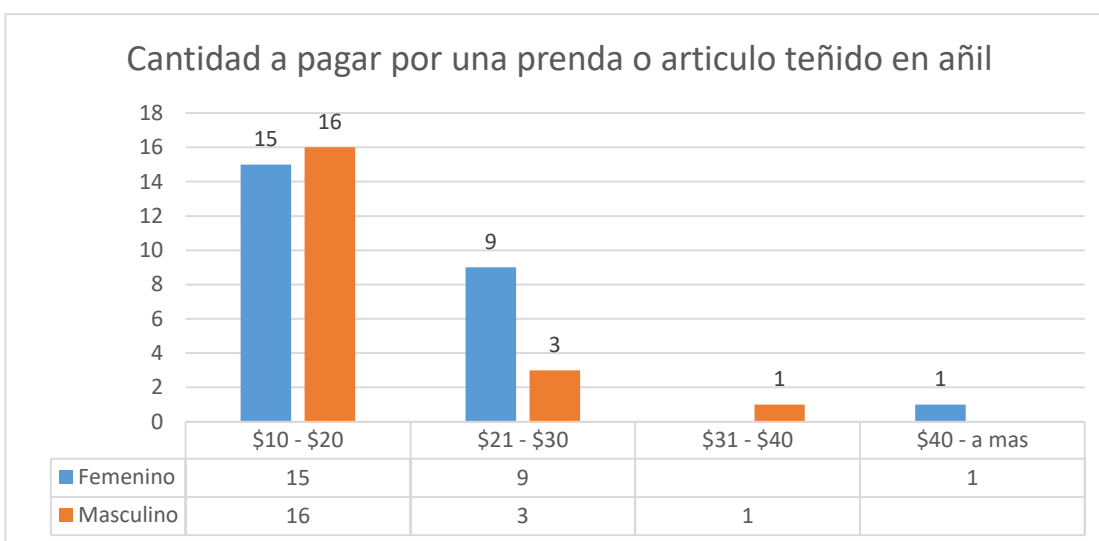
*Preferencia al adquirir prendas o artículos artesanales con colorantes naturales*



*Figura 11 – autoría propia*

Como se puede observar en la gráfica el 44.44% de los encuestados al momento de comprar una artesanía prefieren que sean teñidos con colorantes naturales ya que da un valor agregado a la prenda que adquieren.

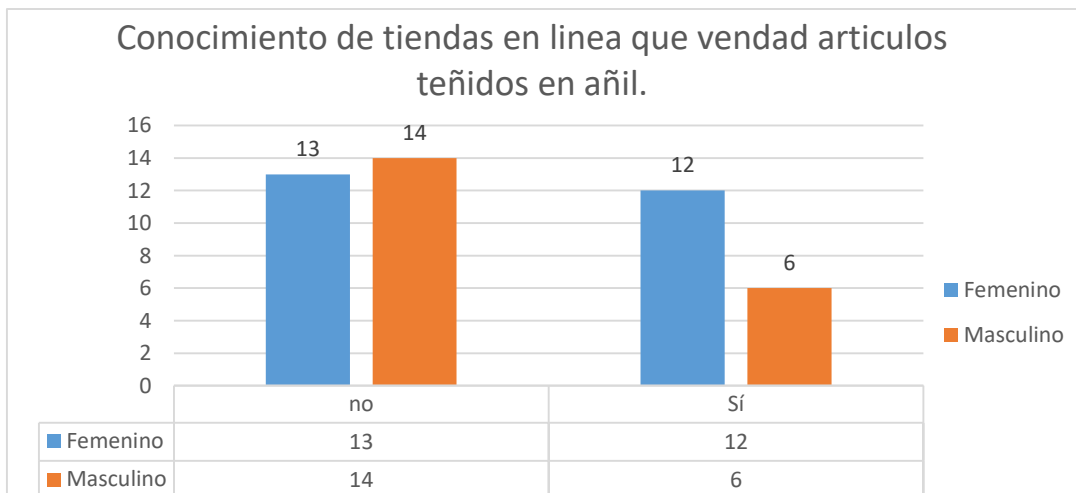
*Cantidad a pagar por una prenda o artículo teñido en añil*



*Figura 12 – autoría propia*

Se observa que el 68.88% de los encuestados están dispuestos a pagar en un rango de precio de \$10 a \$20 y un 26.66% en el rango de \$21 a \$60.

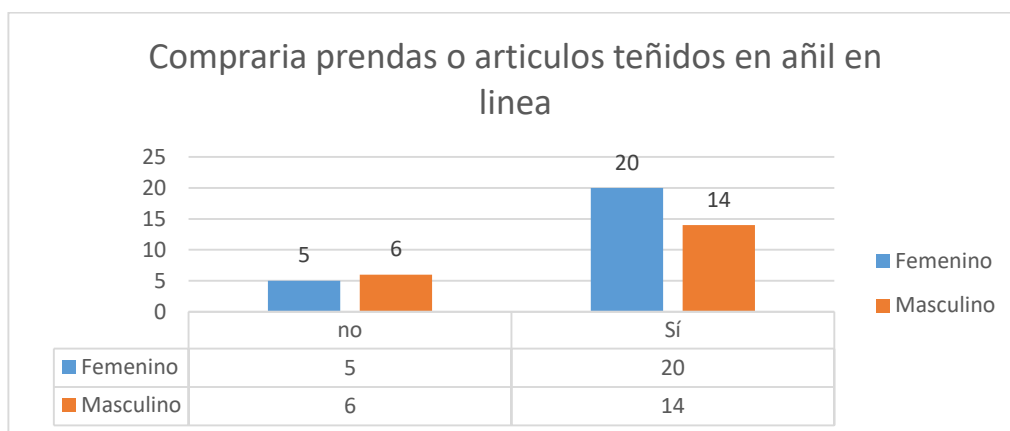
*Conocimiento de tiendas en línea que vendan artículos teñidos en añil*



*Figura 13 – autoría propia*

Al preguntar a la muestra si tenían conocimiento de tiendas en línea que vendieran artículos teñidos en añil el 60% dijo que si tenía conocimiento y el 40% dijo que no conocía de tiendas en línea.

#### *Adquisición de prendas o artículos teñidos en añil en línea*



*Figura 14 – autoría propia*

Se observó que el 75% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar artículos teñidos en añil. el otro 25% respondió que no comprarían productos en línea.

#### **Análisis de la situación.**

El estudio muestra que las prendas teñidas en añil no son un producto que esté totalmente en las mentes de los consumidores, pero si reconocidas por sus características como uno de los principales colorantes naturales en el país.

Según los conocimientos de la persona entrevistada menciona que aun cuando el añil tuvo su apogeo hasta 1872 como el principal producto de exportación en El Salvador, no ha dejado de ser en la actualidad un símbolo de cultura y de identidad nacional que poco a poco está siendo reactivado nuevamente.

Hoy en día bajo el tema de consumir lo natural y orgánico, la reactivación del añil toma un mayor impulso, por lo cual se puede afirmar que el añil es una oportunidad de ingresos para los negocios que desean emprender en este rubro.

La creatividad y la técnica son un factor clave para la diferenciación con la competencia en cuanto a las prendas teñidas en añil, por lo tanto, fue necesario identificar el cliente meta al cual dirigir el modelo de negocio digital Ilukati. Siendo estos hombres y mujeres que ronda las edades de 30 a más años.

Los precios que estarían dispuestos a pagar están dentro del rango \$10 a \$20 dólares americanos.

### ***b) Marketing mix digital.***

#### **Producto.**

Para el inicio del emprendimiento las prendas que se comercializarán serán diseños elaborados a creatividad y diseños propios ya que se desea dar a conocer la calidad y diseños creativos con los cuales se pueden trabajar.

Se comercializarán 3 líneas: Prendas de vestir (camisas hombre, blusas mujeres, prendas de bebe) hogar y accesorios.

#### **Línea de prendas de vestir:**

- camisas de hombre: se manejará tallas S, M y L y tallas extra grandes solo por pedidos especiales.
- blusas mujeres: se manejará tallas XS, S, M y L y talla extra grande solo por pedidos especiales.

- prendas de bebe: con el fin de abarcar un mercado muy poco trabajado en artesanías se trabajarán camisas de bebe desde la talla 0 a la 12.

### **Línea de hogar:**

para la línea de hogar se trabajarán:

- manteles de mesa.
- individuales para puestos de mesa (consta de 4 piezas).
- forros de cojines que está conformado de un par de forros.

### **Línea accesorios:**

Se elaborarán todo tipo de accesorios como:

- Carteras de manta.
- Bufandas.

Una de las políticas que maneja la empresa es que sus artículos y accesorios serán elaborados 100% artesanales.

Uno de los factores diferenciales del producto será el empaque, exposición y presentación digital permitiendo así una mejor experiencia de compra al cliente.

### **Precio**

Los productos elaborados en Ilukati tendrá un margen (estimado 30%) sobre el costo de producción. Considerando que es de interés dar a conocer los productos de la marca Ilukati los precios estarán dado de la siguiente manera:

**Tabla 6***Precios por línea / producto*

<b>Línea</b>	<b>producto</b>	<b>precio</b>
prendas de vestir	camisas para hombres	\$ 35.00
	Blusa para mujeres	\$ 30.00
	camisas para bebés	\$ 15.00
Hogar	manteles	\$ 25.00
	individuales de mesa	\$ 12.00
	forros de cojines	\$ 12.00
accesorios	cartera	\$ 14.00
	bufanda	\$ 15.00

*Fuente: autoría propia.***Plaza**

El proyecto de distribución de los productos de Ilukati debido a su naturaleza como un modelo de negocio digital será:

1. Business - to - consumer (canal directo): La etapa en el ciclo de vida en que se encuentra el emprendimiento es el nacimiento, se considera con el fin de adquirir reconocimiento y poder captar el máximo de personas que tengan contacto con la marca, la venta a detalle para impulsar los productos como una de las principales formas de distribución.
2. Business – to - business (canal detallista): Se venderá a empresas o negocios que tengan su venta de artículos artesanales. Este canal de distribución se espera implementar a un mediano plazo.

**Promoción**

La promoción del modelo de negocio por su naturaleza digital está concentrada en los siguientes canales:

**Redes sociales:**

Las redes sociales se utilizarán para impulsar, difundir y posicionar la marca a través de contenido informativo, educativo y de entretenimiento para interactuar con el público objetivo y generar ventas para la empresa.

Las redes sociales de Ilukati

- Facebook - Ilukati Añil
- Instagram - Ilukati Añil
- Pinterest - Ilukati Añil
- Linkelin - Ilukati Añil
- WhatsApp Business- Ilukati +50374684676

Los objetivos en redes sociales son:

- ✓ Aumentar el alcance o reconocimiento de la marca Ilukati.
- ✓ Dirigir el tráfico al sitio web del emprendimiento.
- ✓ Generar ventas.
- ✓ Conformar una comunicad de artesanos de añil.

**Sito web:**

Página web: <http://ilukati.weeblysite.com>.

Página web que contara con un catálogo virtual y un bloo

Los objetivos de página web e-commerce son:

- ✓ Dar visibilidad a la marca Ilukati.
- ✓ Canal para generar ventas.

- ✓ Creado con un código cerrado.
- ✓ Plataforma: weeblysite.
- ✓ Dominio: ilukatisv.weeblysite.com.
- ✓ URL: https://ilukatisv.weeblysite.com.

El sitio web de Ilukati será diseñado para tener una presencia oficial en la red. Este funcionará como canal de venta y medio de comunicación e interacción con los interesados en los productos.

### Recorrido del cliente

1. Cliente interesado en los productos de Ilukati.
2. Ingreso al sitio web.
3. Hace clic sobre un artículo de su preferencia.
4. Lo lleva al carrito de compra para reservarlo.
5. Ingresas sus datos para la compra.
6. El banco valida los datos.
7. Se autoriza o se rechaza el pago.
8. Cobro de comisión.
9. Ilukati recibe el pago.  
propia



Figura 15 Fuente: Autoría propia

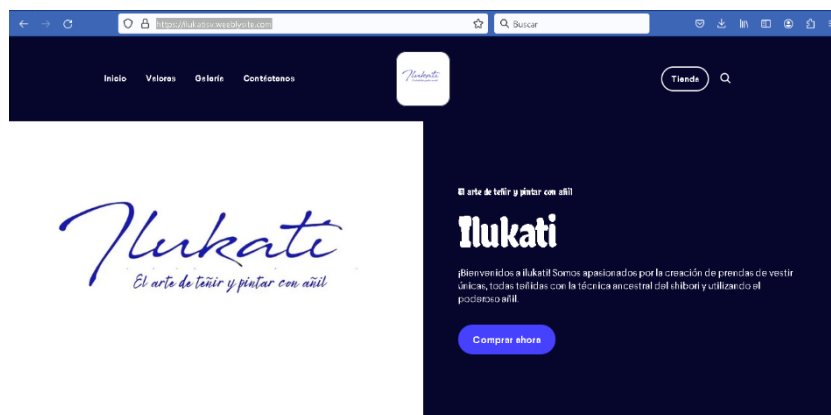


Figura 16 – captura de pantalla página web

## Estrategias de marketing

Principales estrategias de marketing digital serán:

### *Posicionamiento SEO y SEM*

**SEO (Search Engine Optimization)** Con estas estrategias se pretende posicionar y dar mayor visibilidad al sitio web de forma orgánica en los motores de búsqueda.

a) Keywords:

Añil, ropa, prendas teñidas, tinte azul, teñido con colorante, colorante azul, camisas teñidas con añil, colorantes naturales, colorante natural, diseño y moda, diseño en añil, moda en añil, etc.

b) creación de contenido enfocado al añil.

Creación de artículos dentro de un blog con las keywords.

Ejemplos de artículos:

- Como surge el tinte azul.
  - Procesamiento del añil.
  - Técnicas de teñido con tintes naturales.
- c) Optimización del sitio web para dispositivos móviles.

d) Diseñar una landing page (página de aterrizaje), para generar leads.

**SEM (Search Engine Marketing)** creación de estrategia por medio de Google Ads.

Campañas de búsqueda: aumentara el tráfico en el sitio web, Ayudaran a incrementar las ventas y a incrementar los clientes potenciales.

Anuncio display: Ayudara a incrementar el tráfico a la página web, estos anuncios llegaran al público o usuarios que frecuenten sitios web específicos.

- **Social media:**

a) Publicación de contenido que genere valor (reels, imágenes e infografías).

b) Interacción de forma activa con la audiencia.

c) Ventas online.

d) Fidelización de los clientes: atención al cliente durante y la post-venta, que permitirá brinda un servicio personalizado y buena comunicación.

### **3.7 Plan de ventas**

#### **a) Ciclo de ventas**

El ciclo de ventas se compone por 6 etapas, empezando desde cómo encontrar a los clientes potenciales, esos que puedan estar interesados en los productos artesanales que Ilukati produce. Para finalmente terminar con la post venta en donde se pretende conseguir la fidelización del cliente al igual que su confianza para que recomiende nuestra marca entre sus allegados.

**Ciclo de venta para el modelo de negocio Ilukati.**



Figura 17 - Fuente: autoría propia.

### 1) Prospección.

Ilukati está dirigido a personas con interés por adquirir productos artesanales de buena calidad con accesibilidad en los diferentes canales de distribución que estarán disponibles para guiar a los clientes en todo el proceso de compra y las empresas que deseen adquirirlos.

Se pretende que el contacto inicial este a cargo del Departamento Comercial, mediante la publicidad de la marca a través de las plataformas digitales.

### 2) Presentación

El Departamento Comercial creará publicaciones en donde se muestren los productos artesanales producidos por Ilukati, para que los clientes potenciales que visiten las redes sociales puedan apreciar la variedad y detalles de cada una de las piezas. A su vez el área de marketing estará encargada de mantener actualizada la página Web que servirá como medio para llegar a otros clientes, estos podrán conocer los productos a través de una galería de fotos en donde

encontrarán el detalle, precio y medidas de cada pieza. Al igual que noticias, videos cortos e información sobre el añil y sus múltiples usos.

### 3) Manejo de objeciones.

El área de marketing tendrá protocolos establecidos en caso de que se produzcan situaciones en la cual el cliente no se encuentre satisfecho con la compra de su producto o con el servicio brindado por parte de algún miembro de Ilukati, en todo momento se manejará las situaciones conforme a los reglamentos previamente establecidos. brindándole una pronta respuesta al cliente a través de los canales de comunicación que la empresa posea (WhatsApp business, correos electrónicos, llamadas telefónica o mensajes). Si por algún motivo no se encuentre una solución favorable para el cliente, el caso será trasladado en un tiempo oportuno al Director Comercial.

### 4) Cierre de ventas.

El cierre de ventas estará a cargo del director comercial y el encargado de ventas. Estos estarán capacitados en brindar al cliente toda la información que necesite para realizar el pago de dicha compra; formas de pago, ventas al crédito, periodos de entregas, etc.

Por otro lado, el área de marketing supervisará las ventas finales a través de la página web.

Básicamente el cierre de ventas constituye en lograr que un prospecto acepte precios y las condiciones de pago de Ilukati con respecto a los productos a adquirir.

#### 5) Seguimiento.

Pasado un lapso de tiempo prudencial el área de ventas se comunicará con los compradores para consultar sobre su experiencia adquiriendo nuestros productos.

Conocer si la experiencia ha sido de su agrado y si los productos han cumplido con sus expectativas o si existe algún tipo de descontento por parte del cliente para que la empresa pueda realizar el reporte y brindarle una solución al comprador en un periodo pertinente. esto con el objetivo de que su experiencia en todo momento pueda ser calificada como satisfactoria.

## Customer journey.

*Etapas del recorrido del comprador.*

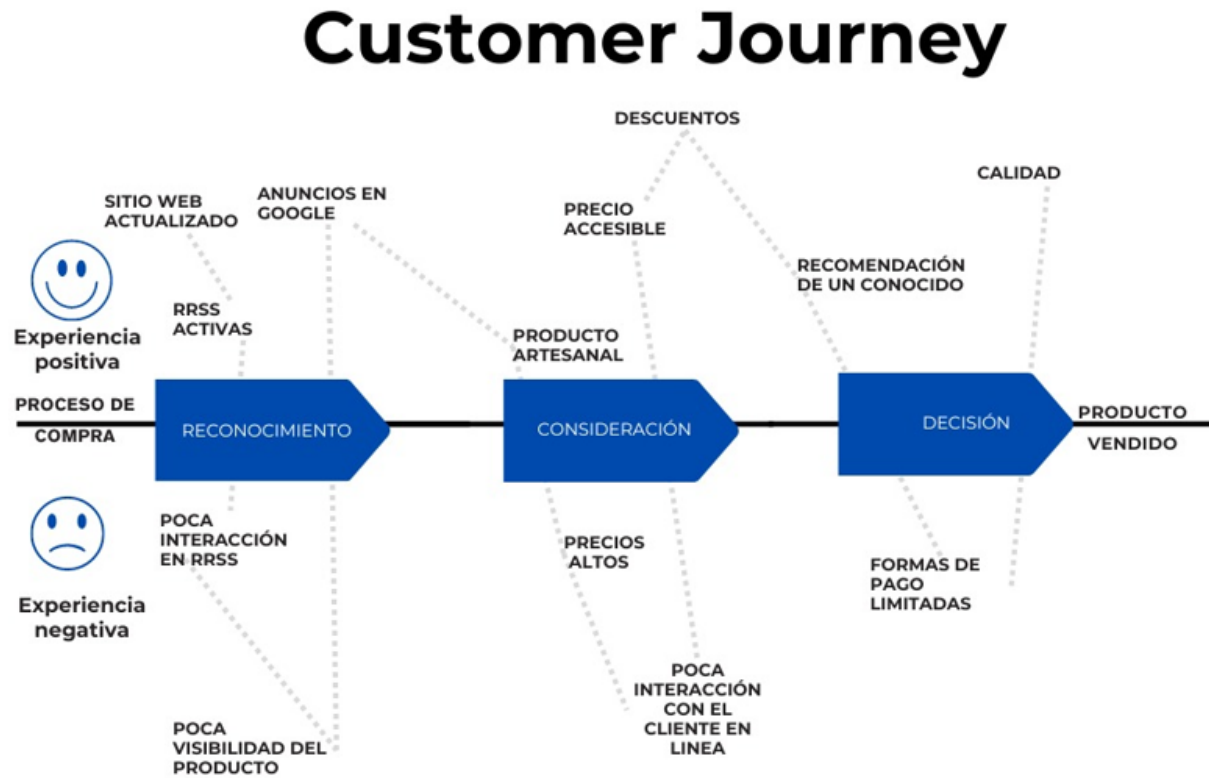


Figura 18 - Fuente: Autoría Propia.

## Funnel digital de Ilukati.

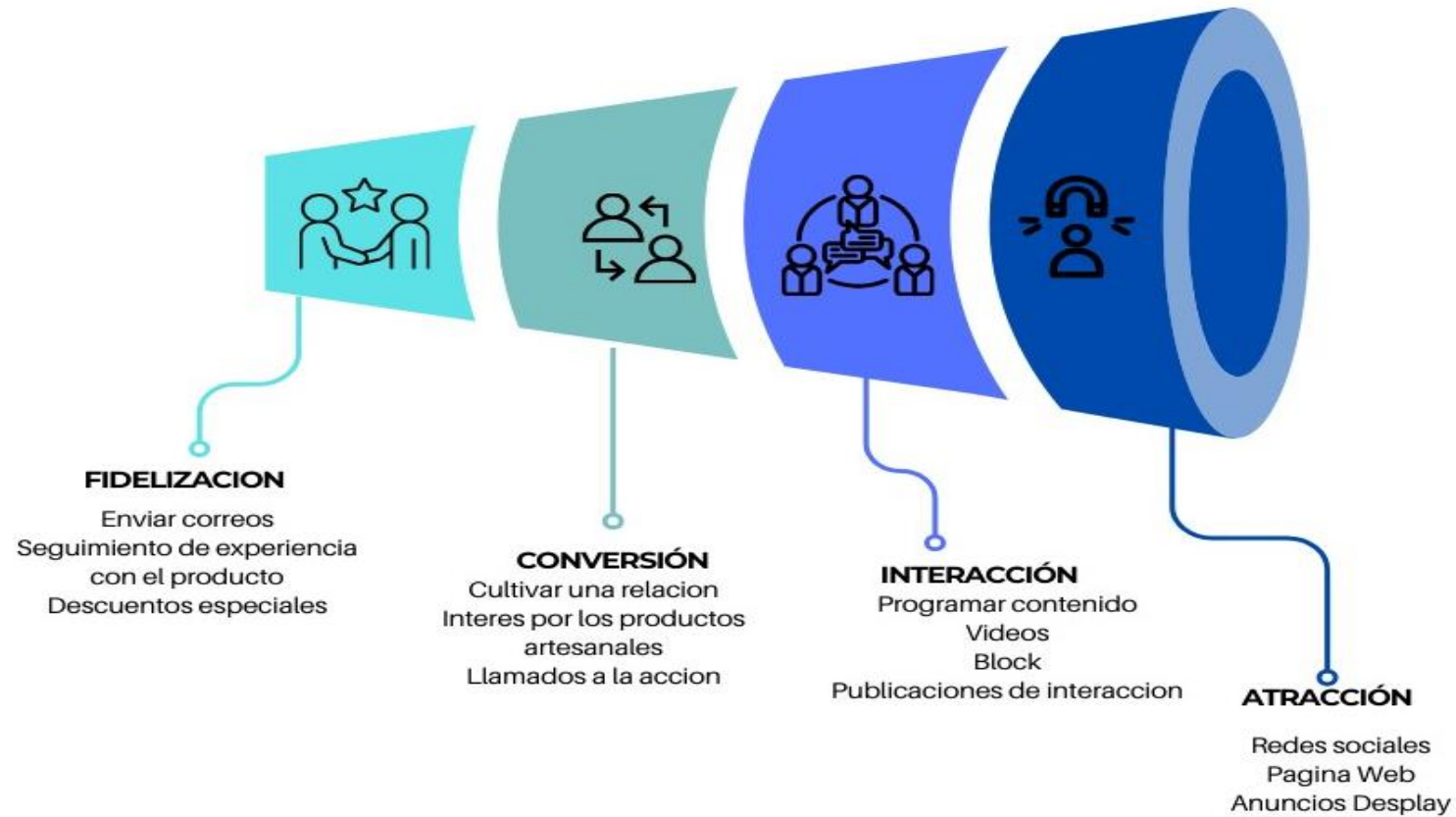


Figura 19 - Fuente: Autoría Propia.

**b) Proyección de ventas**

**Tabla 7**

*Proyección de ventas – unidades - año 1*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
1	Blusa de mujer	UNIDAD	\$ 30.00	10	11	9	14	15	13	15	17	20	22	25	30	201
2	Camisas de hombres	UNIDAD	\$ 35.00	8	9	7	12	13	11	13	15	18	20	23	28	177
3	Camisas de bebe	UNIDAD	\$ 15.00	5	6	4	9	10	8	10	12	15	17	20	25	141
4	Bolsa de manta	UNIDAD	\$ 14.00	15	16	14	19	20	18	20	22	25	27	30	35	261
5	Bufandas	UNIDAD	\$ 15.00	15	16	14	19	20	18	20	22	25	27	30	35	261
6	Manteles	UNIDAD	\$ 25.00	10	11	9	14	15	13	15	17	20	22	25	30	201
7	Individuales de mesa	UNIDAD	\$ 12.00	20	21	19	24	25	23	25	27	30	32	35	40	321
8	Forros para Cojines	UNIDAD	\$ 12.00	15	16	14	19	20	18	20	22	25	27	30	35	261

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	12.0%
---	-------

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 8**

*Proyección de ventas – valores – año 1*

No.	Producto o Servicio	Año 1												TOTAL
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
1	Blusa de mujer	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 270.00	\$ 420.00	\$ 450.00	\$ 390.00	\$ 450.00	\$ 510.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 6,030
2	Camisas de hombres	\$ 280.00	\$ 315.00	\$ 245.00	\$ 420.00	\$ 455.00	\$ 385.00	\$ 455.00	\$ 525.00	\$ 630.00	\$ 700.00	\$ 805.00	\$ 980.00	\$ 6,195
3	Camisas de bebe	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ 135.00	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 225.00	\$ 255.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 2,115
4	Bolsa de manta	\$ 210.00	\$ 224.00	\$ 196.00	\$ 266.00	\$ 280.00	\$ 252.00	\$ 280.00	\$ 308.00	\$ 350.00	\$ 378.00	\$ 420.00	\$ 490.00	\$ 3,654
5	Bufandas	\$ 225.00	\$ 240.00	\$ 210.00	\$ 285.00	\$ 300.00	\$ 270.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 375.00	\$ 405.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 3,915
6	Manteles	\$ 250.00	\$ 275.00	\$ 225.00	\$ 350.00	\$ 375.00	\$ 325.00	\$ 375.00	\$ 425.00	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 625.00	\$ 750.00	\$ 5,025
7	Individuales de mesa	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 228.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 276.00	\$ 300.00	\$ 324.00	\$ 360.00	\$ 384.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 3,852
8	Forros para Cojines	\$ 180.00	\$ 192.00	\$ 168.00	\$ 228.00	\$ 240.00	\$ 216.00	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 300.00	\$ 324.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 3,132
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 1,760.00	\$ 1,918.00	\$ 1,602.00	\$ 2,392.00	\$ 2,550.00	\$ 2,234.00	\$ 2,550.00	\$ 2,866.00	\$ 3,340.00	\$ 3,656.00	\$ 4,130.00	\$ 4,920.00	<b>Total de Ventas Anuales = \$ 33,918</b>

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 9**

*Proyección de ventas – unidades – año 2 y 3 trimestral, año 4 y 5 anual*

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	Blusa de mujer	UNIDAD	12	16	20	29	77	14	18	23	33	88	90	96
2	Camisas de hombres	UNIDAD	9	14	18	27	68	11	16	21	31	79	80	85
3	Camisas de bebe	UNIDAD	6	11	14	24	55	7	13	16	27	63	64	68
4	Bolsa de manta	UNIDAD	17	22	26	35	100	20	25	30	40	115	117	125
5	Bufandas	UNIDAD	17	22	26	35	100	20	25	30	40	115	117	125
6	Manteles	UNIDAD	12	16	20	29	77	14	18	23	33	88	90	96
7	Individuales de mesa	UNIDAD	23	27	31	40	121	26	31	35	45	137	140	149
8	Forros para Cojines	UNIDAD	17	22	26	35	100	20	25	30	40	115	117	125

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 10

Proyección de ventas – valores- año 2 y 3 trimestral, año 4 y 5 anual

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	Blusa de mujer	UNIDAD	\$ 396.00	\$ 528.00	\$ 660.00	\$ 957.00	\$2,541.00	\$ 508.20	\$ 653.40	\$ 834.90	\$ 1,197.90	\$3,194.40	\$3,593.70	\$4,216.61
2	Camisas de hombres	UNIDAD	\$ 346.50	\$ 539.00	\$ 693.00	\$ 1,039.50	\$2,618.00	\$ 465.85	\$ 677.60	\$ 889.35	\$ 1,312.85	\$3,345.65	\$3,726.80	\$4,355.70
3	Camisas de bebe	UNIDAD	\$ 99.00	\$ 181.50	\$ 231.00	\$ 396.00	\$ 907.50	\$ 127.05	\$ 235.95	\$ 290.40	\$ 490.05	\$1,143.45	\$1,277.76	\$1,493.38
4	Bolsa de manta	UNIDAD	\$ 261.80	\$ 338.80	\$ 400.40	\$ 539.00	\$1,540.00	\$ 338.80	\$ 423.50	\$ 508.20	\$ 677.60	\$1,948.10	\$2,180.18	\$2,562.18
5	Buñuelos	UNIDAD	\$ 280.50	\$ 363.00	\$ 429.00	\$ 577.50	\$1,650.00	\$ 363.00	\$ 453.75	\$ 544.50	\$ 726.00	\$2,087.25	\$2,335.91	\$2,745.19
6	Manteles	UNIDAD	\$ 330.00	\$ 440.00	\$ 550.00	\$ 797.50	\$2,117.50	\$ 423.50	\$ 544.50	\$ 695.75	\$ 998.25	\$2,662.00	\$2,994.75	\$3,513.84
7	Individuales de mesa	UNIDAD	\$ 303.60	\$ 356.40	\$ 409.20	\$ 528.00	\$1,597.20	\$ 377.52	\$ 450.12	\$ 508.20	\$ 653.40	\$1,989.24	\$2,236.08	\$2,617.81
8	Forros para Cojines	UNIDAD	\$ 224.40	\$ 290.40	\$ 343.20	\$ 462.00	\$1,320.00	\$ 290.40	\$ 363.00	\$ 435.60	\$ 580.80	\$1,669.80	\$1,868.72	\$2,196.15
9	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Ventas Trimestrales			\$ 2,241.80	\$ 3,037.10	\$ 3,715.80	\$ 5,296.50		\$ 2,894.32	\$ 3,801.82	\$ 4,706.90	\$ 6,636.85			
Total de Ventas Anuales							\$ 14,291.20					\$ 18,039.89	\$ 20,213.90	\$ 23,700.85

Fuente: Autoría propia

### 3.8 Plan financiero

#### a) Plan de inversión

Tabla 11

Tabla Plan De Inversión Ilukati

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo total	Lugar de compra
Maquina Rana	1	Unidad	\$ 650.00	\$ 650.00	CURACAO
Maquina Plana	1	Unidad	\$ 375.00	\$ 375.00	CURACAO
Barriles plasticos	2	Unidad	\$ 75.00	\$ 150.00	EPA
Plancha	1	Unidad	\$ 32.00	\$ 32.00	CURACAO
Mesas	2	Unidad	\$ 54.00	\$ 108.00	EPA
Sillas	2	Unidad	\$ 8.95	\$ 17.90	EPA
Laptop	1	Unidad	\$ 599.00	\$ 599.00	OFFICE DEPOT
Impresora	1	Unidad	\$ 50.00	\$ 50.00	OFFICE DEPOT
Otros insumos	1	Unidad	\$ 200.00	\$ 200.00	OFFICE DEPOT
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,181.90</b>	

Fuente: Autoría propia

**b) Estructura de costos**

**Tabla 12**

*Costos totales unitarios.*

RUBROS	PRODUCTO	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES UNITARIOS
Prendas de vestir	Blusas	\$ 1.68	\$ 19.29	\$ 20.97
	Camisas de vestir	\$ 1.68	\$ 20.36	\$ 22.03
	Camisas de bb	\$ 1.68	\$ 9.05	\$ 10.73
Accesorios	Bolsas de manta	\$ 1.68	\$ 7.55	\$ 9.23
	Bufandas	\$ 1.68	\$ 8.77	\$ 10.44
Accerios del Hogar	Manteles	\$ 1.68	\$ 15.69	\$ 17.37
	Individuales de mesa	\$ 1.68	\$ 6.36	\$ 8.03
	Forros para Cojines	\$ 1.68	\$ 6.92	\$ 8.60
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 164.37</b>	<b>\$ 93.98</b>	<b>\$ 107.40</b>

*Fuente: Autoría propia*

**Tabla 13**

*Costos totales de un año de operación.*

RUBROS	PRODUCTO	TOTAL COSTOS FIJOS	TOTAL COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Prendas de vestir	Blusas	\$ 337.13	\$ 3,877.20	\$ 4,214.33
	Camisas de vestir	\$ 296.87	\$ 3,414.25	\$ 3,711.12
	Camisas de bb	\$ 236.49	\$ 2,719.83	\$ 2,956.32
Accesorios	Bolsas de manta	\$ 437.76	\$ 5,034.57	\$ 5,472.33
	Bufandas	\$ 437.76	\$ 5,034.57	\$ 5,472.33
Accerios del Hogar	Manteles	\$ 337.13	\$ 3,877.20	\$ 4,214.33
	Individuales de mesa	\$ 538.40	\$ 6,191.95	\$ 6,730.34
	Forros para Cojines	\$ 437.76	\$ 5,034.57	\$ 5,472.33
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 3,059.29</b>	<b>\$ 35,184.14</b>	<b>\$ 38,243.44</b>

*Fuente: Autoría propia*

**c) Flujo de efectivo**

**Tabla 14**

*Flujo de caja proyectado primer año*

	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Garancia Neta	\$ 983.83	\$ 1,085.58	\$ 882.09	\$ 1,390.79	\$ 1,492.53	\$ 1,289.02	\$ 1,492.53	\$ 1,696.00	\$ 2,001.21	\$ 2,204.71	\$ 2,509.89	\$ 3,018.60	\$ 15,035.06
Más:													
Depreciación	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	436.38
Menos:													
Amortización de Préstamo	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36.02
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,017.19	\$ 1,118.94	\$ 915.45	\$ 1,424.15	\$ 1,525.89	\$ 1,322.39	\$ 1,525.89	\$ 1,729.36	\$ 2,034.57	\$ 2,238.07	\$ 2,543.25	\$ 3,051.96	\$ 20,447.11

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 15

Flujo de caja proyectado año 2, 3, 4 y 5

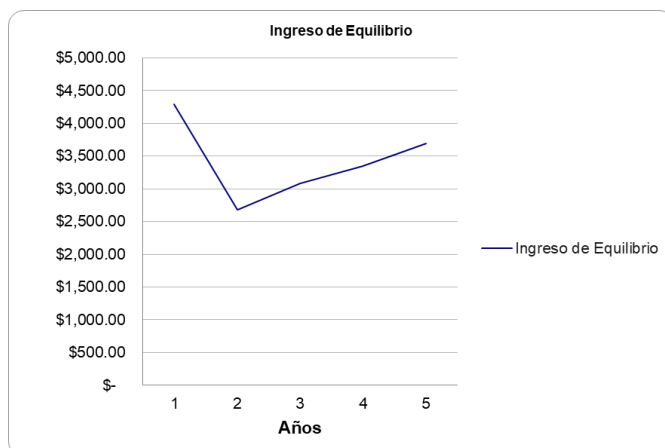
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$5,893.30	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 7,586.57	\$ 8,549.13	\$ 10,146.12
Más:												
Depreciación	109.10	109.10	109.10	109.10	436.38	109.10	109.10	109.10	109.10	436.38	436.38	436.38
Menos:												
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2,073.53	\$ 2,073.53	\$ 2,073.53	\$ 2,073.53	\$6,329.68	\$ 2,637.95	\$ 2,637.95	\$ 2,637.95	\$ 2,637.95	\$ 8,022.95	\$ 8,985.51	\$ 10,582.50

Fuente: Autoría propia

## d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 2,738.44}{\$ 11.57} = 236.66 \text{ Unidades}$$

Tabla 16



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 4,295.57
2	\$ 2,673.59
3	\$ 3,076.86
4	\$ 3,351.86
5	\$ 3,691.10

Autoría propia

Tabla 17

Punto de equilibrio operativo

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Blusa de mujer	UNIDAD	201	11%	\$ 30.00	\$ 14.25	\$ 15.75	25	\$ 763.67
2	Camisas de hombres	UNIDAD	177	10%	\$ 35.00	\$ 15.32	\$ 19.68	22	\$ 784.57
3	Camisas de bebe	UNIDAD	141	8%	\$ 15.00	\$ 4.02	\$ 10.98	18	\$ 267.86
4	Bolsa de manta	UNIDAD	261	14%	\$ 14.00	\$ 2.51	\$ 11.49	33	\$ 462.76
5	Bufandas	UNIDAD	261	14%	\$ 15.00	\$ 3.73	\$ 11.27	33	\$ 495.82
6	Manteles	UNIDAD	201	11%	\$ 25.00	\$ 10.66	\$ 14.35	25	\$ 636.39
7	Individuales de mesa	UNIDAD	321	18%	\$ 12.00	\$ 1.32	\$ 10.68	41	\$ 487.84
8	Forros para Cojines	UNIDAD	261	14%	\$ 12.00	\$ 2.41	\$ 9.59	33	\$ 396.65
9	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,824	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 12.58	231	\$ 4,295.56

Fuente: Autoría propia

## e) Estados de resultados proyectados

Tabla 18

Estado de resultado proyectado, primer año.

	Estado de Resultados Proyectado												Total Año 1
	Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,760.00	1,918.00	1,602.00	2,392.00	2,550.00	2,234.00	2,550.00	2,866.00	3,340.00	3,656.00	4,130.00	4,920.00	33,918.00
Costo de Bienes Vendidos	547.79	601.98	493.58	764.61	818.82	710.43	818.82	927.24	1,089.87	1,198.26	1,360.92	1,631.94	10,964.26
Ganancia Bruta	\$ 1,212.21	\$ 1,316.02	\$ 1,108.42	\$ 1,627.39	\$ 1,731.18	\$ 1,523.57	\$ 1,731.18	\$ 1,938.76	\$ 2,250.13	\$ 2,457.74	\$ 2,769.08	\$ 3,288.06	\$ 22,953.74
Salarios	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	493.68
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	252.00
Comunicaciones	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	312.00
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	372.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	36.37	436.38
Otros	22.88	24.93	20.83	31.10	33.15	29.04	33.15	37.26	43.42	47.53	53.69	63.96	440.93
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 228.39	\$ 230.44	\$ 226.33	\$ 236.60	\$ 238.66	\$ 234.55	\$ 238.66	\$ 242.76	\$ 248.93	\$ 253.03	\$ 259.20	\$ 269.47	\$ 2,906.99
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 983.83	\$ 1,085.58	\$ 882.09	\$ 1,390.79	\$ 1,492.53	\$ 1,289.02	\$ 1,492.53	\$ 1,696.00	\$ 2,001.21	\$ 2,204.71	\$ 2,509.89	\$ 3,018.60	\$ 20,046.75
Impuesto sobre Renta (25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,011.69
Ganancia Neta	\$ 983.83	\$ 1,085.58	\$ 882.09	\$ 1,390.79	\$ 1,492.53	\$ 1,289.02	\$ 1,492.53	\$ 1,696.00	\$ 2,001.21	\$ 2,204.71	\$ 2,509.89	\$ 3,018.60	\$ 15,035.06

Fuente: Autoría propia

Tabla 19

Estado de resultado proyectado trimestral, años 2 y 3. Anual años 4 y 5.

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	3,572.80	3,572.80	3,572.80	3,572.80	14,291.20	4,509.97	4,509.97	4,509.97	4,509.97	18,039.89	20,213.90	23,700.85
Costo de Bienes Vendidos	1,156.29	1,156.29	1,156.29	1,156.29	4,625.15	1,461.10	1,461.10	1,461.10	1,461.10	5,844.42	6,549.18	7,677.22
Ganancia Bruta	\$ 2,416.51	\$ 2,416.51	\$ 2,416.51	\$ 2,416.51	\$ 9,666.05	\$ 3,048.87	\$ 3,048.87	\$ 3,048.87	\$ 3,048.87	\$ 12,195.47	\$ 13,664.71	\$ 16,023.63
Salarios	135.76	135.76	135.76	135.76	543.05	149.34	149.34	149.34	149.34	597.35	657.09	722.80
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	64.31	64.31	64.31	64.31	257.24	81.18	81.18	81.18	81.18	324.72	363.85	426.62
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	25.01	25.01	25.01	25.01	100.04	31.57	31.57	31.57	31.57	126.28	141.50	165.91
Comunicaciones	32.16	32.16	32.16	32.16	128.62	40.59	40.59	40.59	40.59	162.36	181.93	213.31
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	39.30	39.30	39.30	39.30	157.20	49.61	49.61	49.61	49.61	198.44	222.35	222.35
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	109.10	109.10	109.10	109.10	436.38	109.10	109.10	109.10	109.10	436.38	436.38	436.38
Otros	46.45	46.45	46.45	46.45	185.79	58.63	58.63	58.63	58.63	234.52	262.78	308.11
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 452.08	\$ 452.08	\$ 452.08	\$ 452.08	\$ 1,808.32	\$ 520.01	\$ 520.01	\$ 520.01	\$ 520.01	\$ 2,080.05	\$ 2,265.87	\$ 2,495.47
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 7,857.73	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 10,115.42	\$ 11,398.84	\$ 13,528.16
Impuesto sobre Renta (25%)	-	-	-	-	1,964.43	-	-	-	-	2,528.86	2,849.71	3,382.04
Ganancia Neta	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 1,964.43	\$ 5,893.30	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 2,528.86	\$ 7,586.57	\$ 8,549.13	\$ 10,146.12

Fuente: Autoría propia



### 3.9.1 Plan de contingencia

#### ***Medidas generales de prevención***

- ✓ Equipo de contingencia en el área de teñido.
- ✓ Respaldo de bases de datos de clientes y proveedores.
- ✓ Instrucción del uso correcto del equipo de producción.
- ✓ Mantenimiento preventivo de los materiales.
- ✓ Portación correcta del equipo de protección en el área de teñido.
- ✓ Implementación de protocolos a seguir en caso de emergencias.
- ✓ Existencia de botiquines de primeros auxilios en cada área de trabajo.

#### ***Acciones preventivas***

- ✓ Garantizar el mantenimiento de la infraestructura y el equipo de almacenaje del añil.
- ✓ Asignación del personal para complementar el equipo de seguridad ocupacional.
- ✓ Aseo y ordenanza periódicamente en los espacios de teñido y costura.
- ✓ Instalación de detector de humo y equipo requerido en caso de incendio.
- ✓ Brindar capacitaciones al personal en el uso correcto del equipo contra incendios.
- ✓ Revisión periódica de tuberías, techo y sistema eléctrico.
- ✓ Establecer un sistema de supervisión en publicaciones o contenido dentro de las plataformas.
- ✓ En caso de escases del añil, se mantendrá un inventario de reserva.
- ✓ En caso de un hackeo a la página web, se dispondrá de correos y datos para la recuperación de la información.

- ✓ Revisar periódicamente las métricas del contenido publicado en las redes sociales.

### ***Acciones en caso de siniestro***

- ✓ Llamar a los números de emergencia.
- ✓ Seguir la ruta de evacuación, previamente señalizada y estudiada en los simulacros de emergencias.
- ✓ inventariar los daños producidos por casos de siniestros y reportarlo inmediatamente a los encargados del área.

### ***Manejo de crisis***

- ✓ Reportar al encargado asignado, en caso de problemas que involucren la reputación de la empresa, como seguimiento a malas reseñas publicadas en el muro de las redes sociales o reportes de quejas de nuestro servicio o productos.
- ✓ Creación de plan de manejo de crisis futuras.
- ✓ Determinar el tipo de crisis que está atravesando la empresa y reportarlo con el encargado de área, financiero, marketing, ventas etc.
- ✓ Procurar que la reputación de Ilukati y sus colaboradores se mantenga en todo momento estable durante y luego de la crisis.

### ***Plan de continuidad***

- ✓ Evaluar los daños y revisar los costos.
- ✓ Coordinar la reposición de los materiales, maquinarias o personal de ser necesario.
- ✓ Determinar las causas que provocaron la emergencia para evitar reincidencias en el futuro.

- ✓ Determinar el impacto que sufrió la empresa con la emergencia ocurrida.
- ✓ Analizar si se ejecutó el correcto procedimiento del plan de contingencia.
- ✓ Entablar relaciones con futuros distribuidores de la marca.

### ***Plan de acción***

- ✓ Programar simulacros.
- ✓ Actualizar y revisar periódicamente el plan de contingencia.
- ✓ Proporcionar el plan de contingencia a todo el personal.

### **3.10 Indicadores de medición**

#### **Objetivo**

Determinar y evaluar el buen desempeño de Ilukati, en cuanto al cumplimiento de objetivos en términos de resultados, justificando las decisiones correspondientes y acciones que permitan alcanzar mejores niveles en el negocio y así poder crear valor en las ventas de productos artesanales.

#### **Visitas a las redes sociales de Ilukati**

Indicador de la tasa de crecimiento de audiencia, establecido para medir la cantidad de seguidores nuevos que recibe Ilukati que navegan en las redes sociales y tiene la oportunidad de ver los productos teñidos en añil convirtiéndose en un cliente potencial.

#### **Índice de conversión**

Implementado para cuantificar el porcentaje del tráfico, se busca medir cuantas personas realizaron una acción, ya sea entrando al sitio web, dejando su email, visitando la página de ventas o cuántos de ellos realizaron la compra de un producto.

El equipo de Ilukati busca obtener resultados significativos con este indicador aplicándolo de la siguiente manera: calculando el número de las personas que realizan la acción en el sitio web, dividido entre el total de personas que se encuentran en estudio. Evaluando así las opciones de crear una estrategia de mejora o de sostenibilidad de la página web.

### **El Porcentaje de rebote**

Indicará si la página resulta interesante para los usuarios en su primer golpe de visita, si el porcentaje de rebote es muy alto significaría que la web no es muy atractiva para ellos.

### **Margen de Beneficio Bruto**

Este indicador permite que Ilukati exprese las ganancias como porcentaje sobre los ingresos totales por ventas generadas, permitirá crear una idea general de las ganancias que se están obteniendo, no puede utilizarse en la toma de decisiones sustanciales, pero si es importante para medir el comparativo rendimiento a lo largo del tiempo y para medir la rentabilidad con los otros negocios similares.

### **Satisfacción del cliente.**

Se busca determinar la lealtad de los clientes con la marca Ilukati, mediante una encuesta en donde se les presentara la pregunta de ¿qué tan probable es que recomienden los productos de Ilukati? O si ¿están satisfechos con el producto adquirido?.

Con la medida de NPS (Net Promoter Score) obtenemos resultados significativos para saber la demanda que los productos tendrán a largo plazo, conocer la experiencia de los clientes y considerar la percepción de ellos hacia el negocio.

**Duración del ciclo de ventas**

Con el fin de ser más eficiente con las ventas y que los ciclos puedan ser de menor plazo, se medirá utilizando el sistema CRM (Customer Relationship Management – Gestión de relación con el Cliente) para calcular el tiempo promedio entre el momento en que el prospecto se convierte en una oportunidad y se concrete la venta.

Permitirá que los objetivos se puedan cumplir rápidamente y se alcancen las metas de ventas establecidas en Ilukati.

**Garantía de Calidad.**

Medir la cantidad de problemas por producción y en general, permitirá determinar cuáles pueden ser los desafíos más grandes al momento de la fabricación, con lo cual se crean estrategias que hagan los procesos más eficientes y eficaces.

Los productos para ofrecer, día con día serán de mejor calidad y se garantizará la satisfacción al cliente con este indicador. Creando una confianza comercial entre Ilukati y sus consumidores.

**Gestión Logística.**

Manteniendo al día las gestiones de inventarios, gestiones de compras y los proveedores para el cumplimiento de las entregas y gastos de compras.

Permitiendo así el control adecuado para cada materia prima y que el abastecimiento de las artesanías sea un proceso más ágil y eficiente.

## Conclusiones

Durante la investigación se notó un alto interés de las personas por los productos artesanales teñidos en añil, esto demuestra que realmente existe un mercado al cual se puede incursionar por sus variados y extensos grupos de clientes, que van desde adultos que gustan preservar las tradiciones y costumbres de nuestro país, hasta clientes jóvenes con un estilo de vida más consientes con el ambiente y con un interés por el consumo de productos de emprendedores locales.

Brindar un valor agregado a nuestros productos significo una oportunidad para incursionar y resaltar entre los demás negocios ya establecidos que se encuentran actualmente en el mercado. Brindarles a los clientes la oportunidad de personalizar sus productos nos posiciono en la mente del consumidor como una empresa original y novedosa, el poner a su disposición información sobre la producción y teñido de sus prendas a través de publicaciones en las redes sociales y sitio web de Ilukati nos permite como empresa fomentar el patrimonio cultural de El Salvador a través de la técnica de teñido en añil.

La implementación del modelo de negocio digital permitió planificar adecuadamente las estrategias de marketing que luego le proporcionaría a Ilukati su reconocimiento como marca. Sin embargo, siendo un emprendimiento de productos artesanales, se tiene constantemente en cuenta que, la producción de artículos fabricados en grandes cantidades y a bajos costos puede implicar un riesgo de sustitución de nuestros productos. Como lo muestra los resultados de la investigación, los clientes siempre buscan los productos que favorezcan a su economía, por tal motivo Ilukati no solo se mantendrá a la vanguardia en diseños y calidad de producto, sino también, en estrategias de marketing que predominen entre las búsquedas de futuros clientes potenciales para el negocio.

## RECOMENDACIONES

Crear una propuesta de valor, resaltando los beneficios, las ventajas, y oportunidades de crecimiento que permite el modelo de negocio digital. Actualizando semestral o anualmente las políticas del negocio, para una mejora continua en las solicitudes que realizan los clientes.

Brindar un fácil acceso a los productos online que se ofrecen, resaltando la calidad y personalización de cada uno de estos.

Para lograr penetrar en el mercado y tener presencia en este, se recomienda tener precios competitivos en relación a una buena calidad, de acuerdo a los resultados de la encuesta se deben de establecer métodos adecuados para asignar precios de acuerdo a los que los posibles clientes estarán dispuestos a pagar a largo plazo. tanto en el mercado nacional como en el mercado turístico / internacional.

Dichos aspectos deben de ser divulgados en las redes sociales del emprendimiento, debido a que, esto apoyara el crecimiento de las ventas a través de internet y le brindara al emprendimiento su propio distintivo.

### **Bibliografía**

- ✓ M. Astudillo Moya. (Primera Edición 10 de febrero 2012). Fundamentos de Economía. Universidad Nacional Autónoma de México.
- ✓ Laudon, K. y Traver, C. (2014). E-commerce 2013: negocios, tecnología y sociedad (9 ed) México: Pearson Educación.
- ✓ Balado, E. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial Ideas propias editorial (1ª edición) España: Ideas propias Editorial.
- ✓ Dorado, M. (2020). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico, Madrid: Comillas Universidad Pontificada.
- ✓ Pew Research (2016, diciembre 16). Generations 2010, Pew Research.org,
- ✓ Organización Mundial del Comercio. Comercio electrónico. (OMC,1998),
- ✓ <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>.
- ✓ [https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley\\_reglamento.pdf](https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf)
- ✓ <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2021/06/E75F3.PDF>.
- ✓ [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- ✓ <https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/>

## Anexos

### Anexo 1

INSTITUCIONES  
Portal de Transparencia

**CNR** Centro Nacional de Registros

REGISTROS E INSTITUTO ▾ OTROS SERVICIOS ▾

### Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

ILUKATI Buscar

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

Centro Nacional de Registros  
1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.

2593-5000

Únete a nuestra comunidad

GOBIERNO DE EL SALVADOR

AENOR E-Net

### Anexo 2

INSTITUCIONES  
Portal de Transparencia

**CNR** Centro Nacional de Registros

REGISTROS E INSTITUTO ▾ OTROS SERVICIOS ▾

### Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

ILUKATISA DE CV Buscar

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

Centro Nacional de Registros  
1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.

2593-5000

Únete a nuestra comunidad

GOBIERNO DE EL SALVADOR

AENOR E-Net

### Anexo 3

#### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Investigación de campo a clientes potenciales de prendas de vestir y accesorios teñidos en añil.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación de campo, para la cual solicitamos de la manera más atenta, su valiosa colaboración respondiendo al cuestionario que se presenta a continuación.

1. Correo electrónico

---

2. Género

Masculino

Femenino

3. Edad

20 - 30 años

31-40 años

41- 50 años

51 en adelante

4. ¿Consideraría adquirir productos artesanales para su uso o para compartir con conocidos/seres queridos?

si

no

tal vez

5. ¿Conoce el añil?

si

no

6. ¿Al momento de realizar una compra tiene preferencia por artículos teñidos con colorantes naturales? \*

si

no

7. ¿Qué productos teñidos en añil conoce?

prendas de vestir

accesorios

en artículos de hogar

otros

ninguno

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda o artículo teñido en añil? \*
- \$10 - \$20
  - \$21 - \$30
  - \$31 - \$40
  - \$40 - a mas
9. ¿Tiene conocimiento de sitios, paginas o tiendas en línea que vendan prendas teñidas en añil?
- No
  - Sí
10. ¿Usted sigue redes sociales que se dedican a la venta de productos artesanales?
- No
  - Sí
11. ¿Compraría una prenda o artículo teñido con añil, en línea?
- No
  - Sí
12. ¿Te gustaría personalizar tu prenda o accesorio? \*
- si
  - no
  - tal vez
13. ¿Qué método de pago prefieres al realizar compras en línea? \*
- Tarjetas de débito o crédito
  - Transferencias Bancarias
  - Bitcoin
  - Efectivo (contra entrega)

## Anexo 4

### 2. PREPARACIÓN DEL BAÑO DE AÑIL QUÍMICO

El tratamiento del baño químico es muy fácil de preparar y de mantener.

No necesita cuidados diarios porque se utiliza la oxigenación y reducción coactivas con los materiales químicos cuando se desea teñir. Sus reacciones son muy rápidas y eficaces para trabajar en tiempos cortos. Pero el baño químico no es bueno para el medio ambiente por que al botarlo, es contaminante y también cuando se usa por largo tiempo, es dañino para la salud.

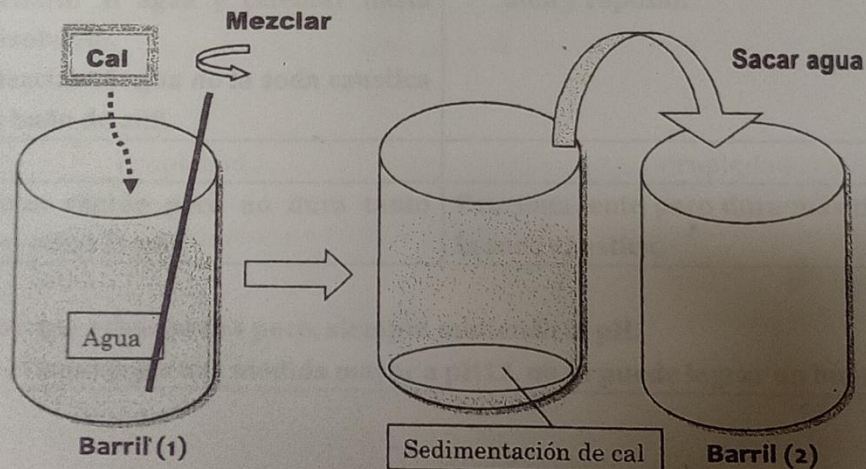
Materiales: para 70 L

- Polvo de añil : 250 g
- Cal hidratada : 3 kg
- Soda cáustica : 20 g
- Hidrosulfito de sodio : 125 g(50% de la cantidad de añil)
- Alcohol : 250 - 300ml
- Agua : 80 L
- 2 barriles plásticos para 80 litros
- Mascarilla
- Guantes
- Anteojos

Antes de empezar el proceso, debe ponerse los guantes, la mascarilla y los anteojos.

#### PRIMERO PASO:

1. En uno de los barriles (**barril (1)**) grandes echar 80 L de agua y 3 kg de Cal, mezclar bien y dejar reposar una noche hasta que sedimente la cal. Sacar el agua sedimentada poco a poco al otro **barril (2)**.




## Anexo 5: Ropa de bebe, accesorios, camisas



## Anexo 6

Inicio / Productos / Muebles y organización / Comedor y bar / Sillas y mesas plegables / Mesas / Mesa plegable 180 rectangular color blanco



**Mesa plegable 180 rectangular color blanco**


**Oferta**  
**\$54**

562  
Desde 13/10/2023 hasta 26/10/2023  
Código: SV-0930084

Cantidad

1

Inicio / Productos / Muebles y organización / Jardin y exteriores / Muebles de exterior / Sillas para exterior / Silla plástica con brazo sandalo



**Silla plástica con brazo sandalo**

**\$895**

Material: Plástico; Interior o exterior  
Código: SV-0636211

Cantidad

1