

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

**PRESENTADO POR:**

AYALA LOPEZ, KAREN SARAÍ	AL10026
MEDRANO MENDOZA, DALIA LUZ	MM12048
RAMIREZ URQUILLA, MAURICIO ENRIQUE	RU11006

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE ASESOR**

ING. MAURICIO ALBERTO RIVAS ROMERO

OCTUBRE 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Juan Rosa Quintanilla

Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata

Secretario: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

Fiscal: Lic. Carlos Amílcar Serrano Rivera

## **AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano: Licda. Celina Amaya de Calderón

Vice Decano: Msc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez

Secretario: Juan Pablo Marín

Director de Escuela: Msc. Abraham Vásquez Sánchez

Coordinador General: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Coordinador de Proceso de Graduación de Escuela: Lic. David Mauricio Lima Jaco

## **TRIBUNAL EVALUADOR:**

Lic. Esaú Artiga Mejía

Lic. Mario Ernesto Orellana Martínez

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero (Docente Asesor)

Octubre 2024, San Salvador, El Salvador

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para culminar mi carrera universitaria, siempre poniendo en práctica mis valores adoptados durante mi vida, así mismo agradezco a mi familia, amigos, conocidos y a todo aquel ser humano que fue parte de toda esta gran aventura y que ahora doy por finalizada, agradezco a la Universidad de El Salvador por permitirme durante todos estos años ser parte de esa gran Alma Máter, no digo adiós, es un hasta pronto.

Dalia Luz Medrano Mendoza

Primeramente, darle gracias a Dios, por darme la sabiduría y perseverancia en los momentos difíciles para poder llegar a este momento tan especial de mi vida. A mis padres Maribel de Ayala y Efraín Ayala que siempre me brindaron su apoyo incondicional para cumplir mi objetivo. A mis hermanos Raquel Ayala y Efraín Ayala por su apoyo moral en el proceso con su palabras y ejemplo. A mi compañero de vida Isaías Munguía, gracias por estar conmigo todas esas noches de desvelo que te quedaste conmigo, por su ayuda económica y moral.

Karen Saraí Ayala López

Agradecer primeramente a Dios por prestarme vida, Inteligencia, sabiduría, entendimiento y sobre todo gracia ante las demás personas y darme la paciencia necesaria de terminar esta etapa de mi vida como estudiante universitario y poder obtener mi título en educación superior, así también agradecer a mis padres Carmen de Ramírez y Mauricio Ramírez (hoy desde el cielo) por brindarme su amor, consejos y apoyo incondicional durante todo este proceso. De igual manera darles las gracias a mis hermanas Andrea y Sofía por también brindarme su apoyo y ayuda en muchas ocasiones, por aguantarme en mis momentos de estrés y estar pendientes también de mis buenos resultados en las actividades. Dios les bendiga.

Mauricio Enrique Ramírez Urquilla

## Índice

<b>RESUMEN .....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADERO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Pequeña Empresa .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Definición de Empresa .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Definición de Pequeña Empresa .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Criterios de Clasificación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Características de la Pequeña Empresa.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Marco Legal.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Marco Institucional .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Sector Textil .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Inicios de la Industria Textil en el Mundo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Inicios del Sector Textil en El Salvador desde los 90's .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Empresas Manufactureras en El Salvador .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Empresa Multicamisas S.A de C.V .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Antecedente Histórico de la Empresa Multicamisas S.A de C.V .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Empresa Multicamisas S.A. de C.V .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Logotipo y descripción del contenido del logotipo.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Estructura Organizacional Actual de la Empresa Multicamisas S.A de C.V .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Filosofía Institucional.....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 Valores.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Clientes.....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Proveedores.....</b>	<b>26</b>
<b>3.9 Productos que Fabrican en Multicamisas S.A. de C.V.....</b>	<b>28</b>
<b>3.10 Principales Competidores .....</b>	<b>29</b>

<b>4. Plan de Mercadeo Digital.....</b>	<b>30</b>
4.1 Definiciones .....	30
4.2 Importancia del Marketing Digital .....	32
4.3 Utilidad de Marketing Digital .....	33
4.4 Segmentación del Mercado .....	40
4.5 Mezcla de Mercado .....	40
4.6 Análisis FODA.....	42
4.7 Análisis CAME .....	43
4.8 Proceso de Planeación Estratégica de Mercado .....	45
4.9 Matriz BCG o de Crecimiento .....	45
<b>5. Ventas Digitales .....</b>	<b>47</b>
5.1 Definición .....	47
5.2 Ventas Electrónicas o Digitales .....	49
5.3 Promoción de Ventas .....	49
5.4 Proceso de Venta Digital.....	52
<b>CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V .....</b>	<b>55</b>
1. Importancia.....	55
2. Objetivos de la Investigación.....	55
3. Métodos de Investigación Utilizado y Técnicas aplicadas en la Empresa Multicamisas S.A de C.V .....	56
3.1 Métodos de la Investigación.....	56
3.2 Delimitación del Problema.....	56
3.2.1 Delimitación Teórica. ....	56
3.2.2 Delimitación Espacial o Geográfica.....	57
3.2.3 Delimitación Temporal .....	57
3.3 Método Descriptivo .....	57
3.3.1 Método Sintético.....	57
3.3.2 Método Analítico.....	57

<b>3.4 Tipo de Investigación .....</b>	<b>58</b>
<b>3.5 Enfoque de la Investigación .....</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información.....</b>	<b>58</b>
<b>3.6.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección .....</b>	<b>58</b>
<b>3.6.2 Instrumentos de Recolección.....</b>	<b>59</b>
<b>3.7 Fuentes de la Investigación .....</b>	<b>60</b>
<b>3.7.1 Fuentes Primarias .....</b>	<b>60</b>
<b>3.7.2 Fuentes Secundarias .....</b>	<b>60</b>
<b>3.8 Ámbito de la Investigación .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9 Unidades de Análisis .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9.1 Objetivos de Estudio .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9.2 Unidades de Análisis .....</b>	<b>61</b>
<b>3.10 Determinación de Universo y Muestra.....</b>	<b>61</b>
<b>3.10.1 Universo .....</b>	<b>61</b>
<b>3.10.2 Muestra.....</b>	<b>61</b>
<b>3.10.3 Cálculo de la Muestra.....</b>	<b>61</b>
<b>3.11 Alcances de la Investigación .....</b>	<b>64</b>
<b>3.12 Limitantes de la Investigación.....</b>	<b>64</b>
<b>3.13 Procesamiento de la Información .....</b>	<b>65</b>
<b>3.13.1 Tabulación de la Información .....</b>	<b>65</b>
<b>3.13.2 Análisis de Datos.....</b>	<b>65</b>
<b>3.13.3 Interpretación de los datos obtenidos.....</b>	<b>65</b>
<b>4. Diagnóstico de la Situación Actual de Mercadeo y Ventas.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1 Cobertura de Mercado.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2 Filosofía Empresarial .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3 Principales proveedores .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 Principales clientes .....</b>	<b>76</b>
<b>4.5 Objetivos de venta.....</b>	<b>76</b>
<b>4.6 Análisis del mercadeo.....</b>	<b>77</b>

4.6.1 Demanda .....	77
4.6.2 Oferta .....	78
4.6.3 Demanda Potencial Insatisfecha.....	79
4.6.4 Mercado Meta.....	79
4.6.5 Análisis situacional FODA .....	80
4.6.6 Matriz BCG .....	84
4.6.7. Mezcla de Mercado .....	87
4.7 Análisis Histórico de Ventas .....	89
4.7.1 Análisis de ventas .....	89
4.7.2 Venta personal.....	91
4.7.3 Estrategias .....	91
<b>CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....</b>	<b>93</b>
1. Propósito del Plan de Mercadeo Digital .....	93
2. Filosofía para la Empresa Multicamisas S.A de C.V.....	94
2.1 Misión .....	94
2.2 Visión.....	94
3. Objetivos del Plan de Mercadeo Digital.....	94
3.1 Objetivo general .....	94
3.2 Objetivos específicos.....	94
4. Segmentación de Mercado .....	94
5. Desarrollo de Estrategias de Mercadeo Digital para la empresa Multicamisas S.A de C.V. ....	95
5.1 Estrategia de Producto .....	95
5.1.1 Tácticas de la Estrategia de Producto .....	98

<b>5.2 Estrategia de Plaza</b> .....	<b>99</b>
<b>5.2.1 Tácticas de las estrategias de Plaza</b> .....	<b>100</b>
<b>5.3 Estrategia de Precio</b> .....	<b>103</b>
<b>5.3.1 Táctica de la Estrategia de Precio</b> .....	<b>105</b>
<b>5.4 Estrategia de Promoción</b> .....	<b>106</b>
<b>5.4.1 Tácticas de la Estrategia de Promoción</b> .....	<b>110</b>
<b>5.5 Matriz Comparativa de Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo Digital</b> .....	<b>112</b>
<b>5.6 Matriz BCG en Estrategia de Producto</b> .....	<b>113</b>
<b>5.7 Estrategias de Posicionamiento Digital</b> .....	<b>118</b>
<b>6. Propuesta de Estructura Organizacional de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.</b> .....	<b>127</b>
<b>Cronograma de Actividades</b> .....	<b>132</b>
<b>7. Proyección de ventas</b> .....	<b>134</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>147</b>
<b>Recomendación</b> .....	<b>148</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>149</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>151</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>153</b>



## RESUMEN

En la actualidad hay muchas empresas que desean emprender el viaje de no solo tener una tienda física, también el vender a través de medios digitales, después de haber pasado una situación difícil durante la pandemia de COVID19 la gran mayoría de pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir iniciaron esta forma de vender, pero algunas empresas no cuentan con aquellas herramientas que les sean útil y les permita tener éxito en ventas nuevas, por lo que se considera necesario la implementación de un plan de mercadeo digital que contribuya al crecimiento de las ventas.

Cabe mencionar que el enlace con la Empresa Multicamisas S.A de C.V se dio por medio de uno de los integrantes del trabajo de investigación, quien realizó su proyecto de horas sociales en dicha entidad.

Esta investigación consiste en diseñar un plan de mercadeo digital, en el cual las empresas pequeñas puedan tener una idea de que factores se deben tomar en cuenta para desarrollar esta iniciativa. Se realiza con el fin de recopilar información que permita identificar áreas de oportunidad para lograr el crecimiento en la comercialización de las prendas de vestir de la empresa Multicamisas S.A de C.V, pues es necesario e importante que las entidades vayan permanezcan en las mentes de los consumidores, para no quedar en el olvido, pues se está ante un constante cambio en las redes sociales de los gustos y las preferencias de las personas. Con la información que se obtuvo, se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa en la cual fue conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que poseen al comercializar sus prendas de vestir.

Se pretende que con la propuesta del Plan de Mercadeo y la implementación de este, las pequeñas empresas tengan clientes nuevos y estén en la mente del consumidor que compra prendas de vestir mediante las redes sociales, el plan de mercadeo digital ayudará con el logro de los objetivos de venta establecidos por la empresa. Estos nuevos canales de venta tienen el potencial de generar más ganancias y llegar a más clientes ya que la implementación de la propuesta del plan

de mercadeo digital y el uso de plataformas digitales, debería de ser una prioridad para las empresas para aumentar el tráfico y un mayor acercamiento con los clientes, por lo que se recomienda mantenerse en constante innovación y crear un nuevo vinculo más cercano con los clientes.

## INTRODUCCIÓN

El mercadeo digital es un beneficio que ha dejado las plataformas digitales que se han venido desarrollando a lo largo del tiempo, por medio de ellas cualquier producto o servicio se tiene en la palma de la mano, por medio de un teléfono celular, una computadora, una Tablet, etc. Es por ello que en la presente investigación se propone la implementación de una Plan de Mercadeo Digital a la empresa Multicamisas S.A de C.V para la incrementación de sus ventas de manera digital.

En el capítulo I, se explica conceptos, características, de la pequeña empresa que es donde pertenece la empresa en estudio, el marco legal en el que se rige, marco institucional, la historia de la Industria Textil. También se presenta la Historia de la Empresa Multicamisas S.A de C.V, su estructura Organizativa, datos generales, productos que fabrican y comercializan, conceptos generales de administración que se utilizaron en la investigación como: Redes sociales, segmentación de Mercado, Análisis FODA, Matriz BCG, y proyección de ventas.

Continuando en el Capítulo II, en este apartado se encuentran los Métodos de investigación que se utilizaron, las técnicas e instrumentos con los cuales se hizo la recolección de los datos, como, por ejemplo: una entrevista a la gerente general de la empresa y un cuestionario realizado a los clientes de manera digital por medio de la plataforma de los Formularios de Google y se determinó la muestra y el universo, también en este capítulo se realizó el análisis de datos y la tabulación cruzada, se incluye el desarrollo de los conceptos teóricos que se utilizaron en el capítulo 1, con respecto a la situación actual de la institución. Siguiendo con el capítulo III, se presenta la propuesta de un plan de mercadeo digital para el caso ilustrativo, así como una nueva propuesta de filosofía empresarial que vaya acorde a los objetivos de incrementar las ventas de manera virtual, donde se presentan estrategias de productos, plaza, precio y promoción con sus tácticas, que ayuden al posicionamiento en redes sociales y sea de agrado al consumidor.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

## **1. Pequeña Empresa**

### **1.1 Definición de Empresa**

“La Empresa Mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro, y de manera sistemática, bienes o servicios.”<sup>1</sup>

“Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.”<sup>2</sup>

“Comprende una Organización o Institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios.”<sup>3</sup>

Empresa se entiende como una entidad autónoma que busca un beneficio monetario en común con el desarrollo de un bien o servicio que permita alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.2 Definición de Pequeña Empresa**

“Persona Natural o Jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.”<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Código de Comercio de la República de El Salvador, N° 641. Publicado en el Diario Oficial N° 120, Tomo 379, el 27 de junio del 2008.

<sup>2</sup> Sánchez. G.J, (2015). *Economipedia Haciendo Fácil la Economía*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

<sup>3</sup> Real. A (2016). *Economía Simple. Net*, Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

<sup>4</sup> Portal de Transparencia, *Ley MYPE*. CONAMYPE. Recuperado de: <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

“La Pequeña Empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la Industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda organización, tiene aspiraciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.”<sup>5</sup>

Para una mejor definición de pequeña empresa se entiende a una entidad que se dedica al comercio de un bien o servicio y que presenta una planilla de trabajadores no mayor a 50.

### **1.3 Criterios de Clasificación**

Para poder clasificar las Empresas existen criterios que sirven de ayuda como lo son el número de personas que laboren en ellas, el monto de activos, el grado de organización que estas poseen, la participación que tienen dentro del Mercado y la tecnología que utilizan.

---

<sup>5</sup> Thompson, I. (2017), *La Pequeña Empresa*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

A continuación, se presentan cuadros de clasificación de Empresas en El Salvador según los criterios mencionados anteriormente:

- Criterio de clasificación de la Empresa en El Salvador, según el Banco Central de Reserva.

**Cuadro N° 1: Cuadro de clasificación de las Empresas Salvadoreñas según el Banco Central de Reserva (BCR)**

<b>Clasificación de las Empresas</b>	<b>Criterio Institucional.</b>	
	<b>N.º de Empleados</b>	<b>Monto de los Activos de las Empresas</b>
<b>Micro Empresa</b>	De 1 a 10	Hasta 482 salarios mínimos mensuales
<b>Pequeña Empresa</b>	De 11 a 50	Mayores a 482 salarios mínimos y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales.
<b>Mediana Empresa</b>	De 51 a 100	Hasta 7 millones
<b>Gran Empresa</b>	De 101 a más empleados	Más de 7 millones

Fuente: Boletín Económico Banco Central de Reserva de El Salvador.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1610701248.pdf>

- Criterio de clasificación según la Cámara de Comercio de El Salvador.  
CAMARASAL

**Cuadro N° 2: Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según la  
Cámara de Comercio de El Salvador.**

<b>Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según la Cámara de Comercio.</b>		
<b>Tamaño</b>	<b>Número de Empleados</b>	<b>Ventas Anuales</b>
Micro Empresa	De 1 a 10	Hasta \$100,000
Pequeña Empresa	De 11 a 50	Hasta \$1,000,000
Mediana Empresa	De 51 a 100	Hasta \$7.0 millones
Gran Empresa	Más de 100	Más de \$7.0 millones

**Fuente: Boletín Económico Banco Central de Reserva de El Salvador.<sup>7</sup>**

Se concluyó que de los criterios antes mencionados se tomarán en cuenta para efectos de clasificación de la empresa Multicamisas S.A de C.V la pequeña empresa, que se muestra en el cuadro de clasificación de las Empresas Salvadoreñas según el Banco Central de Reserva (BCR).

<sup>7</sup> Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1610701248.pdf>

## 1.4 Características de la Pequeña Empresa

### ✓ *Mayor Organización*

Está Organizada por departamentos, coordinación de personal y los recursos materiales, técnicos y financieros.

### ✓ Utiliza Mano de Obra Directa

En algunos casos, tienen un alto grado de mecanización y tecnificación, la mayoría utiliza Mano de Obra Directa, es decir, no tienen máquinas para elaborar sus productos u ofrecer sus servicios.

### ✓ Número de Personal

“Para su determinación como pequeña Empresa, debe de tener un número de personal entre los 11 y 50 empleados.”<sup>8</sup>

## 1.5 Marco Legal

Las Empresas están reguladas por un conjunto de normas y leyes, que le sirvan para poder operar en el país según sea su naturaleza, por lo que debe guiarse por reglamentos y estatutos vigentes. También las empresas están clasificadas de acuerdo a su actividad y estas son:

- Sector primario: aquellas actividades que están relacionadas con la transformación de recursos naturales, esto comprende la agricultura, ganadería, pesca, etc.
- Sector secundario: actividades dedicadas a la industria, donde se da un proceso productivo, por ejemplo, a través de fábricas.
- Sector terciario: empresas que se dedican a la prestación de servicios, como el comercio, transporte, turismos, entre otras.

---

<sup>8</sup> Bello. B. (Productor). (2018). *La Microempresa y La Pequeña Empresa: Características*. De: <https://www.youtube.com/watch?v=6PUmC4CB8BY>



A continuación, se presentan las leyes que rigen a las pequeñas Empresas que se dedican a la comercialización de prendas de vestir.

### **Constitución de la República**

En la Constitución de la República emitida el 15 de diciembre de 1983 Decreto constituyente No. 38 da el derecho a asociarse libremente tal como lo estipula el siguiente artículo:

**“Artículo. 7.-** Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación”. (Constitución de la República de El Salvador, 2003, pág. 3).<sup>9</sup>

### **Código Tributario**

En el Código Tributario se puede encontrar los principios y normas jurídicas aplicables a las Empresas. De igual manera estipula que los contribuyentes están obligados al pago de los impuestos tales como: tasas y aportaciones especiales establecidos por este código.

**“Artículo 38.-** Son Contribuyentes quienes realizan o respecto de los cuales se verifica el hecho.

**Artículo 39.-** Los Contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este código o por las Leyes Tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar”. (Constitución de la República de El Salvador, 2003, pág. 13).<sup>10</sup>

### **Código de Trabajo**

El Código de Trabajo es una Ley de carácter general que se encarga de hacer cumplir todo a lo que en lo laboral se refiere en las instituciones comerciales,

---

<sup>9</sup> Constitución de la Republica de El Salvador [Const.]. Art. 7. 15 de octubre de 2003 (El Salvador).

<sup>10</sup> Código Tributario de la República de El Salvador, N° 140. Publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 228, el 31 de julio de

1970.

industriales o de servicios en la cual existe la relación obrero-patrono, por lo cual la Empresa textil tendrá que sujetarse a las disposiciones de este código.

**“Artículo. 1.-** El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II del título II de la Constitución” <sup>11</sup>.

### **Código de Comercio**

En el rubro textil el Código de Comercio juega un papel muy importante para su operatividad; en lo que se refiere en el libro segundo que trata sobre las obligaciones profesionales de los comerciantes, además se citan unos artículos que inciden en este rubro:

**“Artículo 1.-** Los Comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás Leyes Mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil. (4) Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

**Artículo 2.-** Son Comerciantes: I.- Las Personas Naturales titulares de una Empresa Mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II.- Las Sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las Leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este código y demás leyes de la República”. (Código de Comercio, 2008, Pág. 1 y 2)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Código de Trabajo de la República de El Salvador, N° 15 – 1972. Publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, el 31 de julio de 1972.

<sup>12</sup> Código de Comercio de la República de El Salvador. N°671 – 1970. Publicado en el Diario Oficial N°140, Tomo 228, el 31 de julio de 1970.

## **Ley de Impuesto Sobre la Renta**

La Ley del Impuesto sobre la Renta tiene la finalidad de establecer disposiciones tributarias que las Empresas deben acatar de acuerdo a su naturaleza.

**“Artículo. 1.-** La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta ley. Renta Obtenida.

**Artículo. 2.-** Se entiende por Renta Obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

- a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales”. (Ley de Impuesto Sobre Renta de El Salvador, 1991, Pág. 2)<sup>13</sup>

## **Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios.**

Esta Ley establece que el Estado puede imponer el cobro de un impuesto al precio de compra, un cargo extra que debe de pagar el consumidor que adquieren un producto o un servicio.

**“Artículo. 1.-** Por la presente Ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

**Artículo. 2.-** Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de

---

<sup>13</sup> Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto N°134. 18 de diciembre del 1991, publicado en el Diario Oficial N.º 242, Tomo 313, del 21 de diciembre del 1991.

determinados bienes y la prestación, importación e internación de ciertos servicios”. (Ley de Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de servicios, 2009, Pág. 2)<sup>14</sup>

### **Ley del Seguro Social**

La Ley del Seguro Social establece los fines de la seguridad social en la Constitución de la República, los trabajadores y sus familiares como beneficio serán asegurados. Esta Ley establece las obligaciones que tienen los patronos con sus Empleados que tienen a su cargo, los cuales deben afiliarse al Instituto Salvadoreño del Seguro Social para contar con todos los beneficios a los que tienen derecho por Ley.

“**Artículo 2.-** El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de: a) Enfermedad, accidente común; b) accidente de trabajo, enfermedad profesional; c) Maternidad; ch) Invalidez; d) Vejez; e) Muerte; y f) Cesantía involuntaria. Asimismo, tendrán derecho a prestaciones por las causales a) y c) Los beneficiarios de una pensión, y los familiares de los asegurados y de los pensionados que dependan económicamente de éstos, en la oportunidad, forma y condiciones que establezcan los reglamentos”. (Ley del Seguro Social, 1953, Pág. 2)<sup>15</sup>

### **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.**

El Sistema de Ahorro para Pensiones comprende el conjunto de normas y procedimientos, mediante los cuales se administran los recursos destinados al pago de prestaciones que los afiliados tendrán para cubrir riesgos de invalidez común, vejez y muerte de acuerdo a esta Ley.

---

<sup>14</sup> Ley de Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto N°296. 31 de julio de 1992,

publicado en el Diario Oficial N.º 143, Tomo 316, del 31 de julio de 1992.

<sup>15</sup> Ley del Seguro Social de la República de El Salvador, N°1263 – 1953. Publicado en el Diario Oficial N.º 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953.

**“Artículo 1.-** Créase el sistema de ahorro para pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley. El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte de acuerdo con esta Ley”. (Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, 1996, Pág. 2)<sup>16</sup>

### **Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

Esta Ley tiene el propósito de diferenciar los productos y servicios de los competidores, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. La Empresa puede adquirir su propiedad de marca y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad a la Ley.

**“Artículo 1.-** La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

**Artículo 5.-** La Propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

---

<sup>16</sup> Ley de Sistema de Ahorros para Pensiones de la República de El Salvador, N°927 – 1996. Publicado en el Diario Oficial N.º 243, Tomo 333, del 23 de diciembre de 1996.

La Propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del Derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos”. (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, 2002, Pág. 2 y 4)<sup>17</sup>.

### **Ley de Competencia**

Esta ley con respecto al rubro textil tiene como finalidad el proteger a los compradores de alguna práctica anticompetitiva y que se vea afecta al momento de hacer compras de un Bien o Servicio.

**“Artículo 1.-** El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley”. (Ley de Competencia, 2004, Pág. 1 y 2).<sup>18</sup>

### **Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo**

**“Artículo 1.-** El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de

---

<sup>17</sup> Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de la República de El Salvador, N°868 – 2002. Publicado en el Diario Oficial N.º125, Tomo 356, del 8 de julio de 2002.

<sup>18</sup> Ley de Competencia de la República de El Salvador, N°528 – 2004. Publicado en el Diario Oficial N.º 240, Tomo 365, del 23 de diciembre de 2004.

establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular”. (Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, 2000, Pág. 1)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, N°254, 2000. Publicado en el Diario Oficial N°. 348, Tomo 387 el 19 de julio del 2000.

## 1.6 Marco Institucional

**Cuadro N°3: Marco Institucional de las Empresas Salvadoreñas.**

<b>Leyes, Códigos, Normas y Reglamentos Reguladores</b>	<b>Instituciones Rectoras</b>
Constitución de la República de El Salvador.	Corte Suprema de Justicia, a través de la Sala de lo Constitucional
Código Tributario de El Salvador	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión social
Código de Comercio	Ministerio de Economía
Ley de Impuesto Sobre la Renta	Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Inmuebles y a la Prestación de Servicios.	Ministerio de Hacienda de El Salvador
Ley del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	Superintendencia del Sistema Financiero
Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	Centro Nacional de Registro
Ley de Competencia.	La Superintendencia de Competencia



## 2. Sector Textil

### 2.1 Inicios de la Industria Textil en el Mundo

La Industria Textil, tradicionalmente, fue un campo de trabajo femenino debido a la desigualdad que se tenía respecto a darle a los hombres cargos que requieren o ejercen la autoridad, dejándole al sector femenino trabajos que requieren menor nivel de calificación, los menos pagados y los más inestables.

“En cuanto a las telas así producidas eran derivadas a un sastre o costurero, encargado de manufacturar las piezas de ropa a la medida del cliente adinerado, o de hacer piezas regulares destinadas al uso del vulgo”<sup>20</sup>; tras la invención de los telares mecánicos, comenzó a desarrollarse en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a partir de mediados del siglo XVIII. Las máquinas se fueron perfeccionando rápidamente, pudiendo así incorporarse en la elaboración distintas clases de fibras.

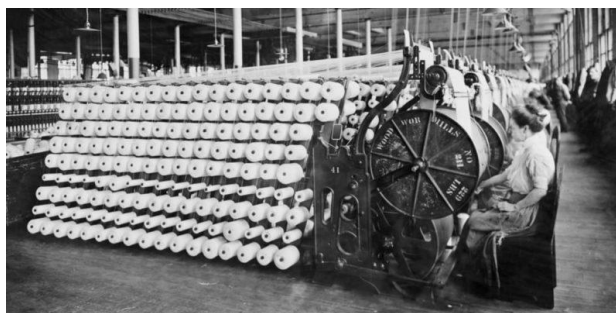


Imagen 1: Tomada de internet: Telares Mecánicos manipulados por el Género Femenino<sup>21</sup>

“La Actividad de maquila en Centro América y el Caribe data desde la década de los 70’s y estuvo marcada por tres hechos importantes a nivel externo, de los cuales uno de ellos se relacionó con la reestructuración de la Industria de los textiles y la confección, por lo que se crearon dos políticas, una destinada a frenar la competencia Asiática, la cual se caracterizó por realizar restricciones

<sup>20</sup> Vulgo: Parte más numerosa de la ciudadanía, que no destaca sobre los demás por ningún rasgo positivo ni negativo.

<sup>21</sup> Telares Mecánicos manipulados por el Género Femenino. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/industria-textil/>.

comerciales, (aranceles y cuotas de importación) y la segunda orientada a la formación de cadenas productivas regionales que permitieran a las empresas estadounidenses ser más competitivas; dentro de las cadenas productivas, la que se ha generalizado y regionalizado es el “Buyer-driven”<sup>22</sup> la cual se divide en tienda de menudeo, comercializadora de ropa de marca y fabricantes de ropa de marca”.<sup>23</sup>

“El Comercio Textil es una de las actividades económicas más importantes en el mundo entero y eso permite que sea una fuente que brinda trabajo a enormes sectores de la población en cada país, ya que sus productos suelen comercializarse a un ritmo constante y masivo.

Al mismo tiempo, es fuente de enormes controversias, dado que su empleo de maquinaria liviana permite una constante deslocalización geográfica, lo cual a veces se traduce en condiciones laborales y salariales no dignas, pero debido a las necesidades de la población de los países más bajos son aceptados.”<sup>24</sup>

## **2.2 Inicios del Sector Textil en El Salvador desde los 90’s**

*“El Sector Textil y de la confección es uno de los principales motores para el desarrollo de El Salvador, con una cadena de valor que se ha venido consolidando e integrando hacia productos de mayor valor agregado.*

*El dinámico proceso de integración vertical de la industria ha logrado incorporar todas las actividades productivas de la cadena textil-confección, desde la producción de fibras, la fabricación y acabado de hilados y tejidos, el diseño, corte y confección de prendas y la logística asociada, brindando además innumerables oportunidades para ingresar a nuevos negocios en el extremo superior e inferior de la Cadena de Valor y actividades conexas. El Salvador se posiciona como el centro textil y confección más atractivo para invertir en Latinoamérica debido a su proximidad a grandes mercados*

<sup>22</sup> Buyer driven, Cadena Productiva la cual significa que todo lo que se produce está impulsado por el Comprador.

<sup>23</sup> Banco Central de Reserva. (2019). *La Industria Maquiladora en El Salvador*. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/771312474.pdf>

<sup>24</sup> ¿Qué es la industria textil? Recuperado de: <https://concepto.de/industria-textil/>

*consumidores en Norte y Sur América, su cadena de valor integrada y capital humano competitivo en costos y altamente productivo. Proporciona con ello una buena logística e infraestructura, rapidez de respuesta y una economía dolarizada.*

*“El Salvador tiene la vocación de ser reconocido como líder en el desarrollo, producción y exportación de productos textiles de alto valor agregado, por lo que, la industria y el gobierno trabajan conjuntamente para crear las condiciones legales, económicas y técnicas que permitan la instalación de nuevas empresas, incrementar los flujos de inversión extranjera, crear nuevos empleos y fortalecer la Industria establecida”.* (PROESA,2015)<sup>25</sup>

Debido al dinamismo mostrado por la industria maquiladora en el comercio mundial, el país se enmarcó en el proyecto de construir corredores industriales con la finalidad de atraer la inversión de la industria que se estaba proliferando. Razón por la cual el Estado construyó la zona franca de San Bartolo durante 1974 y así dio respuesta a la demanda de techo para esa fecha. “Para los 90’s la industria había crecido más y, demandaba mayores espacios para su producción. Producto de ello, el estado concedió el derecho a la iniciativa privada de construir, desarrollar y administrar zonas francas de exportación aumentando la oferta de techo en 78%. En el 2000 el país había cubierto el 39% de metros cuadrados del total proyectado en construcción de zonas francas, crecimiento bajo debido al espacio que ha ocupado la figura del recinto fiscal (57 a la fecha) así como la falta de incorporación de nuevas empresas en las zonas francas”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Textiles Especializados y Confección*. El Salvador. Recuperado de <https://www.proesa.gob.sv/inversiones/oportunidades-sectoriales/textiles-especializados-y-confeccion>.  
<sup>26</sup>Banco Central de Reserva. (2019). La Industria Maquiladora en El Salvador. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/771312474.pdf>

### Cuadro N°4: Evolución del Techo Industrial en El Salvador desde los años 1994 al 1999.

ZONA FRANCA	PROYECTO METROS <sup>2</sup> A CONSTRUIR	1994 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	1995 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	1996 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	1997 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	1998 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	1999 METROS <sup>2</sup> CONSTRUIDOS	PENDIENTES METROS <sup>2</sup> A CONSTRUIR
EL PROGRESO	14,285	14,285	14,285	14,285	14,285	14,285	14,285	0
AMERICAN PARK	200,000	0	0	7,275	19,127	45,944	45,944	154,056
SAN MARCOS	49,783	37,500	37,500	45,500	45,500	46,100	46,100	3,683
EL PEDREGAL	150,000	49,400	49,400	52,267	52,267	51,064	51,064	98,936
EXPORSALVA	86,742	9,000	9,000	32,400	32,872	66,315	66,315	20,427
SAN BARTOLO	200,000	66,000	66,000	83,707	83,707	122,093	122,093	77,907
LIDO FREE ZONE	14,120	0	0	0	0	10,500	10,500	3,620
EL SALVADOR INTERNACIONAL	211,120	0	0	0	0	0	6,189	204,931
TOTAL GENERAL	926,050	176,185	176,185	235,434	247,758	356,301	362,490	563,560

**Fuente: Boletín Económico, Banco Central de Reserva Recuperado de:**  
<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/771312474.pdf>

La Industria Textil y de la confección ha logrado establecerse como la punta de lanza de la Economía del país Centroamericano. Según datos de la CAMTEX, en el año 2016 represento el 46 % de las exportaciones locales, lo cual genera cerca de 75,000 empleos directos y más de 200,000 indirectos, en ese mismo año el Banco Central de Reserva de El Salvador informa que en el período comprendido entre los años 1990 y 2015, la Industria Manufacturera representó el 22.55% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional en promedio.

Por otra parte, la Producción Textil ha representado en promedio el 8.14% del producto de la industria manufacturera, posicionando esta actividad como una de las más importantes de la Industria, las compañías han optado por agilizar la producción, mediante el uso de Tecnología de Manufactura ligera y segundo, a través del uso de un sistema de diseño virtual.

Según News in América, periódico digital, informa que desde enero a junio de 2020, El Salvador exportó US\$ 698,7 millones, un 46.3% menos que en 2019, debido al cierre de la Economía por la emergencia nacional por COVID-19, pero a pesar de la pérdida, la Cámara de la Industria Textil (CAMTEX) ve con optimismo el cierre del año debido al incremento de pedidos de Estados Unidos, según la directora ejecutiva de CAMTEX, Patricia Figueroa, sostiene que sí ha habido una caída en las Exportaciones, pero ve la posibilidad de repunte en los pedidos de Estados Unidos, desde hace varios años.

El Salvador debido a la pandemia por COVID-19 se ha enfocado en producir prendas para usar en casa y ropa para salir de casa, dos segmentos que han tenido aumento de demanda en el comercio en línea en Estados Unidos en tiempos del confinamiento.

### **2.3 Empresas Manufactureras en El Salvador**

Según datos en la página oficial del CAMTEX el modelo de Régimen de Zonas Francas es uno de las fuentes más importantes de desarrollo económico y social en El Salvador. Las Zonas Francas constituyen uno de los regímenes más eficaces para el fortalecimiento de la competitividad global, la generación de empleos, la promoción de exportaciones, la transferencia de tecnologías y el desarrollo económico y social de los países que han implementado dicho modelo.

Actualmente, en nuestro país existen 17 Zonas Francas, ubicadas estratégicamente en 6 de los 14 departamentos de El Salvador a fin de satisfacer las necesidades diversas de recurso humano calificado y/o bilingüe; conectividad terrestre, aérea y marítima; conectividad digital; generación de energía eléctrica; entre otros

en la Guía Sectorial textil y confección del Investin menciona que actualmente existen más de 750 empresas de textiles y confección establecidas en el país. En el top 5 de los principales empleadores del sector destaca, en el subsector textil, CENTRAL AMERICA SPINNING WORKS EL SALVADOR y, en el subsector confección, HANERSBRAND EL SALVADOR.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <https://investinelsalvador.gob.sv/wp-content/uploads/2023/11/Guia-sectorial-Textil-y-confeccion-2023.pdf>

### **3. Empresa Multicamisas S.A de C.V**

#### **3.1 Antecedente Histórico de la Empresa Multicamisas S.A de C.V**

Multicamisas S.A. de C.V. es una Empresa familiar dedicada a la producción y venta de prendas de vestir, cual fue fundada por los esposos Edgardo Cerna y Alma de Cerna en el año 2008, quienes tomaron el reto de crearlo y contar con su negocio propio, en sus inicios se dedicaban a la elaboración de camisas y centros de algodón, de los cuales se distribuían al detalle en los diferentes mercados capitalinos, ya que no contaban con clientes que realizaran pedidos más grandes, pero los esposos Cerna continuaron con su producción, tocando puertas para obtener nuevo clientes y oportunidades. Durante los siguientes años Multicamisas logra un mayor posicionamiento gracias al apoyo que siempre han tenido de los hijos, y deciden arriesgarse nuevamente y empezaron a confeccionar nuevas prendas de Vestir, diversificándose según los gustos y preferencias del cliente y así cubrir una demanda de nuevas prendas. Tomaron en cuenta en tener precios accesibles y productos de primera calidad, lo que permitió la apertura de su primera sala de ventas (casa matriz) en el año 2015, ubicada en Distrito del Municipio de San Salvador Centro.

Multicamisas, desde entonces ha trabajado tanto al detalle como al mayoreo, siendo el caso que, por encontrarse en un lugar muy céntrico, cualquier persona puede llegar a realizar sus compras; a la fecha, ha logrado crear alianzas con diferentes Microempresas, de las cuales les abastecen con la variedad de productos terminados, tales como sublimados, estampados, entre otros, esto les ha permitido querer abrir puertas en los mercados extranjeros.

### 3.2 Empresa Multicamisas S.A. de C.V.

Cuadro N° 5 Empresa Multicamisas S.A. de C.V.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
<b>Razón Social</b>	Negocio San Jose y Otros
<b>Nombre Comercial</b>	Multicamisas S.A de C.V
<b>Giro</b>	Industria
<b>Actividad Económica</b>	Es una Empresa Salvadoreña dedicada a la producción y confección de prendas de vestir.
<b>Tamaño</b>	pequeña empresa
<b>Clasificación Industrial Uniforme</b>	Division:14, Grupo:141, Clase:1410 Descripción:Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
<b>Dirección</b>	Alameda Juan Pablo II, Victoria Plaza local A-4 San Salvador, El Salvador

Fuente: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V

### 3.3 Logotipo y descripción del contenido del logotipo.

Imagen N°2 Logotipo de la Empresa Multicamisas S.A de C.V



Fuente: Figura proporcionada por la Gerente General de Multicamisas. S.A. de C.V.

El logotipo que tiene Multicamisas S.A. de C.V., está compuesto por los elementos que a continuación se describen:

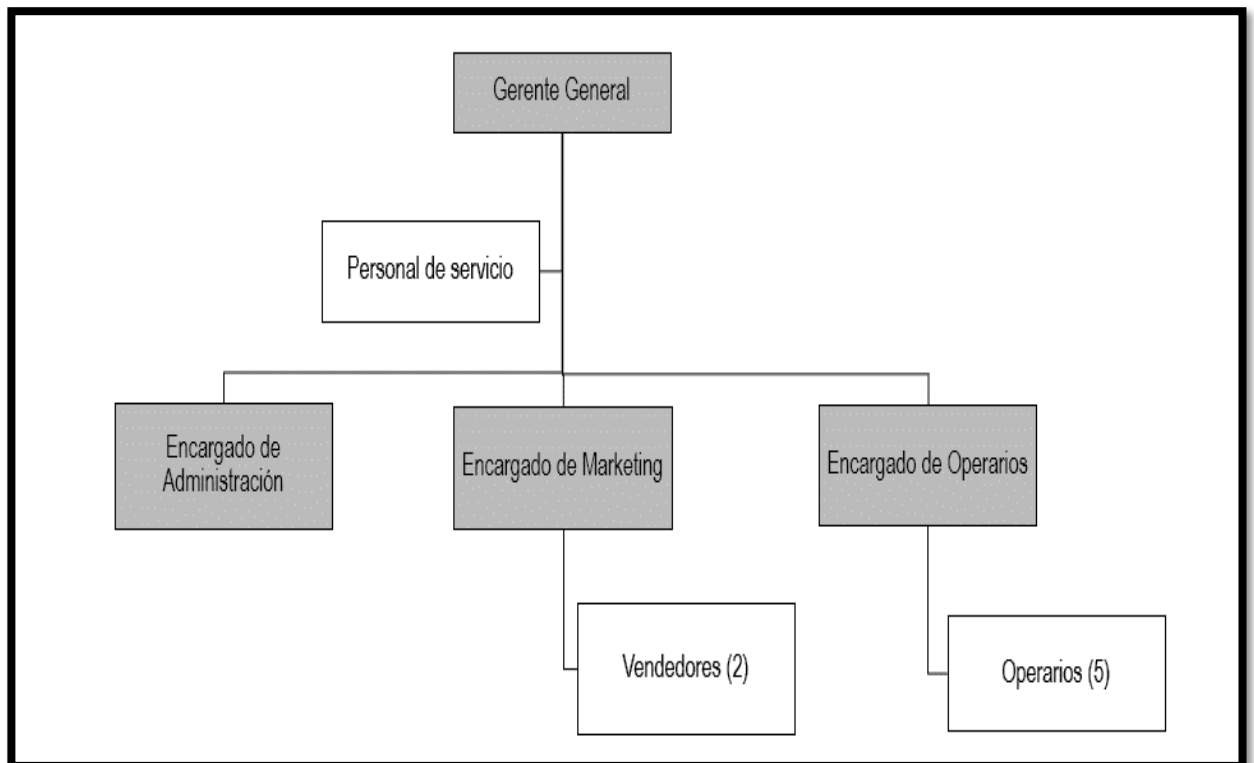
**Máquina de Coser y Aguja:** Representa a todas las prendas de vestir que son fabricadas por la misma empresa desde escoger el tipo de tela hasta la terminación de la viñeta. Tales como pijamas infantiles y juvenil, camisa ranglan para caballero, camisetas CROP TOP, entre otros.

**Colores azul, verde y morado de manera diagonal y con forma de una mancha:** Representando la variedad de colores que se utilizan para la fabricación de las prendas de vestir.

**Palabra “Multicamisas”:** Es la palabra y nombre de la Marca con que la empresa quiere que se conozca su producto la cual fue elaborada por medio de la aplicación de edición y diseño Silhouette, utilizando el tipo de letra Neón Sans tamaño 20.

**Palabra detalle y mayorista:** Indica que las prendas pueden ser vendidas a sus clientes por docenas o simplemente por unidad.

### 3.4 Estructura Organizacional Actual de la Empresa Multicamisas S.A de C.V



**Imagen N°3**

**Fuente: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V**



Multicamisas S.A. de C.V., cuenta con 12 empleados, quienes apoyan en las diferentes áreas, por lo que para conocer un poco más sobre las actividades que realizan cada uno de los empleados, se presenta una breve descripción.

- Gerente General

Persona encargada de llevar el control de toda la Empresa Multicamisas S.A. de C.V., quien debe supervisar que todo se esté realizando según las funciones de cada persona, y así cumplir los objetivos en este caso terminar la Producción de las prendas de vestir y que éstas sean comercializadas.

- Personal de Servicio

Encarga/o de mantener todas las instalaciones de la Empresa Multicamisas S.A. de C.V., limpias y ordenadas, con la finalidad de mantener una imagen de la misma.

- Encargado de Administración

Controla todas las actividades, relacionadas con los ingresos y egresos de la Empresa, tales como pago de proveedores, empleados, cuentas por cobrar, entre otras actividades financieras que ayudan al buen funcionamiento de la Empresa Multicamisas S.A. de C.V.

- Encargado de Marketing

Su función principal es coordinar a los vendedores a cargo, supervisar que el cliente obtenga lo solicitado, cerrar contratos con Empresas, y cumplir las Metas de Ventas de los productos de la Empresa Multicamisas S.A. de C.V., así mismo organiza estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio posventa para una o varias prendas de vestir o varias, elabora informes y trabajan en la planificación estratégica a largo plazo de los productos que ofrece la Empresa.

- Vendedores

Su principal función es encontrar clientes y ofrecerles los productos que elabora la Empresa Multicamisas S.A. de C.V., en este caso la variedad de Prendas de Vestir, entre otras actividades tales como alcanzar metas determinadas de venta, además deben participar activamente en el mejoramiento de su Área de Ventas, conseguir otros beneficios para la Empresa Multicamisas S.A. de C.V.

- Encargado de Operarios

El Encargado de operaciones supervisa que los operarios realicen sus funciones, ya que la finalidad es garantizar la máxima eficiencia de los Procesos de Producción de la Empresa Multicamisas S.A. de C.V.

- Operarios

Encargados de Producir toda la mercadería solicitada por lo Clientes, pilar importante en la Empresa Multicamisas S.A. de C.V., así mismo controla y regula los procesos automáticos de la maquinaria, verifica el buen funcionamiento de la maquinaria y equipos que intervienen en la fabricación.

### **3.5 Filosofía Institucional**

Actualmente la Empresa Multicamisas S.A. de C.V. a través de su filosofía organizacional, muestra el compromiso que tiene con sus empleados como con los clientes, bajo las cuales orienta las actividades de la Empresa Multicamisas S.A de C.V. para el logro de sus objetivos.

- Visión

“Liderar en el mercado con los diferentes estilos de prendas de vestir que se distribuyen”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Cerma.A.(2021), *Filosofía Institucional*.Proporcionado por: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V

- Misión

“Entregar a los Clientes el mejor Servicio con la mayor oferta de productos, asegurando siempre a sus clientes: calidad, entrega oportuna, variedad, precios accesibles. Ser para nuestros clientes unos asesores comerciales con el fin de mantener una relación altamente personalizada que permita establecer una alianza comercial a largo plazo.”<sup>29</sup>

### 3.6 Valores

Multicamisas S.A. de C.V., cuenta con una serie de valores institucionales, de los cuales se caracterizan y permiten que tanto el empleado con los clientes confíe en la calidad de sus productos.

1. “Eficiencia
2. Empatía
3. Fidelidad
4. Lealtad
5. Optimismo
6. Puntualidad
7. Respeto
8. Servicio”<sup>30</sup>

- ✓ **Eficiencia:** Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos.<sup>31</sup>
- ✓ **Empatía:** Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.<sup>32</sup>
- ✓ **Fidelidad:** Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Cerma.A.(2021), *Filosofía Institucional*. Proporcionado por: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V

<sup>30</sup> Cerma.A.(2021), *Filosofía Institucional*. Proporcionado por: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V

<sup>31</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

<sup>32</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

<sup>33</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

- ✓ **Lealtad:** Legalidad, verdad, realidad.<sup>34</sup>
- ✓ **Optimismo:** Propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable.<sup>35</sup>
- ✓ **Puntualidad:** Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo.<sup>36</sup>
- ✓ **Respeto:** es un valor que permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos.<sup>37</sup>
- ✓ **Servicio:** es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.<sup>38</sup>

### 3.7 Clientes

Los principales clientes mayoristas de la Empresa Multicamisas S.A de C.V son:

#### **Empresa Estamparte S.A. de C.V.**

Compra cantidades significativas de prendas de vestir; dicha empresa se dedica a la serigrafía, confección, sublimación, diseño gráfico y promocionales.

#### **Comerciantes de los mercados municipales**

Compran docenas de prendas de vestir para reventa en sus puestos.

#### **Vendedores informales**

Compran variedades de prendas de vestir y posteriormente revenderlos al consumidor final.

---

<sup>34</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

<sup>35</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

<sup>36</sup> Diccionario Real Academia Española, Edición del Tricentenario, Actualización. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/eficiencia>

<sup>37</sup> Colección Desarrollo Personal y Laboral, Edición N° 33. Recuperado de: <https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=l1Ew55E>

<sup>38</sup> Galán.S.J,(13 de febrero, 2016). Servicio. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Así mismo, otros consumidores regulares son, partidos políticos quienes solicitan los servicios para la elaboración de prendas alusivas al partido político, Empresas de diferentes rubros que solicitan prendas de vestir para uso de uniformes de sus Empleados y consumidores finales quienes compran para uso personal.

### 3.8 Proveedores

Actualmente, Multicamisas S.A de C.V cuenta con las siguientes Empresas que proporcionan la materia prima para la elaboración de la variedad de prendas de vestir.

- Industrias Hervaz S.A. de C.V

“Industrias Hervaz, S.A. de C.V., es una Empresa dedicada a la venta de telas y camisetas de algodón, polyester y punto ciego, se encuentra ubicada en el edificio Su Casa, 503, Av. Olímpica, San Salvador, para cualquier consulta puede ser contactada al número 2223 8077, la tienda abre en horario de 08:00 a 17:00.”<sup>39</sup>

- Coplasa

“Es una Empresa 100% salvadoreña, dedicada a la Importación y Distribución de Materia Prima para la Industria del Calzado, Tapicería, Marroquinería, Rotulación, Publicidad, Carpintería, Confección, Mercería y otros. Cuentan con más de 30 años de experiencia en servir materia prima a los Artesanos, el éxito de Coplasa se debe a la Fidelidad de Clientes.

Está ubicada en 1ª. Calle Pte. Y 9ª. Av. Nte. No.531, San Salvador, El Salvador, para cualquier pedido se puede contactar al número 2535 4552.”<sup>40</sup>

- Textufile

“Es una empresa familiar, fundada en 1972, en su inicio se producían hilos texturizados de Nylon y Polyester, que eran distribuidos en el Mercado Nacional

<sup>39</sup> Industria Hervaz, *Información General*. Facebook, Recuperado de: [https://www.facebook.com/TelayCamisetasdeAlgodon/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TelayCamisetasdeAlgodon/about/?ref=page_internal)

<sup>40</sup> Coplasa. *Información General*, Coplasa. Net. Recuperado de: <http://coplasa.net/>

y Centroamericano. Como parte de su integración vertical y para satisfacer la demanda de sus consumidores y clientes, se decidió elaborar tela terminada, Teñida y estampada, de acuerdo a las exigencias de la moda y preferencia de los clientes. proveedor de telas de tejido de punto, teñido, estampados y acabados personalizados.”<sup>41</sup>

Está ubicada en 12 Avenida. Sur, Soyapango, El Salvador, puede ser contactada al número 2277-0066.

- Bazar Albert

“Cuenta con más de 35 años de experiencia en la distribución y venta de materiales para la confección, costura, alta costura, y mercería, poniendo a su disposición Marcas reconocidas y de alta calidad, entre algunas están: Singer, Círculo, Candado, YKK, ALB, Colonial, 3 Claveles, Trinity, Incolma, entre otras.

El objetivo es que los clientes puedan tener a la mano materia prima de calidad para la elaboración de sus productos finales a los mejores precios. (precios especiales a mayoristas y distribuidores), ofrecen una amplia gama de colores de Zippers, Lanas, Hilos de Algodón, Hilos de Rayón, Hilos polyester, Hilos Extrafuertes, Listones, Listones de Satín, Listones de Falla, Listones mágicos, Botones, Broches, Entretelas o Pelum, Tizas, Agujas, Descosedores, materiales para uniformes, accesorios para vestidos de noche y de boda.”<sup>42</sup>

- Depósito de Telas S.A. de C.V.

“La Empresa nace en 1966 consolidándose como una Importadora Textil de gran prestigio en el país, a partir de los 90’s abrieron sus puertas al público minorista, soñando con apoyar a los pequeños confeccionistas en su búsqueda de telas, iniciando así con su cadena de sucursales en las principales ciudades del país, es una Empresa experta en brindar calidad en textiles al precio más accesible del Mercado ofreciendo un servicio completo de asesoría a los clientes, ganándose

---

<sup>41</sup> Textufil, Fabricantes de Hilos y Telas, *Quiénes Somos*. Textufil. Com. Recuperado de: <http://www.textufil.com/index.php?lang=es>

<sup>42</sup> Bazar Albert. *Todo Para La Costura y Recuerdos*. *Nosotros*. Bazar Albert. Com. Recuperado de: <http://www.bazaralbert.com>

su confianza y satisfacción, en la actualidad cuenta con 28 sucursales en el territorio Salvadoreño.”<sup>43</sup>

### **3.9 Productos que Fabrican en Multicamisas S.A. de C.V.**<sup>44</sup>

- Pijamas infantiles y juveniles

La Empresa fabrica todo tipo de tallas, además de los diferentes estilos dependiendo de los diseños de moda para los niños/as.

- Camiseta ranglan para caballero

Son fabricadas con tela de diferente color ya que el estilo así lo requiere mangas de color y el resto color blanco.

- Camisetas CROP TOP

Estilo de camisa manga corta y sin mangas para damas, se puede encontrar de diferentes colores.

- Mamelucos

Todo tipo de diseño de mamelucos para bebes, de todos los colores y sublimados al gusto del cliente.

- Elaboración de blusas

Fabricadas con un tipo de tela fresca, estilos dependiendo de la moda.

- Camisas y Blusas de algodón y poliéster (Polycotton).

Producto fabricado con tela gruesa, son color blanco óptico.

- Delantales

Fabricados en todas tallas, en su mayoría es adquirida por los comerciantes de los alrededores del Centro de San Salvador.

---

<sup>43</sup> Depósito de Tela. *Conócenos*. Depositodetela.com. Recuperado de: <https://www.depositodetelas.com/web/>

<sup>44</sup> Multicamisas. *Publicaciones de Venta*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/MultiCamisassv/photos/2069835429818302>

### 3.10 Principales Competidores

Los Competidores a los que se enfrenta Multicamisas S.A de C.V son todas aquellas pequeñas maquilas que se dedican a la confección de prendas de vestir para diferentes ocasiones y que son aptas para la Impresión de variedades de diseños en forma de serigrafía, estampado o sublimación. En este caso debido a que se encuentra ubicada en la zona del centro de San Salvador, algunos de los competidores son:

#### Principales competidores de la Empresa Multicamisas S.A de C.V<sup>45</sup>

**Cuadro N°6**

DISTRITO	NOMBRE COMERCIAL	CIUREV <sup>46</sup>	ACTIVIDAD	PERSONAL OCUPADO TOTAL
SAN SALVADOR CENTRO	LA HORMIGA, S.A DE C.V.	1410201	FABRICACIÓN Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR	10
SAN SALVADOR CENTRO	HERRERA INDUSTRIAS, S. A DE C. V.	1410305	FABRICACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR	3
SAN SALVADOR CENTRO	CREACIONES ELIZABETH, S. A DE C. V.	1410305	FABRICACION Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR	22
SAN SALVADOR CENTRO	MONELY	1410305	FABRICACIÓN Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR	30
SAN SALVADOR CENTRO	CREACIONES STEFANY, S. A. DE C.V.	1410305	FABRICACIÓN Y DISTRIBUCION DE PRENDAS DE VESTIR	19

<sup>45</sup> CUADRO 7: Directorio de unidades económicas 2011-2012 Digestyc

<sup>46</sup> Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas – CIU Revisión 4



## 4. Plan de Mercadeo Digital

### 4.1 Definiciones

Para comprender con mayor claridad que es un Plan de Mercadeo Digital y poder definirlo, primero es importante conocer algunos conceptos, los cuales se definen a continuación:

- Planeación

“La Planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

Se concluye que la Planeación, es la función administrativa, donde se crea el futuro desde el punto de vista de la visión de la Empresa, se pronostica, se seleccionan y se reparten las tareas a los colaboradores, se anticipan posibles problemas, y se definen los procesos de control que se ocuparan para cumplir los objetivos.

- Plan

Un Plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización.”<sup>47</sup>

Se comprende que un Plan, son actividades que se llevaran a cabo para el logro de una idea. Es importante hacer un escrito del Plan donde se precisen los detalles, pasos, procedimientos, recursos a utilizar, para que estos sigan un orden y se logre el objetivo.

---

<sup>47</sup> Ucha, F. (2008) *Defición del Plan*. Definición ABC.com. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>

- Mercado

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.”<sup>48</sup>

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”<sup>49</sup>

Se comprende que el mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un bien o servicio. Los compradores están en la necesidad de querer satisfacer una necesidad y un deseo y el vendedor de recibir una remuneración monetaria.

- Definición de Mercado Digital

“El Mercado Digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet para llegar a tu segmento de clientes. Las estrategias de Mercado Digital te permiten atraer clientes, haciéndoles llegar tu propuesta de valor a través de medios digitales (plataformas) menos costosos que los utilizados por el marketing tradicional (radio TV, revistas, periódicos).

Se utilizan diversas plataformas y herramientas como el Internet, para asegurar que tu estrategia de mercado digital sea efectiva y consiga crecer rápido.

Se trata de un concepto muy similar al de mercadeo tradicional, pero implementando todas las posibilidades que ofrece internet.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

<sup>49</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6° edición, pág. 5

<sup>50</sup> Molina. M. *Marketing Digital Online*. Wikipitips. Recuperado de: <https://mentorday.es/wikipitips/marketing-digital-online/>

- Plan de Mercadeo Digital

El Plan de Mercadeo Digital consiste en la manera en que se utilizan los medios digitales para llegar a clientes potenciales sin necesidad de que este se acerque al punto de venta y plantear estrategias que te pueden dar buenos resultados.

Un Plan de Mercadeo Digital se ha convertido en la actualidad en uno de los pilares fundamentales de las empresas y emprendedores, debido a las ventajas que este ofrece que van desde otra forma novedosa de darse a conocer y hacer publicidad, hasta como mejorar el nivel de ventas.

#### **4.2 Importancia del Marketing Digital**

“Hoy en día, no es recomendable, si no obligatorio invertir en Marketing Online si se quiere que un negocio pueda crecer de manera viable. La capacidad que tiene internet para ayudar a llegar a clientes de todo tipo, y que no precisamente tengan que estar cerca de la ciudad ni siquiera del mismo país, es abrumadora. La variedad de temáticas que se pueden abordar para el Marketing Online es infinita, desde venta de zapatos, asesoramiento, o simple formación.”<sup>51</sup>

El Marketing Digital es vital hoy en día, debido a que las personas al tener un problema o una duda, lo primero que hacen es ir a Internet, encontrar opciones y soluciones, es por ello, que las empresas hoy en día optan por una página web, red social de Facebook, un perfil en Instagram, es decir contar con una presencia digital que pueda contribuir para que las empresas en general aumenten sus clientes.

También debido a que se presentó en el mundo entero una situación inesperada como la pandemia de Covid-19, el Marketing Digital ha sido una de las herramientas más importantes para que las empresas y emprendedores sigan ofreciendo sus productos y servicios.

---

<sup>51</sup> Rodríguez. (2017). *La Importación del Marketing Digital en la Actualidad*. Inercia Digital. Recuperado de: <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>

### 4.3 Utilidad de Marketing Digital

El Plan de Mercadeo Digital hoy en día es vital para la puesta en marcha de estrategias, debido a que la tecnología ha llegado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, por lo que entre las utilidades del Marketing Digital generales se encuentran:

- ✓ Es medible, de manera que se puede saber cuál es el rol de las acciones, se puede acceder a la información en cualquier momento y obtener resultados en tiempo real, cosa que no ocurre en la publicidad tradicional.
- ✓ Es moldeable, es decir, se puede lanzar una acción, ir revisando como se desarrolla y, si no se logran los resultados, moldear la acción para intentar optimizarlos, en la publicidad tradicional esta acción se puede realizar con la diferencia que se tardara más tiempo.
- ✓ Si se compara el Marketing Digital con los canales de marketing tradicionales (como televisión, radio o medios escritos), el primero es mucho más económico.
- ✓ Si bien es cierto, la cantidad de dinero invertida en Marketing Digital ha aumentado en los últimos años gracias a la eficacia de sus resultados. Aun así, el coste no puede compararse con las campañas en los medios de comunicación tradicionales.
- ✓ Permite una mejor segmentación, cualquier acción de Marketing Digital puede ir enfocada a tu target gracias a la posibilidad de segmentación. “Realizar una segmentación mucho más personalizada ayudará a aumentar el Mercado. segmentar a nuestra audiencia por sexo,

localización, idioma, país o hábitos de consumo, entre muchas otras opciones.”<sup>52</sup>

### **Definición de Redes Sociales**

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u Organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.” <sup>53</sup>

“Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y Organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.” <sup>54</sup>

Se concluye que las redes sociales son aplicaciones en Internet, que permiten a las personas conectarse simplemente creando un perfil, los cuales funcionan para interactuar gustos, comentarios, información, opiniones, mensajería etc.



**Imagen N°. 4**

---

<sup>52</sup>Fontanbal, P. *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?.* TTANDEM. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital>

<sup>53</sup> Rdstation. *¿Qué Son Las Redes Sociales?* Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

<sup>54</sup> Peiró, R. (2017) *Definición Redes Sociales*, Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

## Ventajas de Redes Sociales

- Comunicación inmediata: Las empresas pueden publicar, por ejemplo, sus contenidos de manera instantánea y ver poco después las reacciones de los usuarios.
- Oportunidades laborales: Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Esto, en vista que las compañías en la actualidad suelen investigar los perfiles de los candidatos para conocer más acerca de ellos.
- Entretenimiento: Ofrecen información accesible a tiempo real y a la carta. Se puede elegir a quién seguir para mantenerse informado.
- Denuncia social: Las redes sociales sirven para sacar a la luz situaciones que en algunos medios tradicionales pueden pasar desapercibidas. Además, los usuarios se suelen unir ante estas causas, dándoles mayor visibilidad.
- Compartir conocimientos: Los cibernautas pueden agruparse para intercambiar información más detallada de lo que les interesa. Cuando se trata de acciones formativas o intereses comunes, esta opción es de gran ayuda.
- Mejora la visibilidad de la marca: La imagen es muy importante para las empresas. A través de Internet, los negocios pueden traspasar barreras y crear una marca reconocible en cualquier lugar del mundo.
- Difusión de contenidos de la empresa: Los contenidos son una parte esencial de la estrategia de negocio porque aumentan las visitas a la página de la firma y, por ende, también se incrementan los potenciales clientes.
- Medir las acciones de marketing: Se realiza una intervención, por ejemplo, una campaña de publicidad, y casi de manera inmediata se van conociendo las reacciones de los usuarios hacia esa acción.<sup>55</sup>

Hoy en día la mayoría de personas viven pendientes de las redes sociales, por ello han dado la oportunidad nuevas formas de influencia en el mercado para las

---

<sup>55</sup> Peiró.R.(2017). *Ventajas de Redes Sociales*, Recuperada de:<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Empresas, y ya son muchas las que ya están integradas con sus marcas en las plataformas.

Como un adicional, la pandemia del Covid-19 puso en crecimiento las redes sociales como fuente de información y de ocio.



**Imagen No. 5**

### **Cuadro 7: Utilidad de las Redes Sociales en las Empresas**

#### **UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN DISTINTAS FUNCIONES DE MARKETING**

<b>Función/decisión de marketing</b>	<b>Utilidad</b>
Comunicación comercial y publicidad	Atracción de tráfico al sitio web. Generación de conversación y debate. Difusión de información. Retención de clientes y lealtad.
Producto	Ahorro en costes y tiempo de innovación. Mejor adaptación del producto nuevo a las necesidades del mercado/personalización. Mayores posibilidades de cocreación. Mejor tasa de éxito de nuevos productos. Recopilación de información de mercado.
Distribución	Redirección de tráfico al sitio web. Estímulo de ventas. Difusión de los productos. Incentivo a la prueba del producto.
Precio	Realización de promociones exclusivas en redes. Difusión de promociones <i>offline</i> a través de las redes sociales.
Atención al cliente	Ahorro en costes. Inmediatez en la respuesta y solución. Mejora de la satisfacción del cliente. Captación continua de información de clientes.

**Tomada de: Marketing en Redes Sociales, 1° edición febrero 2021**

A continuación, se presenta un resumen de redes sociales, más usadas en el mundo:

**Facebook:** Es una de las primeras redes sociales que se crearon y actualmente la red social con más usuarios en el mundo. Se puede considerar la red social más generalista, debido a que permite llegar a todo tipo de persona. Permite crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías, archivos multimedia, participar en encuestas, enviar mensajes, poner historias, etc.

#### Logo de Facebook



Imagen No. 6

**Instagram:** Es una red social que pertenece a Facebook, actualmente cuenta con casi mil millones de usuarios en el mundo. Nació como una red social para compartir fotografías las cuales se pueden modificar por medio de filtros. Debido a su carácter visual es igual que YouTube, es la red social más usada por los “Influencer”<sup>56</sup>. Es importante resaltar que es la red social con mayor frecuencia de acceso diario.

#### Logo de Instagram



Imagen No. 7

---

<sup>56</sup> Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca



**YouTube:** Es una red social en la que se comparte contenido por medio de videos. Es la segunda red social con más usuarios después de Facebook. Las Empresas la utilizan para introducir publicidad entre videos, siendo claves los famosos Youtuber<sup>57</sup>, puedes dejar comentarios debajo de cada video. Aparte de videos de entretenimiento, esta red se encuentran videos educativos, de empresas, etc.

#### Logo de YouTube



#### Imagen No. 8

**Twitter:** Es una red social considerada como “Microblogging” que significa brevedad en su mensajes y facilidad de publicación”, actualmente se pueden publicar solamente hasta 280 caracteres, se pueden incluir fotos y videos, donde también se pueden enviar mensajes directos. Es una red social menos personal que Facebook e Instagram. Fue en Twitter donde nacieron los famosos “Hashtag”<sup>58</sup>, suele transmitirse información rápidamente y dar opinión sobre diferentes temas. Después de Facebook es la red social más utilizada para quejarse de las Empresas.

#### Logo de Twitter



---

<sup>57</sup> Youtuber: Es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar

interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que esta vaya en aumento. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>

<sup>58</sup> Hashtag, es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Recuperado de:  
<https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/>

### Imagen No. 9

**WhatsApp:** “WhatsApp es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo, el nombre WhatsApp es un juego de palabras de la frase What's Up en el idioma inglés que significa "¿Qué hay de nuevo? ".<sup>59</sup>

En la actualidad la mayoría de las empresas ocupan esta red de mensajería, para las ventas de sus productos o servicios.

### Logo de WhatsApp



### Imagen No. 10

Luego de definir las redes sociales más utilizadas en el Mercado, se concluye que en la actualidad son de suma importancia, debido a que son el medio donde las personas conozcan los productos y servicios de una empresa, esto incluye dar un vistazo a las páginas web si estos poseen.

**Página Web:** es un portal electrónico que contiene información multimedia (textual, audiovisual, imágenes, enlaces, entre otros). Una página de este tipo se encuentra adaptada para lo que conocemos como WWW (World Wide Web).



### Imagen No. 11

---

<sup>59</sup> WhatsApp. *Definición*. Recuperado de: <https://www.whatsapp.com/about>

#### 4.4 Segmentación del Mercado

“Bonoma y Shapiro postulan que la segmentación de Mercado consiste en separar el Mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor Plan de Marketing para cada uno.”<sup>60</sup>

La segmentación de Mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Partiendo de las definiciones citadas la segmentación de Mercado se puede definir cómo partir el Mercado en pequeños grupos que poseen los mismos gustos y deseos a satisfacer, que claramente se pueden diferenciar de otro segmento. Luego se decide cual es el Mercado Meta. Las empresas deben enfocarse en el segmento donde pueden generar mayor valor económico, mantener al cliente satisfecho y mantenerse a través del tiempo.

#### 4.5 Mezcla de Mercado

“Es el conjunto de instrumentos de Mercadeo tácticos y controlables que la Empresa combina para generar la respuesta deseada en el Mercado objetivo. La Mezcla de Mercadeo está compuesta por todo aquello que la Empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “Las Cuatro Ps”: Producto, Precio, Plaza y Promoción”.<sup>61</sup>

La mezcla de Mercado son todos aquellos factores que la Empresa puede controlar relacionada con el Producto, el Precio, Promoción y Plaza, que se ve resumido en Mercadeo como las 4´P que son elementos claves para establecer estrategias de Mercadeo. Las 4´P también se han llegado a conocer como

---

<sup>60</sup> Roberto Dvoskin, Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia, 1° edición- Buenos Aire: Granica, 2004

<sup>61</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Phillip (2008). “Principios de Marketing”, España, 12° Edición, GRAFO, S.A. Pág. 60

técnicas de Marketing, por medio de ellas la Empresa logra diferenciarse de la competencia.

### **Definición de las 4'P del Mercado**

- Producto

“Lo que usted va a vender, se refiere al bien o servicio que desarrolle para el área de Mercado seleccionado que satisfará las necesidades del consumidor (marca, empaque, servicio, garantía, etc.).

- Precio

Es el monto, la cantidad que ofrecen a cambio de adquirir ese producto o servicio”. Considera en cuanto se debe fijar el precio, que este resulte justo para usted y la clientela.

El Precio se define como la cantidad de dinero que el Mercado está dispuesto a ofrecer por un bien o servicio.

- Promoción

Es la manera como se dará a conocer su producto o servicio, la manera de informarle al comprador acerca del mismo.

- Plaza o Distribución

Plaza es la ubicación, el sitio elegido para establecer el negocio, y la distribución es la forma, y utilizando almacenaje y transporte de cómo hará llegar el producto a manos del consumidor.”<sup>62</sup>

La Plaza y la Distribución, o también llamado punto de venta es donde pondrá a exhibición el producto, es donde las empresas deben realizar un estudio de Mercado y es en este punto donde servirá la segmentación del Mercado, debido a que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y el margen de ganancia de la Empresa.

---

<sup>62</sup> Patricia Pérez-Sandi, Del ocio-al negocio, 1º edición, Panorama Editorial, México 2002

En resumen, Las 4P del Marketing, son conceptos o elementos básicos del Departamento de Mercadeo que muchas veces las empresas dejan de lado por cuestiones económicas creyendo no es importante, pero es un grave error, son ellos los que ayudaran y guiaran a posicionar el producto.

#### **4.6 Análisis FODA**

“La Técnica de la Matriz FODA constituye un avance metodológico en la Planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas surgidas de la evaluación y compararse, generan un conjunto de estrategias, alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.”<sup>63</sup>

Se entiende que el análisis FODA, es aquel que permite tener un panorama más amplio de la Empresa, desde las ventajas hasta las dificultades que podrían afectarla.

El objetivo del análisis FODA, es que la información que arroje luego de su realización, ayude en la toma de decisiones para hacer cambios que se adapten a las exigencias del entorno.

Para mayor comprensión del análisis FODA, definimos sus siglas:

- Fortalezas

Son las características internas de la Empresa, es decir, las destrezas que tienen y que la ponen en una mejor posición frente a sus competidores.

- Oportunidades

Son los acontecimientos o características externas que pueden ser utilizadas a favor de la Empresa, para aumentar el crecimiento de esta.

---

<sup>63</sup> Hernando Zabala Salazar, Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, 1° edición, 2005

- Debilidades

También se les puede llamar puntos débiles a aquellas características que podrían ser obstáculos para los objetivos de la Empresa.

- Amenazas

Son acontecimientos externos, es decir, aquellos que la Empresa no puede controlar y que pueden poner en peligro la existencia del negocio.

#### 4.7 Análisis CAME

“El análisis CAME es la herramienta o mecanismo que permite identificar estrategias, una vez creada la matriz DAFO en el ejercicio de la planificación estratégica. El análisis CAME tiene como objetivo ayudar a determinar distintos tipos de estrategias con estructura y claridad, tomando como base el resultado de la matriz FODA. Las siglas de la matriz CAME significa: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

Este análisis permite reorientar las estrategias y adoptarlas a lo que necesite la empresa o negocio.

- **Corregir:** Las debilidades que presenta el Empresa (factores internos).
- **Afrontar:** Las amenazas externas que se pueden presentar en el mercado en el cual se desenvuelve la Empresa.
- **Mantener:** Las Fortalezas que caracteriza la Empresa.
- **Explotar:** Las Oportunidades que presenta el Mercado.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Recuperado de: [https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-came/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_analisis\\_CAME](https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-came/#%C2%BFQue_es_un_analisis_CAME)



**Imagen No. 12**

#### 4.8 Proceso de Planeación Estratégica de Mercado

El Proceso de Planeación Estratégica de Mercado consiste, en plantear un programa de Marketing, ejecutarlo y evaluar su rendimiento. Dentro de la etapa de Planeación, se comprende el establecimiento de metas, diseño de estrategias y tácticas alcanzables. La etapa de Ejecución, hace referencia a asignar al personal y recursos necesarios para que se lleve a cabo el Plan. La etapa de Evaluación, consiste en analizar el desempeño obtenido con relación a las metas de la Organización.

#### 4.9 Matriz BCG o de Crecimiento

“Es una matriz de Planeación de cartera que evalúa las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) o productos de una Empresa en términos de dos variables, su tasa de crecimiento de Mercado y su participación relativa en el Mercado. Las UEN se clasifican los productos como estrellas, vacas de dinero o en efectivo, signos de interrogación o interrogantes y perros.”<sup>65</sup>

“La matriz BCG, también conocida como matriz de crecimiento permite analizar las carteras de productos y proponer estrategias de mejora continua. Esta herramienta de marketing, creada por la consultora Boston Consulting Group (BCG), es clave para la toma de decisiones, facilitando la identificación de los productos más rentables de la organización y cuáles deberían ser retirados del mercado.”<sup>66</sup>

La Matriz BCG se basa en un cuadrante 2x2, que permite identificar las unidades estratégicas de negocio, por medio de la simbología de una imagen, que se definen a continuación:

---

<sup>65</sup> Kotler, P. Armstrong g. (2008), Fundamentos de marketing, 8va edición, Pearson Educación México, pag. 40

<sup>66</sup> Conexión ESAN.(2020). *Matriz BCG*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/matriz-bcg-que-es-y-como-aplicarla-en-las-empresas>.





**Imagen No. 13**

Tomada de internet: Betancourt, D. F. (15 de julio de 2019). *La matriz BCG (Boston Consulting Group)*.<sup>67</sup>

- Estrellas

Se posee dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el Mercado, y el horizontal la cuota de Mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado.

- Vacas de Dinero o Efectivo.

Las Vacas de Dinero o Efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de Mercado. Estas UEN establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de Mercado; por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la Empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

<sup>67</sup> Betancourt, D. F. (15 de julio de 2019). *La matriz BCG (Boston Consulting Group) para la planificación estratégica*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/matriz-bcg](http://www.ingenioempresa.com/matriz-bcg).

- Signos de Interrogación o Interrogantes.

Los signos de interrogación son unidades de negocio con baja participación en Mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación. La Dirección tiene que meditar concienzudamente para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

- Perros

“Los Perros son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.”<sup>68</sup>

## **5. Ventas Digitales**

### **5.1 Definición**

Actualmente la tecnología juega un papel importante dentro del Mercado, ya que ha evolucionado la manera en la que se comercializan los productos, lo cual genera más competencia contra las tiendas físicas que se encuentran en cada región.

En el caso de la venta de ropa para hombre y mujer, es muy extensa la competencia que existe, debido a que las personas han aprendido a conocerse tanto, que ya no es necesario probarse una prenda o no, si el precio es accesible, lo adquieren.

En el presente apartado se detalla una serie de conceptos referentes al significado de las ventas.

---

<sup>68</sup> Kotler, P. Armstrong g. (2008), Fundamentos de marketing, 8va edición, Pearson Educación México, pág. 41

“Para Allan L. Reid, autor del libro "Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de un bien o servicio.”<sup>69</sup>

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como: "Toda actividad que genera en los Clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y el precio)"  
70

Según el diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como: "la acción y efecto de vender, cantidad de cosas que se venden, contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".<sup>71</sup>

Por lo tanto, las ventas son acciones que satisfacen la necesidad de una o varias personas, mediante un intercambio de productos o servicios a cambio de una remuneración.

Así mismo debido al tema de investigación es importante detallar el concepto de Marketing Digital, por lo tanto, en el libro de Marketing Digital (2010) lo define como: “Un Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de las Empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos”<sup>72</sup> para conseguir el objetivo principal, es decir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

---

<sup>69</sup> Allan L. Reid. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana, Pág. 54.

<sup>70</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill o. "Mercadotecnia, Tercera Edición, Págs. 26 y 27.

<sup>71</sup> Diccionario de la lengua española, (sitio web) de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>.  
Sección

<sup>72</sup> Telemático es un campo de la ciencia que engloba los conocimientos de la informática y de la tecnología de la comunicación

para el desarrollo de diseños, procesos y técnicas de servicios o aplicaciones que permiten transmitir datos.

## 5.2 Ventas Electrónicas o Digitales

“Vía Internet, es el canal de mayor crecimiento, esta se hace a través de los portales directos de las empresas o a través de las OTAs (On line Travel Agency).”<sup>73</sup>

“En un entorno cada vez más digital, las estrategias de ventas digitales son la respuesta natural a la formación de consumidores más sofisticados, más hábiles digitalmente y con mayores expectativas, por lo que las ventas digitales representan la capacidad que desarrollan los negocios aprovechando los canales digitales, las Redes Sociales, los medios Online y las estrategias en Internet.”<sup>74</sup>



**Imagen No. 14**

**Tomada de internet, representa los diferentes artículos que se pueden comprar o vender de manera digital.**

## 5.3 Promoción de Ventas

“Según Philip Kotler, el denominado "Padre del Marketing Moderno", una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin

<sup>73</sup> Gerencia de Ventas. *Ventas electrónicas o digitales*. Las ventas en la era digital. Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-ventas/las-ventas-en-la-era-digital/>

<sup>74</sup> Aguilar.D.(2020). *¿Qué son las ventas digitales?*. Recuperado de: <https://www.triario.co/blog/que-son-ventas-digitales-y-su-importancia-para-tu-equipo-comercial>

embargo, pese a que se trata de una técnica muy usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa.”<sup>75</sup>

“La promoción de ventas pertenecen al sector del Marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto, el concepto de promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial.”<sup>76</sup>

Por lo tanto, la promoción de las ventas o como la nueva modalidad en línea en las diferentes plataformas, se determina que son las diferentes formas con las que se incentiva al cliente para que adquiera el producto o servicio. Además, hay que tomar en cuenta que son numerosas las señales que determinan la necesidad de la promoción en la actualidad. Internet ha contribuido a aumentar la distancia entre productores, distribuidores y consumidores, lo que a su vez también ha significado un aumento del número de clientes potenciales.

Las tiendas en línea son ahora una oportunidad para muchas empresas para poder dar a conocer sus productos, agregando hoy en día las redes sociales, como Facebook e Instagram, las personas crean perfiles para poder llegar más rápido a sus posibles Clientes, haciendo la comunicación más rápida.

Es por ello que se debe tomar en cuenta la importancia de la comunicación en los Mercados, así como tampoco se debe olvidar la importancia de la promoción para conseguir que la información llegue de igual modo tanto a vendedores como a los consumidores.

Y para que funcionen las promociones de ventas digitales se debe desarrollar los siguientes aspectos.

---

<sup>75</sup> Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa. Conexionesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe>

<sup>76</sup> Pedrosa.J.S. *Promoción de ventas*.Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

- Realizar preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades y deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisface esas necesidades o deseos.
- Suministrar información sobre los productos o servicios que necesitan o desean.
- Se debe comparar las características y beneficios con otros similares de la competencia.
- Proporcionar una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (Online).
- Proporcionar los diferentes medios de pago para que el cliente pueda realizar el pago online (con tarjeta de crédito, giro de dinero a través de Western Union o mediante una transferencia bancaria).



Imagen No. 15

Tomada de internet Ejemplos de Promociones que lanzan al Mercado Digital, Empresas que se dedican a Diferentes Rubros.

## 5.4 Proceso de Venta Digital

“Consiste en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo realizar ventas y mantener relaciones con ellos.

Las ventas personales se establecen en los aspectos siguientes:

- Venta Interna

Se presenta cuando los vendedores realizan negocios desde su oficina, por medio de llamadas telefónicas, uso de plataformas virtuales para videoconferencia o reciben visitas de compradores potenciales.

- Venta Externa

Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes en oficinas u hogares. el proceso de ventas está constituido por tres etapas según Kotler: preventa, venta y postventa, las cuales se detallarán a continuación.

- Preventa

En esta etapa, es de gran importancia tener en foco la prospección y calificación de los clientes, así, será de mucha ayuda en las siguientes etapas y así, llevar a cabo la venta.”<sup>77</sup>

“La Preventa es la fase para identificar y calificar potencial clientes.”<sup>78</sup>. Se refiere a la construcción del perfil del consumidor del producto, sobre su comportamiento de compra y así, la marca junto con el producto pueda ser reconocido dentro de la segmentación identificada.

Se debe de tomar en cuenta en la prospección de clientes de las diferentes maneras que sean necesarias y efectivas, así como algunas personas prefieren la publicidad tradicional, actualmente también hay un gran porcentaje de personas que hacen uso de mucha tecnología: computadoras, tablet, smartphones, redes sociales, etc. Por lo cual, al tener identificado el perfil del

---

<sup>77</sup> Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2012). OP CIT Pág. 464

<sup>78</sup> Franca, L. (N/A). “Del pre a la posventa: cómo actuar en cada etapa del ecommerce”. Tienda nube blog.

cliente, se debe de considerar los medios para dar a conocer la marca efectivamente.

- Venta

La venta se divide en cinco etapas, las cuales, se mencionan a continuación:

#### 1. Pre – Acercamiento

En esta etapa, es en donde el vendedor debe de determinar el momento idóneo para acercarse al cliente, habiendo identificado sus necesidades y si estas, se acoplan al producto que tiene para ofrecer.

#### 2. Acercamiento

Es el momento de llamar la atención del cliente para que pueda conocer el mensaje que se quiere transmitir. En ventas presenciales, es el momento idóneo para hacer preguntas sobre el tipo de producto que busca y qué busca en él, se debe de escuchar atentamente al cliente e iniciar la presentación de tu producto.

#### 3. Presentación y Demostración

Luego de obtener la atención del cliente y conocer el tipo de producto que busca, es momento de presentarle las características, ventajas y beneficios del producto.

#### 4. Superación de Objeciones

En esta etapa es en donde normalmente el cliente presenta objeciones y obstáculos para poder cerrar la compra, lo cual es normal. Esto puede tener inseguridades, desconfianza, preferencia a otras Marcas, etc. Para ello, el vendedor debe de contar con argumentos válidos y poder solventar todas las dudas que posea el cliente para poder llevar a cabo la venta.



## 5. Cierre

Es el momento en el cual, al ya no presentar ninguna objeción por parte del cliente, se realiza la transacción de venta satisfaciendo las necesidades del cliente con el producto.

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”.<sup>79</sup>

“Es cualquier tipo de comunicación que hace la Empresa (a través del personal propio o contratado al efecto), cuyo mensaje tienen por objetivo fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, con objeto de obtener una satisfacción del cliente”.<sup>80</sup>

Por lo anterior, se puede definir el proceso de ventas como una herramienta de mucha utilidad para la Empresa, ya que se establece una relación Cliente-Empresa, para que el Cliente pueda conocer de primera mano sobre la marca y los productos que tiene disponibles, con sus características y ventajas que ofrecen, generando una fidelización de cliente que logra percibir un grado alto de satisfacción al consumir el producto.

---

<sup>79</sup>Armstrong, Gary &Kothler, Philip (2012). OP CIT Pág. 408

<sup>80</sup>M. Martín; Zorrilla V. (1998) “Marketing Financiero”, España, Editorial McGraw-Hill, Cap 8, Pág. 145

## **CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V**

### **1. Importancia**

Con la información obtenida en la investigación de campo, se logró analizar la situación en la que se encuentra la empresa Multicamisas S.A de C.V donde la realización de un diagnóstico, permitirá obtener información precisa que ayudará a contribuir a que estrategias implementar en el uso de medios digitales, a través de un plan de mercadeo en dicha área, pues se espera que la empresa aumente sus clientes y se posicione en la preferencia del consumidor ofreciendo sus productos a través de redes sociales con una propuesta en un Plan de Mercadeo Digital.

### **2. Objetivos de la Investigación**

#### **2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comercialización que realiza la mediana empresa Multicamisas S.A de C.V por medio de una investigación de campo que permita identificar cuáles son los problemas que se presentan, actividades y acciones que se deberán de tomar en cuenta para hacer una propuesta sobre un plan de mercadeo digital.

#### **2.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar y aplicar las técnicas y métodos de recolección para obtener información primaria.
- Conocer la situación actual de empresa por medio de herramientas y métodos que permitan recolectar información para determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Proponer alternativas de mercadeo que se puedan implementar al momento de desarrollar una propuesta de plan de mercadeo digital en base a lo desarrollado en la investigación.

### **3. Métodos de Investigación Utilizado y Técnicas aplicadas en la Empresa Multicamisas S.A de C.V**

#### **3.1 Métodos de la Investigación.**

En la actualidad muchas empresas buscan nuevos mercados para dar a conocer sus productos, es por ello que utilizan herramientas que han evolucionado con el internet, en este caso las redes sociales. Por lo que se ve la necesidad de conocer cuáles pueden ser las estrategias para llevar a cabo un plan de mercadeo digital y hacer un mejor uso de las mismas para que las ventas incrementen y llegar a nuevos clientes. Por ello la investigación busca darle respuesta a la siguiente pregunta:

- ¿En qué medida un Plan de Mercadeo Digital contribuirá en el incremento de la comercialización de productos elaborados por la Empresa Multicamisas S.A. de C.V. dedicada a la producción y venta de prendas de vestir, ubicada en el Distrito del Municipio de San Salvador Centro?

#### **3.2 Delimitación del Problema**

##### **3.2.1 Delimitación Teórica.**

Para el desarrollo de la investigación se necesita de una serie de aspectos teóricos, los cuales se deben tomar en cuenta para lograr una información más adecuada y precisa, tales como definiciones, conceptos, situación política, social y económica del sector, moda, competencia, características, gustos y preferencias de público objetivo.

### **3.2.2 Delimitación Espacial o Geográfica**

El estudio se llevará a cabo en la Empresa Multicamisas S.A de C.V. en la casa matriz, Ubicada en Alameda Juan Pablo II, Victoria Plaza local A-4, del Distrito del Municipio de San Salvador Centro, El Salvador.

### **3.2.3 Delimitación Temporal**

El proyecto de investigación se llevará a cabo durante el período de enero a diciembre del año 2024.

## **3.3 Método Descriptivo**

En la presente Investigación se aplicó el método descriptivo con el propósito de conocer los gustos y preferencias del cliente, así como evaluar las nuevas modalidades de comercialización por medios digitales y estrategias de mercado que se pusieron en práctica por la situación que se vivió por la Pandemia por COVID-19.

### **3.3.1 Método Sintético**

Al tener el análisis de cada una de las partes del problema que se investigó se continuó con la reestructuración de la información obtenida, por lo que este método permitió una propuesta de plan de mercadeo digital como solución al problema de la comercialización de los productos de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### **3.3.2 Método Analítico**

Para la realización de esta propuesta también se hizo uso del método analítico, ya que este permite identificar cuáles son los problemas de la empresa Multicamisas S.A de C.V. que ayudara a generar las hipótesis necesarias para dar las soluciones respectivas a cada problemática.

### **3.4 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó fue el explicativo, mediante el cual se determinó aquellas causas y consecuencias que fueron el factor principal para que se haya generado el problema en la Empresa Multicamisas S.A de C.V, y además con la ayuda de los métodos e instrumentos utilizados para la recopilación de la información ayudaron a dar solución al problema planteado.

### **3.5 Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación fue no experimental, ya que la investigación se basó fundamentalmente en la observación del problema y cómo se da en su contexto natural, el equipo de investigación solamente logro concluir sobre los efectos de las variables de estudio ya que no se controlan ni se manipulan, se concluyó hacer la recomendación de la implementación del Plan de Mercadeo Digital que permita incrementar la comercialización de los productos de la empresa.

### **3.6 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información**

Estas sirvieron como medio para explorar todo el panorama, de las cuales se recolectó datos sobre las variables e indicadores relacionados con el objeto de estudio, las técnicas e instrumentos facilitaron la tabulación y análisis de los mismos para crear un diagnóstico de la situación actual de la empresa Multicamisas S.A. de C.V.

#### **3.6.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

- **Entrevista**

En la entrevista se abordó a la dueña de la empresa, mediante una conversación virtual por medio de la plataforma Google Meet, esto requirió de un tiempo de dos horas, en el cual estuvieron presentes los tres integrantes de la investigación; se le realizó una serie de preguntas que fueron formuladas con anticipación, las cuales tenían como objetivo conocer el Plan de mercadeo y medios digitales que la empresa utiliza para comercializar las prendas de vestir que fabrican.

- **Encuesta**

Para la recopilación de la información se hizo uso de la herramienta del cuestionario, se optó por la opción de hacerlo por medio de la plataforma digital de Formularios de Google, la cual fue enviada por correo electrónico o redes sociales. La información recibida y tabulada ayudó a dar respuesta al comportamiento de los indicadores, dicho cuestionario fue dirigido a los clientes de la empresa. Por lo que la encuesta mostró un panorama de cómo se encuentra la empresa actualmente, así como los gustos y preferencias con lo que se concluyó que se deben realizar nuevas estrategias de mercado digital para comercializar las prendas de vestir.

### **3.6.2 Instrumentos de Recolección**

- **Guía de entrevista**

Fue el instrumento auxiliar de la entrevista, esta constaba de 36 preguntas las cuales fueron preguntas abiertas, con la finalidad de conocer la situación actual de la Empresa, la Gerente General tuvo toda la libertad de aportar la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación, la guía de preguntas fue estructurada con la finalidad de conocer el comportamiento de la empresa y de los clientes.

- **Cuestionario**

Es el instrumento de recolección de información que se utilizó para realizar la técnica de la encuesta, cabe mencionar que se consideró que la información fuera orientada a identificar los clientes mayoristas y minoristas, por lo que se elaboró un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V. en el cual se estructuró una serie de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, cabe mencionar que este cuestionario fue el medio que permitió trasladarlo a las plataformas digitales, y sus resultados permitieron la obtención de información para conocer más de cerca el problema en estudio de la empresa Multicamisas S.A. de C.V.

### **3.7 Fuentes de la Investigación**

#### **3.7.1 Fuentes Primarias**

Se recopiló información mediante la recolección de la investigación de campo, a través de los cuestionarios pasados a los clientes minoristas y mayoristas y la entrevista dirigida a la Gerente General de la empresa Multicamisas S.A de C.V. Se omitió pasar un cuestionario a personal de la empresa debido a que muchas de las valoraciones estaban enfocadas más en razón del tema de la mercadotecnia.

#### **3.7.2 Fuentes Secundarias**

Se obtuvo información plasmada por otros autores, es decir la información por medio de libros, páginas web, publicaciones de Instituciones Gubernamentales, revistas, periódicos digitales, es decir toda información que abone a la investigación.

### **3.8 Ámbito de la Investigación**

La investigación se llevó a cabo iniciando en las instalaciones de la Empresa Multicamisas S.A de C.V. ubicada en Alameda Juan Pablo II, Victoria Plaza local A-4 San Salvador Centro, San Salvador, donde se encuentra la casa matriz y luego a través de levantamiento de información mediante el cuestionario enviado a los clientes por correo electrónico y medios digitales, donde brindaron la información requerida para desarrollo del estudio.

### **3.9 Unidades de Análisis**

Para la presente investigación se tomaron como unidades de análisis a la Gerente General y clientes actuales de Multicamisas S.A de C.V.

#### **3.9.1 Objetivos de Estudio**

Dentro de la empresa Multicamisas S.A de C.V, interesara conocer todo lo relacionado al tema de mercadeo, ventas y uso de medios digitales.

### 3.9.2 Unidades de Análisis

- Gerente General de la empresa Multicamisas.
- Clientes actuales y potenciales.

### 3.10 Determinación de Universo y Muestra

El universo en estudio está conformado por los clientes de la empresa caso ilustrativo la cual tendrá las sub muestras de clientes mayoristas y minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**Cuadro N° 9: Determinación del universo y muestra.**

N°	Universo	Cantidad	Instrumento
1	Clientes (25 mayoristas y 91 minoristas)	116	Encuesta

#### 3.10.1 Universo

El universo de la investigación está conformado por todos los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V la cual mostrará las características necesarias que se buscan para poder obtener la información. Se tomarán en cuenta sub muestras como los son los clientes mayoristas y los clientes minoristas proporcionados por la Empresa Multicamisas S.A de C.V.

#### 3.10.2 Muestra

Estuvo representada por el universo a estudiar, a lo cual, hace referencia a personas que poseen las mismas características establecidas y consideradas para el estudio actual, las cuales son cualitativas o cuantitativas. Además, es importante aclarar que la técnica utilizada fue la probabilística de Muestreo Aleatorio Simple; pues cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida.

#### 3.10.3 Cálculo de la Muestra

Para realizar la investigación de campo se tomará la muestra a partir de una población finita donde se utilizará la siguiente fórmula para hacer el cálculo:



$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

**Donde:**

n = Número de personas a encuestar

N = Universo sujeto a estudio

Z = Nivel de confianza utilizado

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación

Se calcularán dos muestras, para las cuales, los siguientes datos se mantendrán constantes: Z = 1.96 (Coeficiente de distribución normal estándar para un 95% de confianza). p = 0.80; q = 0.20 (se obtuvo de una prueba exploratoria de 10 clientes la cual indica que el 80% es la probabilidad de éxito de tener respuestas favorables de la investigación y un 20% de probabilidad de fracaso al no obtener respuesta de los clientes).

E=0.07

- **Sub Muestra N.º 1**

**Clientes Mayoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.**

Debido al total de clientes mayoristas que se tienen mensualmente, se encuestará en su totalidad a los clientes mayoristas ya que estos ascienden a 25 basado en datos proporcionados por la empresa.

- **Sub Muestra N.º 2**

**Clientes Minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.**

Se tomaron en cuenta una parte del número de clientes minoristas proporcionado por la empresa Multicamisas S.A de CV.

**N = 330** (es el promedio mensual de clientes, según información brindada por la Gerente General).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(330)}{(0.07)^2(330 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)} = 91.09$$

*n = 91 personas*

En total fueron 91 encuestas a los Clientes Minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

- **Nivel de Confianza**

Se determinó que para la investigación el nivel de confianza recomendable es del 95%; ya que se aplicó la fórmula de población finita, y se consideró que, a un nivel del 95% los resultados proporcionados por la investigación fueron confiables, y de esa manera se establecerán estrategias de mercado y verificar la situación actual de empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir.

- **Error Permissible**

Se determinó un error admisible del 7% ya que para poder establecer una muestra que represente la relación de una manera fiable al tamaño total de la población.

- **Población**

Se consideró al estimado de clientes que visitan las instalaciones de la empresa caso ilustrativo, según datos proporcionados por la Gerente General.

- **Probabilidad de Éxito o de Fracaso**

El resultado de la investigación es incierto; por lo tanto, se realizó una prueba exploratoria de 10 clientes la cual estableció un 80% de probabilidad de éxito como un 20% de fracaso.

- **Método de Muestro**

Para la selección de los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V se hará uso del Muestreo Aleatorio Simple en el que cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

### **3.11 Alcances de la Investigación**

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de Multicamisas S.A. de C.V. en la cual se tomaron en cuenta las distintas unidades de análisis: Gerente General, así como también los clientes mayoristas y minoristas de la empresa. Mediante el diagnóstico de la situación actual del caso ilustrativo sobre los productos que ofrece, permite establecer estrategias digitales dirigidas a contribuir al incremento de las ventas mediante la identificación de oportunidades y fortalezas, creando las herramientas necesarias para potenciar su oferta para clientes potenciales y actuales.

### **3.12 Limitantes de la Investigación**

Al realizar la investigación se dieron problemas para programar la entrevista con la Gerente General de Multicamisas, S.A. de C.V., debido sus actividades programadas con anticipación lo que dificultó la obtención de la información en más tiempo de lo establecido.

Para la obtención de la información por parte de los clientes, se tuvieron dificultades debido a que se suministraron 116, y se necesitó más tiempo del que se había programado para la actividad, ya que algunos clientes no le tomaban el interés necesario o simplemente no les quedaba tiempo para completar la encuesta digital por lo que se necesitó más tiempo. dificultando la tabulación de los resultados.

### **3.13 Procesamiento de la Información**

#### **3.13.1 Tabulación de la Información**

Al realizar la tabulación de la información por medio de los instrumentos utilizados mediante los Formularios de Google, se procedió a la exportación de los datos a la hoja de cálculos Microsoft Excel, donde se transformó la información en datos estadísticos y a través de los gráficos generados con ayuda del programa se facilitó la comprensión de los resultados obtenidos. Esto permitió tener ordenados y accesibles los instrumentos de investigación, tales como el cuestionario dirigido a los clientes actuales de la empresa caso ilustrativo.

#### **3.13.2 Análisis de Datos**

Después de realizar la tabulación de la información se procedió al análisis de los datos obtenidos de los clientes mayoristas y minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V. Para conocer la situación actual y crear recomendaciones que nos permita a elaborar una propuesta del plan de mercadeo digital que contribuirá a incrementar las ventas de empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir.

La información recopilada por medio de los cuestionarios se tabuló detallando las preguntas, así, con su respectivo objetivo, el cual detallo las frecuencias del grupo de respuestas comunes, expresando su relación porcentual y su respectivo análisis.

Luego de haber hecho la tabulación con su respectivo análisis, se determinaron los aspectos en los que se está fallando y cuales son favorables, de esta manera se propusieron una serie de conclusiones y recomendaciones que ayudarán a formar las estrategias o planes digitales de acción a realizar.

#### **3.13.3 Interpretación de los datos obtenidos.**

Con la técnica de la encuesta primero se obtiene el análisis de frecuencia básico, es decir una percepción general del cliente, por ello es necesario realizar cruces

de información que representan un desglose completo, y un modelo estadístico que se muestra en forma de tablas, compuesto de filas y columnas.

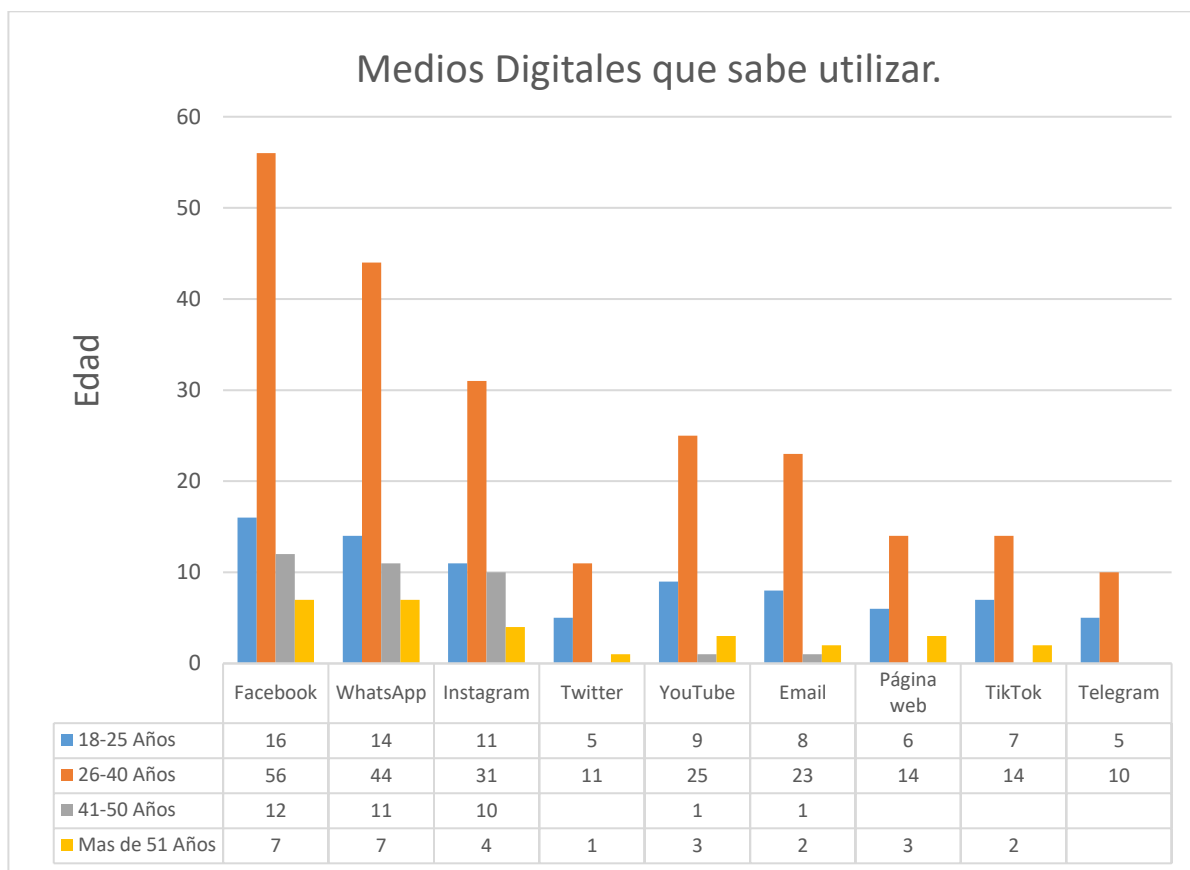
Estas tablas permiten analizar y medir la interacción entre dos variables, las filas representan las preguntas y sus diferentes respuestas en la encuesta. Al mismo tiempo en las columnas se colocan las variables que se desean comparar. La tabulación cruzada permite ir más allá de los datos obtenidos en la tabulación simple y ver cómo una o más preguntas se relacionan entre sí. A continuación, se pueden observar algunos cruces de información.

En la siguiente información se realizó un cruce de datos para conocer gustos y preferencias de los consumidores, en que rango de edad se encuentran los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V, que producto consumen con mayor frecuencia e identificar cuál es el medio de comunicación digital que más utilizan, de esta manera identificar cuáles redes sociales utilizan frecuentemente y la menos utilizada para hacer actividades específicas que mejoren la interacción con clientes y dar a conocer nuestros productos.

**Cuadro N°10**

		Edad				TOTAL
		18-25 Años	26-40 Años	41-50 Años	Mas de 51 Años	
Medios Digitales que sabe utilizar.	Facebook	16	56	12	7	91
	WhatsApp	14	44	11	7	76
	Instagram	11	31	10	4	56
	Twitter	5	11		1	17
	YouTube	9	25	1	3	38
	Email	8	23	1	2	34
	Página web	6	14		3	23
	TikTok	7	14		2	23
	Telegram	5	10			15
	<b>Total</b>	81	228	35	29	373

Gráfico N°1 Tabla Cruzada

**Interpretación:**

Se concluye que la Empresa Multicamisas S.A de C.V tiene su mayoría de clientes el rango de edad entre 26 a 40 años, quienes contestaron que la red social que más utilizan es Facebook seguido de WhatsApp, estos resultados servirán para la creación de nuevas estrategias de mercadeo digital con énfasis en dichos medios.

### Cuadro N°11 Tabla de Frecuencia

**Objetivo:** Identificar que prendas de vestir se venden más en los diferentes municipios para poder crear estrategias que permitan aumentar el nivel de ventas dentro de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

		Prendas de vestir que usted más compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V.									TOTAL
		Mamelucos	Camisetas Ranglas	Camisas sublimables	Crop top sublimables	Blusas	Pijamas	Suéteres	Forros cojines	Short	
Distrito de Residencia	Mejicanos	1	2	5	5	7	2	3		2	27
	San Salvador	1	5	8	1	11	9	5	3	7	50
	Soyapango		4	8	1	4	3	2		3	25
	Santa Tecla		2	7	1	5	4	2	1	3	25
	Ilopango	1	2	1		1	2	2		3	12
	San Marcos	1	1	2	1	3	3	1		2	14
	Ciudad Delgado		2	1		1				3	7
	Cuscatancingo		1	1	1	2					5
	San Martin		2	1		3			2	4	12
	San Miguel		1	2		2				2	7
	Antiguo Cuscatlán	1	1	1	1	2					6
	Chalchuapa	1				1	1		1	1	5
	Santo Tomas					1					1
	Santa Ana		1	1							2
	Panchimalco					1		1		1	3
	Quezaltepeque	1					1	1			3
	Apopa					1					1
	Colon					1	1				2
	San Juan Opico	1		1		1					3
	Guaymango					1	1	1		1	4
San Jacinto	1		1			1		1		4	
Ciudad Arce					1					1	
Santa María Ostuma									1	1	
	<b>Total</b>	9	24	40	11	49	28	18	8	33	220





## Interpretación

Se puede concluir que el Distrito donde la Empresa Multicamisas S.A de C.V vende con mayor frecuencia es en San Salvador Centro, así como la prenda de vestir más comprada en el municipio de San Salvador son las blusas para dama.

Se concluye que en el Distrito que menos ventas se completan de la empresa Multicamisas S.A de C.V es en Santa María Ostuma y las prendas más populares o las que tienen mayor aceptación en los municipios son: Blusas y camisas para sublimar.

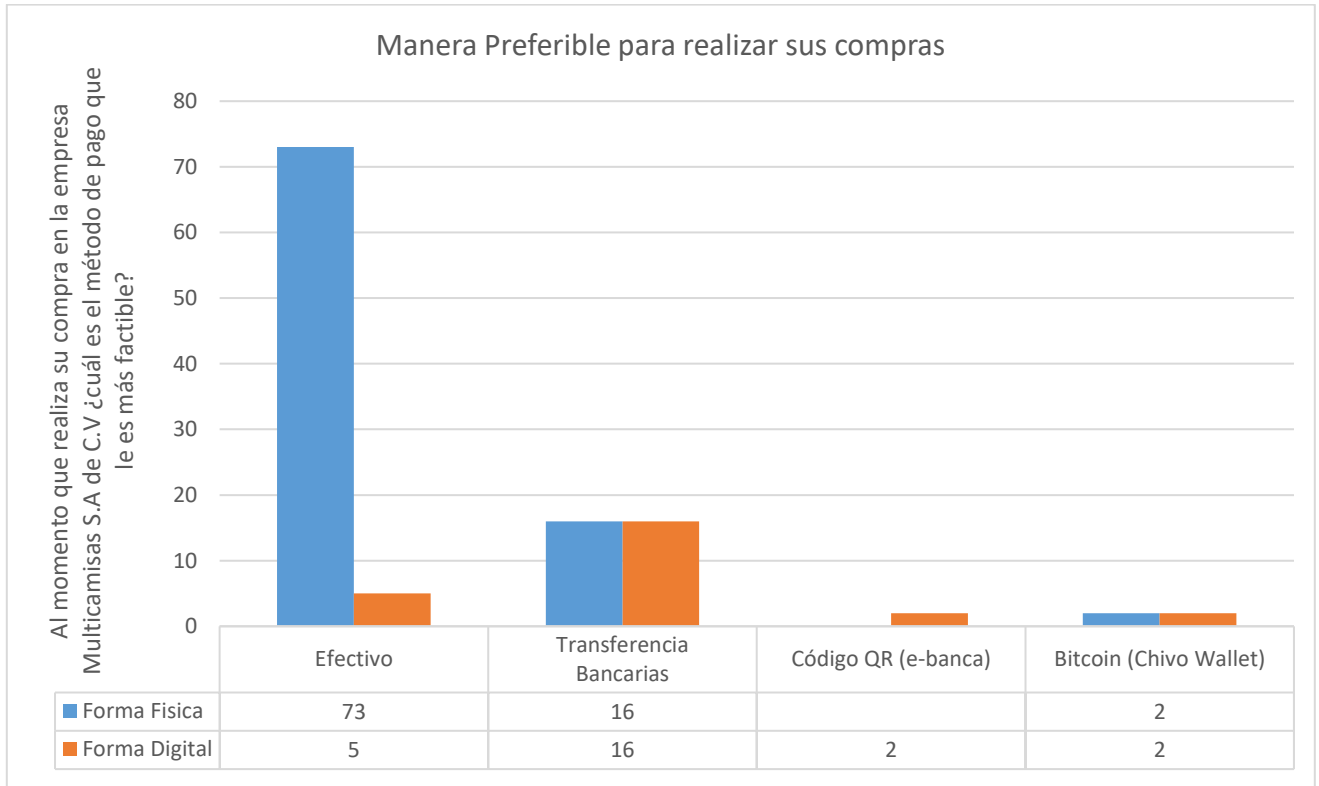
Las prendas de vestir que los clientes prefieren menos son forros para cojines y mamelucos.

### Cuadro N°12 Tabla de Frecuencia

**Objetivo:** determinar la forma en que los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V les gusta realizar sus compras y cuál es el método de pago que prefieren al momento de cancelar, lo que servirá para crear estrategias de compras de manera digital.

		Manera preferible para realizar sus compras		TOTAL
		Forma Física	Forma Digital	
Al momento que realiza su compra en la Empresa Multicamisas S.A de C.V ¿cuál es el método de pago que le es más factible?	Efectivo	73	5	78
	Transferencia Bancarias	16	16	32
	Código QR (e-banca)		2	2
	Bitcoin (Chivo Wallet)	2	2	4
Total		91	25	116

Gráfico°3 Tabla Cruzada



**Interpretación:** se concluye que la mayoría de los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V prefieren hacer sus compras de forma física y cancelar en efectivo mientras que las transferencias bancarias fueron la segunda opción.

### Cuadro N°13 Tabla de Frecuencia

**Objetivo:** Diseñar promociones y descuentos que sirvan de estímulo para aquellos clientes que compran con frecuencia.

		Que le motivaría a seguir comprando en la Empresa Multicamisas S.A de C.V.				TOTAL
		Descuentos	Regalías	Promociones	Asesoría de Productos	
Frecuencia con que compra en la Empresa Multicamisas S.A de C.V.	Semanal	1	1	6	1	9
	Quincenal	6	4	9	1	20
	Mensual	31	3	41	4	79
	Anual			2		2
	Cuando tiene la posibilidad	1				1
	De vez en cuando	1				1
	Temporadas	1				1
	Solo cuando tiene producto que necesita			1		1
	Trimestral				1	1
	Cuando lo necesita		1			1
Total						116

### Gráfico°4 Tabla Cruzada



## Interpretación

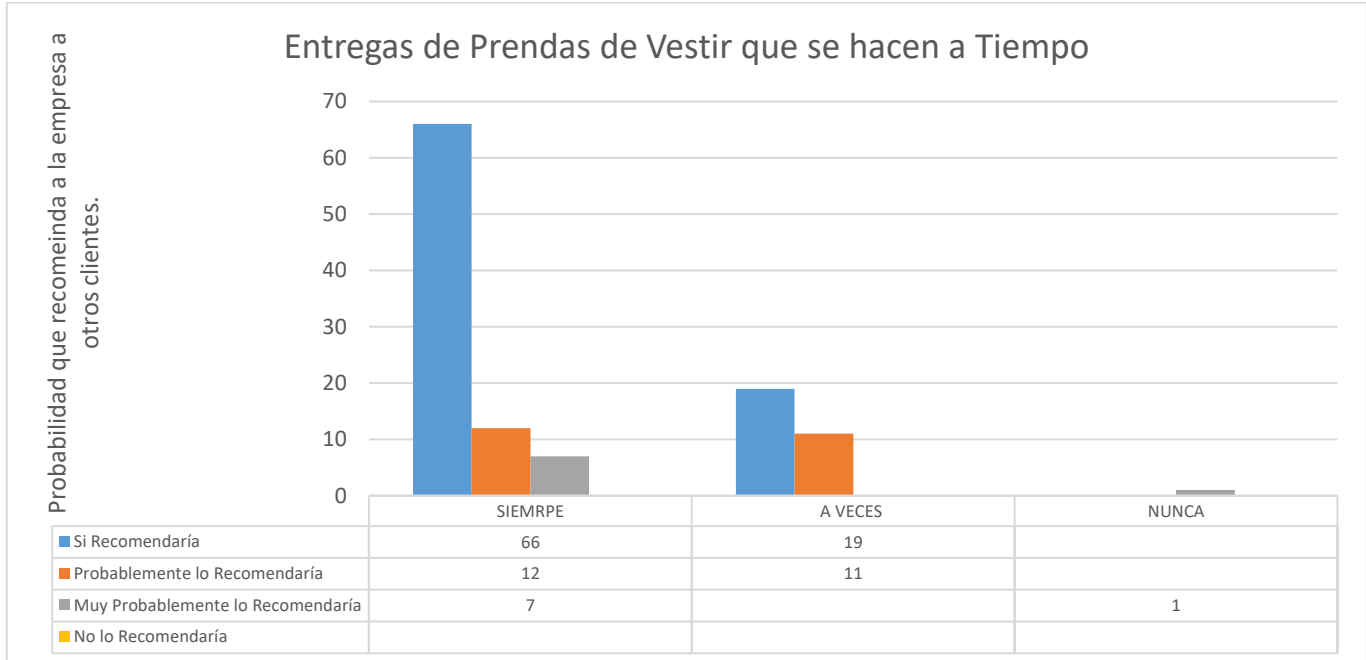
Los clientes que compran mensualmente contestaron que prefieren promociones y descuentos al momento de realizar las compras en la Empresa Multicamisas S.V de C.V

### Cuadro°14 Tabla de Frecuencia

**Objetivo:** Evaluar si el tiempo de entrega de las prendas solicitadas por el cliente es el acordado al momento de realizar el pedido, y así ser esta una característica positiva para que los clientes recomienden a la Empresa Multicamisas S.A de C.V con amigos o familiares.

		Entregas de Prendas de Vestir se hacen a tiempo			TOTAL
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
Probabilidad que recomiende a otros clientes	Si Recomendaría	66	19		85
	Probablemente lo Recomendaría	12	11		23
	Muy Probablemente lo Recomendaría	7		1	8
	No lo Recomendaría				
Total		85	30	1	116

### Gráfico°5 Tabla Cruzada



#### Interpretación:

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta los clientes consideran aceptable la puntualidad de las entregas y a raíz de esto se concluye que si recomendarían a la Empresa con algún amigo o familiar.

#### 4. Diagnóstico de la Situación Actual de Mercadeo y Ventas.

##### 4.1 Cobertura de Mercado

De los dos indicadores comúnmente utilizados para medir la cobertura de mercado; cobertura física o numérica y la cobertura ponderada, el que mejor refleja la demanda del producto en estudio dentro del mercado es la Distribución Numérica (DN) ya que determina los puntos de venta donde este tipo de bien es distribuido.

Según entrevista realizada al Gerente General de la empresa caso ilustrativo, afirma que la entidad posee una casa matriz donde se lleva a cabo la fabricación y comercialización de las prendas de vestir; no obstante, manifiesta que tienen clientes que adquieren dichos artículos para revender en sus pequeños negocios o

empresarios en su mayoría, estos distribuidores provienen de los siguientes municipios:

**Cuadro N° 15: Distribución Geográfica de los Clientes.**

Departamento	Distrito
San Salvador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- San Salvador</li> <li>- Soyapango</li> <li>- Santa Tecla</li> <li>- Mejicanos</li> </ul>

(Ver Anexo N° 8, pregunta 4).

En cuanto a la estrategia de cobertura de mercado se puede mencionar que el estudio se desarrolló mediante una distribución selectiva; ya que actualmente existen varias empresas dedicadas a fabricar prendas de vestir en el departamento de San Salvador. Esta distribución es aplicable para los intermediarios que ofrecen los productos anteriormente mencionados.

(Ver anexo N° 8, pregunta 5).

#### **4.2 Filosofía Empresarial**

En la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Multicamisas, S.A. de C.V., se determinó que sí existe misión, visión, valores y objetivos, lo cual les permite orientar sus objetivos y estrategias de manera precisa; por lo que los empleados dentro de la organización se encuentran motivados con la razón de formar parte de la empresa y se tiene el rumbo a seguir en la organización de manera puntual.

(Ver anexo N° 8, preguntas 19).

#### **4.3 Principales proveedores**

Desde que Multicamisas, S.A. de C.V. inició operaciones, estrechó relaciones con sólidos proveedores a nivel nacional como: Texvasa, Hilton, El depósito de Telas, Coplasa, Herbaz, entre otras, las cuales se encargan de suministrar las materias primas; que pueden abastecer a la empresa eficientemente debido a su ubicación.

Además, son proveedores certificados porque someten a pruebas los materiales que producen.

Lo que contribuye a que la empresa pueda fabricar sus productos y logrando así garantizar las características que se exigen en la fabricación de prendas de vestir.

#### **4.4 Principales clientes**

Los clientes de la empresa caso ilustrativo cumplen con la característica de ser diversos, pues se comercializa con mayoristas, minoristas, y al detalle, así como también empresas públicas, entidades privadas y consumidor final que utilizan los productos para revender, para su emprendimiento o utilizarlo para vestir a sus empleados, debido a su diversidad es posible que la cartera de clientes se mantenga estable. (Ver anexo N° 8, pregunta 1, 5, 9).

De igual manera, la encuesta nos muestra que los clientes en su mayoría están conformados por empresas del sector comercio que realizan sus compras con mayor frecuencia debido a los emprendimientos que realizan y las ventas al consumidor final que necesita las prendas de vestir.

(Ver anexo N° 8, pregunta 6, 9).

#### **4.5 Objetivos de venta**

La empresa en estudio ha establecido sus objetivos de venta, los cuales se enuncian de acuerdo a la entrevista sostenida con la dueña Alma Cerna, Gerente General de Multicamisas, S.A. de C.V. de la siguiente manera:

- ✓ Incrementar sus ventas.
- ✓ Mejorar el posicionamiento.
- ✓ Expandir a la compañía.
- ✓ Contratar personal calificado en el ámbito de ventas.
- ✓ Incursionar en el marketing Digital.

(Ver anexo N° 8, pregunta 10, 11, 17, 19).

## 4.6 Análisis del mercadeo

### 4.6.1 Demanda

A través de la investigación se logró identificar, que la mayoría de los encuestados han adquirido prendas de vestir semanal, quincenal y mensualmente y esto permite conocer el tipo de prendas que los clientes compran más, y por tanto elaborar una mayor cantidad de estas prendas y asegurarnos de tener en bodegas para completar los pedidos de los clientes. La mayor parte de los clientes demandan camisas blancas para sublimación y blusas para sus pedidos.

Una de las cualidades que definen la compra del producto es el precio, lo cual demuestra que la demanda está determinada por el precio del artículo, ya que existe una relación cantidad-precio que define aumento o disminución en la misma de acuerdo al precio establecido, dicha variable es considerada como una forma para motivar la decisión de compra en el cliente.

(Ver anexo N° 8, preguntas 12 y 15).

De acuerdo a la experiencia de compra en Multicamisas, S.A. de C.V. se obtuvo que la mayor parte de los clientes encuestado digitalmente indicaron que la calidad en el producto es aceptable. Lo que demuestra que la demanda está estrechamente relacionada a la calidad y precio de sus prendas de vestir. Esto favorece al prestigio de la empresa pues sus prendas de vestir son solicitadas por características de importancia en los consumidores. No obstante, la demanda de las prendas de vestir podría incrementarse si se da a conocer la empresa mediante estrategias digitales.

(Ver anexo N° 8, preguntas 14, y 16).

Por otra parte, la prenda de vestir más demandada por los clientes son las blusas y las camisas blancas para sublimación. En cuanto a los artículos menos demandados por los clientes son centros para caballero. De igual modo, se sabe que los artículos para sublimación son más demandados por su precio y la calidad que poseen. (Ver anexo N° 8, pregunta 15).



#### 4.6.2 Oferta

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que la Empresa Multicamisas S.A de C.V ofrece una variedad de prendas de vestir para todas las edades, pueden ser prendas lisas o sublimables; así mismo ofrece el servicio de accesorios sublimables si el cliente lo solicita.

Actualmente las estrategias de mercado digitales, que la Empresa implementa para dar a conocer la variedad de prendas de vestir que ofrece a los clientes (persona natural y Empresas) no son suficientes, ya que una de las variantes es que solo cuentan con una sucursal en el centro de San Salvador, lo que para algunos clientes no es muy factible, y según los resultados de investigación la mayoría de los clientes son de Soyapango, San Salvador y Santa Tecla. (Ver anexo N° 6, pregunta 1,4 anexo N°8, pregunta 12)

Por otra parte una de las redes sociales que utiliza la Empresa Multicamisas S.A de C.V para dar a conocer sus prendas de vestir es Facebook, según la entrevista a la Gerente manifiesta que solo se cuenta con una red social por el momento, lo que es difícil ofertar bien los productos, ya que según la opinión de los consumidores por medio de las redes sociales han conocido de la existencia de la Empresa Multicamisas S.A de C.V y ahora en día el cliente prefiere primero hacer las consultas a través de los medios digitales y estar seguro de que productos ofrece la Empresa. Cabe mencionar que tampoco cuentan con personal que realice la función de administrador de las redes sociales permanentemente y así dar mantenimiento a los medios digitales. (ver anexo N° 6, pregunta 10,20,23 ver anexo N°8, pregunta 4,36,37,38).

En cuanto a los precios de las prendas de vestir comparados con las del mercado para la mayoría de los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V son accesibles, así como también están de acuerdo a la calidad que ofrece permite satisfacer las expectativas del producto que busca comprar el cliente. (ver anexo N°6, pregunta 14,16,18)

### **4.6.3 Demanda Potencial Insatisfecha**

De acuerdo con el instrumento dirigido a los clientes con los que actualmente cuenta la empresa y a la gerente se puede predecir la demanda potencial insatisfecha. En este caso respecto a la información obtenida se determinó que el 62.15 % de los clientes encuestados utilizan los medios digitales, dentro de estos Facebook, WhatsApp e Instagram, lo que la Empresa Multicamisas S.A de C.V debe poner en práctica ya que según entrevista a la Gerente solo manejan la red social Facebook, resultando que a futuro exista demanda potencial insatisfecha para lo cual la Empresa debe hacer uso de los recursos y de las estrategias de mercado digitales para la comercialización de las prendas de vestir.

Por otra parte, los consumidores solicitan más información relacionada a las prendas de vestir que ofrece la Empresa, así como también mejores ofertas, lo que debe dar lugar a la implementación de nuevas estrategias de mercado digitales y así contribuir al incremento de las ventas.

(ver anexo N° 6 pregunta 20,26, ver anexo N°8 pregunta 36)

### **4.6.4 Mercado Meta**

Respecto a la investigación realizada el mercado meta de la Empresa Multicamisas S.A de C.V son, en su mayoría solicitan las prendas de vestir sublimables, tales como camisas y blusas catalogándolas como un producto terminado por llevar un diseño.

(ver anexo N° 6, pregunta 1,9, 15, ver anexo N°8, pregunta 18 y 19)

#### 4.6.5 Análisis situacional FODA

##### Diagnostico Interno

Para realizar un diagnóstico interno de la Empresa Multicamisas S.A se debe tomar en cuenta todas las destrezas o mejor conocidas como fortalezas que la empresa posee, lo cual le permite estar en una mejor posición ante los competidores; mientras que para conocer aquellos factores que reflejan una posición desfavorable ante los competidores se detallan las debilidades.

**Cuadro N° 17: Fortalezas y Debilidades de la Empresa Multicamisas S.V**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los proveedores que proporcionan la tela son de gran prestigio y reconocidos por su calidad	El control de inventario no se lleva digital, sino que manual
el servicio al cliente incluye asesoría con respecto a las variedades de telas con las que se elaboran las prendas y así se garantiza una satisfacción en el cliente cuando hace su compra.	Solo cuentan con un Talento Humano quien realiza las funciones de ventas corporativas, atención al cliente, control de inventarios.
Capacita al personal cuando se fabrica una nueva prenda	Falta de publicidad en las redes sociales para la empresa y los productos que oferta.
Los empleados son tomados en cuenta cuando al momento de realizar sugerencias que sean para beneficio de la empresa	No realizan producto terminado para todo público, solo por encargo.
	No cuentan con formas de pago por medio de tarjetas de débito o crédito
	El servicio a domicilio gratuito, solo se brinda por compras mayores a \$200.

Fuente: Elaboración propia, con base al instrumento presentado en el Anexo N° 6

Entrevista a la Gerente

## Diagnostico externo

Para el caso del diagnóstico externo de la Empresa Multicamisas S.A de C.V se han tomado en cuenta diferentes variables tales como las oportunidades para crecer en el mercado digital y aquellas amenazas que pueden representar un obstáculo para el crecimiento de ésta.

**Cuadro N° 18: Oportunidades y Amenazas de la Empresa Multicamisas S.V**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de más medios digitales y redes sociales para la comercialización de las prendas de vestir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento en los costos de la materia prima utilizada para elaborar las prendas de vestir</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación del servicio a domicilio no importando el monto de las compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio de proveedores debido a que en el año 2020 por la pandemia los proveedores de siempre no contaban con la materia prima que se requiere.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La confianza y calidad que brindan a los clientes permite que informen sobre la competencia y a la vez soliciten que se les elaboren los productos que ven en la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente tiene mucha desconfianza realizar los pagos en línea de las compras que ha efectuado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de una página web en la cual se mostrará el catálogo de prendas que elabora la Empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debido a la localización de la empresa los potenciales clientes no quieren visitarla</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, con base al instrumento presentado en el Anexo N° 6 pregunta

1,22,23.

### **Analisis F.O.D.A**

En base a la encuesta pasada a los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V el 53.79% opinó que tanto la calidad, el precio y la variedad de prendas de vestir son la razón por la que realizan sus compras, constatando esto como una de sus fortalezas ya que dicha característica es notable en cada una de las prendas de vestir fabricadas, (Ver anexo N°8, pregunta 18).

Respecto a la debilidad, los clientes encuestados manifestaron que necesitan mayor información de las prendas de vestir que se comercializan, así como mejores ofertas, que les permita motivarse a realizar comprar ya sea en físico o en línea (Ver Anexo N°8, pregunta 26)

El 56.03% de los interrogados manifiestan haber conocido de la existencia de la Empresa Multicamisas S.A de C.V por medio de las redes sociales, así como también manejan la mayoría de los medios digitales, por esa razón es necesario que la Empresa tenga diferentes medios digitales en los cuales comercializaría las prendas. (ver anexo N°8, Pregunta 10, 20)

Por último el aumento del salario mínimo, el aumento en los costos de la materia prima en el mercado puede provocar que los precios de las prendas de vestir aumenten y que posiblemente el cliente lo rechace o busque un nuevo proveedor.

Por otra parte un 32% de clientes respondieron que tienen desconfianza al realizar compras y pagos en línea, lo cual no les permite probar nuevas maneras de adquirir un producto por medios digitales. (Ver anexo N°6 pregunta 21, 22, y Anexo N°8 pregunta 22,24).

## Análisis CAME de la Empresas Multicamisas S.A de C.V

<p>*El control de inventario no se lleva digital, sino que manual.</p> <p><b>-Corrección:</b> Hacer uso de un control de inventario digital, por medios de software que faciliten el conocimiento de prendas en existencia.</p> <p>*Falta de publicidad en las redes sociales para la empresa y los productos que oferta.</p> <p><b>-Corrección:</b> Utilizar plataformas digitales que hoy en día ofrece el internet, para dar a conocer las prendas de vestir y así aumentar las ventas.</p>	<p>•Aumento en los costos de la materia prima utilizada para elaborar las prendas de vestir.</p> <p><b>-Afrontar:</b> Búsqueda de proveedores que cuenten con la misma calidad de siempre con un mejor precio en el mercado, para no ver afectado el valor económico de la prenda.</p>
<p>*Los proveedores que proporcionan la tela son de gran prestigio y reconocidos por su calidad.</p> <p><b>-Mantener:</b> Mantener los mejores lazos de negociación con los proveedores actuales, incorporación de nuevos diseños de materias primas.</p> <p>* el servicio al cliente incluye asesoría con respecto a las variedades de telas con las que se elaboran las prendas y así se garantiza una satisfacción en el cliente cuando hace su compra.</p> <p><b>-Mantener:</b> Dar asesorías al cliente durante la experiencia en la compra, antes, durante y después de esta, es una de las fortalezas que mantienen a la empresa, diseñar un proceso de compra, virtual y presencial mantendría el buen servicio al cliente.</p>	<p>*Creación de más medios digitales y redes sociales para la comercialización de las prendas de vestir.</p> <p><b>-Explorar:</b> Mejorar el posicionamiento en la web de la empresa Multicamisas S.A, incrementaría las ventas.</p> <p>* Implementación del servicio a domicilio no importando el monto de las compras.</p> <p><b>-Explorar:</b> El servicio a domicilio es un plus con la que la Empresas Multicamisas aún no cuenta, solo por compras al mayoreo, poner a la orden del cliente sin importar el montón de la compra, sería beneficio ya que permite al cliente ahorrar tiempo, aumentara la clientela al adecuarse a las necesidades.</p>

Elaborado por grupo de investigación

**4.6.6 Matriz BCG**

A continuacion se presenta la Matriz BCG de las prendas de vestir que fabrica la Empresa Multicamisas S.A de C.V

**Cuadro N°19 Matriz BCG de Multicamisas S.A de C.V**

<b>TASA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO</b>	<b>A L T O</b>	<b><u>ESTRELLA</u></b>	<b><u>INTERROGANTE</u></b>
		 <p><b>CAMISA BLANCA</b></p> <p style="text-align: right;">1</p>	 <p><b>MAMELUCO</b></p> <p style="text-align: right;">2</p>
	<b>B A J O</b>	<b><u>VACA</u></b>	<b><u>PERRO</u></b>
		 <p><b>PIJAMAS</b></p> <p style="text-align: right;">3</p>	 <p><b>CENTRO PARA CABALLEROS</b></p> <p style="text-align: right;">4</p>
		<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
<b>PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO</b>			

Fuente: Elaboracion propia, con base al instrumento presentado en el Anexo N°6 entrevista gerente

### **Producto Estrella**

Los productos ubicados en el cuadrante 1 llamados estrellas representan las mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Por lo que el producto que permite mayor ingreso a la Empresa Multicamisas S.A de C.V. y el que es mas aceptado por los clientes es la:

- Camisa Blanca

En Multicamisas S.A de C.V se debería elaborar un poco mas de camisas blancas para mantenerlas en el inventario ya que es la prenda que representa mayor volumen de venta y según la entrevista realizada a la Gerente se confirma que dicha prenda es la que mas adquieren los clientes actuales. (ver anexo N° 6, pregunta 32)

### **Producto Interrogante**

En el cuadrante N°2 se puede observar el producto que abarca una minima parte en el mercado, ya que no genera grandes ingresos para la Empresa, pero que poseen un mercado rentable.

El producto interrogante que fabrica la empresa es:

- Mamelucos

Según la entrevista a la Gerente de Multicamisas S.A de C.V este es el producto que se vende sin necesidad de promocionarlo, pero necesita tiempo para elaborarlo ya que es una prenda pequeña, asi como la calidad de materia prima se tiene que mantener, aunque el el producto se venda solo no significa que genera mayores ingresos para la empresa. (Ver anexo N° 6, pregunta 33)



### **Producto Vaca**

El producto ubicado en el cuadrante N°3 forma parte significativa en el mercado, pero tiene poco crecimiento.

El producto vaca que fabrica Multicamisas S.A de C.V es:

- Pijamas

Para Multicamisas S.A de C.V las pijamas son una de las prendas de vestir que al cliente mas le gusta y que en su momento formó parte del primer cuadrante, en un producto que se vende debido a la calidad y el precio , pero para mayores ingresos es necesario realizar mas variedad de pijamas como diseños de caricaturas de moda o según la temporada. (ver anexo N°6, pregunta 34)

### **Producto perro**

Los productos ubicados en el ultimo cuadrante osea el N°4 son los que generan pocos ingresos y tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento. Algunas estrategias para la comercializacion de estas prendas son: bajar los costos al máximo para tratar de elevar los ingresos que aportan o eliminarlos de la variedad de prendas que fabrica y centrar el esfuerzo en las prendas más rentables.

El producto perro en la empresa es:

- Centro para caballeros

Este producto según la entrevista realizada a la Gerente de la Empresa Multicamisas S.A de C.V es uno de los productos que consideran que deben de mejorar para que permita mayores ingresos a la empresa, ya que la tela que se utiliza es muy transparente, por lo que se recomienda a la empresa que se elabore con tela de mayor calidad o que ya no quite del catalogo de prendas ya que el cliente no lo compra por baja calidad.

#### 4.6.7. Mezcla de Mercado

- **Producto**

De los clientes encuestados el 81% lleva comprando entre 0 a 5 años las prendas de vestir de la Empresa, son clientes emprendedores que en su mayoría son clientes nuevos que se han mantenido, así mismo manifiestan estar muy satisfechos con las prendas de vestir que compran, son personas naturales y sus compras las realizan normalmente al mes desde 1 a 49 prendas de vestir. (ver anexo N°8, pregunta 13 y 14)

De las diferentes razones por las cuales los clientes prefieren comprar las prendas de vestir en Multicamisas es la calidad, además del precio y la variedad de prendas que se fabrican, en su mayoría son personas emprendedoras quienes revenden el producto, así como también parte de estos clientes las compran para uso propio o para algún presente, ambos clientes solicitan las prendas sublimadas o lisas; según los clientes encuestados las prendas que compran en la Empresa Multicamisa S.A de C.V son las camisas ranglas (mangas tres cuartos), camisas sublimables, blusas, shorts y pijamas. (Ver Anexo N°8, pregunta 15 y 18).

- **Precio**

El precio es una parte muy importante en el proceso de la comercialización de algún producto o servicio, por lo que la Empresa Multicamisas S.A de C.V trata de ofrecer precios justos.

El 93% de los clientes encuestados consideran que los precios que ofrece la empresa dentro del mercado son adecuados y accesibles, en el año 2020 la empresa tuvo una dificultad respecto a la pandemia por COVID-19 debido a que los precios de la materia prima aumentaron y los proveedores con los que han trabajado no podían conseguir cierta materia prima debido a que cerraron las fronteras y no podían ingresar al país. Para el año 2021 fueron viendo mejoras ya que había más accesibilidad para comprar la materia prima.

Los precios por el momento se han mantenido, pero no se descarta que puedan subir debido a que este año se ha visto afectado el país con el alza de muchos productos, lo importante para la empresa es mantener satisfecho al cliente. (Ver anexo N°6, pregunta 16 y Anexo N°8, pregunta 22)

La Empresa actualmente no cuenta con el servicio a domicilio, solamente si las compras son por mayoreo, para la empresa este servicio le serviría ya que todo tipo de comercialización se está realizando de manera virtual mediante redes sociales o medios digitales y las entregas se hacen directamente al lugar que el cliente solicite o el que la empresa establezca.

- **Plaza**

Uno de los aspectos más identificados en los resultados de la entrevista realizada a la Gerente de la Empresa es que solamente cuentan con un punto de ventas, lo que dificulta la comercialización de las prendas de vestir que fabrica la empresa para aquellos potenciales clientes que sean de otros departamentos, por lo que se recomienda darse a conocer más por medios digitales y tener la posibilidad de aperturar más sucursales. (ver Anexo N°6, pregunta 2 y 17)

Según el 76.72% de los clientes encuestados prefieren realizar las compras de forma física, el objetivo de esta investigación es crear un plan de mercadeo digital por lo que es recomendable que se trabaje más en las estrategias para que el cliente tenga la confianza en comprar de manera digital, pero también es necesario contar con más sucursales.

La Empresa Multicamisas S.A de C.V tiene un punto a favor ya que la mayoría de sus clientes manifiestan que si es confiable realizar compras en línea, pero existe un mínimo porcentaje de clientes que respondieron que no confían por diferentes razones, es por ello que es de suma importancia brindar estrategias de mercado digital a la empresa para que el cliente tenga confianza al realizar compras en línea. (Ver Anexo N°8 pregunta N°11, 21 y 22).

Según opinión de los clientes encuestados manifiestan que el tiempo de entrega de los pedidos de prendas de vestir se realizan según el tiempo acordado, lo que

significa que la empresa se compromete con el cliente y sabe lo importancia de entregar un producto a tiempo.(Ver Anexo N°8 pregunta 29)

- **Promoción**

Promocion se entiende como aquella campaña publicitaria que se encarga de comercializar un producto o servicio y puede efectuarse de diferentes maneras. En la Empresa Multicamisas S.A de C.V la atencion al cliente es esencial para comercializar las prendas de vestir debido a que el cliente prefiere el producto por su calidad y buen servicio al cliente que se brinda.

La mayoría de los clientes encuestados opinan que la atencion al cliente esta entre muy buena y excelente, las compras las realizan normalmente es de una a dos veces por mes. (Ver anexo N°8, pregunta 12 y 19)

Se le consultó a los clientes que si consideraban que la información que la empresa muestra en los medios digitales es necesaria, a lo que respondieron que sí, pero se recomienda a la Empresa que opte por la utilizacion de mas medios digitales, que le van a permitir promover mejor las prendas de vestir y asi tener mejores ingresos. (ver anexo N°8,pregunta 25)

## **4.7 Análisis Histórico de Ventas**

### **4.7.1 Análisis de ventas**

El comportamiento de las ventas de los años 2019 al 2023 tuvieron un comportamiento atípico, debido a situaciones externas a la empresa.

Para el año 2019, se obtuvo un nivel de ventas bastante similar a los años anteriores, el margen de ventas en el año 2019 fue de \$60,218.23 debido a la demanda que se presentaba en ese periodo.

En cuanto al año 2020, el nivel de ventas bajó drásticamente, esto debido a la situación mundial del Covid-19, en donde todos los sectores económicos fueron afectados.

Para el año 2021, en el primer trimestre del año las ventas subieron de manera significativa. Los ingresos obtenidos fueron de \$50,896.56 es decir que tuvieron un aumento de \$15,460.58

En cuanto a los años 2022 y 2023 las ventas se matuvieron.

Las ventas del año 2020 de la Empresa Multicamisas S.A de C.V tuvieron un descenso, por el cierre del sector económico al que pertenece, los primeros dos trimestres del año fueron los que percibieron una entrada de dinero casi nulo. Fue hasta el mes de Julio que se presentó la oportunidad de fabricar mascarillas de telas y vender por medio de redes sociales, fue así que la empresa se volvió a reactivar llegando a terminar el año con ingresos de \$35,435.98.

**Grafica de Comportamientos de Ventas.**



**Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo en base a anexo (entrevista a gerente)**

### 4.7.2 Venta personal

La venta personal se efectúa de forma total en la empresa Multicamisas S.A. de C.V., es decir se tiene contacto con el cliente al momento que visita a las instalaciones y compra de forma directa, sin embargo, la ventaja de hoy en día es que la empresa se da a conocer por la red social Facebook, donde se permite mostrar por medio de publicaciones y fotos las prendas de vestir que se comercializan. (Ver anexo N° 6, pregunta 4 y 10, ver anexo N° 8. pregunta 19).

### 4.7.3 Estrategias

Mediante el estudio realizado en la empresa Multicamisas S.A de C.V, se identificó que actualmente cuenta con características positivas que le permiten sobresalir con respecto a sus competidores en el mercado actual, algunas estrategias que utilizan para que los clientes la identifiquen, son las siguientes:

- **Estrategias de producto:**

-Realizan asesorías a sus clientes respecto a las prendas de vestir, en tallas, tipo de telas, calidad, durabilidad, etc. debido a que muchos de sus clientes son personas que compran por medio de Facebook. (Anexo 6 pregunta 10, ver anexo 8, pregunta 18)

- La calidad de las prendas de vestir satisface a los clientes y permite sobresalir con respecto a la competencia. (Ver anexo 8, pregunta 14)

- Poseen cobertura de servicio a domicilio a todo el país, si la compra excede a \$200, el servicio a domicilio es gratuito. (Ver anexo 6, pregunta 13)

- Los clientes están satisfechos con los tiempos de entrega de las prendas de vestir. (Ver anexo 6 pregunta 29, Ver anexo 8, pregunta 1)

- **Estrategia de precio:**

- Los precios a los que se ofrecen las prendas de vestir son accesibles y de acuerdo a la calidad. (Ver anexo 8, pregunta 16).

-Debido a que los precios son aceptables les permite atraer a nuevos clientes. Brinda créditos a las empresas que les compran por mayor las prendas de vestir por un plazo de 30 días. (ver anexo 6, pregunta 13)

- **Estrategia de plaza o distribución:**

- Ofertan sus productos a través de su página de Facebook, es la red social en la cual se colocan a disposición por medio de publicaciones, y por referencias de clientes hacia sus amigos y familiares (ver anexo 8, pregunta 32)

- Cuenta con una ubicación estratégica de sus instalaciones que les facilita a los clientes, hacer sus compras personalmente o llegar a traer las prendas que fueron encargadas por medios de Facebook y WhatsApp (ver anexo 6, pregunta 2)

- **Estrategia para la promoción.**

- Cuenta con promociones en fechas de pago, como paga 3 y llévate una gratis, o el 50% de descuento en algunas prendas (ver anexo 6, pregunta 3, ver anexo 8, pregunta 28)

## **CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **1. Propósito del Plan de Mercadeo Digital**

Multicamisas S.A de C.V es una empresa que con más de una década en el Sector Textil tiene como objetivo ofrecer prendas de vestir de calidad, diversificándose según los gustos y preferencias del cliente.

En la actualidad se vive en una sociedad mucho más digitalizada que hace un par de años. Las nuevas tecnologías han brindado muchas oportunidades, no solo para interactuar con lo digital, sino también para trabajar en este medio, adaptando lo físico a lo virtual de una manera eficiente y rentable.

La crisis generada por la pandemia de COVID-19 impulsó aún más el desarrollo del mercadeo digital, debido que provoco grandes transformaciones a nivel mundial por lo que implementar el Plan de Mercadeo Digital para Multicamisas S.A de C.V tiene como propósito realizar la planificación de las estrategias y tácticas de Marketing que serán propuestas a la Empresa, logrando que todo lo que se planteé en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

Dicho Plan permite medir todo lo que ocurre con la Empresa Multicamisas S.A de C.V hasta ahora, así como conocer la dirección que la empresa pretende tomar con la creación de experiencias únicas y memorables a los clientes, en beneficio mutuo, haciendo uso de la mercadotecnia en línea la cual utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el teléfono móvil y el IoT, y gracias al poder de la tecnología se logran crear productos y servicios personalizados.



## **2. Filosofía para la Empresa Multicamisas S.A de C.V**

### **2.1 Misión**

Ofrecer a los clientes diversidad de prendas de vestir, de alta calidad, con precios accesibles y brindar una nueva experiencia de compra por medio del uso de las plataformas digitales, de manera segura y eficiente.

### **2.2 Visión**

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, por la calidad de las prendas de vestir que se comercializan.

## **3. Objetivos del Plan de Mercadeo Digital**

### **3.1 Objetivo general**

Proponer a la Empresa Multicamisas S.A de C.V. la Implementación del Plan de Mercadeo Digital que permita incrementar la comercialización de las prendas de vestir que se fabrica en el Distrito del Municipio de San Salvador Centro.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar las estrategias de mercadeo digital que permitan que la Empresa Multicamisas S.A de C.V a conocer las prendas de vestir que fabrica para incrementar las ventas.
- Posicionar a Multicamisas S.A de C.V a través de plataformas en línea y buscadores de internet para dar a conocer las prendas de vestir.

## **4. Segmentación de Mercado**

El segmento de comercialización de la empresa Multicamisas S.A de C.V está comprendido por:

- Emprendedores que se dedican a la comercialización de prendas de vestir en plataformas digitales que permite tener un mayor alcance a los clientes.
- Empresas privadas y públicas que consumen este tipo de producto.

El perfil del cliente de la Empresa Multicamisas S. A de C. V, se detalla a continuación:

Tipos de clientes	Emprendedores y detallistas (clientes minoristas)	Empresas privadas y publicas (clientes mayoristas)
Descripción	Son personas naturales, que compran de una 1 a 49 prendas mensuales, son personas de diferentes partes del Distrito de San Salvador y otra partes del pais.	Son clientes que compran mas de 50 prendas, normalmente son prendas sublimadas utilizadas para uniformes, eventos puntuales, o por temporadas, etc, normalmente son empresas del Distrito de San Salvador
Rango de edad	26-40	Indiferente
¿Qué es lo que mas les importa de las prendas de vestir?	precios accesibles, calidad y duración del producto, asesoria a comprar el producto	Mejor precio al comprar por docenas, calidad y duración de la prendas, tiempo de entrega
Forma que de comercialización al momento de realizar su compra	Forma fisica y digital	Normalmente la realizan por medio de via telefonica o correo electronico.
Plataformas digitales que ocupan los clientes	Facebook, Instagram, Correo Electronico, Tik tok, Red Social X	Correo Electronico
¿Cómo venderles?	Premios por su lealtad a Multicamisas S.A, promociones en productos seleccionados.	Servicio a domicilio gratis por sus compras, cupon de descuentos en la proxima compra, entrega rapida, amabilidas, etc.

## 5. Desarrollo de Estrategias de Mercadeo Digital para la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### 5.1 Estrategia de Producto

- **Camiseta de algodón cuello en “V”**

Realizar un nuevo diseño de camiseta de algodón generaría a la empresa Multicamisas S.A de C.V un incremento en sus ventas, cabe mencionar que la camisa de algodón cuello redondo es el producto estrella, es por ello que se propone a la empresa realizar una camiseta de algodón cuello en “v” ya que esta prenda también es buscada por estética debido a que la mayoría de personas las utilizan abajo de la vestimenta diaria, y este tipo de cuello permite una mayor discreción.

La tela de esta prenda se sugiere que se realice con tela 100% de algodón de primera calidad y finas costuras.

**Imagen No. 16**



- **Mandiles para caballero (otra tela)**

Actualmente la Empresa Multicamisas S.A de C.V elabora mandiles solo para mujeres, por lo que se propone la elaboración de un nuevo tipo de mandil para hombres, debido a que actualmente los caballeros los utilizan en sus diferentes actividades ya sea por higiene, seguridad y por otro lado para proteger la ropa diaria del desgaste o de las manchas, así mismo al desarrollar esta prenda permitirá llegar a un nuevo mercado.

El mandil para caballero se sugiere que sea elaborado de poliéster y algodón, debido a que la combinación de estos tipos de tela convierte a la prenda de fácil mantenimiento, que conserva su forma, color y a la vez es fresco y cómodo.

**Imagen No. 17**



- **Elaboración de Calzonetas**

Como grupo de investigación se observó que la Empresa Multicamisas posee la limitante de poca variedad de prendas de vestir para caballero, por lo que se le recomienda elaborar calzonetas 100% de algodón para hombre, este producto es muy solicitado por los clientes, es por ello que se ve la oportunidad de que se potencialice este nuevo producto.

Debido a la demanda de la prenda antes en mención se sugiere realizarlos en sus diferentes tallas, estampados, colores, diseños (largos o cortos).

**Imagen No. 18**






- **Centro para caballero**

Es una prenda de vestir que está elaborado con tela polycotton, la cual debido a su baja calidad han disminuido las ventas, es por ello que se propone a la empresa que compre tela 100% algodón para la elaboración de los centros de caballeros, ya que normalmente esta prenda es usada abajo de la ropa que diario utilizan los clientes con el objetivo de evitar que el sudor se penetre directamente en su vestimenta, por lo que ofrecer una prenda de vestir con tela gruesa, el cliente se sienta satisfecho y la empresa incrementa su comercialización.

Sobre lo anterior el grupo de investigación propone a la empresa Multicamisas S.A de C.V los siguientes proveedores, los cuales ofrecen la mejor calidad de tela y precios accesibles.

### Cuadro N°20 Propuesta de nuevos proveedores

Proveedores	Información	Contactos
	<p>Empresa internacional que importa productos textiles de Colombia.</p>	<p>Información General  <b>comertex@comertex.com.com</b>            Información Tienda Online  <b>servicioenlinea@comertex.com</b></p>
	<p>Una de las mejores y más modernamente equipadas fábricas textiles en la Región Centroamericana. Situada en una zona industrial de El Salvador</p>	<p>Nuestra Ubicación            Km. 11 Carretera Panamericana Ilopango, El Salvador</p> <p>Contact Info            +503 2283-7500  <b>sales@rayonesa.com</b></p>
	<p>Industrias Sintéticas de Centroamérica S.A. (INSINCA, S.A.) nace el 26 de mayo de 1966 como la primera empresa textil dedicada a la fabricación de tejidos planos a base de fibras sintéticas y artificiales (poliéster/rayón-viscosa) en El Salvador.</p>	<p>Contactos            503 2216-0055            503 7797 4679</p> <p>Ubicación Carretera Troncal del Norte, Km 12 ½, Apopa, San Salvador, El Salvador</p> <p><b>ventas@insinca.com</b>  <b>servicioalcliente@insinca.com</b></p>

#### 5.1.1 Tácticas de la Estrategia de Producto

- **El Empaquetado**

**Meta:** Los Clientes de Multicamisas S.A de C.V reconocerán la marca por un empaque innovador y distinto de sus competidores para las prendas de vestir que ofrece.

**Objetivo:** Llegar a la mente de los clientes mediante el empaquetado del producto y ser la primera opción en prendas de vestir.

#### Tácticas

- Incrementar la lealtad de los clientes al hacer una campaña promocional basada en una colección de empaquetado que será reutilizable para futuras compras.
- Inducir a la repetición de compra y que un cupón raspable este adherido al empaquetado en el cual se pueden ganar prendas de vestir al instante.

## **5.2 Estrategia de Plaza**

Debido a la actual posición de Multicamisas S.A de C.V en el mercado la estrategia se basará en la creación de interacción con los clientes a través de los diferentes medios digitales, dándoles a conocer las características de las prendas de vestir y las ventajas de la calidad de tela con las cuales cuenta.

### **Canales de Distribución**

Los canales de distribución son de gran importancia para la experiencia de los consumidores, debido a que esto le agrega el valor de la experiencia que el cliente va a vivir, ya que tiene que ser conocedor de cada una de las características con las que cuenta cada prenda y poder decidirse por alguna de estas. El canal de distribución principal, es el canal que consiste en contactarnos por medio de las redes sociales que tiene Multicamisas S.A de C.V, es decir, de manera directa.

Las Redes sociales y la página web serán el contacto directo a Multicamisas S.A de C.V. Se deberá contar con la herramienta de Internet para poder hacer una experiencia más eficiente y cómoda.

### **Creación de la página Web**

La importancia de crear una página web es que brinda una relación activa entre la empresa y los clientes, permitirá que el cliente compre con mayor confianza de forma digital, debido que se presenta una gran variedad fotos de las prendas, una descripción de tallas e información general de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.

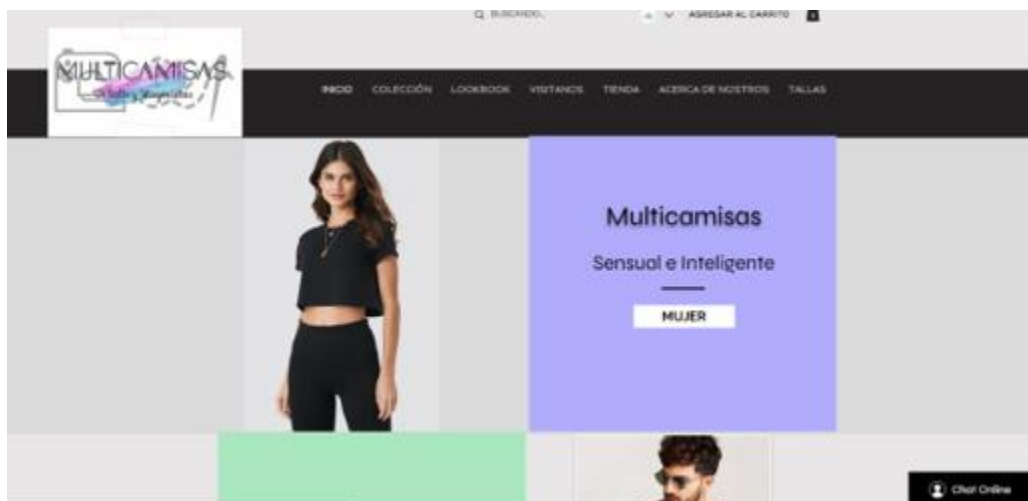



Imagen No. 19

Fuente: Pagina web creada por el Grupo de trabajo de investigación.

URL: <https://multicamisas0101.wixsite.com/multicamisasv>

### Cuadro N°21 Presupuesto de Pagina Web

Estrategia: Creación de Sitio web.						
	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
	Diseño de página web	1	\$518.00	\$518.00	\$67.34	\$585.34
	Registro del dominio	1	\$115.00	\$115.00	\$14.95	\$129.95
	<b>TOTAL</b>		\$633.00	\$633.00	\$82.29	\$715.29

El presupuesto presentado nos indica el costo que con lleva el diseño de la pagina web y el registro de la misma para poder hacer andar la propuesta de la página web.

#### 5.2.1 Tácticas de las estrategias de Plaza

- **Marketing de Microinfluenciadores**

El marketing de Influencers (también llamado marketing de influencia) es una campaña de colaboración entre una persona pública y una marca, porque el Influencer aprovecha su alcance en sus redes sociales para dar a conocer o promover una marca o producto entre sus seguidores que, a su vez, deben coincidir con el público objetivo de la empresa patrocinadora.

**Meta:** Los salvadoreños conocerán a Multicamisas S.A de C.V por sus diferentes Prendas de vestir que ofrece.

**Objetivo 1:** Comunicar a los salvadoreños sobre la apertura de la página web de Multicamisas S.A de C.V.

**Objetivo 2:** Informar a través de los medios digitales a las personas sobre la apertura de la página web de Multicamisas S.A de C.V

### **Tácticas**

- Realizar campaña de expectación 15 días antes de la apertura de la nueva página web de Multicamisas S.A de C.V.
- La Empresa Multicamisas S.A de C.V contactará a ciertos Influencers para hacer publicidad de las prendas de vestir que fabrican o si trabajan mediante intercambio (producto por publicidad), esta técnica permitiría tener más alcance en el mercado.
- Invitar a todas las personas de redes sociales a la apertura de la página Web de Multicamisas S.A de C.V mediante un En Vivo a través de las redes sociales realizado por Influencers del país como los Deschavetados\_ Youtubers salvadoreños.

**Imagen No. 20**



**LOS DESCHAVETADOS**  
Instagram y Tik Tok: [deschavetados\\_](#)



- Utilizar códigos QR en campañas de marketing con la aplicación/página Web GOQR.ME. La creación del código QR ayudara a los internautas a ser dirigidos más rápidamente a la página web donde podrán ver el catálogo de las prendas de vestir y conocer un poco más de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### Imagen N°21

#### QR de Empresa Multicamisas S.A de CV



### Apertura de Red Social Instagram y Tik Tok.

#### Creación de Instagram

Se propone la creación de un perfil en la Red social Instagram, ya que es un espacio en la web que funciona sobre todo por la visibilidad de los productos por medio de historias y publicaciones, Instagram sería otro medio por el cual los clientes y el mercado en general podrían realizar sus compras.

### Imagen N°22



**Fuente: Pagina creada por el Grupo de trabajo de investigación**

### Creación de Tik Tok.

Según lo investigado, la red social Tik Tok, se logró posicionar en el top 10 de las aplicaciones móviles más utilizada en el mundo. Su manejo es crear y compartir videos cortos de entretenimiento, donde se propone que la Empresa Multicamisas S.A de C.V, tenga la oportunidad de subir contenido de sus prendas de una manera más llamativa, con la ventaja que los videos no solo sean vistos por los seguidores, sino el mercado en general.



### 5.3 Estrategia de Precio

- **Estrategia de Asignación de Precios**

Para la asignación de esta estrategia de precios nos basamos en una pequeña investigación de campo a los alrededores de la sucursal de Multicamisas S.A de C.V, de acuerdo a la información recolectada los datos que se obtuvieron acerca de los competidores fue que el precio de las prendas de vestir es menor al de Multicamisas S.A de C.V, esto debido a que mantienen enormes cantidades de prendas en stock y la calidad de la tela que utilizan es baja. Con esto se logró establecer que los clientes actuales prefieren nuestros productos debido a la calidad de la tela, aunque paguen un mayor precio y que tendrán un mejor resultado ya sea en duración o para sublimación.

Por ello, esta estrategia de precios ayuda a que los clientes tengan o perciban un valor en los productos que se venden, por la calidad de la tela, acabados más finos y mejores resultados para sublimar las imágenes que sean de su preferencia.

Se aplicará un 20% de descuento en la compra de paquetes familiares (prendas sublimables para todo tipo de evento) dichos paquetes son a partir de cuatro prendas, los pedidos se deben realizar con anticipación, este tipo de descuento será permanente y se publicará en todos los medios digitales.

Imagen N°24



En la primera compra que los clientes realicen en la página web recibirán hasta un 30% de descuento en prendas seleccionadas, esto tiene como objetivo que los clientes prefieran realizar sus compras en línea.

- Imagen N°25

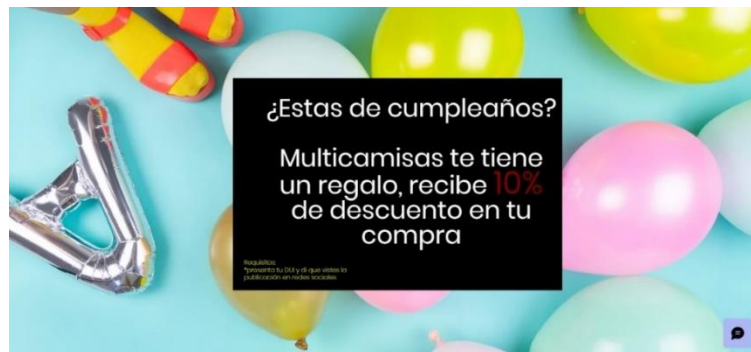


- **Estrategia de Precios en función de la competencia**

De acuerdo con la información recolectada los datos que se obtuvieron acerca de los competidores fue que el precio de las prendas de vestir es menor al de Multicamisas S.A de C.V., por lo que se propone que el precio al público de la camiseta de algodón puede sufrir una rebaja con el objetivo de competir con los precios en el mercado nacional, la Empresa Multicamisas bajaría el precio de dicha camiseta de \$3.00 a \$2.75, causando así una mayor atención.

- Se dará un descuento del 10% a los clientes que realicen una compra el día de su cumpleaños, presentando su Documento Único de Identidad (DUI), con el fin de crear en ellos un sentido de importancia para la empresa y a su vez poder fidelizar al cliente, las publicaciones se harán en los medios digitales para que sea difundida la información y que se obtengan más clientes.

Imagen N°26



### 5.3.1 Táctica de la Estrategia de Precio

- **Cantidad de prendas de vestir.**

**Meta:** Los clientes adquieran mayor cantidad de prendas de vestir de Multicamisas S.A de C.V

**Objetivo:** Establecer un porcentaje de descuento al Precio de la prenda de vestir si el cliente compra por mayoreo.

**Táctica:**

- La empresa concederá un 10% de descuento a los clientes que compran por mayoreo obteniendo un mejor precio.
- **Estrategia de Ajustes de Precio**

Los ajustes de precio de Multicamisas S.A de C.V están estipulados por las estrategias de Productos especiales por temporada y por precios segmentada.

- **Estrategia de ajuste de Precio segmentada**

Específicamente, para los clientes mayoristas, se tendrán precios especiales, es decir, al adquirir mayor cantidad de productos el precio será diferenciado a comparación de los clientes minoristas y tendrán un precio especial, el cual, se reflejará el beneficio por preferir los productos de Multicamisas S.A de C.V en comparación de otras marcas.

Lo anterior se llevará a cabo, por ejemplo, en tiempo de elecciones cuando los partidos políticos realicen compras en grandes cantidades, se les aplicará un precio especial.

**5.4 Estrategia de Promoción**

- **Productos Especiales por Temporada**

Como se sabe, durante todo el año se tienen diferentes temporadas que son de gran interés para los consumidores, en las cuales, adquieren productos para obsequiar. Multicamisas S.A de C.V contará con diferentes promociones para las festividades marcadas en nuestro país: Día del Amor y de la Amistad, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Agostinas, Día de la Independencia, Día del Niño, Navidad y de visita de artistas al país (conciertos) tomando como referencia el año 2022 en donde se pudo explotar el consumo de camisetas con diseños de los diferentes cantantes.

Se generarán diferentes promociones para llegar a todo el público objetivo, ya que cada temporada es beneficiosa para la venta de los productos de Multicamisas S.A de C.V

## Publicaciones y pago de Publicidad en Redes Sociales

### Publicaciones de Promociones.

- De acuerdo a los registros de ventas de la Empresa en estudio se propone publicar la promoción de 2x1 por la compra de un tipo de prenda que será seleccionado por la Empresa antes de realizar la publicación ya que se deben verificar los costos, dicha publicación durará el tiempo estipulado por el encargado, la cual tendrá como objetivo aumentar las ventas y que el cliente se sienta satisfecho con este tipo de promociones.
- Se dará el servicio a domicilio gratis a los clientes que compren de tres docenas en adelante de cualquier prenda de vestir, la empresa pagará dicho servicio, el cual tiene como objetivo que el cliente sienta la confianza de que se cumplirá con su pedido y que llegara hasta el lugar que se indique.

Imagen N°27



- Realizar un Giveaway en las redes sociales de las promociones que generan crecimiento de seguidores, esto debido a que uno de los requisitos para participar es que deben etiquetar a más participantes y compartir de forma

pública a efecto de obtener futuros clientes, por lo que en cada publicación la Empresa en estudio debe describir los requisitos para participar en la dinámica, en este caso el premio que se propone será escogido por el ganador.

- Imagen N°28



### **Pago de Publicidad en Red Social Instagram**

Para tener un mayor alcance de nuevos clientes a través de esta red social o de manera digital se propone pagar publicidad en dicha red, la cual consiste de la siguiente manera:

Punto 1: Establecer el perfil de los usuarios a quienes queremos llegar colocando el rango de edades, intereses y lugares.

Punto 2: Establecer los días y horarios que se realizara la publicidad.

Punto 3: Establecer el presupuesto de la publicidad que dependerá del alcance de usuarios que se quiera llegar.

## Imagen N°29



Cuadro N°22 Estimado de pago de Publicidad

Días	Horarios	Alcance de Usuarios	Monto	Cantidad. En el Mes	Sub Total	IVA 13%	Total
7	5pm - 10pm	22,000 – 57,000	\$35	2	\$70	\$9.10	\$79.10

Fuente: Aplicación de Instagram



Imagen N°30



#### 5.4.1 Tácticas de la Estrategia de Promoción

- **Enviar boletines informativos por WhatsApp semanalmente con las últimas novedades y promociones**

**Meta:** Los clientes existentes conocerán promociones de Multicamisas S.A de C.V mediante WhatsApp que serán enviadas a sus respectivas cuentas.

**Objetivo:** Comunicar a los clientes sobre promociones existentes de Multicamisas S.A de C.V.

**Táctica**

Realizar campaña de promociones semanales con artes que serán enviadas a los clientes a sus cuentas de WhatsApp para que conozcan lo que se tendrá disponible esas fechas en específico de Multicamisas S.A de C.V.

Imagen N°31



### 5.5 Matriz Comparativa de Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo Digital

<b>Matriz Comparativa de Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo Digital</b>	
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	<b>TACTICAS DE PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un nuevo diseño de camiseta de algodón.</li> <li>Crear mandiles para caballero (otra tela).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer campaña promocional basada en una colección de empaquetado que será reutilizable para futuras compras.</li> <li>Inducir a la repetición de compra y que un cupón raspable este adherido al empaquetado.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>	<b>TACTICAS DE PLAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de la página Web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campaña de expectación 15 días antes de la apertura de la nueva página web de Multicamisas S.A de C.V.</li> <li>La Empresa Multicamisas S.A de C.V contactara a ciertos Influencers para hacer publicidad de las prendas de vestir.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	<b>TACTICAS DE PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Asignación de Precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa concederá un 10% de descuento a los clientes que compran por mayoreo obteniendo un mejor precio.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	<b>TACTICAS DE PROMOCION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos Especiales por Temporada</li> <li>Publicaciones y pago de publicidad en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campaña de promociones semanales con artes que serán enviadas a los clientes a sus cuentas de WhatsApp.</li> </ul>

## 5.6 Matriz BCG en Estrategia de Producto

Según el reporte de ventas que mostro la Gerente General de Multicamisas S.A de C.V de los últimos años se identificó el posicionamiento de mercado de las siguientes prendas de vestir:

- Producto Estrella

La camisa blanca cuello redondo se clasificó como el producto estrella debido a que es la más vendida, pero del cual, la gran cantidad de dinero que genera la empresa es aproximadamente la misma cantidad de dinero que cuesta producirla, y por ser una camisa lisa sin ninguna sublimación se vende a un precio más bajo y los clientes compran en grandes cantidades para realizarle la sublimación y revenderlas a un precio más alto.

Al respecto se propone que la empresa aproveche el servicio que ofrece de prendas sublimables no solo cuando el cliente lo solicite, sino que se debe ofrecer a los clientes las prendas ya como producto final con sublimaciones de acuerdo a las temporadas, modas, conciertos u otros gustos del cliente que estén en tendencia, logrando que la camisa blanca se convierta eventualmente en producto vaca, manteniendo su éxito hasta un momento en que la tasa de crecimiento del mercado disminuya y se logre generar más efectivo del que se consumió.

Así mismo la empresa puede utilizar la app T-Shirt Desing Studio para crear los diseños y también el cliente la puede descargarla en la PLAY STORE, realizar el diseño de su camisa y enviarla para que se le elabore según su preferencia.

Imagen N°32



- Producto Vaca

El producto Vaca de la empresa Multicamisas S.A de C.V es la Pijama, esta prenda es muy rentable pero la empresa debe innovar un poco más, ya que es un conjunto de dos piezas y el cliente siempre busca algo nuevo, algo que sea tendencia, por lo que se debe enfocar en la realización de nuevos diseños de pijamas. Este producto genera flujo de efectivo y es rentable, al realizarlas con creatividad estarían haciéndolas más llamativas para el cliente, así como hacerle más publicidad en los medios digitales y estar abierto a las sugerencias del cliente.

Por lo anterior se propone a la empresa realizar diseños más personalizados, creativos de acuerdo a las fechas de celebración según calendario, como por ejemplo el día del amor y la amistad, el día de la madre, navidad, entre otras celebraciones, así como ofrecerle al cliente que puede enviar su diseño por los medios digitales y la empresa podrá darle asesoría sobre el diseño de la pijama según lo que solicite el cliente.

## Propuesta: Imagen N°33



- Producto Interrogante

El producto interrogante en la Empresa Multicamisas es el mameluco, este producto se vende sin necesidad de promocionarlo, pero necesita tiempo para elaborarlo ya que es una prenda pequeña, y debido al mercado de este producto la calidad se tiene que mantener. Cabe mencionar que, aunque el producto se venda solo, no significa que genera mayores ingresos para la empresa, por lo que se propone que para convertir el mameluco en producto estrella se ofrezcan conjuntos de mamelucos ya sea de 3 a 6 piezas, las cuales se pueden hacer de diferentes diseños, tallas y personalizados, por lo que pueden vender a un precio de oferta al comprar varias prendas, también se propone realizar publicaciones de videos y fotos con los mamelucos que se fabrican.

## Propuesta: Imagen N° 34



- Producto Perro

El producto perro de Multicamisas es el centro para caballero, es clasificado así debido a que es uno de los productos que la tela con la que se elabora es muy transparente, frecuentemente estos tipos de productos llegan a un punto muerto, sin ganar ni consumir una gran cantidad de efectivo, generalmente se consideran una trampa de dinero porque se tiene retenido y básicamente no devuelven nada a cambio.

Por lo que se propone a la empresa que, a los nuevos proveedores se les compre tela 100% de algodón para elaborar los centros de caballeros, ya que normalmente estos son usados abajo de la ropa que diario utilizan y así evitar que el sudor penetre directamente en su vestimenta, es por ello que al ofrecer un producto con tela gruesa el cliente se sienta satisfecho y así la empresa obtenga mejores ganancias.

Es importante saber que este tipo de prendas cuando ya se encuentran en esta clasificación son principales candidatos para la desinversión, pero si se corrigen los

errores de cómo se está elaborando la prenda se puede lograr convertir en producto estrella.

## Estrategias de Posicionamiento

A continuación, se proponen algunas estrategias de posicionamiento que pueden ser una guía para determinar cuál es la posición de la empresa en el mercado y como debe posicionarse para atraer más clientes.

### 5.7 Estrategia de Ubicación

Actualmente la Empresa Multicamisas S.A de C.V está ubicada en la Juan Pablo II, Victoria Plaza local B3 frente al parque Centenario, San Salvador, pero al buscar si existen registros en Google Maps y GPS en Waze no existe, por lo que se propone realizarlo, ya que esto permitirá al cliente saber exactamente dónde están ubicados mediante estas plataformas y se le haga más fácil llegar.

Los enlaces podrán ser colocados en los medios digitales para que directamente al darle clic se direccionen a la aplicación.

En el caso de Google Maps los pasos a seguir son los siguientes:

Imagen N°35

The image shows the Google Maps 'Add a place' interface. The location is set to 'Juan Pablo II, Victoria Plaza local B3 frente al par'. The category is 'Tienda de ropa'. The name is 'Multicamisas'. The interface includes a search bar, a map, and various options for adding and editing the place.

**Google Maps** X

Relieve, tráfico y más  
Las capas se han movido >

Tus sitios

Tus contribuciones

Compartir ubicación

Tu cronología

Tus datos en Maps

Compartir o insertar el mapa

Imprimir

Añadir un sitio que falta

Añadir tu empresa

Editar el mapa

Sugerencias y trucos

**Añade un sitio**

**Detalles del sitio**  
Da datos sobre este sitio. Si el sitio se añade a Maps, se mostrará públicamente.

Nombre del sitio (obligatorio)\*  
Multicamisas

Tienda de ropa >

Dirección (obligatoria)\*  
Juan Pablo II, Victoria Plaza local B3 frente al par

Ubicación  
Juan Pablo II, Victoria Plaza local B3 frente a X

Horario  
Horario >

Información  
Fecha de apertura >

Fotos del sitio  
Añade fotos útiles, como escaparates, carteles y señales

Añadir fotos

Si añades fotos, se mostrarán públicamente con tu nombre e imagen de perfil. Aparecerán en los servicios de Google en la Web, como Maps y la Búsqueda, así como en sitios y aplicaciones de terceros

Cancelar Enviar



## 5.7 Estrategias de Posicionamiento Digital

- **Programa de Publicidad en Línea (Google Ads).**

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google, antes conocida como Google Ad-Word, es la principal fuente de ingresos de Google.

Es a través de este programa, que se pueden crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

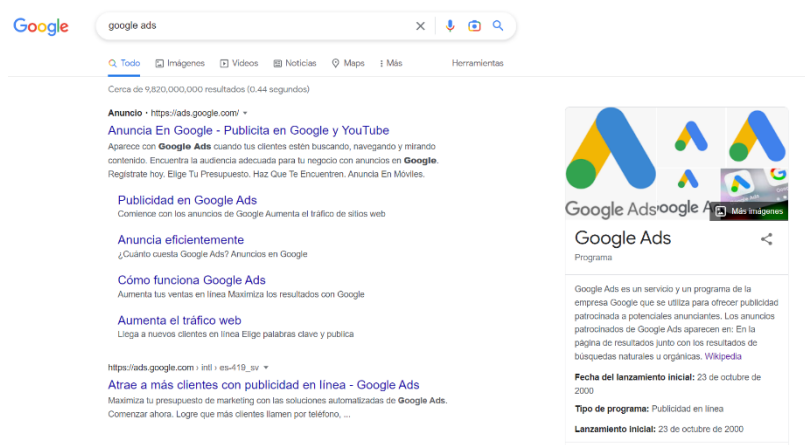
Es un producto que se utiliza para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.

Las cuentas se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar su campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.

No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. La empresa elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene.

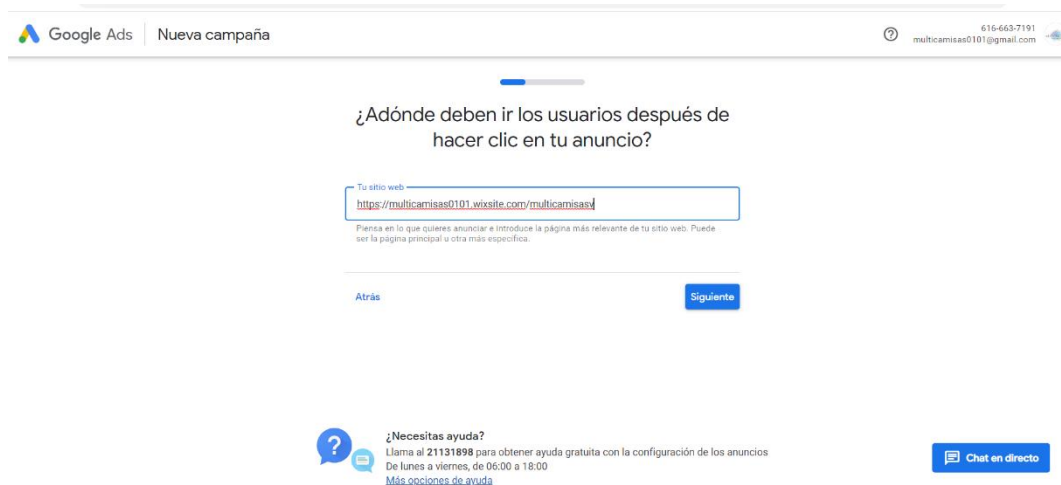
### Pasos para crear una cuenta en el Programa de Publicidad en Línea

1. Al realizar la búsqueda del programa, se presenta la siguiente interfaz:  
Imagen N°36



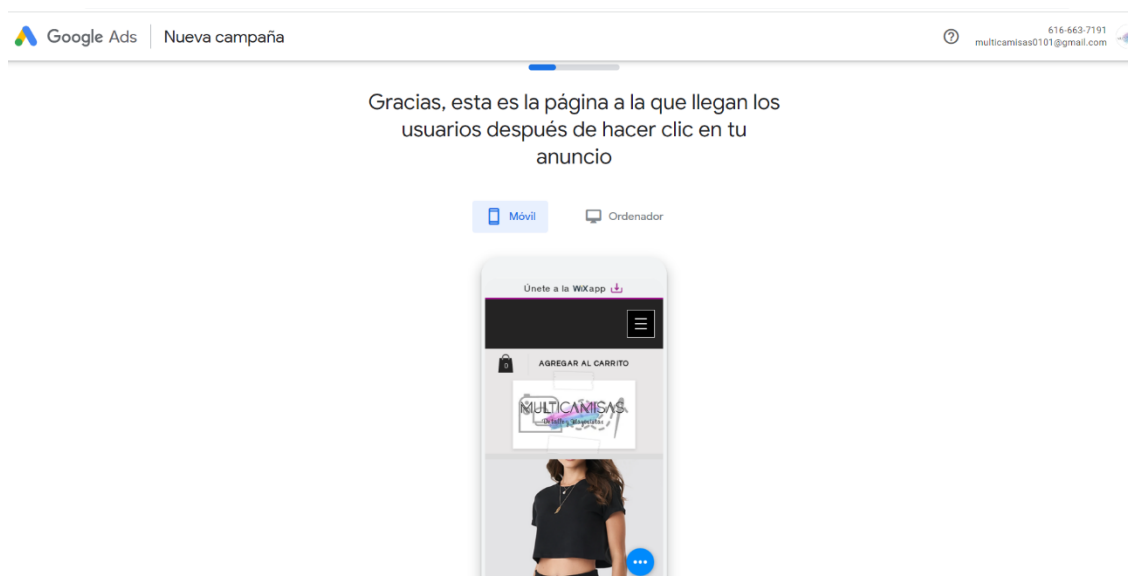
2. Luego, se inicia ingresando el link de la página web o link de alguna red social de la empresa, que se quiere que se presente al hacer la búsqueda.

### Imagen N°37



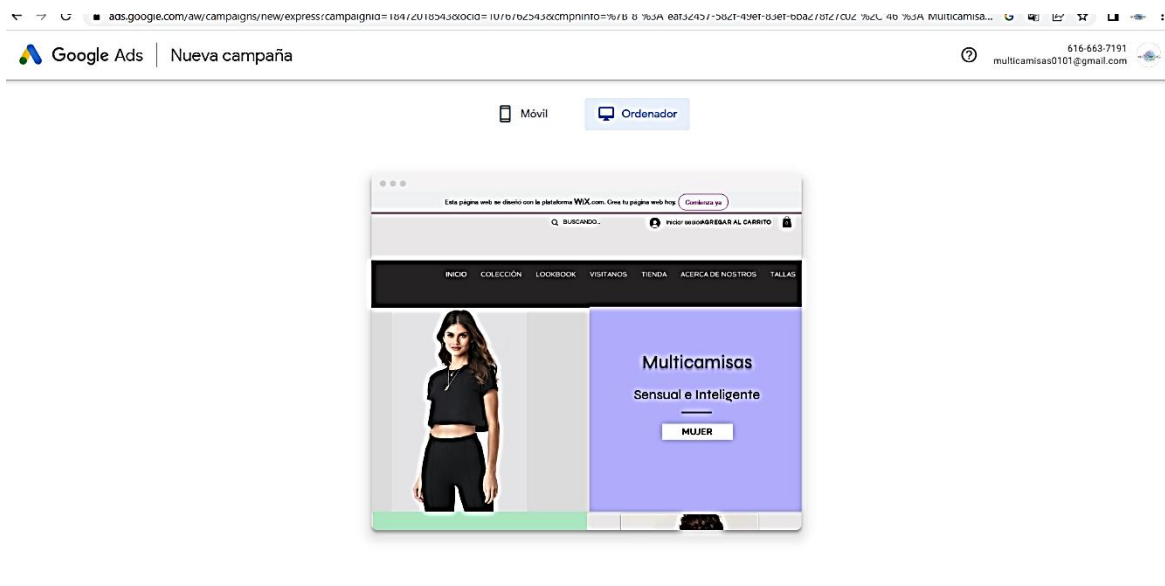
3. En este paso, se observa la interfaz cuando las personas ingresan desde su móvil.

### Imagen N°38



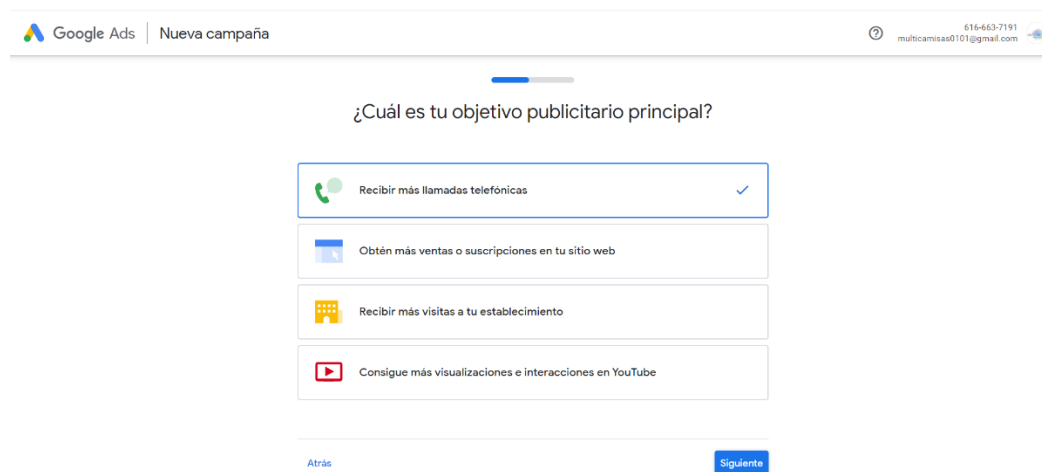
4. En este paso, se muestra la interfaz desde una computadora.

Imagen N°39



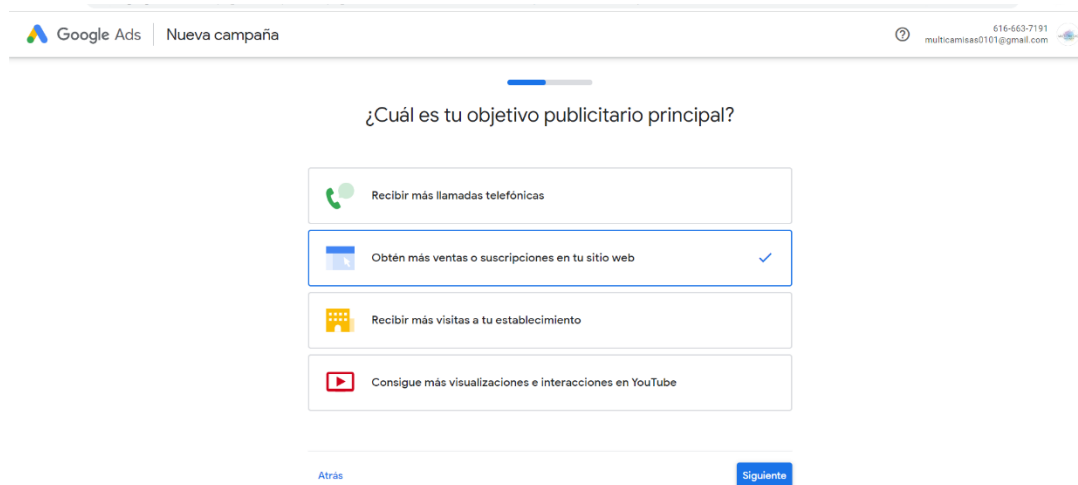
5. Luego, el programa muestra opciones de cuál será el objetivo de promocionar la empresa en la plataforma.

Imagen N°40



6. En el caso de la empresa Multicamisas, se seleccionó, obtener más ventas o suscriptores en el sitio web.

Imagen N°41



Google Ads | Nueva campaña

616-663-7191  
multicamisas0101@gmail.com

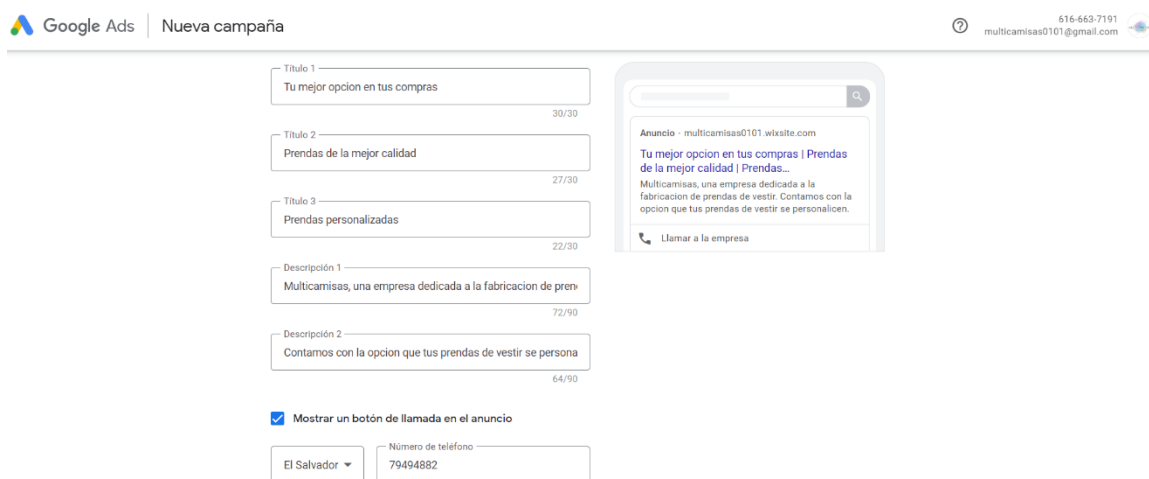
¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

- Recibir más llamadas telefónicas
- Obtén más ventas o suscripciones en tu sitio web** ✓
- Recibir más visitas a tu establecimiento
- Consigue más visualizaciones e interacciones en YouTube

Atrás **Siguiente**

7. El siguiente paso, la plataforma solicita que se empiece la realización del anuncio que se desea presentar.

Imagen N°42



Google Ads | Nueva campaña

616-663-7191  
multicamisas0101@gmail.com

Título 1  
Tu mejor opcion en tus compras 30/30

Título 2  
Prendas de la mejor calidad 27/30

Título 3  
Prendas personalizadas 22/30

Descripción 1  
Multicamisas, una empresa dedicada a la fabricacion de pren 72/90

Descripción 2  
Contamos con la opcion que tus prendas de vestir se persona 64/90

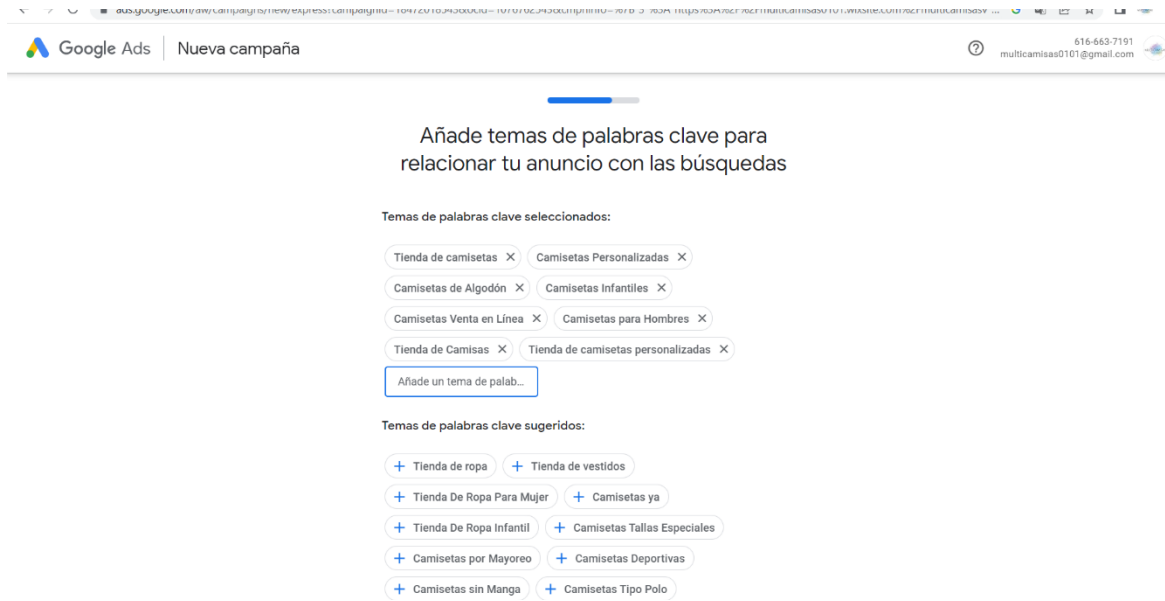
Mostrar un botón de llamada en el anuncio

El Salvador ▼ Número de teléfono  
79494882

Anuncio - multicamisas0101.wixsite.com  
Tu mejor opcion en tus compras | Prendas de la mejor calidad | Prendas...  
Multicamisas, una empresa dedicada a la fabricacion de prendas de vestir. Contamos con la opcion que tus prendas de vestir se personalicen.  
Llamar a la empresa

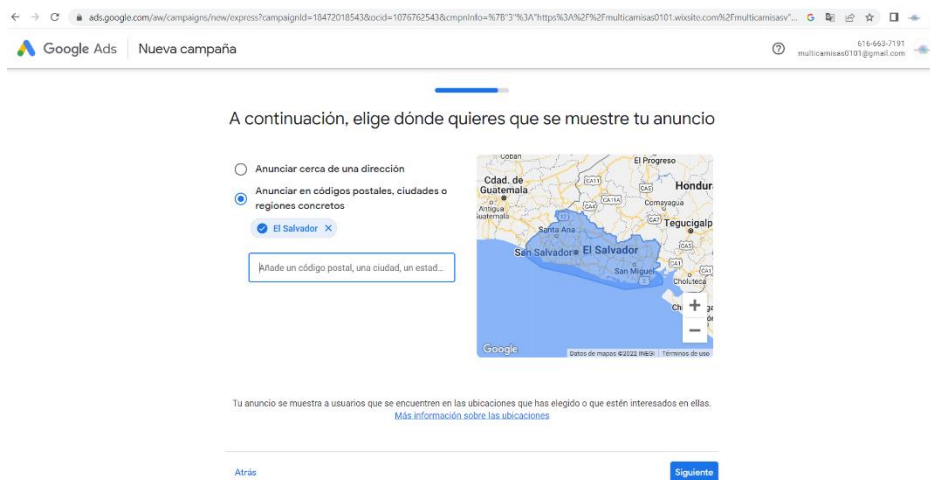
8. Luego, la plataforma solicita que se seleccione o se añadan, palabras claves, para que los usuarios al colocarla en el navegador, dé como resultado el sitio web de la empresa.

## Imagen N°43



9. La plataforma pide seleccionar, en que parte geográficamente de donde se encuentre el usuario le aparezca la empresa en su búsqueda.

## Imagen N°44



10. En este paso, es el más importantes, donde se fija el presupuesto que se tiene para realizar la publicidad. Es la ventaja de esta plataforma que es bastante económica. La empresa también puede realizar su propio presupuesto.

## Imagen N°45

Seleccionar una opción de presupuesto      Moneda: dólar estadounidense (US\$)

**0,60 US\$** al día de media · 18 US\$ al mes como máximo  
Según lo estimado, conseguirás entre 80 y 160 clics en tus anuncios cada mes

**Recomendado para ti** ☺

**1,60 US\$** al día de media · 49 US\$ al mes como máximo ✓  
Según lo estimado, conseguirás entre 210 y 420 clics en tus anuncios cada mes

**4,90 US\$** al día de media · 149 US\$ al mes como máximo  
Según lo estimado, conseguirás entre 650 y 1.280 clics en tus anuncios cada mes

11. Luego de realizar el presupuesto, el siguiente paso es revisar si los datos colocados sobre la empresa son correctos o da la opción de configurarla.

## Imagen N°46

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

**Nombre de la campaña**

Venta de prendas personalizadas

**Objetivo de la campaña**

Tráfico al sitio web

**Tu sitio web**

https://multicamisas0101.wixsite.com/multicamisasv

**Nombre de la empresa**

Multicamisas

**Texto del anuncio**

Tu mejor opción en tus compras | Prendas de la mejor calidad | Prendas personalizadas | Multicamisas, una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir. Contamos con la opción que tus prendas de vestir se personalicen.

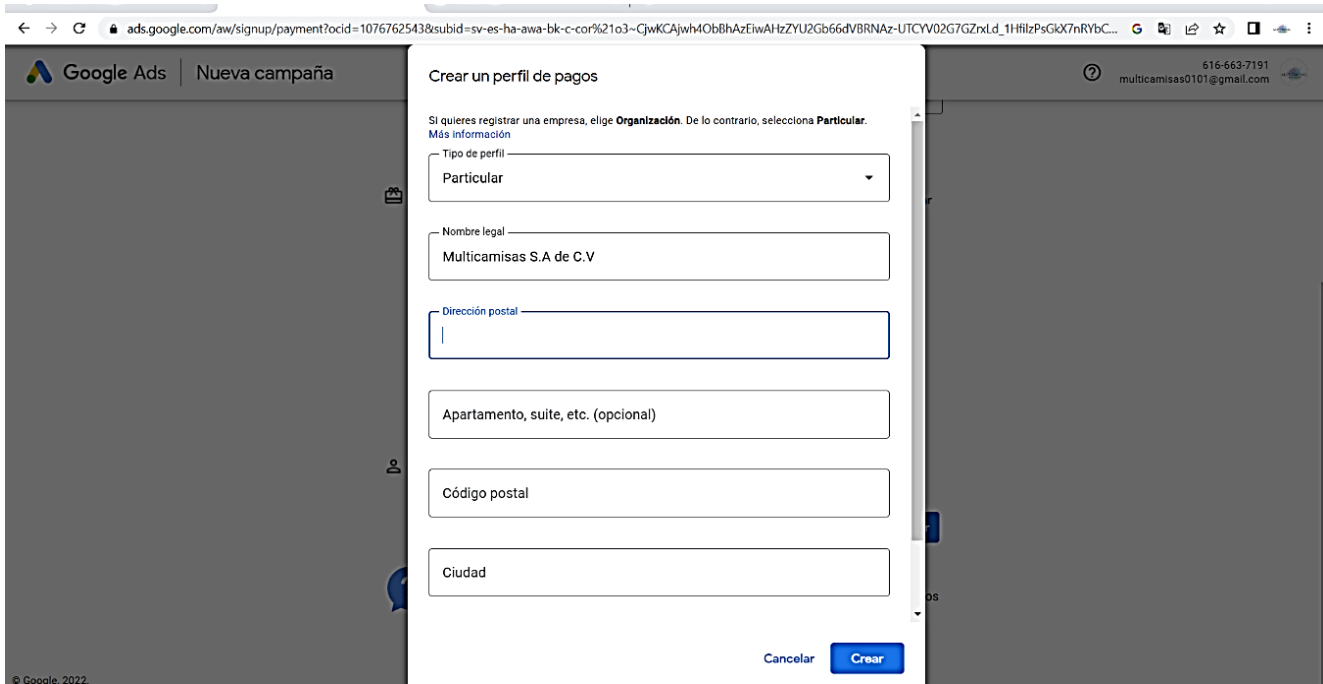
**Número de teléfono**

76.40.4000

Anuncio - multicamisas0101.wixsite.com  
**Tu mejor opción en tus compras | Prendas de la mejor calidad | Prendas...**  
 Multicamisas, una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir. Contamos con la opción que tus prendas de vestir se personalicen.  
 Llamar a la empresa

12. Después de estar seguros de los datos colocados, pide que se coloque como se hará el pago de la publicidad. Se crea un perfil de pago.

Imagen N°47



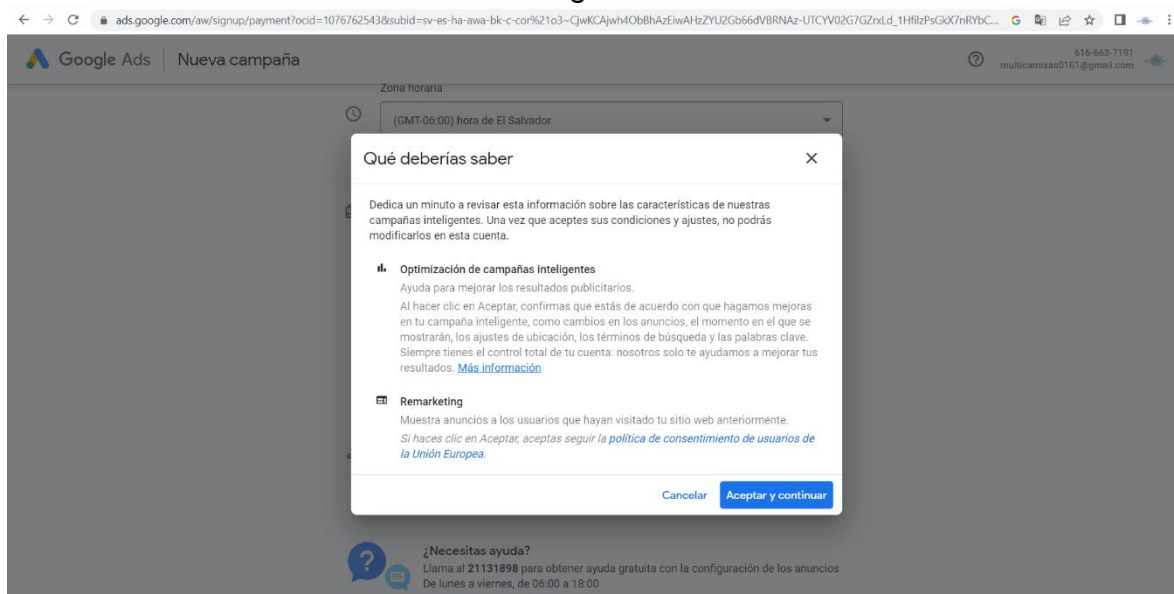
The screenshot shows the 'Crear un perfil de pagos' (Create a payment profile) form in Google Ads. The form is titled 'Crear un perfil de pagos' and includes the following fields and options:

- Tipo de perfil:** A dropdown menu with 'Particular' selected.
- Nombre legal:** A text field containing 'Multicamisas S.A de C.V'.
- Dirección postal:** An empty text field.
- Apartamento, suite, etc. (opcional):** An empty text field.
- Código postal:** An empty text field.
- Ciudad:** An empty text field.

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Crear' (Create).

13. Como último paso, la plataforma muestra las condiciones o advertencias que la empresa debe conocer.

Imagen N°48



The screenshot shows a dialog box titled 'Qué deberías saber' (What you should know) overlaid on the Google Ads interface. The dialog box contains the following text:

Dedica un minuto a revisar esta información sobre las características de nuestras campañas inteligentes. Una vez que aceptes sus condiciones y ajustes, no podrás modificarlos en esta cuenta.

- Optimización de campañas inteligentes**  
Ayuda para mejorar los resultados publicitarios.  
Al hacer clic en **Aceptar**, confirmas que estás de acuerdo con que hagamos mejoras en tu campaña inteligente, como cambios en los anuncios, el momento en el que se mostrarán, los ajustes de ubicación, los términos de búsqueda y las palabras clave. Siempre tienes el control total de tu cuenta: nosotros solo te ayudamos a mejorar tus resultados. [Más información](#)
- Remarketing**  
Muestra anuncios a los usuarios que hayan visitado tu sitio web anteriormente.  
*Si haces clic en **Aceptar**, aceptas seguir la política de consentimiento de usuarios de la Unión Europea.*

At the bottom of the dialog box, there are two buttons: 'Cancelar' (Cancel) and 'Aceptar y continuar' (Accept and continue).

- **Pantalla de Publicidad Google (Display)**

Son un tipo de publicidad en línea que aparece en forma de banners dentro de las páginas de destino. Pueden ser muy básicos, sólo imágenes y texto anunciando el sitio o productos, pero también pueden ser más elaborados, incluyendo audio, video y otros formatos interactivos.

**Objetivos de Pantalla de Publicidad de Google (Display)**

- ✓ Vender más productos
- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Aumentar el conocimiento de la empresa
- ✓ Visitas a la página Web y redes sociales

**Presupuesto para el periodo de implementación del Plan de Mercadeo Digital**

Las campañas de publicidad que utilizan los anuncios de la Pantalla de Publicidad de Google deben pagar una cuota y se pueden escoger entre tres modelos básicos de pago:

- Costo por millar de impresiones (CPM): el anunciante debe pagar una cantidad predeterminada cada vez que su anuncio se muestre 1000 veces en una plataforma.
- Costo por clic (CPC): se paga únicamente cuando el usuario hace clic en el anuncio.
- Costo por acción o interacción (CPI): aquí sólo se paga cada vez que el usuario realiza una acción determinada, cómo interactuar con el anuncio.

**Diferencia entre Programa de Publicidad en Línea (Google Ads) y Pantalla de Publicidad de Google (Display).**

Tanto el Programa de Publicidad en Línea como la Pantalla de Publicidad de Google son dos herramientas útiles para que una marca gane visibilidad en internet a través del motor más grande de búsqueda Google. Aunque son opciones para hacer publicidad y ayudar a los profesionales de marketing en sus campañas, hay una diferencia de operación.



En el Programa de Publicidad en Línea de Google el usuario ya tiene en mente algo que quiere, es decir ya sabe lo que anda buscado y pone exactamente la frase o palabra en el buscador de Google.

La Pantalla de Publicidad de Google no necesariamente el usuario coloca una frase o palabra en el buscador, sino que son anuncios que aparecen mientras navega. Lo que trata de hacer este tipo de comunicación es captar la atención al ofrecer algo del interés de la persona.

### **Cuadro N°23 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO DIGITAL**

<b>Empresa: "Multicamisas S.A de C.V"</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cant. En mes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Sub total</b>	<b>IVA (13%)</b>	<b>Total</b>
Publicación en Instagram	2	\$35.00	\$70.00	\$9.10	\$79.10
Diseño de página web	1	\$518.00	\$518.00	\$67.34	\$585.34
Registro del dominio	1	\$115.00	\$115.00	\$14.95	\$129.95
Pantalla de Publicidad de Google	1	\$100.00	\$100.00	\$13.00	\$113.00
Programa de Publicidad en Línea	1	\$200.00	\$200.00	\$26.00	\$226.00
Computadoras	2	\$499.00	\$998.00	\$129.74	\$1,127.74
Papelería y Útiles	1	\$100.00	\$100.00	\$13.00	\$113.00
Gastos Básicos (Agua, Luz)	1	\$50.00	\$50.00	\$6.50	\$56.50
Internet	1	\$30.00	\$30.00	\$3.90	\$33.90
<b>Total Publicidad y Promoción</b>					\$2,464.53

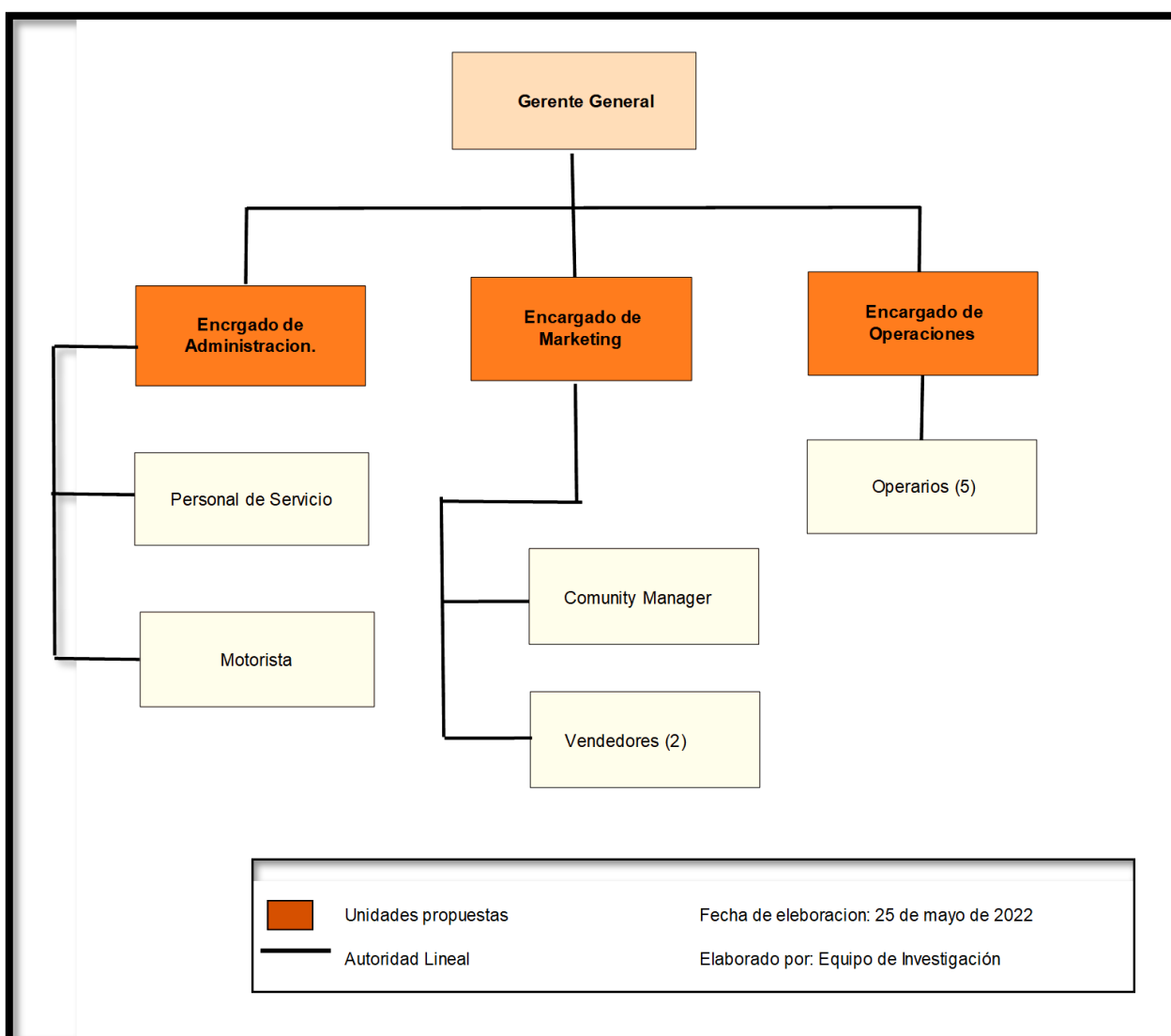
El presupuesto presentado es un resumen de lo que se debe de invertir el primer mes para poder hacer andar el plan de mercadeo digital.

## 6. Propuesta de Estructura Organizacional de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.

Como grupo de investigación se realizó una propuesta de la estructura Organizacional ya que para la realización del plan de mercadeo digital se necesita el talento humano para que lo pueda desarrollar.

- Organigrama Multicamisas.

Imagen N°49



Fuente: Elaboración de grupo de trabajo de investigación.

El Organigrama propuesto para la Empresa Multicamisas S.A de C.V, es vertical debido a que las unidades jerárquicas son de arriba hacia abajo, a partir del Gerente General hasta llegar a las áreas de Administración, Marketing y Operaciones. Este tipo de organigrama es funcional debido a que muestra claramente las líneas de gestión, control y responsabilidad de actividades de cada uno de las unidades.

A continuación, se presenta un cuadro con la distribución del personal propuesto por el equipo de investigación.

**Cuadro N°24 Distribución del Personal**

Área	Número de empleados
Gerente General	1
Personal de servicio	1
Motorista	1
Encargado de Administración	1
Encargado de Marketing	1
Encargado de Operarios	1
Vendedores	2
Community Manager	1
Operarios	5
<b>Total</b>	<b>14</b>

#### **Descripción de los Cargos:**

- **Gerente General:** este cargo tiene las funciones de supervisar que cada subalterno desarrolle bien sus funciones de acuerdo al cargo que representa, también es el encargado de la toma de decisiones y de nuevos proyectos a autorizar para la empresa.
- **Creativo Diseño Gráfico:** se encarga de realizar los diseños que serán colocado en redes sociales, página web o algún otro medio para promover algún producto en específico.
- **Operarios:** este departamento se encarga de todo el proceso de producción, desde colocar la tela para iniciar el proceso de creación de una camisa por ejemplo hasta de la última costura que lleva la misma.

- **Vendedores:** captar nuevos compradores, asesorarlos que productos pueden ser más acorde a la funcionalidad que desea el cliente, conectar al cliente nuevo con la empresa y seguir fidelizando a los actuales.
- **Motorista:** entrega de mercancías a los clientes y/o actividades de carácter administrativo.

### **Funciones principales del Community Manager propuesto:**

La Estructura organizativa que posee Multicamisas S. A de C.V es lineal, es por ello que se retoma y se mejora, incluyendo el personal sugerido para lograr el funcionamiento de las estrategias de mercado digital y así alcanzar los objetivos planteados, por lo que se detallan las funciones y el cargo propuesto.

- Community Manager

Es el encargado/a de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de la marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes y planificar, coordinar programas de publicidad y relaciones públicas de empresa.

Funciones:

- Cumplir con los objetivos de marketing digital, de social media y de redes sociales.
- Monitorear la marca, para saber qué opinan de la empresa y de las prendas de vestir, si son comentarios positivos, negativos o neutros.
- Realizar un calendario de publicaciones para cada red social, esto permite establecer previamente las líneas estratégicas de contenido para la marca por cada red social.
- Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, clientes y usuarios interesados en la empresa.
- Analizar las actividades de los principales competidores de la Empresa
- Conocer como es la comunidad, nivel compromiso e implicación, crecimiento de la comunidad, impacto del tráfico social en la web de la marca, impacto en el negocio a través de las conversiones por Social orgánico o natural.

- Identificar a los generadores de contenidos y líderes de opinión del sector para establecer sinergias y relación con ellos.
- Realizar informes de seguimiento mensual que muestren los resultados de objetivos planteados.

**Cuadro N°25 Contratación de Personal**

Código del Trabajador	Cargo	Salario Base	Total, Devengado	Devengado Renta	Descuentos				Total, Deducciones	Salario Líquido
					ISSS	NOM-AFP	AFP	Renta		
1	Comunity Manager	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 359.00	\$ 12.00	CONFIA	\$ 29.00	\$ -	\$ 41.00	\$ 359.00
<b>Totales</b>		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 359.00	\$ 12.00	\$ -	\$ 29.00	\$ -	\$ 41.00	\$ 359.00

**Cuadro N°26 Contratación de Personal-Cuota Patronal**

Código del Trabajador	Total Devengado	CP ISSS	CP AFP	INCAF	Total Aporte Patronal
1	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 4.00	\$ 69.00
<b>Total</b>	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 4.00	\$ 69.00

## Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADA EN EL DISTRITO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR CENTRO.																													
ACTIVIDADES/ SEMANA	AÑO 2024																								RESPONSABLE				
	MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Anunciar oferta laboral de community manager																													Encargado de Admsitración
Realización de entrevistas a aspirantes al cargo																													Encargado de Admsitración
Contratación del Talento Humano seleccionado																													Encargado de Admsitración
Recepción de Licitaciones de los nuevos porveedores																													Encargado de Admsitración
Selección de los nuevos proveedores																													Gerente
Implementacion de nuevos productos con material reciclado																													Operarios
Desarrollo de propuesta de Matriz BCG																													Encargado de Marketing
Creacion de la Pagina web de Multicamsas																												Comunity Manager	
Creacion de QR en la pagina web GOQR.ME para ingresar a la pagina web de Multicamsas																												Comunity Manager	
Apertura de red social Instagram y Tik Tok																												Comunity Manager	
Realización de publicaciones y pago de publicidad en las redes sociales de Multicamsas																												Comunity Manager	
Apertura del Programa de Publicidad en Linea (Google Ads)																												Comunity Manager	
Realización de publicaciones y promociones en las redes sociales de Multicamsas																												Comunity Manager	
Mantenimiento de la Pagina Web de Multicamsas																												Comunity Manager	
Evaluacion de Resultados de la implementación de la propuesta de plan de mercado digital																											Gerente		

### Cuadro N°27 Presupuesto de Campaña Publicitaria

Empresa: "Multicamisas S.A de C.V"					
Descripción	Cant. En mes	Costo Unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
Publicación en Instagram	2	\$35.00	\$70.00	\$9.10	\$79.10
Diseño de página web	1	\$518.00	\$518.00	\$67.34	\$585.34
Registro del dominio	1	\$115.00	\$115.00	\$14.95	\$129.95
<b>Total Publicidad y Promoción</b>					\$794.39

El presupuesto presentado es un resumen de la campaña publicitaria que se propone a la empresa Multicamisas S.A de C.V que se debe de invertir el primer mes el cual se utiliza para diseño y registro del dominio y publicidad en Instagram.



## 7. Proyección de ventas

CUADRO N° 28 “PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES”.

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de unidades a vender durante el año 2025 en cada mes.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 2025						
				Enero	Febrero	Marzo	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
1	Camisas para sublimación	unidades individuales	\$ 3.00	1000	1200	1400	3000	3700	3700	14,000
2	Pijamas	unidades individuales	\$ 5.00	300	200	250	420	550	650	2,370
3	Mamelucos	unidades individuales	\$ 2.00	150	200	160	450	510	450	1,920
4	Crop Tops	unidades individuales	\$ 5.00	200	150	200	775	560	500	2,385
5	Camisa Rangla	unidades individuales	\$ 4.00	500	550	500	1500	1450	1350	5,850
6	Centro p/Caballero	unidades individuales	\$ 1.50	400	300	350	1350	1150	1050	4,600

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

CUADRO N° 29 “PROYECCION DE VENTAS EN DOLARES AÑO 2025”.

Este cuadro representa el total de ventas medidas en unidades monetarias que se obtendrán en los meses en que se llevé a cabo la proyección.

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 2025 (\$)						
		Enero	Febrero	Marzo	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
1	Camisas para subimacion	\$3,000.00	\$3,600.00	\$4,200.00	\$ 9,000.00	\$ 11,100.00	\$11,100.00	\$ 42,000
2	Pijamas	\$1,500.00	\$1,000.00	\$1,250.00	\$ 2,100.00	\$ 2,750.00	\$ 3,250.00	\$ 11,850
3	Mamelucos	\$ 300.00	\$ 400.00	\$ 320.00	\$ 900.00	\$ 1,020.00	\$ 900.00	\$ 3,840
4	Crop Tops	\$1,000.00	\$ 750.00	\$1,000.00	\$ 3,875.00	\$ 2,800.00	\$ 2,500.00	\$ 11,925
5	Camisa Rangla	\$2,000.00	\$2,200.00	\$2,000.00	\$ 6,000.00	\$ 5,800.00	\$ 5,400.00	\$ 23,400
6	Centro p/Caballero	\$ 600.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 2,025.00	\$ 1,725.00	\$ 1,575.00	\$ 6,900
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 9,295.00	\$ 23,900.00	\$ 25,195.00	\$ 24,725.00	
							<b>Total de Ventas Anuales =</b>	\$ 99,915

Fuente: Elaboración del grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**Cuadro N°30 PROYECCIONES DE VENTAS UNIDADES PROXIMOS AÑOS**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2026					Año 2027					Año 2028	Año 2029
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camisas para subimacion	unidades individuales	3500	3000	4000	3500	14000	3675	3150	4200	3675	14700	15435	16206.75
2	Pijamas	unidades individuales	750	800	700	750	3000	787.5	840	735	787.5	3150	3307.5	3472.875
3	Mamelucos	unidades individuales	550	600	525	600	2275	577.5	630	551.25	630	2388.75	2508.1875	2633.596875
4	Crop Tops	unidades individuales	600	650	500	550	2300	630	682.5	525	577.5	2415	2535.75	2662.5375
5	Camisa Rangla	unidades individuales	1500	1400	1500	1600.00	6000	1575	1470	1575	1680	6300	6615	6945.75
6	Centro p/Caballero	unidades individuales	1000	1200	1300	1250.00	4750	1050	1260	1365	1312.5	4987.5	5236.875	5498.71875

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### Cuadro N°31 PROYECCIONES DE VENTAS

En estos cuadros se puede observar la proyección de las ventas en unidades monetarias que se obtendrán por trimestre a partir del año 2 hasta el año 5.

N o.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2026					Año 2027					Año 2028	Año 2029
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camisas para subimación	unidades individuales	\$ 13,125.00	\$ 11,250.00	\$ 15,000.00	\$ 13,125.00	\$ 52,500.00	\$ 17,226.56	\$ 14,765.63	\$ 19,687.50	\$ 17,226.56	\$ 68,906.25	\$ 90,439.45	\$ 118,701.78
2	Pijamas	unidades individuales	\$ 4,687.50	\$ 5,000.00	\$ 4,375.00	\$ 4,687.50	\$ 18,750.00	\$ 6,152.34	\$ 6,562.50	\$ 5,742.19	\$ 6,152.34	\$ 24,609.38	\$ 32,299.80	\$ 42,393.49
3	Mamelucos	unidades individuales	\$ 1,375.00	\$ 1,500.00	\$ 1,312.50	\$ 1,500.00	\$ 5,687.50	\$ 1,804.69	\$ 1,968.75	\$ 1,722.66	\$ 1,968.75	\$ 7,464.84	\$ 9,797.61	\$ 12,859.36
4	Crop Tops	unidades individuales	\$ 3,750.00	\$ 4,062.50	\$ 3,125.00	\$ 3,437.50	\$ 14,375.00	\$ 4,921.88	\$ 5,332.03	\$ 4,101.56	\$ 4,511.72	\$ 18,867.19	\$ 24,763.18	\$ 32,501.68
5	Camisa Rangla	unidades individuales	\$ 7,500.00	\$ 7,000.00	\$ 7,500.00	\$ 8,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,843.75	\$ 9,187.50	\$ 9,843.75	\$ 10,500.00	\$ 39,375.00	\$ 51,679.69	\$ 67,829.59
6	Centro p/Caballero	unidades individuales	\$ 1,875.00	\$ 2,250.00	\$ 2,437.50	\$ 2,343.75	\$ 8,906.25	\$ 2,460.94	\$ 2,953.13	\$ 3,199.22	\$ 3,076.17	\$ 11,689.45	\$ 15,342.41	\$ 20,136.91
<b>Total de ventas trimestrales</b>			\$ 32,312.50	\$ 31,062.50	\$ 33,750.00	\$ 33,093.75		\$ 42,410.16	\$ 40,769.53	\$ 44,296.88	\$ 43,435.55			
<b>Total de ventas anuales</b>							\$ 130,218.75					\$ 170,912.11	\$ 224,322.14	\$ 294,422.81

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**Cuadro N°32 PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS -**

VENTAS Línea de Productos	Año 2025			Año 2026			Año 2027			Año 2028			Año 2029		
	Unida des	Precio Unitario	Total	Unida des	Precio Unit.	Total	Unida des	Precio Unit.	Total	Unida des	Precio Unit.	Total	Unidad es	Precio Unit.	Total
Camisas para subimacion	14,000	\$ 3.00	\$ 42,000.00	14000	\$ 3.75	\$ 52,500.00	14700	\$ 4.69	\$ 68,906.2 5	15435	\$ 5.86	\$ 90,439.45	16206.75	\$ 7.32	\$ 118,701.78
Pijamas	2,370	\$ 5.00	\$ 11,850.00	3000	\$ 6.25	\$ 18,750.00	3150	\$ 7.81	\$ 24,609.3 8	3307.5	\$ 9.77	\$ 32,299.80	3472.875	\$ 12.21	\$ 42,393.49
Mamelucos	1,920	\$ 2.00	\$ 3,840.00	2275	\$ 2.50	\$ 5,687.50	2388.75	\$ 3.13	\$ 7,464.84 75	2508.18 75	\$ 3.91	\$ 9,797.61	2633.596 875	\$ 4.88	\$ 12,859.36
Crop Tops	2,385	\$ 5.00	\$ 11,925.00	2300	\$ 6.25	\$ 14,375.00	2415	\$ 7.81	\$ 18,867.1 9	2535.75	\$ 9.77	\$ 24,763.18	2662.537 5	\$ 12.21	\$ 32,501.68
Camisa Rangla	5,850	\$ 4.00	\$ 23,400.00	6000	\$ 5.00	\$ 30,000.00	6300	\$ 6.25	\$ 39,375.0 0	6615	\$ 7.81	\$ 51,679.69	6945.75	\$ 9.77	\$ 67,829.59
Centro p/Caballero	4,600	\$ 1.50	\$ 6,900.00	4750	\$ 1.88	\$ 8,906.25	4987.5	\$ 2.34	\$ 11,689.4 5	5236.87 5	\$ 2.93	\$ 15,342.41	5498.718 75	\$ 3.66	\$ 20,136.91
Total	31125		\$ 99,915.00	32325		\$ 130,218.75	33941.2 5		\$ 170,912 .11	35638.3 13		\$ 224,322.1 4	37420.22 813		\$ 294,422.81

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**Cuadro N°33 RESUMEN DE PROYECCIONES FINANCIERAS EN DOLARES**

ventas \$ / año	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
ventas \$	\$ 99,915.00	\$ 130,218.75	\$ 170,912.11	\$ 224,322.14	\$ 294,422.81

### Cuadro N°34 PROYECCIONES FINANCIERAS

El próximo cuadro representa los costos de los diferentes elementos que deberá comprar la empresa que se utilizarán en la fabricación de los diferentes productos.

Detalle COSTO BRUTO	Camisas para subimacion		Pijamas		Mamelucos		Crop Tops		Camisa Rangla		Centro p/Caballero	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Tela	\$ 0.500000	59%	\$ 1.000000	65%	\$ 0.400000	53%	\$ 0.500000	50%	\$ 0.500000	63%	\$ 0.40	53%
Hilo	\$ 0.200000	24%	\$ 0.200000	13%	\$ 0.200000	27%	\$ 0.200000	20%	\$ 0.200000	25%	\$ 0.20	27%
botones	\$ 0.050000	6%	\$ 0.100000	6%	\$ 0.050000	7%	\$ 0.050000	5%	\$ -		\$ -	
Elastico	\$ 0.100000	12%	\$ 0.250000	16%	\$ 0.100000	13%	\$ 0.250000	25%	\$ 0.100000	13%	\$ 0.15	20%
Total	\$ 0.850000	100%	\$ 1.550000	100%	\$ 0.750000	100%	\$ 1.000000	100%	\$ 0.800000	100%	\$ 0.75	100%

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### Cuadro N°35 PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	25.0%
---	-------

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 2025			Año 2026		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Camisas para sublimación	14000	\$ 0.850000	\$ 11,900.00	14000	\$ 1.062500	\$ 14,875.00
Pijamas	2370	\$ 1.550000	\$ 3,673.50	3000	\$ 1.937500	\$ 5,812.50
Mamelucos	1920	\$ 0.750000	\$ 1,440.00	2275	\$ 0.937500	\$ 2,132.81
Crop Tops	2385	\$ 1.000000	\$ 2,385.00	2300	\$ 1.250000	\$ 2,875.00
Camisa Rangla	5850	\$ 0.800000	\$ 4,680.00	6000	\$ 1.000000	\$ 6,000.00
Centro p/Caballero	4600	\$ 0.750000	\$ 3,450.00	4750	\$ 0.937500	\$ 4,453.13
Total	31125		\$ 27,528.50	32325		\$ 36,148.44

Año 2027			Año 2028			Año 2029		
Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
14700	\$ 1.328125	\$ 19,523.44	15435	\$ 1.660156	\$ 25,624.51	16206.75	\$ 2.075195	\$ 33,632.17
3150	\$ 2.421875	\$ 7,628.91	3307.5	\$ 3.027344	\$ 10,012.94	3472.875	\$ 3.784180	\$ 13,141.98
2388.75	\$ 1.171875	\$ 2,799.32	2508.1875	\$ 1.464844	\$ 3,674.10	2633.596875	\$ 1.831055	\$ 4,822.26
2415	\$ 1.562500	\$ 3,773.44	2535.75	\$ 1.953125	\$ 4,952.64	2662.5375	\$ 2.441406	\$ 6,500.34
6300	\$ 1.250000	\$ 7,875.00	6615	\$ 1.562500	\$ 10,335.94	6945.75	\$ 1.953125	\$ 13,565.92
4987.5	\$ 1.171875	\$ 5,844.73	5236.875	\$ 1.464844	\$ 7,671.20	5498.71875	\$ 1.831055	\$ 10,068.45
33941.25		\$ 47,444.82	35638.313		\$ 62,271.33	37420.22813		\$ 81,731.12

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

En la proyección de las ventas se mantienen la cantidad de empleados en el transcurso de los años ya que al dueño de la empresa quiere mantener la misma cantidad de empleados.

#### Cuadro N°36 Costo del Personal

COSTO PERSONAL	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Empleados	14	14	14	14	14
Salarios	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
Prestaciones	\$ 4,612.56	\$ 4,612.56	\$ 4,612.56	\$ 4,612.56	\$ 4,612.56
Total Costo Personal	\$ 49,612.56	\$ 49,612.56	\$ 49,612.56	\$ 49,612.56	\$ 49,612.56

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### Cuadro N°37 Otros Costos y Gastos

El siguiente cuadro es el listado de los costos y gastos que serán necesarios para la diversas actividades y materiales a utilizar para la fabricación de las prendas.

Otros Costos y Gastos	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Costos Fijos	
	Alquileres locales	\$ 720.00	\$911.53	\$1,196.00	\$1,570.26	\$2,060.96	\$ 60.00
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes
Agua, gas, electricidad	\$ 240.00	\$260.44	\$ 341.82	\$ 448.64	\$ 588.85	\$ 20.00	al mes
Comunicaciones	\$ 120.00	\$130.22	\$ 170.91	\$ 224.32	\$ 294.42	\$ 10.00	al mes
Útiles de oficina	\$ 120.00	\$130.22	\$ 170.91	\$ 224.32	\$ 294.42	\$ 10.00	al mes
Promoción y Publicidad	\$ 300.00	\$390.66	\$ 512.74	\$ 672.97	\$ 672.97	\$ 25.00	al mes
Pasajes y viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		al mes

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

ventas \$ / año	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
ventas \$	\$ 99,915.00	\$ 130,218.75	\$ 170,912.11	\$ 224,322.14	\$ 294,422.81



**CUADRO N° 38 “PROYECCION FINANCIERA SUPUESTOS DE INVERSIONES**

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Préstamos Financieros</b>
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 860.00</b>	<b>\$ 610.00</b>	<b>\$ 250.00</b>
Computadora	\$450.00	\$450.00	\$ -
Escritorio	\$100.00	\$100.00	\$ -
Sillas	\$60.00	\$60.00	\$ -
Modulo			\$ -
Pizarra			\$ -
Refrigeradora pequeña	\$250.00		\$ 250.00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 860.00</b>	<b>\$ 610.00</b>	<b>\$ 250.00</b>

**Cálculo de Depreciación**

<b>Depreciación Anual:</b>	<b>\$ 172.00</b>
----------------------------	------------------

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

### CUADRO N° 39 PROYECCIONES FINANCIERAS – ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado													
	Año 2025												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 2025
Ventas	8,400.00	8,400.00	9,295.00	7,440.00	7,000.00	9,460.00	7,500.00	8,095.00	9,600.00	8,830.00	8,445.00	7,450.00	99,915.00
Costo de los Bienes Vendidos	2,327.50	2,295.00	2,560.00	2,037.50	1,898.50	2,590.00	2,055.00	2,240.00	2,667.50	2,462.50	2,312.50	2,082.50	27,528.50
Utilidad Bruta	\$6,072.50	\$6,105.00	\$6,735.00	\$5,402.50	\$5,101.50	\$6,870.00	\$5,445.00	\$5,855.00	\$6,932.50	\$6,367.50	\$6,132.50	\$5,367.50	\$72,386.50
Salarios	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	45,000.00
Prestaciones	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	384.38	4,612.56
Alquileres locales	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Comunicaciones	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Utiles de oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Promoción y Publicidad	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33	172.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$4,273.71	\$51,284.56
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	\$1,798.79	\$1,831.29	\$2,461.29	\$1,128.79	\$ 827.79	\$2,596.29	\$1,171.29	\$1,581.29	\$2,658.79	\$2,093.79	\$1,858.79	\$1,093.79	\$21,101.94
Impuesto sobre la renta													5,275.49
Utilidad Neta	\$1,798.79	\$1,831.29	\$2,461.29	\$1,128.79	\$ 827.79	\$2,596.29	\$1,171.29	\$1,581.29	\$2,658.79	\$2,093.79	\$1,858.79	\$1,093.79	\$15,826.46

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

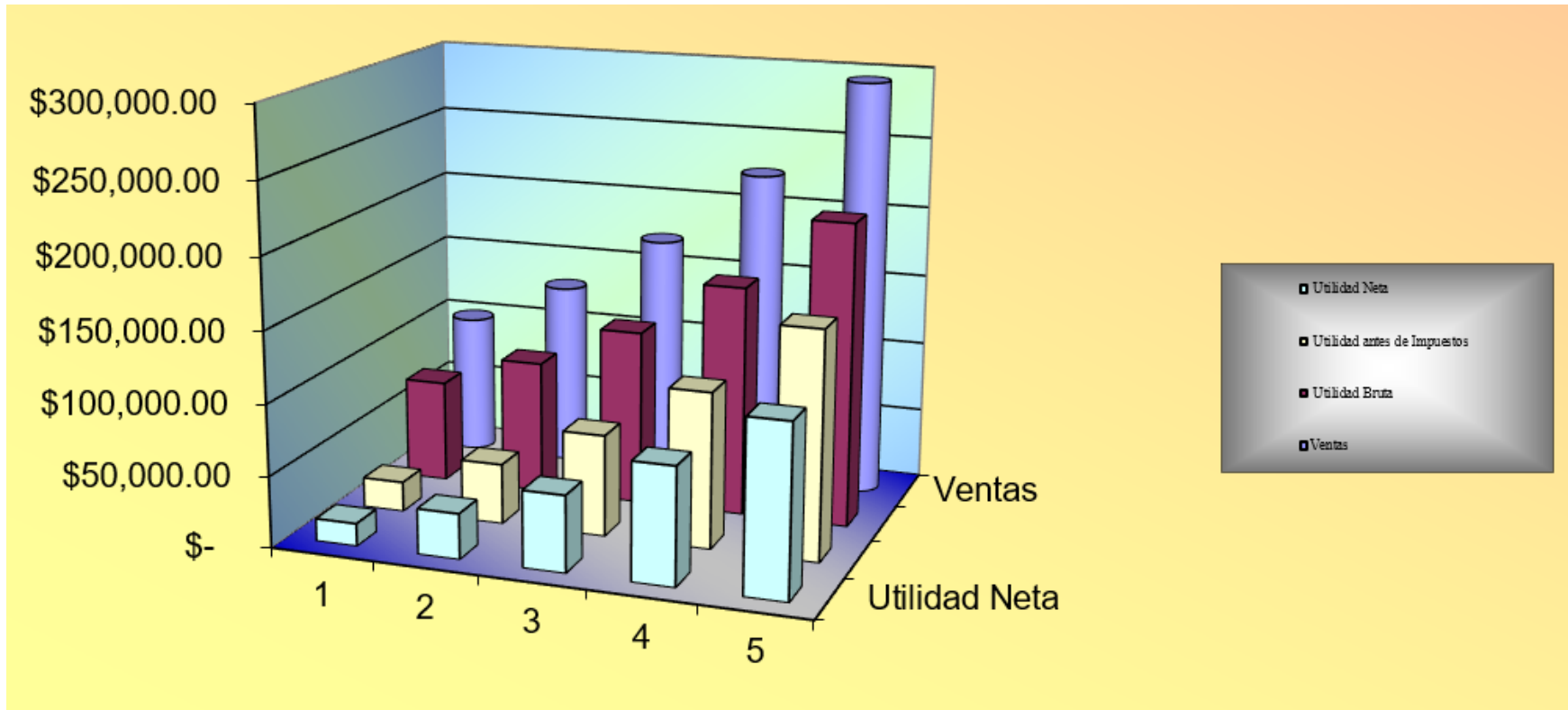
El cuadro anterior muestra el estado de resultados donde se visualiza la utilidad a obtener durante el primer año, la cual sería de \$15,826.468. Esta ganancia es la proyectada con la cantidad propuesta de prendas de vestir; así como también en los siguientes cuadros se proyecta las ganancias a obtener en los próximos años.

### CUADRO N° 40 PROYECCIONES FINANCIERAS – ESTADOS FINANCIEROS DE AÑO 2026, 2027, 2028 Y 2029

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado												
	Año 2026					Año 2027					Año 2028	Año 2029
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	32,554.69	32,554.69	32,554.69	32,554.69	130,218.75	42,728.03	42,728.03	42,728.03	42,728.03	170,912.11	224,322.14	294,422.81
Costo de los Bienes Vendidos	9,037.11	9,037.11	9,037.11	9,037.11	36,148.44	11,861.21	11,861.21	11,861.21	11,861.21	47,444.82	62,271.33	81,731.12
Utilidad Bruta	\$23,517.58	\$23,517.58	\$23,517.58	\$23,517.58	\$94,070.31	\$30,866.82	\$30,866.82	\$30,866.82	\$30,866.82	\$123,467.29	\$162,050.81	\$212,691.69
Salarios	11,250.00	11,250.00	11,250.00	11,250.00	45,000.00	11,250.00	11,250.00	11,250.00	11,250.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Prestaciones	1,153.14	1,153.14	1,153.14	1,153.14	4,612.56	1,153.14	1,153.14	1,153.14	1,153.14	4,612.56	4,612.56	4,612.56
Alquileres locales	227.88	227.88	227.88	227.88	911.53	299.10	299.10	299.10	299.10	1,196.38	1,570.26	2,060.96
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	65.11	65.11	65.11	65.11	260.44	85.46	85.46	85.46	85.46	341.82	448.64	588.85
Comunicaciones	32.55	32.55	32.55	32.55	130.22	42.73	42.73	42.73	42.73	170.91	224.32	294.42
Utiles de oficina	32.55	32.55	32.55	32.55	130.22	42.73	42.73	42.73	42.73	170.91	224.32	294.42
Promoción y Publicidad	97.66	97.66	97.66	97.66	390.66	128.18	128.18	128.18	128.18	512.74	672.97	672.97
Pasajes y viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	43.00	43.00	43.00	43.00	172.00	43.00	43.00	43.00	43.00	172.00	172.00	172.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón	\$12,901.91	\$12,901.91	\$12,901.91	\$12,901.91	\$51,607.62	\$13,044.33	\$13,044.33	\$13,044.33	\$13,044.33	\$52,177.33	\$52,925.07	\$53,696.18
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	\$10,615.67	\$10,615.67	\$10,615.67	\$10,615.67	\$42,462.69	\$17,822.49	\$17,822.49	\$17,822.49	\$17,822.49	\$71,289.96	\$109,125.74	\$158,995.51
Impuesto sobre la renta					10,615.67					17,822.49	27,281.44	39,748.88
Utilidad Neta	\$10,615.67	\$10,615.67	\$10,615.67	\$10,615.67	\$31,847.02	\$17,822.49	\$17,822.49	\$17,822.49	\$17,822.49	\$53,467.47	\$81,844.31	\$119,246.63

Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**CUADRO N° 41 EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS).**

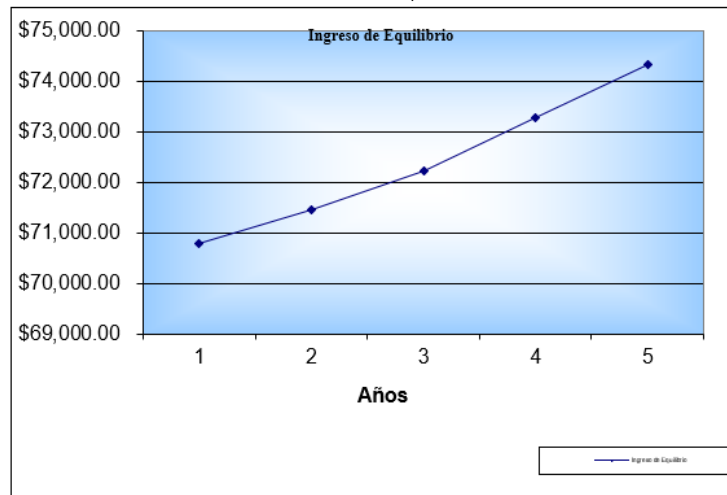
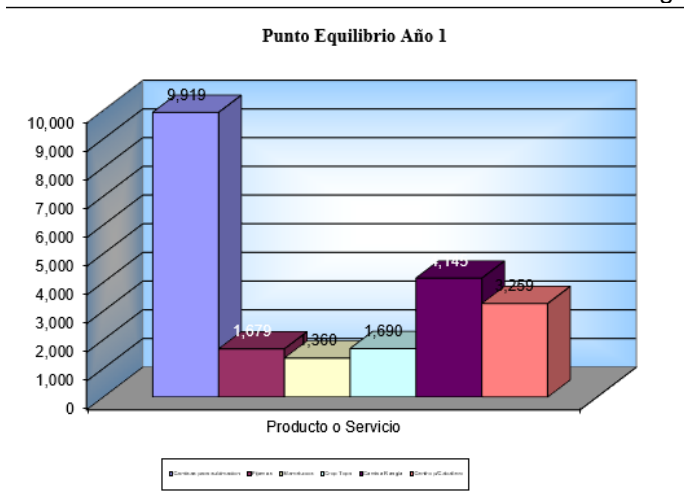


Fuente: Elaboración grupo de Trabajo de Graduación con datos proporcionados por la empresa Multicamisas S.A de C.V.

**CUADRO N°42 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V**

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	Camisas para sublimación	unidades individuales	14,000	45%	\$ 3.00	\$ 0.85	\$ 2.15	9,919	\$ 29,756.26
2	Pijamas	unidades individuales	2,370	8%	\$ 5.00	\$ 1.55	\$ 3.45	1,679	\$ 8,395.52
3	Mamelucos	unidades individuales	1,920	6%	\$ 2.00	\$ 0.75	\$ 1.25	1,360	\$ 2,720.57
4	Crop Tops	unidades individuales	2,385	8%	\$ 5.00	\$ 1.00	\$ 4.00	1,690	\$ 8,448.65
5	Camisa Rangla	unidades individuales	5,850	19%	\$ 4.00	\$ 0.80	\$ 3.20	4,145	\$ 16,578.49
6	Centro p/Caballero	unidades individuales	4,600	15%	\$ 1.50	\$ 0.75	\$ 0.75	3,259	\$ 4,888.53
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			31,125	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 2.33	22,052	\$ 70,788.02

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 51,284.56}{\$ 2.33} = 22,051.51 \text{ Unidades}$$



Año	Ingreso de Equilibrio
2025	\$ 70,788.02
2026	\$ 71,438.90
2027	\$ 72,227.53
2028	\$ 73,262.61
2029	\$ 74,330.03

## **Conclusiones.**

- Un plan de marketing Digital podrá ayudar a aquellas empresas que desean llevar sus productos a nuevos clientes y captar la atención de estos.
- Con la propuesta de la creación de un plan de marketing Digital se tendrá una herramienta con elementos básicos para que las empresas puedan usarlo y ponerlo en práctica.
- La implementación de estrategias de mercadeo digital será de ayuda para la empresa, ya que la presencia en los canales digitales podrá construir comunidades alrededor de la marca, contribuirá que se tenga una mayor fluidez en la comunicación con los clientes actuales y captar la atención de potenciales clientes y convertir las plataformas digitales en un canal de generación de ventas.
- El uso de redes sociales ayuda a captar la atención de la audiencia ya que estos canales permiten la interacción con las personas vía chat o comentarios en las publicaciones y de esa manera poder conocer los gustos y las preferencias de clientes que se interesen en los productos.

## Recomendación

- La propuesta del plan de marketing digital pueda ayudar a la empresa Multicamisas S.A de C.V. para lograr aumentar sus ventas y estar más cercanos a lo que sus clientes quieren.
- Se recomienda que los recursos visuales utilizados dentro de las plataformas digitales sean actualizados según la temporada del año para mantener la atención de sus clientes y llegar a nuevos compradores interesados en sus productos.
- Mantenerse en constante innovación para lograr cambios significativos en las ventas a través de la interacción con los clientes y conocer sus gustos o las preferencias de los productos.

## Glosario

### 1. Nuevas Tecnologías:

Las nuevas tecnologías son aquellas corrientes tecnológicas que están marcando un cambio en el modelo industrial y social en la economía global. En otras palabras, consiste en un conjunto de tecnologías de temprana creación o desarrollo que forman parte de la denominada 'revolución digital'.

### 2. IoT (Internet de las cosas):

El término IoT, o Internet de las cosas, se refiere a la red colectiva de dispositivos conectados y a la tecnología que facilita la comunicación entre los dispositivos y la nube, así como entre los propios dispositivos.

### 3. Giveaway:

Es un concurso realizado por una empresa o marca. En sí, Giveaway significa algo que es dado de manera gratuita a un cliente.

### 4. Target:

Conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio, ni más ni menos. Las empresas utilizan el target para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing.

### 5. Tácticas:

son las acciones a corto plazo que te ayudan a alcanzar metas más pequeñas. La planificación táctica consiste en dividir tu plan estratégico en acciones a corto plazo

### 6. Estrategias:

Es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo.

### 7. Google Display

La publicidad Display o Google Display es un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio,



e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

### **8. Google Ads**

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen de la siguiente manera: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

### **9. Internautas**

Persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática.

### **10. Desinversión**

se refiere a la reducción de algún tipo de activo por parte de una firma, sea por motivos financieros, éticos o para la venta de un negocio existente. Una desinversión es lo opuesto a una inversión.

### **11. Inversión**

se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo.

### **12. Community manager**

es el perfil profesional que dentro de la empresa se encarga de construir, mantener y dar visibilidad a las redes sociales, construyendo relaciones entre una marca y sus seguidores.

### **13. aplicación Silhouette**

Es una aplicación multimedia para crear y editar diseños.

### **14. CIIURV4**

El Código CIIU, Código Industrial Internacional Uniforme es la clasificación internacional de todas las actividades económicas que puede desarrollar una empresa.

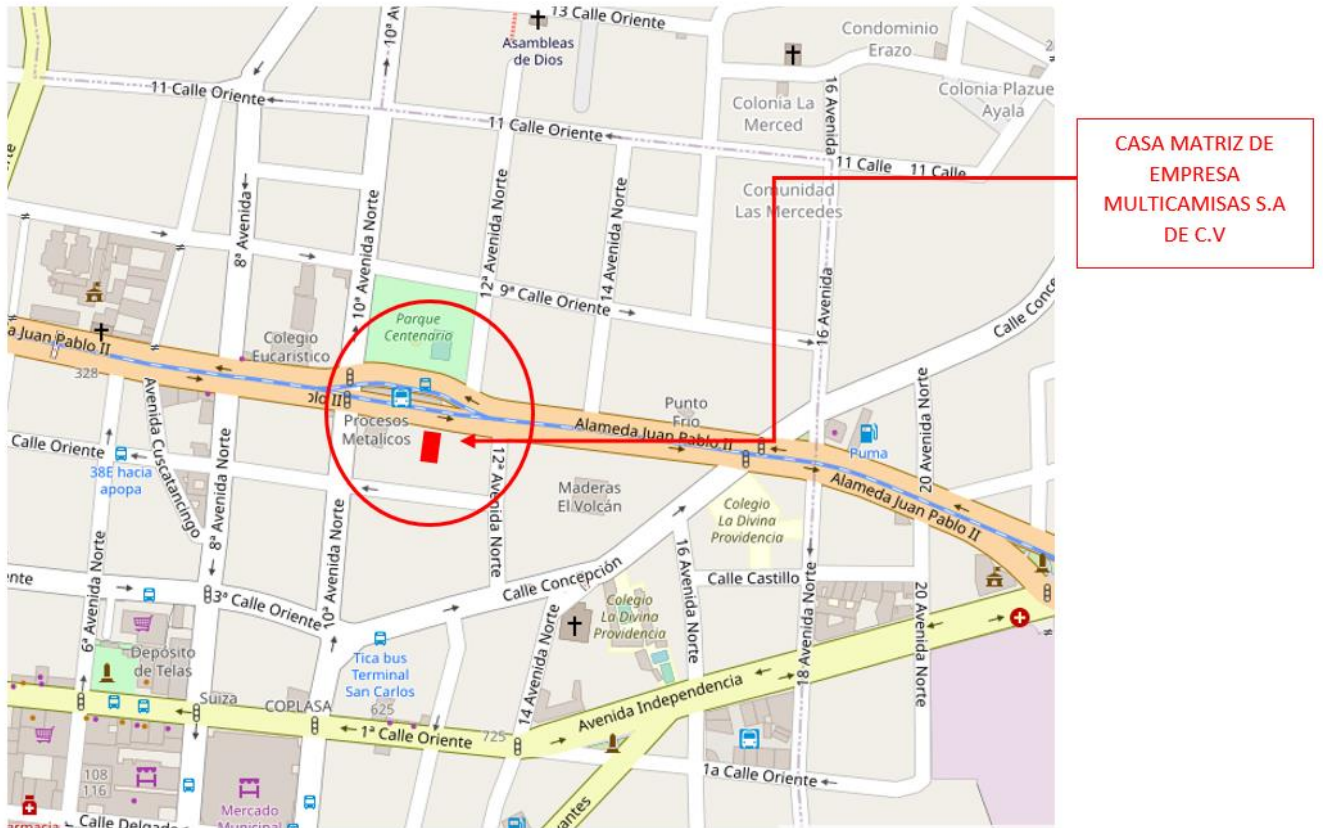
## Bibliografía

- Organismo Promotor de exportaciones e inversiones de El Salvador (2015). *Textiles especializados y confección*. El Salvador. Recuperado de <https://www.proesa.gob.sv/inversiones/oportunidades-sectoriales/textiles-especializados-y-confeccion>
- Formación y Empleo (2016). *Temas Clave para el Desarrollo Nacional: Comercio Internacional y Gestión de Riesgos Medioambientales*. El Salvador. Recuperado de <http://www.fedisal.org.sv/wp-content/uploads/2017/11/FEDISAL-Boletin-FE-19.pdf>
- Frías, G. (2016). *La Industria Textil de El Salvador, entre la Innovación y la Oportunidad*. CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/12/la-industria-textil-de-el-salvador-entre-la-innovacion-y-la-oportunidad/>
- Mundo Pymes (N/A). *La clasificación de las empresas por cuatro criterios diferentes*. Recuperado de <https://mundopymes.org/empresas/gestion-empresarial/la-clasificacion-de-las-empresas-por-4-criterios-diferentes.html>
- Constitución de la Republica de El Salvador [Const.]. Art. 7. 15 de octubre de 2003 (El Salvador).
- Código Tributario de la Republica de El Salvador, N° 230 – 2,000. Publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, el 22 de diciembre de 2,000.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta, Decreto N°134. 18 de diciembre del 1991, publicado en el Diario Oficial N.º 242, Tomo 313, del 21 de diciembre del 1991.
- Ley de Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto N°296. 31 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N.º 143, Tomo 316, del 31 de julio de 1992.
- Código de Trabajo de la República de El Salvador, N° 15 – 1972. Publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, el 31 de julio de 1972.
- Ley del Seguro Social de la República de El Salvador, N°1263 – 1953. Publicado en el Diario Oficial N.º 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953.

- Ley de Sistema de Ahorros para Pensiones de la República de El Salvador, N°927 – 1996. Publicado en el Diario Oficial N.º 243, Tomo 333, del 23 de diciembre de 1996.
- Ley General de Higiene y Seguridad Ocupacional de la República de El Salvador, N°254 – 2010. Publicado en el Diario Oficial N.º 82, Tomo 387, el 5 de mayo de 2010
- Código de Comercio de la República de El Salvador. N°671 – 1970. Publicado en el Diario Oficial N°140, Tomo 228, el 31 de julio de 1970.
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de la República de El Salvador, N°868 – 2002. Publicado en el Diario Oficial N.º 125, Tomo 356, del 8 de julio de 2002.
- Ley de Competencia de la República de El Salvador, N°528 – 2004. Publicado en el Diario Oficial N.º 240, Tomo 365, del 23 de diciembre de 2004.

### Anexo

### Anexo N°1: Croquis de ubicación de Empresa Multicamisas S.A de C.V



Fuente: Google Maps

## Anexo N°2: Distribución de Planta de Producción

Propósito: Utilizar mejor los espacios del lugar y ser más eficientes.



Fuente: Gerente General, de Multicamisas S.A de C.V

- **Listado de distribución de área de producción.**

1. Entrada.
2. Sillones de recepción.
3. Vitrinas del producto.
4. Mesas de despacho.
5. Caja.
6. Area de revisión de Telas de Coser.
7. Maquinas Planas.
8. Area de Corte de Telas.
9. Maquinas Ranas.
10. Maquinas Collareta.
11. Mesas multiusos.
12. Area de Empaque.
13. Area de Control de Calidad.
14. Vitrinas de productos terminados.
15. Area de colocar viñetas.
16. Mesa de junta.
17. Escritorios de área administrativa.
18. Sillas de visitas.
19. Escritorio de gerencia.

### Anexo N°3: Imágenes de Productos

#### 1. Pijamas Infantiles y Juveniles

## Pijamas Infantiles

Sublimables  
Talla de 2 a 12



MULTICAMISAS  
Detalle y Mayoreas



## Pijamas Juveniles Para Dama

Sublimables



Tú eliges como Combinarlos



Tallas





**3. Camisetas CROP TOP.**





#### 4. Camisas y Blusas Polycotton



#### 5. Mamelucos



## 6. Blusas



## 7. Delantales



**ANEXO N° 4: Modelo de entrevista dirigida al Gerente General de Multicamisas, S.A. de C.V.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Introducción:** El presente instrumento ha sido elaborado por los estudiantes egresados de la Licenciatura de Administración de Empresas, el cual está dirigido al gerente de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, para poder conocer, analizar y crear nuevas estrategias de comercialización digital.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE GENERAL DE MULTICAMISAS, S.A. DE C.V.**

TEMA: “PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA MULTICAMISAS S.A DE C.V, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, UBICADA EN EL DISRITO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR CENTRO.”

**Objetivo:** Recopilar información fidedigna para sustentar la investigación que se realiza.

**NOTA:** La información proporcionada es de uso confidencial y estrictamente académico.

## **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

### **PRIMERA PARTE: INFORMACIÓN GENERAL**

1. ¿El tiempo estimado para entregar los pedidos?
2. ¿hay un departamento de ventas?
3. ¿cuenta con estrategias y planes que contribuyan a incrementar las ventas?
4. ¿Hay una persona encargada de ventas corporativa?
5. ¿En el sector económico en que se visto afectada o beneficiada en los últimos meses?
6. ¿Qué medidas tiene que cumplir para cuidar el medioambiente?
7. ¿Las nuevas maneras de trabajar en casa como han influido en la empresa?
8. ¿En los últimos meses como ha influido la tecnología para las ventas de las prendas de vestir?
9. ¿Asesora los clientes ofreciéndoles mejores resultados en los pedidos que realiza?
10. ¿Lleva un control de inventario?
11. ¿Posee cobertura a domicilio, hasta que distancia?
12. ¿Brinda crédito a los clientes?
13. ¿Los empleados están conocedores de las diferentes modas de la sociedad?
14. ¿Ha trabajado en proyectos con el gobierno?

### **SEGUNDA PARTE: INFORMACIÓN SOBRE LA MEZCLA DE MERCADEO**

15. ¿Qué promociones brinda a los clientes?
16. ¿su mayor clientela se encuentra a los alrededores del centro de san salvador o son clientes fuera de ese sector?
17. ¿La mayoría de sus clientes son mayorista o minorista?

18. ¿Tiene un mercado meta?
19. ¿Tiene planes a futuro, incorporar pagos QR o pagos por transferencias (si aún no las tiene)?
20. En la situación actual, ¿Sus ventas ya llegaron a su nivel normal como antes de la pandemia o aún están bajas o han mejorado?
21. ¿Los costos de fabricación de las prendas, sus precios se mantienen, o han subido o bajado?
22. ¿Los costos fijos de la fábrica se mantiene como antes de la pandemia?
23. ¿Cree usted que el cambio de Gobierno cambie leyes, normativas, reglamentos que afecte el rubro de su empresa?
24. ¿que hace que sea la diferencia de sus competidores y los clientes prefieran sus productos?
25. ¿se capacita al personal para poder innovar con nuevos productos?
26. ¿los empleados se sienten identificados con los objetivos de la empresa, son tomados en cuenta al momento de realizar una sugerencia que beneficie a la empresa?
27. ¿Reutiliza las partes de telas que han sobrado al momento de elaborar una prenda?
28. ¿La adquisición de materia prima ha aumentado el precio en los últimos años o se ha mantenido?
29. ¿Tuvo que realizar corte de personal en ese año de pandemia?
30. Debido a la pandemia por COVID-19 ¿cuenta con los mismos clientes?
31. ¿Cuál es la prenda de vestir que es más demandada?
32. ¿qué prenda de vestir se vende más, sin tener la necesidad de promocionarlo?
33. ¿Cuál es la prenda de vestir que vende menos pero siempre se fabrica?
34. ¿qué prenda de vestir considera que se debe mejorar para que se convierta en un producto estrella y el cliente lo adquiera?
35. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar sus productos?
36. ¿cada cuánto promociona sus productos en las redes sociales?

## **ANEXO N° 5: RESPUESTA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE MULTICAMISAS, S.A. DE C.V.**

### **DATOS GENERALES:**

**NOMBRE:** Alma Cerna

**LUGAR DE LA ENTREVISTA:** Multicamisas, S.A. de C.V.

### **PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA**

#### **1. ¿El tiempo estimado para entregar los pedidos?**

Tiempos: 3-5 días dependiendo de la demanda y la cantidad que sea.  
**Normalmente si se tiene en stock.**

#### **2. ¿Hay un departamento de ventas?**

Si, Sala de ventas está ubicada en la Alameda Juan Pablo II, Victoria Plaza

#### **3. ¿Cuenta con estrategias y planes que contribuyan a incrementar las ventas?**

Si, Muchas veces tenemos Promociones o descuentos en fechas de pago, por ejemplo: Paga 3 y llévate una gratis, 50% de descuento.

Algunas veces los abogados piden y distribuyen camisas. (cumpleaños, navidad, etc.)

#### **4. ¿Hay una persona encargada de ventas corporativa?**

Si, La persona que está a cargo de la empresa.

#### **5. ¿En el sector económico en que se visto afectada o beneficiada en los últimos meses?**

Por la pandemia se ha visto beneficiada por ser Micro empresas en el cual personal de servicios estaban necesitados. La fecha del día de la madre les ayudo ya que todo estaba cerrado y las personas se acercaban a la empresa para comprar ropa personalizada.

#### **6. ¿Qué medidas tiene que cumplir para cuidar el medioambiente?**

Optimizar los recursos. Los desechos son "Las telas", entonces como micro empresa no se tiene mucho desperdicio y los sobrantes se regalan a los mecánicos (waipes).

**7. ¿Las nuevas maneras de trabajar en casa como han influido en la empresa?**

Es complicado ya que no se puede trabajar desde casa, sino que se tenía que esperar a que se tenga el espacio para salir de las casas para llegar a la empresa.

Para ventas si fue un éxito ya que se puedo dar a conocer el producto y mandar catálogos. Se quiere tener una tienda en línea para que se pueda vendar a cualquier hora. (parecido a SIMAN).

**8. ¿En los últimos meses como ha influido la tecnología para las ventas de las prendas de vestir?**

Ah influido grandemente ya que hoy en día es más fácil dar a conocer nuestras prendas de vestir usando las redes sociales

**9. ¿Asesora los clientes ofreciéndoles mejores resultados en los pedidos que realiza?**

Si, muchas personas sienten que se están arriesgando ya que no conocen mucho de telas, entonces el servicio al cliente entra y provee asesoría.

**10. ¿Lleva un control de inventario?**

Si, de forma manual. Persona que está en persona en sala de ventas.

**11. ¿Posee cobertura a domicilio, hasta que distancia?**

Si, se cubre todo el país por medio de encomiendas. Como empresa no se tiene servicio a domicilio, pero si se tiene sub contratación para llevar el producto. El servicio a domicilio lo paga el cliente, pero si la compra excede \$200 a \$300 se puede hacer gratis.

**12. ¿Brinda crédito a los clientes?**

Si, se hace a grandes empresas. La constancia, Dóllar City (30 días). Con emprendedores no se tiene crédito.

**13. ¿Los empleados están conocedores de las diferentes modas de la sociedad?**

Los empleados no están al 100% dentro de la moda, pero si se transmite información y se da capacitación para que ellos conozcan de las prendas de vestir que tenemos.

**14. ¿Ha trabajado en proyectos con el gobierno?**

No con el gobierno, pero si con Alcaldías.

**15. ¿Qué promociones brinda a los clientes?**

Descuentos y promociones

**16. ¿Su mayor clientela se encuentran a los alrededores del centro de san salvador o son clientes fuera de ese sector?**

Zona metropolitana y zona oriental

**17. ¿La mayoría de sus clientes son mayorista o minorista?**

Minoristas

**18. ¿Tiene un mercado meta?**

Podría ser los sublimadores.

**19. ¿Tiene planes a futuro, incorporar pagos QR o pagos por transferencias (si aún no las tiene)?**

Si se tienen pagos por transferencias (Pago anticipado) y también se tienen pago QR. Nota Especial: Maquina POS no se tiene para tarjetas de crédito.

**20. En la situación actual, ¿Sus ventas ya llegaron a su nivel normal como antes de la pandemia o aún están bajas o han mejorado?**

Han mejorado y se estabilizo

**21. ¿Los costos de fabricación de las prendas, sus precios se mantienen, o han subido o bajado?**

Han subido, por el costo de materia prima en el mercado debido a que las importaciones y exportaciones se paralizaron por el cierre de las fronteras, por lo que se hizo difícil conseguir el material para la ropa.

**22. ¿Los costos fijos de la fábrica se mantiene como antes de la pandemia?**

Se mantienen los costos fijos

**23. ¿Cree usted que el cambio de Gobierno cambie leyes, normativas, reglamentos que afecte el rubro de su empresa?**

Probablemente en un futuro si, con el enfoque de subir el salario mínimo a los empleados.

**24. ¿Que hace que sea la diferencia de sus competidores y los clientes prefieran sus productos?**

La calidad y la atención al cliente.



**25. ¿Se capacita al personal para poder innovar con nuevos productos?**

Si, cada vez que se hace una prenda nueva se realiza la prenda y luego les explica cómo se hace la ropa. (capacitaciones a empleados). Algunas veces los clientes les gusta la calidad de la prenda y si ven algo que les gusta en otra empresa les piden que la hagan.

**26. ¿Los empleados se sienten identificados con los objetivos de la empresa, son tomados en cuenta al momento de realizar una sugerencia que beneficie a la empresa?**

Si, totalmente. La misma confianza que se le da a los clientes se les da a los empleados.

**27. ¿Reutiliza las partes de telas que han sobrado al momento de elaborar una prenda?**

Si, para poder terminar algunas prendas de vestir y ayudar a empresas que se lo necesite.

**28. La adquisición de materia prima ha aumentado el precio en los últimos años o se ha mantenido.**

Ha aumentado por el tema de pandemia.

**29. ¿Tuvo que realizar corte de personal en este año?**

Si, ya que en la transición de la reapertura de la economía bajaron las ventas y bajo la producción.

**30. Debido a la pandemia por COVID-19 ¿cuenta con los mismos clientes?**

Es variable, porque regresan y se van.

**31. ¿Cuál es la prenda de vestir que es más demandada?**

Camiseta blanca

**32. ¿qué prenda de vestir se vende más, sin tener la necesidad de promocionarlo?**

Mamelucos

**33. ¿Cuál es la prenda de vestir que vende menos pero siempre se fabrica?**

Los centros para caballeros. (la materia prima puede mejorar por ser muy transparente)

**34. ¿Qué prenda de vestir considera que fue rentable años atrás pero en la actualidad se sigue fabricando sin ser el producto más vendido?**

La Pijamas.

**35. ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar sus productos?**

Facebook, se hacen publicaciones 2-3 veces por semana y publicidad pagada cada fecha de pago.

**36. ¿Han considerado hacer publicidad en otras redes sociales?**

Por el momento solo Facebook.



**ANEXO N° 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Introducción:** El presente instrumento ha sido elaborado por los estudiantes egresados de la Licenciatura de Administración de Empresas, el cual está dirigido a Clientes de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, para poder conocer, analizar y crear nuevas estrategias de comercialización digital. Dicho cuestionario fue aplicado de manera digital mediante la plataforma de Formularios de Google.

**Objetivos del cuestionario:** Conocer la opinión del Gerente General con respecto a las estrategias de comercialización de La Empresa Multicamisas S.A de C.V ubicada en el Distrito del Municipio de San Salvador Centro.

**1. ¿Qué tipo de cliente es usted?**

- Empresa (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 5)
- Persona Natural

Objetivo: clasificar los tipos de clientes con los que la Empresa Multicamisas comercializa sus productos.

**2. Genero**

- Masculino
- Femenino

Objetivo: Determinar quiénes son mayormente los clientes para que permita adecuar las estrategias de venta de la Empresa Multicamisas.

**3. Edad**

- 18-25
- 26-40
- 41-50
- Más de 51

Objetivo: Determinar el rango de edad de los clientes (personas naturales) con los que cuenta la empresa Multicamisas S.A de C.V. para orientar a que mercado se van a dirigir las estrategias de mercadeo.

#### 4. ¿Cuál es su Municipio de Residencia?

---

Objetivo: Conocer la procedencia de los clientes que tiene la Empresa Multicamisas.

#### Pase a la pregunta 9

#### 5. ¿De acuerdo a la siguiente clasificación como considera su empresa?

- Publica (si está fue su respuesta pase a la pregunta 9)
- Privada

Objetivo: Conocer la cantidad de clientes del sector público y privado que adquieren los productos de la empresa Multicamisas S.A de C.V para orientarnos a la creación de estrategias de mercadeo.

#### 6. ¿Cuál es su Actividad de negocio?

- Industria
- Comercio
- Servicio

**otros**

Objetivo: Conocer cuál es el rubro en el cual se desempeñan los clientes de La Empresa Multicamisas S.A de C.V para implementar un plan de mercadeo que pueda ofrecerle prendas de vestir para su actividad de negocio.

#### 7. ¿Qué tamaño de Empresa posee?

- Pequeña
- Mediana
- Grande

Objetivo: clasificar los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V. según el tamaño de su empresa.

**8. Basado en la cantidad de prendas que usted compra en la Empresa Multicamisas S.A de C.V ¿en qué clasificación se encuentra usted?**

- Detallista (1 a 9 prendas)
- Minorista (10 a 49 prendas)
- Mayorista (50 o más prendas)

Objetivo: Clasificar los clientes según la cantidad de prendas que compran en la empresa Multicamisas S.A de C.V

**9. ¿Por qué medio conoció de la existencia de la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- Redes sociales
- Recomendación por amigos
- Está ubicada en el sector que transita

Objetivo: Conocer si ha sido por medios digitales donde los clientes conocieron la existencia de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.

**10. ¿De qué manera prefiere realizar sus compras?**

- Forma física
- Forma digital (tiendas virtuales)

Objetivo: Estimar la cantidad de clientes que prefieren adquirir los productos de forma digital o física, para ampliar las estrategias de mercado según la preferencia de los clientes.

**11. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la Empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- semanal
- quincenal
- mensual

Otros: \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar la frecuencia con el cual adquiere productos en la Empresa Multicamisas S.A de C.V. que ayudará a mantener un inventario con stock de las prendas.

**12. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de la Empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- 0 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- Mas de 15 años

Objetivo: Conocer el tiempo de los clientes con los que cuenta la Empresa Multicamisas S.A de C.V. para tener un parámetro de los nuevos clientes en los últimos años.

**13. ¿Los productos que ofrece la empresa Multicamisas S.A de C.V satisfacen o no sus expectativas de compra?**

- Completamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V con respecto a las prendas adquiridas.

**14. ¿Cuál o cuales son las prendas de vestir que usted más compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- Mamelucos
- Camisetas Ranglas (corregir esto)
- Camisas sublimables
- Crop top sublimables
- Blusas
- Pijamas

- Suéteres
- Forros para cojines
- Short

Otros: \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer cuál o cuáles son las prendas de vestir más demandadas en La Empresa Multicamisas S.A de C.V.

**15. Desde su punto de vista ¿Cómo consideraría que son los precios que ofrece la Empresa Multicamisas S.A de C.V dentro del Mercado de prendas de vestir?**

- Accesibles
- Adecuados
- Similares
- Elevado

Objetivo: Conocer lo que piensan los clientes sobre los precios que ofrece La Empresa Multicamisas S.A de C.V. por las prendas de vestir

**16. Al momento que realiza su compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V ¿cuál es el método de pago que le es más factible?**

- Efectivo
- Transferencias bancarias
- Código QR (E-banca)
- Bitcoin (Chivo Wallet)

Objetivo: Conocer cuál es el método de pago más utilizado por los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V para buscar estrategias según el método de pago

**17. ¿Porque prefiere comprar en Multicamisas S.A de C.V?**

- Asesoría de productos
- Rapidez a la entrega de los pedidos

- Calidad del producto
- Precio
- Ubicación
- Atención al cliente
- Exclusividad
- Horarios flexibles
- Variedad
- Innovación de los productos
- Garantía

Objetivo: Conocer el porqué, los clientes prefieren comprar en La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para realizar mejoras en el plan de mercadeo.

**18. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente de Multicamisas S.A de C.V?**

- Mala
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores sobre la atención que reciben de parte de La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para la realización de estrategias de mercado

**19. ¿Usted cuál o cuáles de estos medios digitales utiliza?**

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electrónico



- Página web
- Tik Tok
- Telegram

Objetivo: Conocer la accesibilidad de las personas a los diferentes medios digitales que hoy en día se utilizan en El Salvador para que la Empresa Multicamisas S.A de C.V pueda crear contenido publicitario y dar a conocer nuestras prendas de vestir.

**20. ¿Usted Considera que es confiable realizar compras en línea?**

- Si (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 23)
- No

Objetivo: Identificar la confianza que perciben los clientes para adquirir sus productos mediante medios digitales.

**21. ¿por qué razón o razones no le es confiable hacer compras en línea?**

- Desconfianza con las formas de pago
- Miedo a dar datos personales por Internet
- Desconocimiento o falta de información del uso de las plataformas virtuales
- Limitada información del producto a adquirir
- Incumplimiento en la entrega de productos
- No tener contacto físico con el producto
- Le parece difícil o complicado

Objetivo: Conocer la razón o razones por la cual las personas desconfían de adquirir productos por medio digitales.

**22. ¿Conoce usted que la empresa Multicamisas S.A de C.V utiliza medios digitales para realizar negocios y que sus clientes puedan realizar sus compras por medio de ellos?**

- SI
- NO (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 28)

Objetivo: Identificar los clientes que conocen los medios digitales y las redes sociales que la Empresa Multicamisas S.A de C.V posee, para mejorar las estrategias de marketing digital.

**23. ¿Usted ha realizado compras por medios digitales o redes sociales a la Empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- SI
- NO (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 28)

Objetivo: Comprobar si los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V utilizan los medios digitales para obtener las prendas de vestir.

**24. ¿Considera usted que los medios digitales y Redes Sociales de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, muestran la información necesaria sobre las prendas de vestir que comercializa?**

- SI
- NO

Objetivo: Conocer si los detalles que se brindan sobre las prendas de vestir por medio de las redes sociales son los necesarios para que los clientes decidan comprar.

**25. ¿Ha su criterio, que se puede mejorar para que su compra por redes sociales en La Empresas Multicamisas S.A de C.V sea de su total satisfacción?**

---

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes acerca de que les gustaría que se mejore en la comercialización de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V por medio de las redes sociales.

**26. ¿Cómo considera usted que es el tiempo de respuesta en redes sociales de parte de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.?**

- Malo     Bueno     Muy Bueno     Excelente

Objetivo: Determinar si es satisfactorio el tiempo de respuesta en redes sociales de parte La Empresa Multicamisas S.A de C.V.

**27. ¿cuál de las siguientes alternativas, le motivaría a seguir comprando en la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

- Descuentos
- Regalías
- Promociones
- Precios accesibles
- Asesoría de productos

Objetivo: Conocer por parte de los clientes que les motiva a comprar en La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para mantener a los clientes satisfechos.

**28. ¿Considera usted que las entregas de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V se realizan a tiempo?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

Objetivo: Conocer que consideración tiene sobre los tiempos de entrega .La Empresa Multicamisas S.A de C.V sus pedidos.

**29. Usted ha realizado compras en línea en otros establecimiento que beneficios a recibido?**

- Si
- No

Objetivo: Conocer si los clientes ya han tenido experiencias pasadas en compras en línea.

**30. ¿Si usted ha realizado compras en línea en otros establecimientos que beneficios a recibido?**

- Segundo Producto a mitad de Precio
- Descuentos en Productos Seleccionados
- Servicio y Entrega a Domicilio Gratis

- Regalo de Promocional
- Cupón de Descuento en Próxima Compra
- Entrega Rápida, Amabilidad, Regalía

**Objetivo:** Sondear si las clientes reciben beneficios de parte de otras empresas al realizar compras en línea.

**31. ¿Qué probabilidad existe que recomiende a otros clientes potenciales las prendas de vestir que la empresa Multicamisas S.A de C.V distribuye?**

- Si recomendaría
- Probablemente lo recomendaría
- Muy probablemente lo recomendaría
- No lo recomendaría

**Objetivo:** Conocer cuál es la probabilidad de que los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V recomienden las prendas de vestir para aumentar la cartera de clientes

**32. ¿Desde su punto de vista considera que la Empresa Multicamisas S.A de C.V debe implementar una página web para mostrar las prendas de vestir que comercializa?**

- Si
- No

**Objetivo:** Conocer si los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V ven con buenos ojos la creación de una página web para que puedan tener una mejor perspectiva de las prendas de vestir que se venden dentro de la empresa.

**ANEXO N° 7: CUESTIONARIO DIGITAL DIRIGIDO A CLIENTES**

# MULTICAMISAS

## Detalle y Mayoristas

Sección 1 de 33

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente instrumento ha sido elaborado por los estudiantes Egresados de la Licenciatura de Administración de Empresas, el cual está dirigido a Clientes de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, el cual tiene como objetivo conocer, analizar y crear nuevas estrategias de comercialización digital

**Objetivo**

Conocer la opinión de los clientes minoristas y mayoristas con respecto a las estrategias de comercialización de La Empresa Multicamisas S.A de C.V ubicada en el Municipio de San Salvador.

Indicación: Conteste cada una de las preguntas según su criterio.

Descripción (opcional)

1. ¿Qué tipo de cliente es usted? \*
- Empresa (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 5)
- Persona Natural

2. ¿Genero? \*

Masculino

Femenino

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

3. Edad \*

18-25

26-40

41-50

Más de 51

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

4. ¿Cuál es su Municipio de Residencia? \*

Texto de respuesta larga

Después de la sección 4 Ir a la sección 9 (Venta al Detalle y Mayoristas) ▼

5. ¿De acuerdo a la siguiente clasificación como considera su empresa?

Publica (si está fue su respuesta pase a la pregunta 9)

Privada

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección ▼

6. ¿Cuál es su actividad de negocio?

Industria

Comercio

Servicio

Otra...

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección



7. ¿Qué tamaño de Empresa posee?

Pequeña

Mediana

Grande

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección



8. ¿En qué departamento está ubicada su empresa?

1. Ahuachapán
2. Santa Ana
3. Sonsonate
4. Chalatenango
5. La Libertad
6. San Salvador
7. Morazán
8. La Paz
9. Cabañas
10. Cuscatlán
11. San Vicente
12. Usulután
13. San Miguel
14. La Unión

Después de la sección 8 Ir a la siguiente sección ▼

9. Basado en la cantidad de prendas que usted compra en la Empresa Multicamisas S.A de C.V ¿en qué clasificación se encuentra usted?

- Detallista (1 a 9 prendas)
- Minorista (10 a 49 prendas)
- Mayorista (50 o más prendas)

Después de la sección 9 Ir a la siguiente sección ▼



10. ¿Por qué medio conoció de la existencia de la empresa Multicamisas S.A de C.V?

- Redes sociales
- Recomendación por amigos
- Está ubicada en el sector que transita

Después de la sección 10 Ir a la siguiente sección



11. ¿De qué manera prefiere realizar sus compras?

- Forma Fisica
- Forma Digital (Tiendas Virtuales)

Después de la sección 11 Ir a la siguiente sección



12. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la Empresa Multicamisas S.A de C.V?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra...

Después de la sección 12 Ir a la siguiente sección



13. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de la Empresa Multicamisas S.A de C.V?

- 0 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- Mas de 15 años

Después de la sección 13 Ir a la siguiente sección



14. ¿Los productos que ofrece la empresa Multicamisas S.A de C.V satisfacen o no sus expectativas de compra?

- Completamente sastifecho
- Muy Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

Después de la sección 14 Ir a la siguiente sección



15. ¿Cuál o cuales son las prendas de vestir que usted más compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V?

- Mamelucos
- Camisas Ranglas(mangas tres cuartos)
- Camisas Sublimables
- Crop top sublimables
- Blusas
- Pijamas
- Sueteres
- Forros de cojines
- Short
- Otra...

Después de la sección 15 Ir a la siguiente sección



16. Desde su punto de vista ¿Cómo consideraría que son los precios que ofrece la Empresa Multicamisas S.A de C.V dentro del Mercado de prendas de vestir?

- Accesibles
- Adecuados
- Similares
- Elevados

Después de la sección 16 Ir a la siguiente sección



17. Al momento que realiza su compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V ¿cuál es el método de pago que le es más factible?

- Efectivo
- Traslferencias Bancarias
- Codigo QR (e-banca)
- Bitcoin (Chivo Wallet)

Después de la sección 17 Ir a la siguiente sección



18. ¿Por cual razón o razones prefiere comprar en Multicamisas S.A de C.V?

- Asesoría de productos
- Rapidez en la entrega de los pedidos
- Calidad del Producto
- Precio
- Ubicación
- Atención al cliente
- Exclusividad
- Horarios Flexibles
- Variedad
- Innovación de los productos
- Garantía

Después de la sección 18 Ir a la siguiente sección



19. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente de Multicamisas S.A de C.V?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala

Después de la sección 19 Ir a la siguiente sección



20. ¿cuál o cuáles de estos medios digitales sabe utilizar usted?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Correo Electronico
- Página Web
- Tik Tok
- Telegram
- Otra...

Después de la sección 20 Ir a la siguiente sección



21. ¿Usted Considera que es confiable realizar compras en línea? \*

- Si (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 23)
- No

Después de la sección 21 Ir a la siguiente sección ▼

22. ¿Por qué razón o razones no le es confiable hacer compras en línea? \*

- Desconfianza con las formas de pago
- Miedo a dar datos personales por Internet
- Desconocimiento o falta de información del uso de las plataformas virtuales
- Limitada información del producto a adquirir
- Incumplimiento en la entrega de productos
- No tener contacto físico con el producto
- Le parece difícil o complicado

Después de la sección 22 Ir a la siguiente sección ▼

23. ¿Conoce usted que la empresa Multicamisas S.A de C.V utiliza medios digitales y redes sociales para hacer negocios y que sus clientes puedan realizar sus compras por medio de ellos? \*

- Sí
- No (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 28)

Después de la sección 23 Ir a la siguiente sección ▼

24. ¿Usted ha realizado compras por medios digitales o redes sociales a la Empresa Multicamisas S.A de C.V? \*

- Sí
- No (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 28)

Después de la sección 24 Ir a la siguiente sección ▼

25. ¿Considera usted que los medios digitales y Redes Sociales de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, muestran la información necesaria sobre las prendas de vestir que comercializa? \*

- Sí
- No

Después de la sección 25 Ir a la siguiente sección ▼

26. ¿A su criterio, que se puede mejorar para que su compra por medio de redes sociales a La Empresas Multicamisas S.A de C.V sea de su total satisfacción? \*

Texto de respuesta larga

---

Después de la sección 26 Ir a la siguiente sección ▼

27. ¿Cómo considera usted que es el tiempo de respuesta en redes sociales de parte de La Empresa Multicamisas S.A de C.V? \*

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

Después de la sección 27 Ir a la siguiente sección ▼

☰

28. ¿Cuál de las siguientes alternativas, le motivaría a seguir comprando en la empresa Multicamisas S.A de C.V? \*

- Descuentos
- Regalias
- Promociones
- Asesoría de Productos

Después de la sección 28 Ir a la siguiente sección



29. ¿Considera usted que las entregas de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V se realizan a tiempo?

- Siempre
- A veces
- Nunca

Después de la sección 29 Ir a la siguiente sección



30. ¿Usted ha realizado compras en línea en otros establecimientos? \*

- Si
- No (si esta fue su respuesta pasar a la pregunta 32)

Después de la sección 30 Ir a la siguiente sección





31. ¿Si usted ha realizado compras en línea en otros establecimientos que beneficios a recibido? \*

- Segundo producto a mitad de precio
- Descuento en productos seleccionados
- Servicio de entrega a domicilio gratis
- Regalo de un promocional por compras
- Cupón de descuento en la próxima compra
- Otra...

Después de la sección 31 Ir a la siguiente sección

32. ¿Qué probabilidad existe que recomiende a otros potenciales clientes las prendas de vestir que la empresa Multicamisas S.A de C.V distribuye? \*

- Si recomendaría
- Probablemente lo recomendaría
- Muy probablemente lo recomendaría
- No lo recomendaría

Después de la sección 32 Ir a la siguiente sección

33. ¿Desde su punto de vista considera que la Empresa Multicamisas S.A de C.V debe implementar una página web para mostrar las prendas de vestir que comercializa? \*

- Si
- No

**Para Mayor Detalle Ingresar al siguiente enlace**

**Link: <https://forms.gle/GNAxJvkaueAbP34S9>**

## ANEXO N° 8: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

### TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES MAYORISTAS, MINORISTAS Y DETALLISTAS.

#### I. DATOS GENERALES

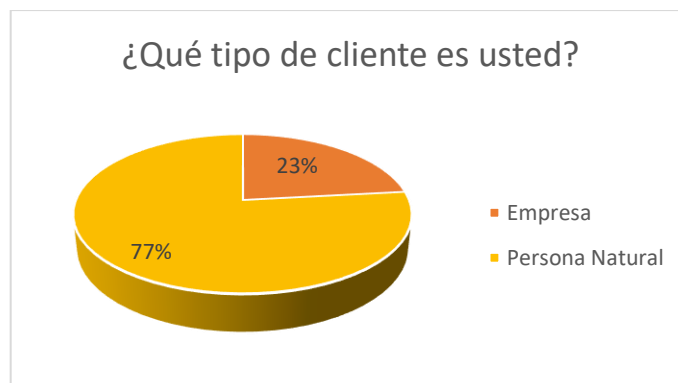
##### Pregunta 1. ¿Qué tipo de cliente es usted?

**Objetivo:** clasificar los tipos de clientes con los que la Empresa Multicamisas comercializa sus productos.

Cuadro N° 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empresa	27	23.28%
Persona Natural	89	76.72%
TOTAL	116	100.00%

Gráfico N° 1



#### INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos de esta pregunta, se concluye que el 77% son personas naturales y el 23% son Empresas, esto servirá para conocer a que mercado se debe enfocar el plan de mercadeo digital.

## Pregunta 2: Género

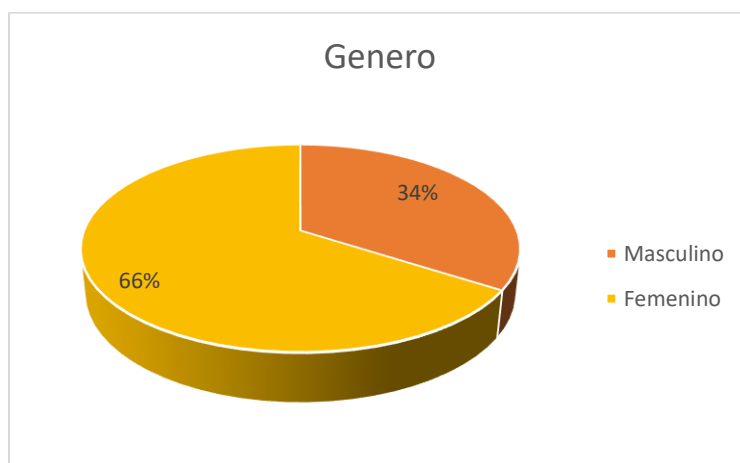
**Objetivo:** Determinar quiénes son mayormente los clientes para que permita adecuar las estrategias de venta de la Empresa Multicamisas.

Cuadro N° 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	31	34.07%
Femenino	60	65.93%
TOTAL	91	100.00%

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 91 clientes debido al cálculo de la muestra de clientes minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

Gráfico N° 2



### INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos de clientes encuestados demuestran que más de la mitad pertenecen al sexo femenino y que solo el 34% al sexo masculino; esto quiere decir que el mercado es más notable en mujeres.

### Pregunta 3: Edad

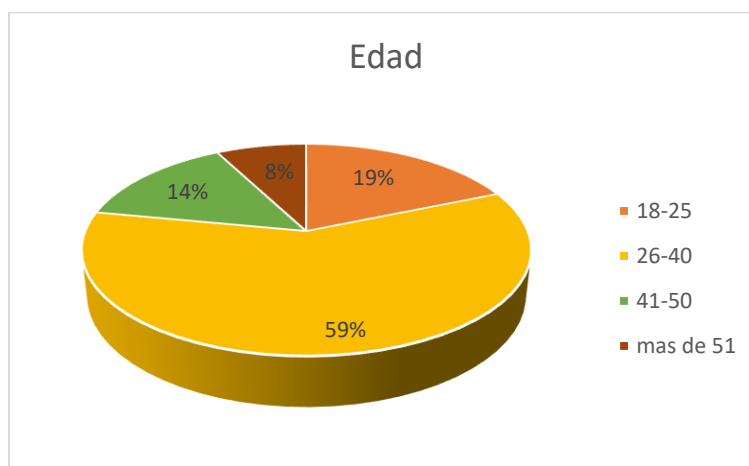
**Objetivo:** Determinar el rango de edad de los clientes (personas naturales) con los que cuenta la empresa Multicamisas S.A de C.V. para orientar a que mercado se van a dirigir las estrategias de mercadeo.

Cuadro N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-25	17	18.68%
26-40	54	59.34%
41-50	13	14.29%
más de 51	7	7.69%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 91 clientes debido al cálculo de la muestra de clientes minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

Gráfico N° 3



### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se concluye que la Empresa Multicamisas tiene su mercado de clientes entre las edades de 26 a 40 años, esto servirá para orientar las estrategias de mercado respecto a las preferencias y gustos.

**Pregunta 4: ¿Cuál es su Municipio de Residencia?**

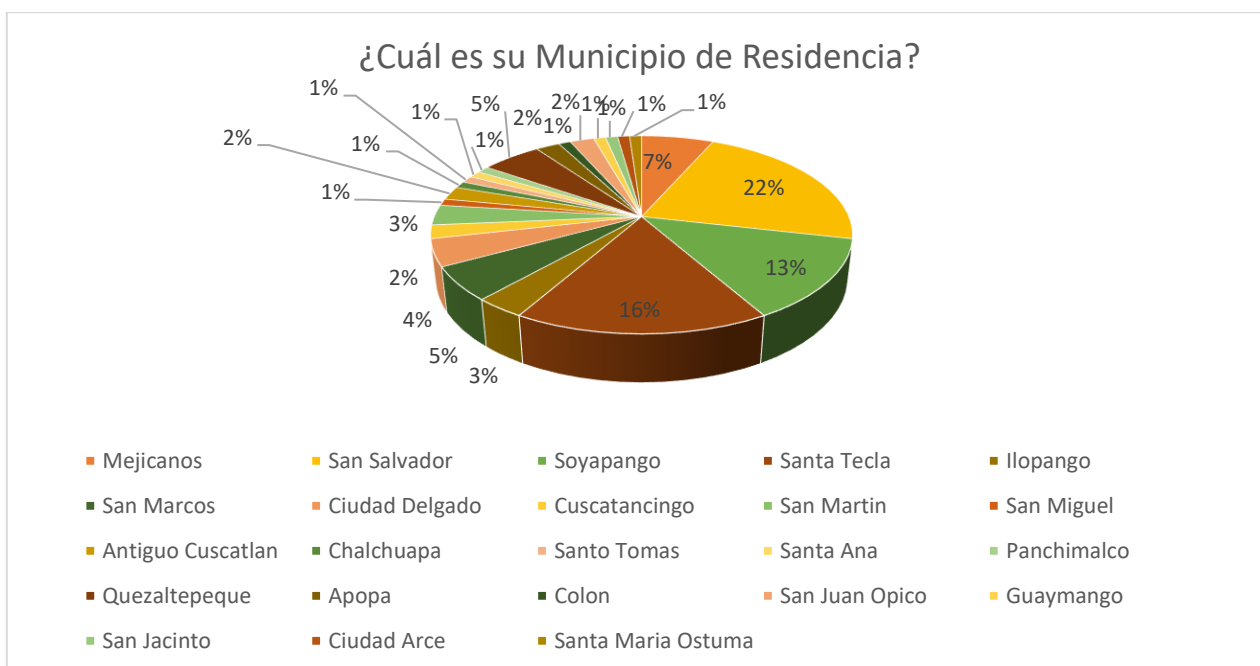
**Objetivo:** Conocer la procedencia de los clientes que tiene la Empresa Multicamisas.

Cuadro N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejicanos	6	6.59%
San Salvador	20	21.98%
Soyapango	12	13.19%
Santa Tecla	15	16.48%
Ilopango	3	3.30%
San Marcos	5	5.49%
Ciudad Delgado	4	4.40%
Cuscatancingo	2	2.20%
San Martin	3	3.30%
San Miguel	1	1.10%
Antiguo Cuscatlán	2	2.20%
Chalchuapa	1	1.10%
Santo Tomas	1	1.10%
Santa Ana	1	1.10%
Panchimalco	1	1.10%
Quezaltepeque	5	5.49%
Apopa	2	2.20%
Colon	1	1.10%
San Juan Opico	2	2.20%
Guaymango	1	1.10%
San Jacinto	1	1.10%
Ciudad Arce	1	1.10%
Santa María Ostuma	1	1.10%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 91 clientes debido al cálculo de la muestra de clientes minoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

Gráfico N° 4

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, indica que las personas que más adquieren las prendas de vestir a Multicamisas S.A de C.V están ubicados en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango.

**Pregunta 5: ¿De acuerdo a la siguiente clasificación como considera su empresa?**

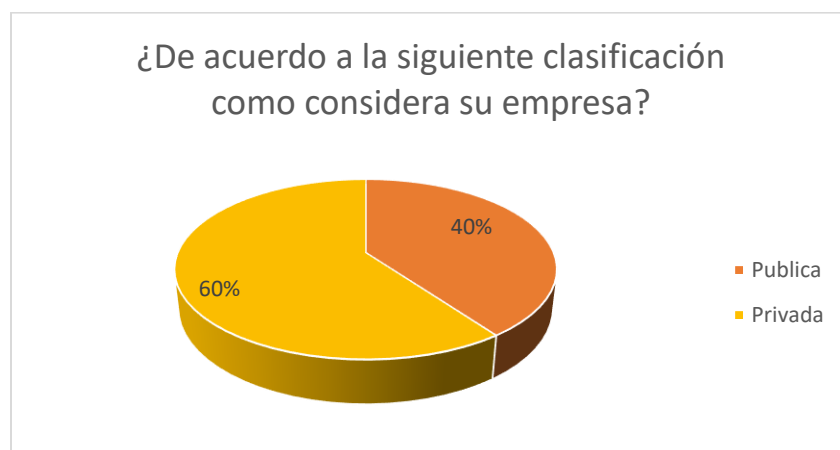
**Objetivo:** Determinar qué tipo de clientes con los que cuenta la empresa Multicamisas S.A de C.V. para orientar a que mercado se van a dirigir las estrategias de mercadeo.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publica	10	40.00%
Privada	15	60.00%
TOTAL	25	100.00%

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 25 clientes quienes representa a los clientes mayoristas de la empresa Multicamisas S.A de C.V.

Gráfico N° 5



#### **INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a las respuestas de esta pregunta, el 60% de los encuestados se clasifican como empresas privadas y el 40% se clasifica en empresa pública.

### Pregunta 6: ¿Cuál es su actividad de negocio?

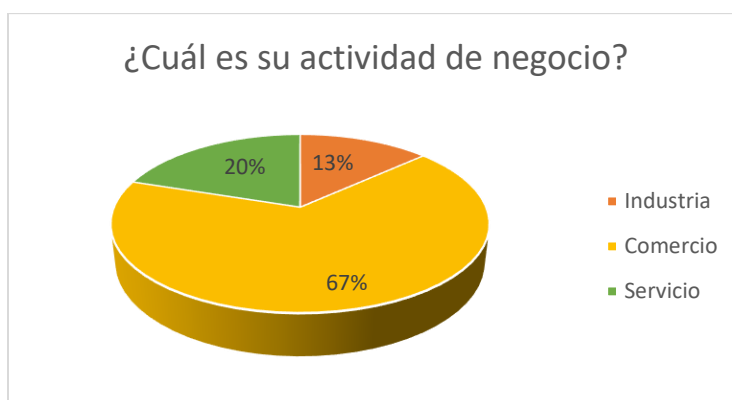
**Objetivo:** Conocer cuál es el rubro en el cual se desempeñan los clientes de La Empresa Multicamisas S.A de C.V para implementar un plan de mercadeo que pueda ofrecerle prendas de vestir para su actividad de negocio.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Industria	2	13.33%
Comercio	10	66.67%
Servicio	3	20.00%
TOTAL	15	100.00%

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 15 clientes debido a que solo la contestaron las empresas que se clasifican como empresas privadas.

Gráfico N° 6



### INTERPRETACIÓN:

De las respuestas de esta pregunta, se puede determinar que la actividad de negocio para el sector comercio, es el que más frecuentemente compra a Multicamisas para su venta, en comparación con el sector industrial o servicio, pues estos sectores se consideran que solo compran para uso de sus colaboradores.



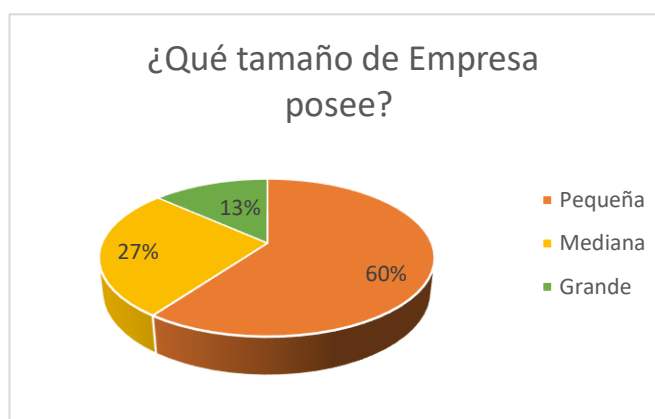
### Pregunta 7: ¿Qué tamaño de Empresa posee?

**Objetivo:** Clasificar los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V. según el tamaño de su empresa.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	9	60.00%
Mediana	4	26.67%
Grande	2	13.33%
TOTAL	15	100.00%

Gráfico N° 7



#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al tamaño de la empresa, el 60% de los clientes de Multicamisas se sitúan en pequeñas empresas y el restante en medianas y grandes, es por ello que se deben buscar las estrategias para fidelizar a las pequeñas empresas.

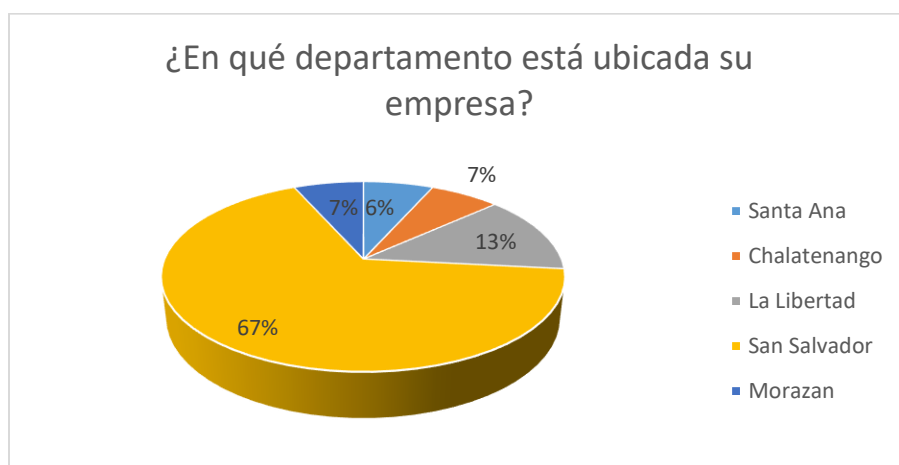
### Pregunta 8: ¿En qué departamento está ubicada su empresa?

**Objetivo:** Conocer la ubicación de los clientes que se clasifican como empresas Privadas, lo cual nos ayudara para orientarnos a la creación de estrategias de mercadeo.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Santa Ana	1	6.67%
Chalatenango	1	6.67%
La Libertad	2	13.33%
San Salvador	10	66.67%
Morazan	1	6.67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico N° 8



#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, de los 14 departamentos se concluye que la mayor parte de los clientes clasificados como empresas privadas adquieren están ubicados en el departamento de San Salvador lo cual es de mucha ayuda ya que por el momento solamente se tiene sucursal en este departamento.

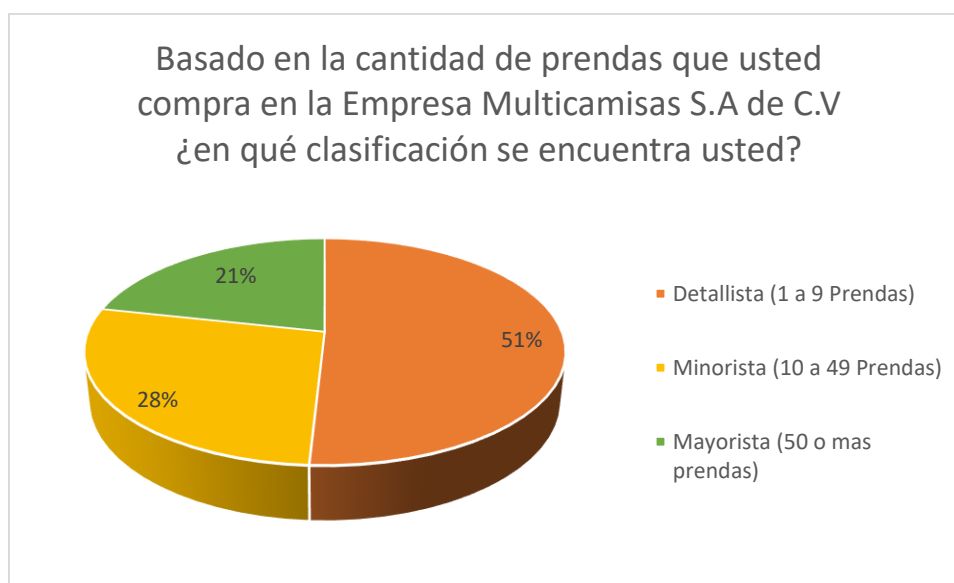
**Pregunta 9: Basado en la cantidad de prendas que usted compra en la Empresa Multicamisas S.A de C.V ¿en qué clasificación se encuentra usted?**

**Objetivo:** Clasificar los clientes según la cantidad de prendas que compran en la empresa Multicamisas S.A de C.V

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Detallista (1 a 9 Prendas)	59	50.86%
Minorista (10 a 49 Prendas)	32	27.59%
Mayorista (50 o más prendas)	25	21.55%
TOTAL	116	100.00%

Gráfico N° 9



#### **INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos, se tiene que los clientes consultados en su gran mayoría son Detallista y Minorista que compran prendas de vestir en la Empresa, lo cual servirá para enforzar las estrategias a este segmento de mercado.

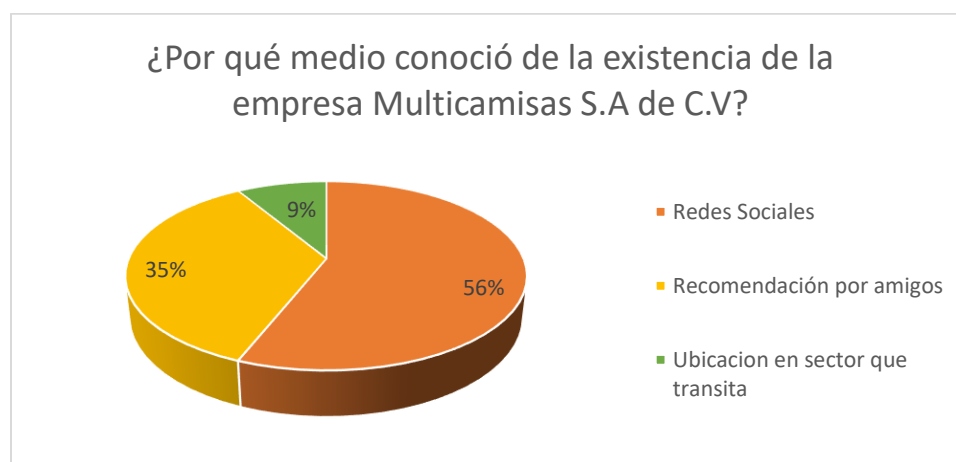
**Pregunta 10: ¿Por qué medio conoció de la existencia de la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

**Objetivo:** Conocer si ha sido por medios digitales donde los clientes conocieron la existencia de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	65	56.03%
Recomendación por amigos	41	35.34%
Ubicación en sector que transita	10	8.62%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico N° 10



**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados el medio por el cual los clientes se han dado cuenta de la existencia de la Empresa es mediante las redes sociales ya que un 56% de los clientes ve un método ideal en este siglo 21 por la facilidad de encontrar productos mediante las redes sociales. El resto de las opciones de publicidad como son la recomendación de amigos también juega un papel importante ya que el 35% de clientes conocen la empresa por medio de amigos ya que compartieron información a través de las redes sociales.

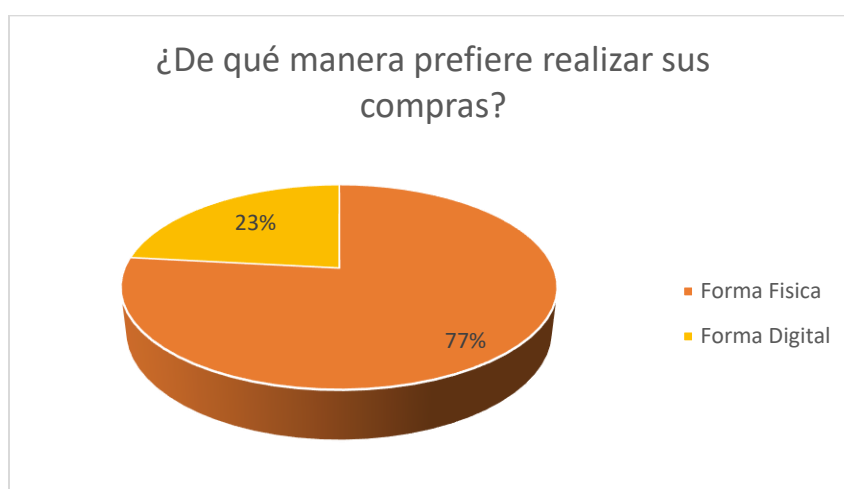
### Pregunta 11: ¿De qué manera prefiere realizar sus compras?

**Objetivo:** Estimar la cantidad de clientes que prefieren adquirir los productos de forma digital o física, para ampliar las estrategias de mercado en según la preferencia de los clientes.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Forma Física	89	76.72%
Forma Digital	27	23.28%
TOTAL	116	100.00%

Gráfico N° 11



#### INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los clientes aun prefieren realizar sus compras presencialmente y ver lo que están comprando y el 23% de los clientes prefieren hacer sus compras digitalmente, por lo tanto, las estrategias deben basarse en el mercadeo digital.

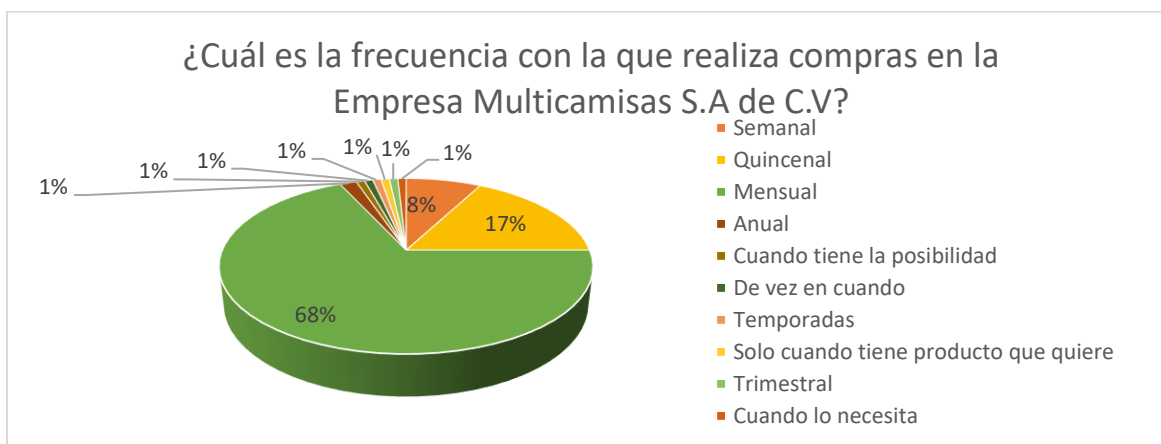
## 12. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la Empresa Multicamisas S.A de C.V?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia con el cual adquiere productos en la Empresa Multicamisas S.A de C.V. que ayudará a mantener un inventario con stock de las prendas.

**CUADRO N°12**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	9	7.76%
Quincenal	20	17.24%
Mensual	79	68.10%
Anual	2	1.72%
Cuando tiene la posibilidad	1	0.86%
De vez en cuando	1	0.86%
Temporadas	1	0.86%
Solo cuando tiene producto que necesita	1	0.86%
Trimestral	1	0.86%
Cuando lo necesita	1	0.86%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100.00%</b>

**GRAFICO N°12**



### Interpretación:

Los resultados obtenidos por parte de los Clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V indican que el 68% realizan compras mensuales, siendo el porcentaje más alto, seguido del 17% que lo hace quincenal, el resto de los clientes el cual representa el 15% acumulado lo realizada de acuerdo a su necesidad.

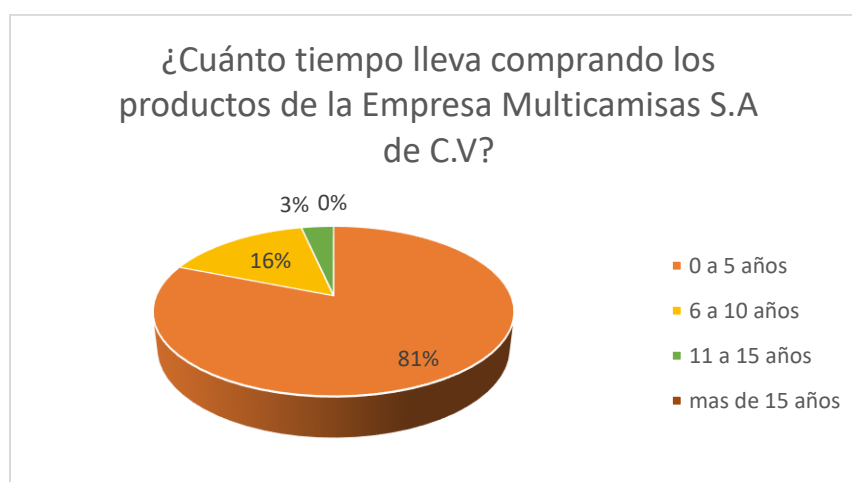
### 13. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de la Empresa Multicamisas S.A de C.V?

**Objetivo:** Conocer el tiempo que llevan comprado los clientes con los que cuenta la Empresa Multicamisas S.A de C.V. para tener un parámetro de los nuevos clientes en los últimos años.

**CUADRO N° 13**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 años	94	81%
6 a 10 años	18	16%
11 a 15 años	4	3%
más de 15 años	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N°13**



#### **Interpretación:**

De los clientes encuestados el 81% representa la mayoría y manifiestan tener entre 0 a 5 años de estar comprando en la Empresa Multicamisas S.A de C.V. así como también el 16% tiene entre 6 a 10 años, pero solo 3% de los clientes representan entre 11 a 15 años de comprar en dicha Empresa; lo cual se puede determinar que la mayoría de los clientes son nuevos.

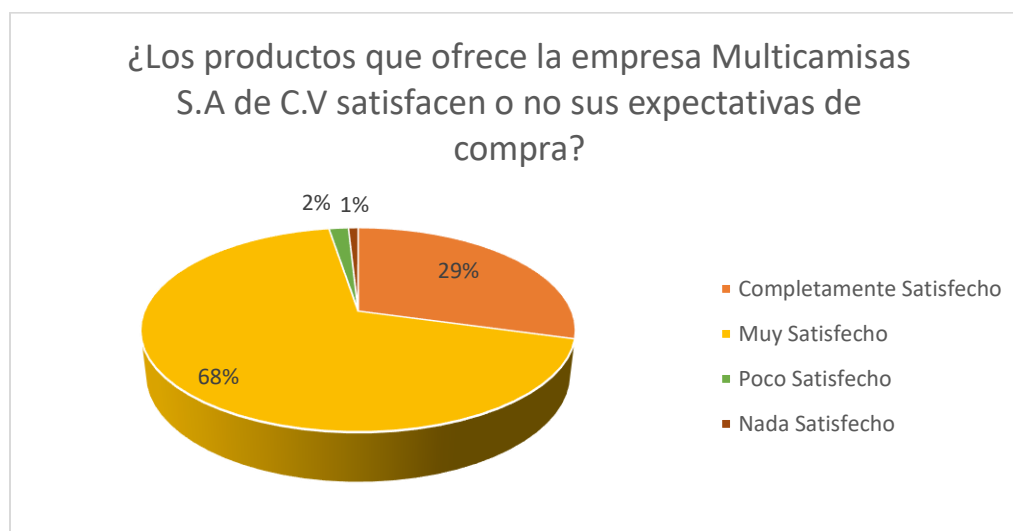
**14. ¿Los productos que ofrece la empresa Multicamisas S.A de C.V satisfacen o no sus expectativas de compra?**

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V con respecto a las prendas adquiridas.

CUADRO N°14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente Satisfecho	34	29%
Muy Satisfecho	79	68%
Poco Satisfecho	2	2%
Nada Satisfecho	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

GRAFICO N°14



**Interpretación:**

De la población encuestada se obtuvo que el 68% están muy satisfechos con los productos que ofrece la Empresa Multicamisas S.A de C.V siendo más de la mitad de los encuestados y el 29% de los encuestados manifiestan estar completamente satisfechos y lo restante están entre poco satisfecho y nada satisfecho, debido a los porcentajes más bajos la empresa debe identificar el problema por el cual el cliente opina de esa manera y así buscar una solución.



**15. ¿Cuál o cuáles son las prendas de vestir que usted más compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

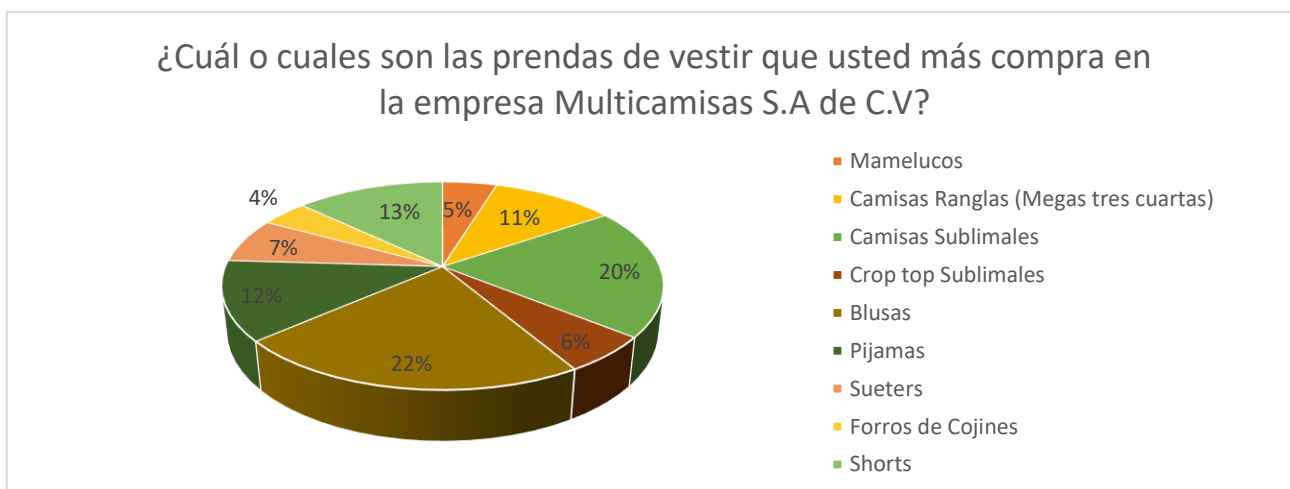
Objetivo: Conocer cuál o cuáles son las prendas de vestir más demandadas en La Empresa Multicamisas S.A de C.V.

**CUADRO N°15**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mamelucos	15	5%
Camisas Ranglas (Megas tres cuartas)	34	11%
Camisas Sublimables	64	20%
Crop top Sublimables	18	6%
Blusas	70	22%
Pijamas	39	12%
Sueters	22	7%
Forros de Cojines	13	4%
Shorts	41	13%
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 316, debido a que los clientes podían seleccionar más de una respuesta.

**GRAFÍCO N°15**



### Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida el 42% de los clientes compran entre camisas sublimables y blusas, por lo que se concluye que estas son las prendas de vestir que más se venden en la Empresa Multicamisas S.A de C.V, seguido del 36% de los clientes compran entre camisas ranglas, pijamas y short y el resto de los encuestados han comprado las demás prendas de vestir que la Empresa fabrica.

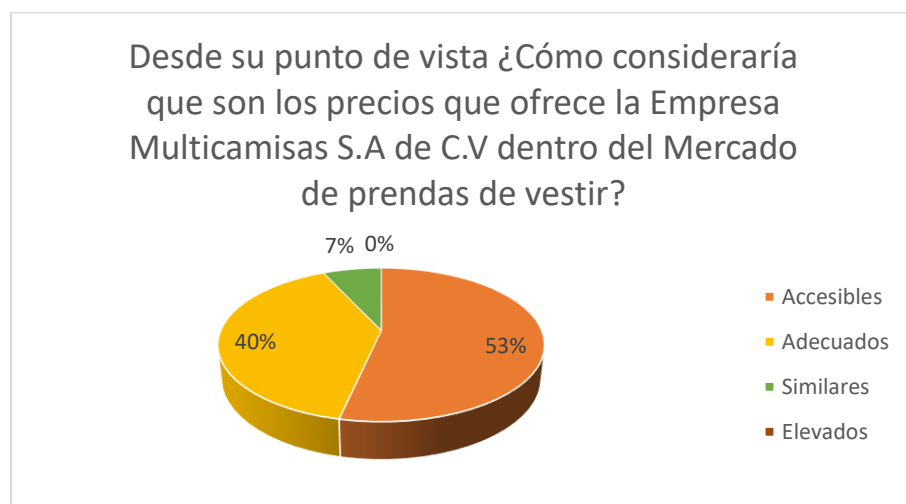
### 16. Desde su punto de vista ¿Cómo consideraría que son los precios que ofrece la Empresa Multicamisas S.A de C.V dentro del Mercado de prendas de vestir?

**Objetivo:** Conocer lo que piensan los clientes sobre los precios que ofrece La Empresa Multicamisas S.A de C.V. por las prendas de vestir

**CUADRO N°16**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	62	53%
Adecuados	46	40%
Similares	8	7%
Elevados	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N°16**



### Interpretación:

El 53% de los encuestados manifiestan que los precios de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V comparado con el Mercado son accesibles y el 47% los califica entre adecuados y similares, por lo que se determina que la Empresa brinda al cliente un buen precio.

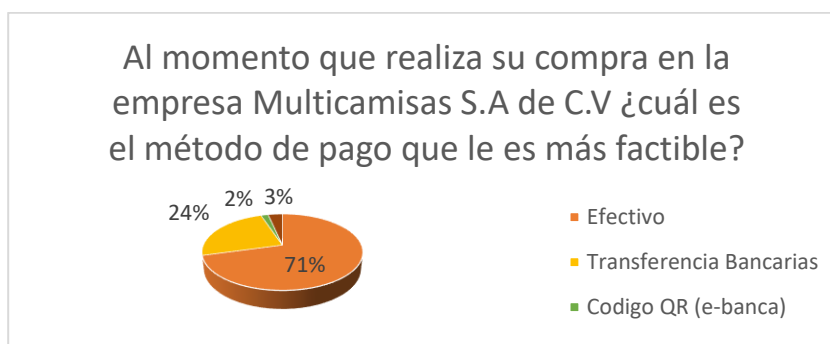
### 17. Al momento que realiza su compra en la empresa Multicamisas S.A de C.V ¿cuál es el método de pago que le es más factible?

**Objetivo:** Conocer cuál es el método de pago más utilizado por los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V para buscar estrategias según el método de pago

**CUADRO N°17**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	82	71%
Transferencia Bancarias	28	24%
Código QR (e-banca)	2	2%
Bitcoin (Chivo Wallet)	4	3%
<b>TOTAL</b>	116	100%

**GRAFICO N°17**



### Interpretación:

El 71% de los encuestados al realizar sus compras en la Empresa Multicamisas S.A de C.V prefieren pagar en efectivo, un 24% lo prefiere hacer mediante transferencias bancarias y un 5% entre código QR o Bitcoin, dichos resultados se deben tomar en cuenta al momento de realizar las estrategias de mercado digital de manera que se facilite la compra.

### 18. ¿Por cuál razón o razones prefiere comprar en Multicamisas S.A de C.V?

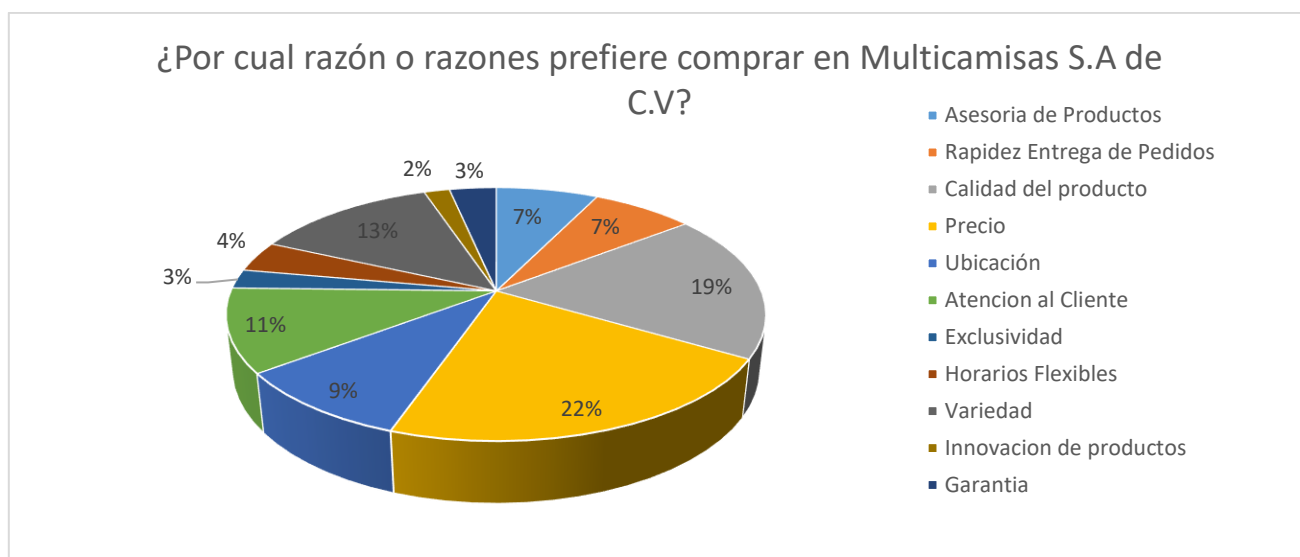
**Objetivo:** Conocer el porqué, los clientes prefieren comprar en La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para realizar mejoras en el plan de mercadeo.

**CUADRO N°18**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría de Productos	24	7.29%
Rapidez Entrega de Pedidos	24	7.29%
Calidad del producto	62	18.84%
Precio	72	21.88%
Ubicación	31	9.42%
Atención al Cliente	35	10.64%
Exclusividad	8	2.43%
Horarios Flexibles	13	3.95%
Variedad	43	13.07%
Innovación de productos	6	1.82%
Garantía	11	3.34%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 329, debido a que los clientes podían seleccionar más de una respuesta.

**GRAFICO N°18**



### Interpretación:

En esta pregunta los clientes podían elegir más de una opción por lo que la mayoría de clientes encuestados siendo el 54% prefiere realizar las compras en la Empresa Multicamisas S.A de C.V por sus precio, calidad y variedad, un 15% coincidió en que prefieren hacer sus compras en dicha empresa por la asesoría de productos y la rapidez en entregar los pedidos y el resto ya sea por atención al cliente, ubicación, exclusividad horarios, innovación de productos y garantía.

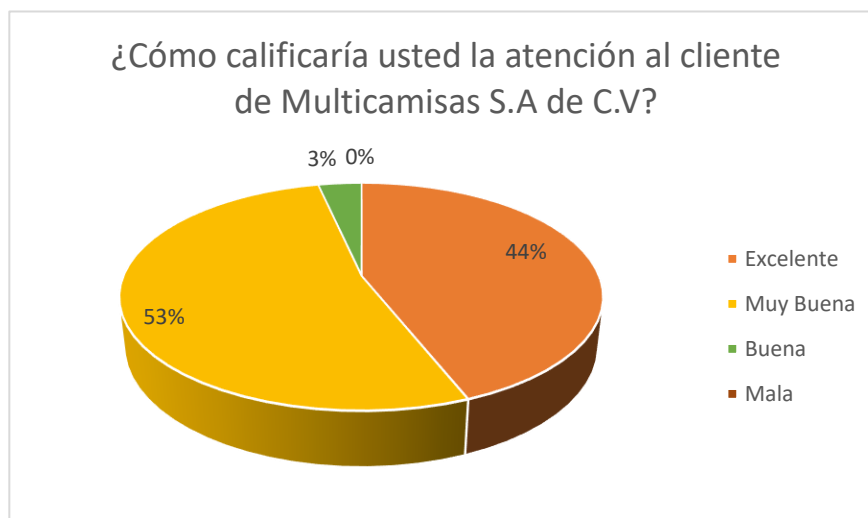
### 19. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente de Multicamisas S.A de C.V?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los consumidores sobre la atención que reciben de parte de La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para la realización de estrategias de mercado.

**CUADRO N°19**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	51	44%
Muy Buena	61	53%
Buena	4	3%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100.00%</b>

**GRAFICO N°19**



**Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados califican la atención al cliente como muy buena, y el 44% lo califica como excelente, en lo cual se deben trabajar estrategias para que la calificación mejore.

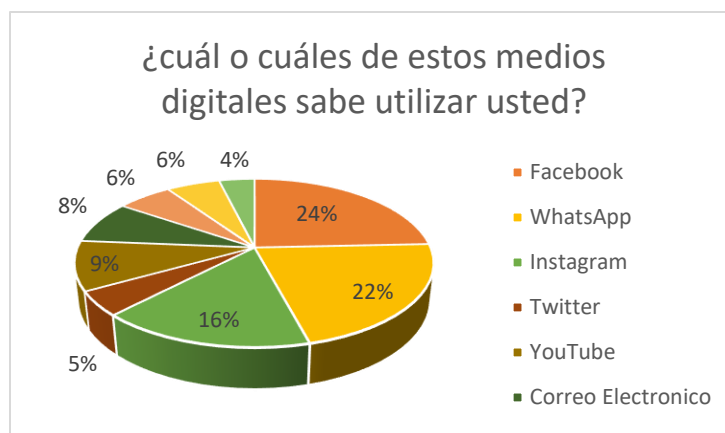
**20. ¿Cuál o cuáles de estos medios digitales sabe utilizar usted?**

**Objetivo:** Conocer que medios digitales que hoy en día utilizan las personas para que la Empresa Multicamisas S.A de C.V pueda crear contenido publicitario y dar a conocer las prendas de vestir que elabora.

**CUADRO N°20**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	115	24.31%
WhatsApp	102	21.56%
Instagram	77	16.28%
Twitter	22	4.65%
YouTube	45	9.51%
Correo Electrónico	39	8.25%
Página Web	28	5.92%
Tik Tok	27	5.71%
Telegram	18	3.81%
<b>TOTAL</b>	<b>473</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 473, debido a que los clientes podían seleccionar más de una respuesta.

**GRAFICO N°20****Interpretación:**

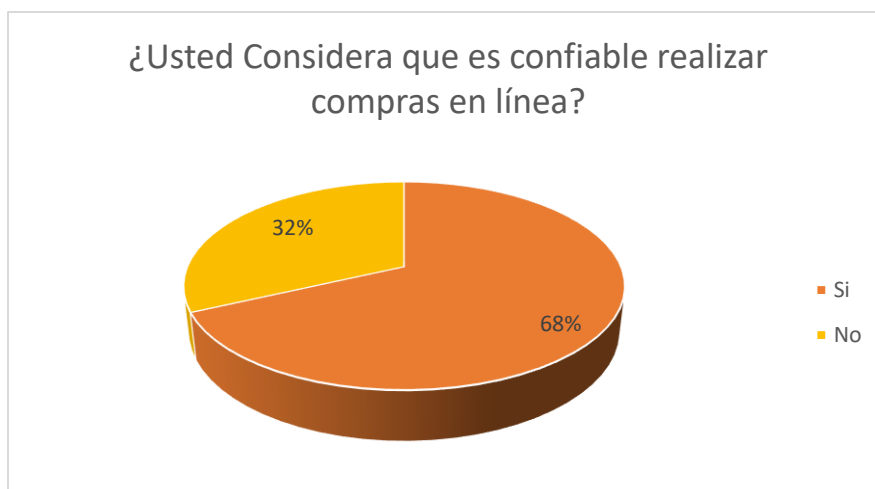
La mayoría de los clientes encuestados manifiestan que utilizan estos medios digitales: Facebook, WhatsApp e Instagram representando el 62.15% y el 37.85% utilizan otros medios digitales, considerando las nuevas redes sociales que vayan surgiendo.

**21. ¿Usted Considera que es confiable realizar compras en línea?**

**Objetivo:** Identificar la confianza que perciben los clientes para adquirir sus productos mediante medios digitales.

**CUADRO N°21**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	68%
No	37	32%
<b>TOTAL</b>	116	100.00%

**GRAFICO N°21****Interpretación**

El 68% de los encuestados contestó que, si es confiable hacer compras en línea mientras que el 32% menciono que no, debido a esto se deben realizar estrategias de compras digitales que permitan al cliente sentirse seguro.

**22. ¿Por qué razón o razones no le es confiable hacer compras en línea?**

**Objetivo:** Conocer la razón o razones por la cual las personas desconfían de adquirir productos por medio digitales.

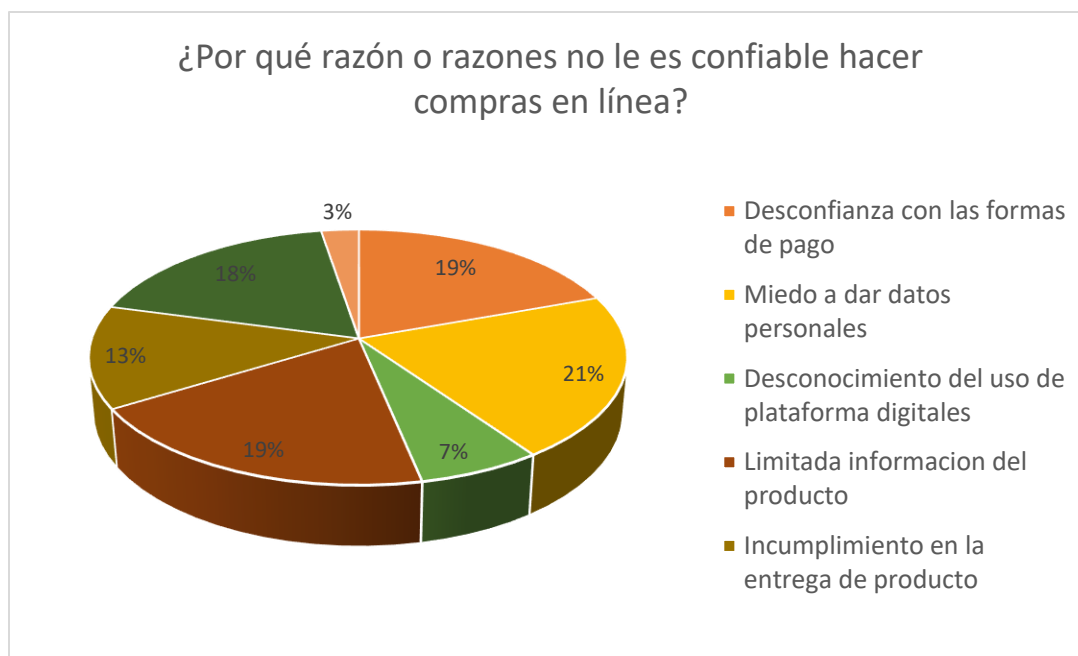
**CUADRO N°22**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desconfianza con las formas de pago	15	19.48%
Miedo a dar datos personales	16	20.78%
Desconocimiento del uso de plataforma digitales	5	6.49%
Limitada información del producto	15	19.48%
Incumplimiento en la entrega de producto	10	12.99%
No tener contacto físico del producto	14	18.18%
Le parece difícil o complicado	2	2.60%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 77, debido a que los clientes (quienes contestaron “no” en la pregunta 21) y podían seleccionar más de una respuesta.



## GRAFICO N°22



### Interpretación:

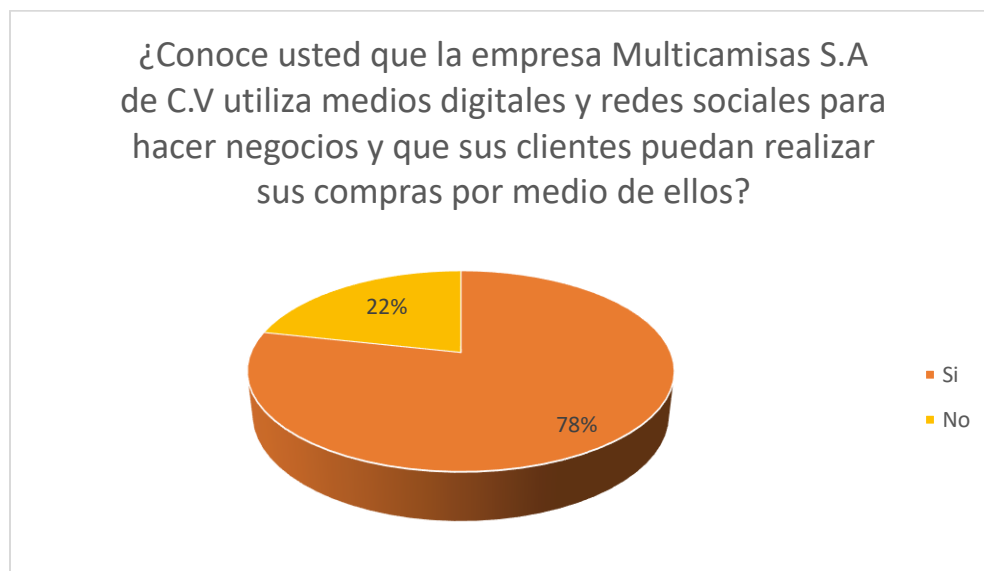
El 78% de los encuestados respondieron que no le es confiable hacer compras en línea por desconfianza en las formas de pago, miedo a dar datos personales, limitada información del producto y no tener contacto físico con el producto, mientras que lo restante respondieron que, por el Incumplimiento en la entrega de producto, Le parece difícil o complicado y desconocimiento del uso de plataforma digitales.

### 23. ¿Conoce usted que la empresa Multicamisas S.A de C.V utiliza medios digitales y redes sociales para hacer negocios y que sus clientes puedan realizar sus compras por medio de ellos?

**Objetivo:** Identificar los clientes que conocen los medios digitales y las redes sociales que la Empresa Multicamisas S.A de C.V posee, para mejorar las estrategias de marketing digital.

**Cuadro N° 23**

Respuesta	Respuesta	Respuesta
Si	91	78%
No	25	22%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 23****Interpretación:**

Un 78% de los encuestados argumentan que si conocen los medios digitales de la empresa Multicamisas S.A de C.V para realizar compras de las prendas que esta distribuye, así mismo el 22 % respondió que no conocen las redes sociales que la empresa utiliza, lo cual es un porcentaje bastante significativo para las estrategias digitales, debido a que se tendrán que trabajar más en la publicidad de estos.

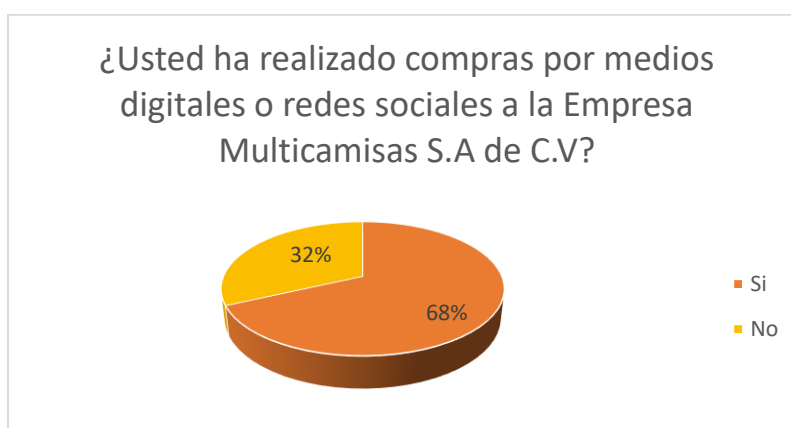
**24. ¿Usted ha realizado compras por medios digitales o redes sociales a la Empresa Multicamisas S.A de C.V?**

**Objetivo:** Comprobar si los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V utilizan los medios digitales para obtener las prendas de vestir.

**Cuadro No. 24**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	68.13%
No	29	31.87%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 91, esto debido a los clientes que contestaron “si” en la pregunta n°23.

**Gráfico No. 24****Interpretaciones:**

El 68 % de los encuestados respondió que sí ha realizado compras a la empresa Multicamisas S.A de C.V por medio de sus redes sociales con las que se cuenta hasta el momento, y el 32% respondió que nunca ha realizado compras en línea, es por ellos que se tiene que crear estrategias para facilitar su utilización.

**25. ¿Considera usted que los medios digitales y Redes Sociales de La Empresa Multicamisas S.A de C.V, muestran la información necesaria sobre las prendas de vestir que comercializa?**

**Objetivo:** Conocer si los detalles que se brindan sobre las prendas de vestir por medio de las redes sociales son los necesarios para que los clientes decidan comprar.

**Cuadro No. 25**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	80.65%
No	12	19.35%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100.00%</b>

**La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 62, esto debido a los clientes que contestaron “si” en la pregunta n°24.**

**Gráfico No. 25****Interpretación:**

El 81% de los encuestados respondieron que los medios digitales de la empresa Multicamisas S.A de C.V si muestran la información necesaria de las prendas de vestir que comercializa y el 19% menciona que no se muestra la información necesaria de las prendas, dichos resultados se deben tomar en cuenta para las estrategias de actualización y mejoramiento de los medios digitales.

**26. ¿A su criterio, que se puede mejorar para que su compra por medio de redes sociales en La Empresas Multicamisas S.A de C.V sea de su total satisfacción?**

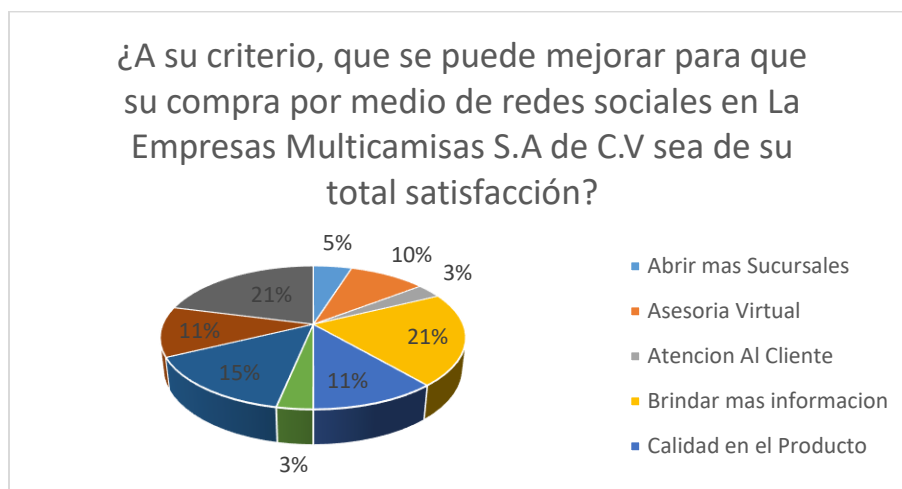
**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes acerca de que les gustaría que se mejore en la comercialización de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V por medio de las redes sociales.

**Cuadro No. 26**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Abrir más Sucursales	3	4.84%
Asesoría Virtual	6	9.68%
Atención Al Cliente	2	3.23%
Brindar más información	13	20.97%
Calidad en el Producto	7	11.29%
Crear Pagina Web	2	3.23%
Todo está bien	9	14.52%
Existencias	7	11.29%
Mejores Ofertas	13	20.97%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 62, esto debido a los clientes que contestaron la pregunta n°25.

**Gráfico No. 26**



**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos el 65% de los encuestados consideran que para mejorar las compras en línea en la Empresa multicamisas S.A de C.V se debe brindar mas informacion, Mejores Ofertas, mejorar la calidad del producto y las existencias, por lo que son criterios importantes que se deberian de tomar en cuenta al momento de crear las estrategias de mercado.

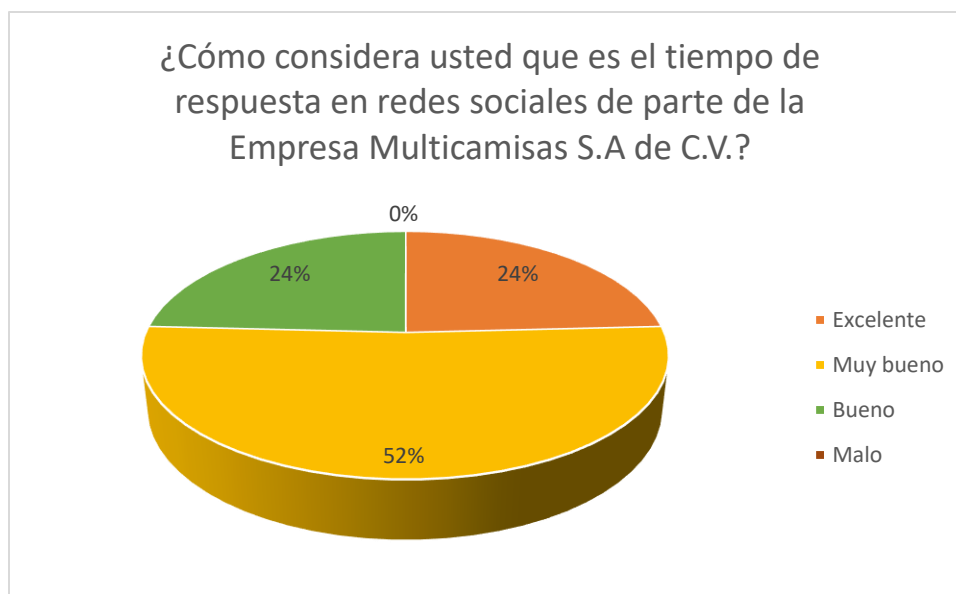
**27. ¿Cómo considera usted que es el tiempo de respuesta en redes sociales de parte de la Empresa Multicamisas S.A de C.V.?**

**Objetivo:** Determinar si es satisfactorio el tiempo de respuesta en redes sociales de parte La Empresa Multicamisas S.A de C.V.

**Cuadro No. 27**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	24.19%
Muy bueno	32	51.61%
Bueno	15	24.19%
Malo	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100.00%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 62, esto debido a los clientes que contestaron la pregunta n°26.

**Gráfico No. 27****Interpretación:**

El 52% de los encuestados respondió que el tiempo de respuesta de las Redes sociales de la Empresa Multicamisas S.A de C.V, es muy bueno y el 48% respondió que entre excelente y bueno. Lo cual se concluye que los clientes están satisfechos con los tiempos de respuestas por medio de redes sociales.

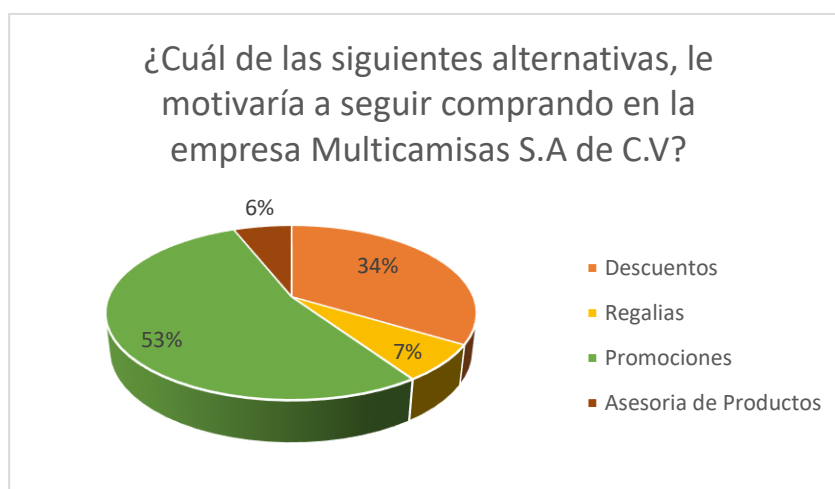
**28. ¿Cuál de las siguientes alternativas, le motivaría a seguir comprando en la empresa Multicamisas S.A de C.V?**

**Objetivo:** Conocer por parte de los clientes que les motiva a comprar en La Empresa Multicamisas S.A de C.V. para mantener a los clientes satisfechos.

**Cuadro No. 28**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	39	34%
Regalías	8	7%
Promociones	62	53%
Asesoría de Productos	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 28**



**Interpretación:**

De la población encuestada se obtuvo que la mayor motivación para que los clientes actuales sigan adquiriendo los productos de la empresa Multicamisas S.A de C.V son el 53% las promociones, un 34% descuentos y el 13% entre regalías y asesoría de los productos. Se concluye que se tienen que poner más promociones o mejorar las que se tienen para seguir manteniendo los clientes.



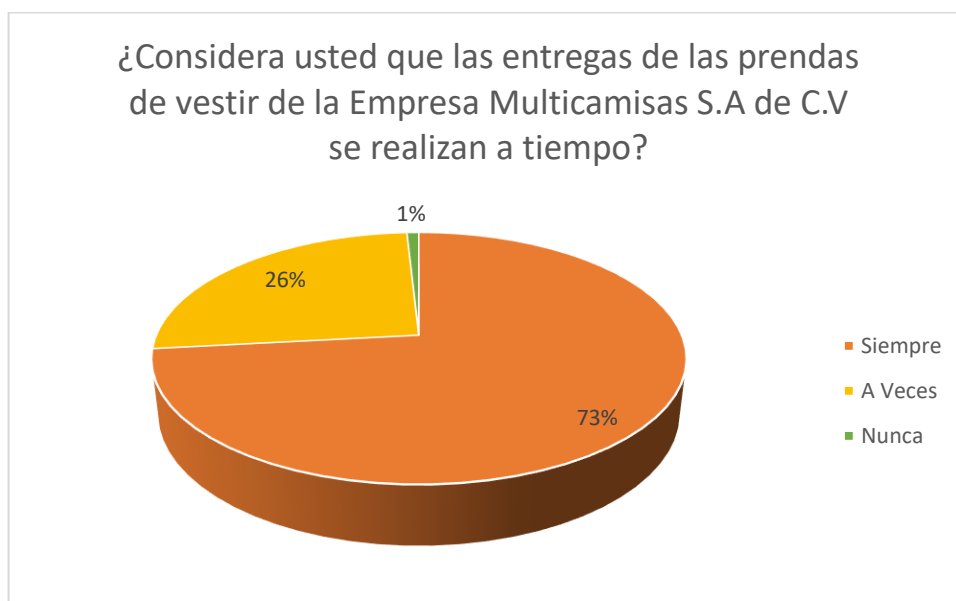
**29. ¿Considera usted que las entregas de las prendas de vestir de la Empresa Multicamisas S.A de C.V se realizan a tiempo?**

**Objetivo:** Conocer que consideración tiene sobre los tiempos de entrega La Empresa Multicamisas S.A de C.V sus pedidos.

**Cuadro No. 29**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	73%
A Veces	30	26%
Nunca	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 29**



**Interpretación:**

El 73% de los encuestados manifiestan que las entregas de las prendas de vestir de la empresa Multicamisas S.A de C.V son a tiempo, el 26% los califica a veces y 1% nunca se entregan a tiempo, por lo que se determina que la Empresa cumple con el tiempo acordado.

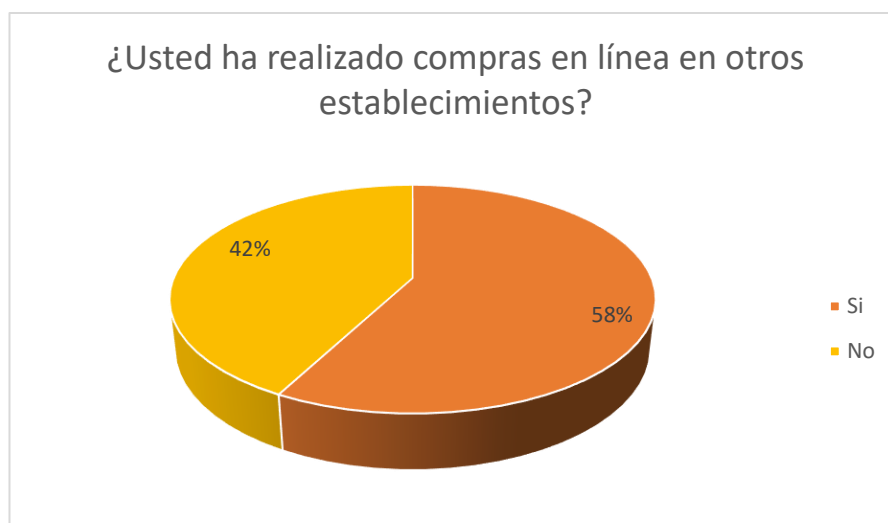
### 30. ¿Usted ha realizado compras en línea en otros establecimientos?

**Objetivo:** Conocer si los clientes ya han tenido experiencias pasadas en compras en línea.

**Cuadro No. 30**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	58%
No	49	42%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 30**



#### **Interpretación:**

Un 58% de los encuestados argumenta que, si ha realizado compras en línea en otros establecimientos, y el 42% respondió que no ha realizado compras en línea en otro establecimiento diferente a Multicamisas S.A de C.V por lo que se concluye que existe cierto porcentaje de la población encuestada que no realiza compras en línea.

### 31. ¿Si usted ha realizado compras en línea en otros establecimientos que beneficios a recibido?

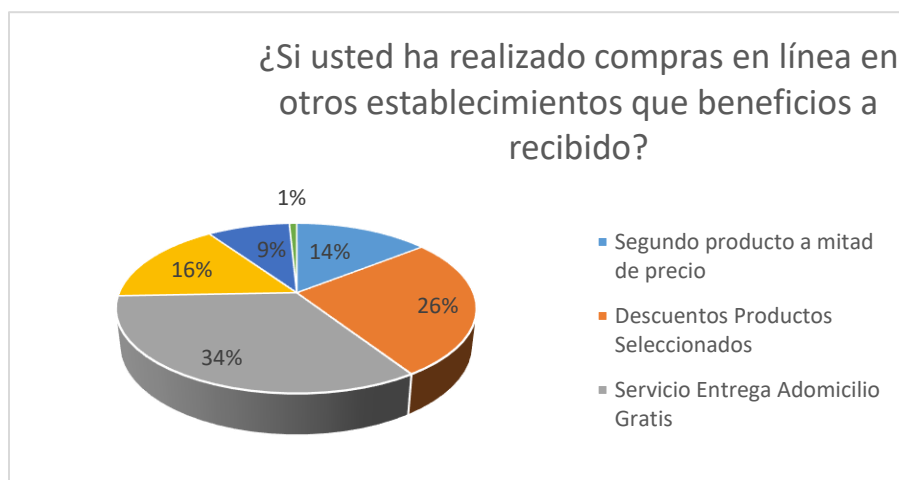
**Objetivo:** Sondear si las clientes reciben beneficios de parte de otras empresas al realizar compras en línea.

**Cuadro No. 31**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Segundo producto a mitad de precio	18	14%
Descuentos Productos Seleccionados	33	26%
Servicio Entrega A domicilio Gratis	42	34%
Regalo de Promocional	20	16%
Cupón de Descuento en Próxima Compra	11	9%
Entrega rápida, amabilidad, regalía	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

La base de cálculo con respecto a esta pregunta fueron 125, debido a que los clientes podían seleccionar más de una respuesta.

**Gráfico No. 31**



#### **Interpretación:**

Un 60% de la población encuestada contestó que el beneficio más recibido por realizar compras en línea es Servicio a Domicilio gratis y descuentos en productos seleccionados, el 40 % que les han regalado promocionales, segundo producto a mitad de precio, cupón de descuento en la próxima compra, entrega rápida, amabilidad y regalía.

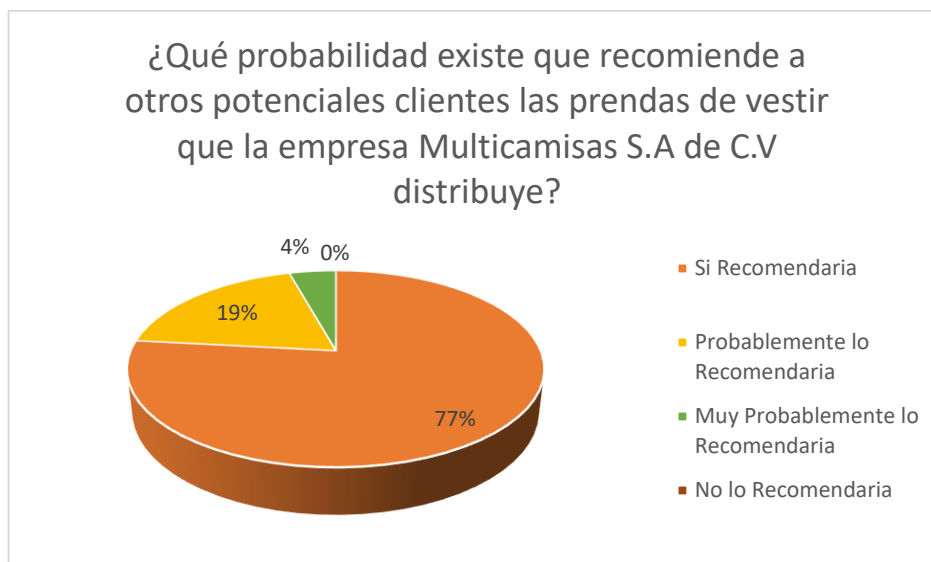
**32. ¿Qué probabilidad existe que recomiende a otros potenciales clientes las prendas de vestir que la empresa Multicamisas S.A de C.V distribuye?**

**Objetivo:** Conocer cuál es la probabilidad de que los clientes de la empresa Multicamisas S.A de C.V recomienden las prendas de vestir para aumentar la cartera de clientes.

**Cuadro No. 32**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si Recomendaría	89	77%
Probablemente lo Recomendaría	22	19%
Muy Probablemente lo Recomendaría	5	4%
No lo Recomendaría	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 32**



**Interpretación:**

Un 77% de los encuestados argumenta que si recomendaría la empresa Multicamisas S.A de C.V, el 23 % menciono que probablemente la recomendaría y que muy probablemente la recomendaría. Se concluye que la Empresa Multicamisas S.A de C.V está realizando un buen desempeño para que sus clientes estén satisfechos y la recomienden.

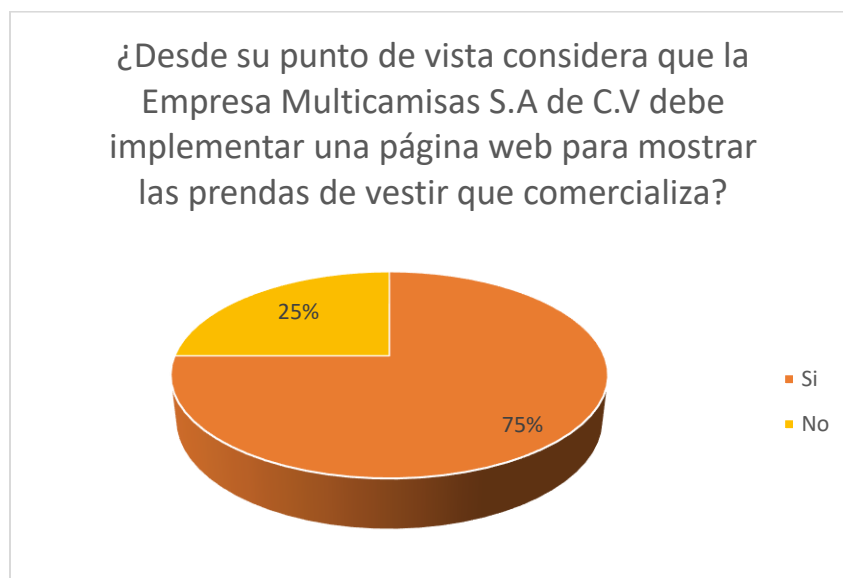
**33. ¿Desde su punto de vista considera que la Empresa Multicamisas S.A de C.V debe implementar una página web para mostrar las prendas de vestir que comercializa?**

Objetivo: Conocer si los clientes de la Empresa Multicamisas S.A de C.V ven con buenos ojos la creación de una página web para que puedan tener una mejor perspectiva de las prendas de vestir que se venden dentro de la empresa.

**Cuadro No. 33**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	75%
No	29	25%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 33**



**Interpretación:**

Un 75% de los encuestados considera que la empresa Multicamisas S.A de C.V, debería implementar una página web, y el 25% contestó que no es necesario. Se concluye que una página web sería muy útil para que los clientes podrían ver con más a detalle las prendas que comercializan.