

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

TEMA:

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL MIND

PRESENTADO POR:

| | |
|------------------------------------|----------|
| FLORES VENTURA, BEATRIZ GERALDINA | L10805EL |
| HERNÁNDEZ GUARDADO, WILBER DANIEL | L10805EL |
| SERRANO GUTIERREZ, YESICA CAROLINA | L10805EL |

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

AGOSTO 2024

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
DOCENTE ASESOR: LIC. JOSE GERARDO JANDRES JANDRES

TRIBUNAL EVALUADOR:
LIC. JOSE GERARDO JANDRES JANDRES
MSc. EDWIN IVAN PASTORE CHAVEZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

AGOSTO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

En este momento crucial, agradezco a Dios por la fortaleza que me ha permitido llegar hasta aquí. Mis padres Sandra Ventura y Fidel Flores, han sido la base de mi éxito, con su apoyo incondicional, amor y sacrificio. A mis hermanos, agradezco su respaldo constante en momentos desafiantes. A mi novio, René Benítez, le agradezco por ser mi constante impulso hacia la profesionalización. Agradezco sinceramente a mi amiga Teresa Platero y a mis tutores por su conocimiento, contribuyendo a mi desarrollo como profesional.

Beatriz Geraldina Flores Ventura

Agradezco a Dios por su constante guía en mi formación en Mercadeo Internacional. Mi madre, María Irma, y mi padre, José Antonio, han sido pilares fundamentales. Agradezco a mi novia por su comprensión y apoyo. Mis amigos han enriquecido mi experiencia académica. Reconozco la contribución de nuestro asesor de tesis, licenciado José Gerardo Jandres, y del docente licenciado Javier Amílcar Salamanca, este logro es de todos quienes dejaron huellas en mi vida. ¡Gracias sinceramente a cada uno!

Wilber Daniel Hernández Guardado

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi guía, soporte y fortaleza en este proceso, por brindarme la sabiduría y paciencia que he necesitado. A mi padre, José Gerardo Serrano, quiero dedicarle un agradecimiento especial por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y sacrificio que siempre hizo, con el fin de que pudiera cumplir la meta de convertirme en una profesional.

Yesica Carolina Serrano Gutierrez

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.1 Antecedentes | 2 |
| 1.1.2 Formulación | 7 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 8 |
| 1.2.1 Geográfica y Temporal | 8 |
| 1.2.2 Teórica | 9 |
| 1.3 MARCO TEÓRICO | 10 |
| 1.3.1 Histórico | 10 |
| 1.3.2 Conceptual | 11 |
| 1.3.3 Legal | 15 |
| CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 2.1.1 Generalidades | 21 |
| 2.1.2 Método | 22 |
| 2.1.3 Enfoque mixta | 22 |
| 2.1.4 Universo | 22 |
| 2.1.5 Población | 23 |
| 2.1.6 Muestra | 23 |
| 2.1.7 Técnicas de investigación | 25 |
| 2.1.8 Instrumento de investigación | 26 |
| 2.1.9 Presentación de resultados | 26 |
| 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 39 |
| 2.2.1 FODA cruzado | 40 |
| 2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter | 41 |
| 2.2.3 Desarrollo de PEST | 47 |
| 2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN | 49 |
| 2.4 LIENZO CANVAS | 51 |
| CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MIND | 52 |
| 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 52 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.1 Nombre del negocio | 52 |
| 3.1.2 Información general | 53 |
| | 54 |
| 3.2 MARCO ESTRATÉGICO | 54 |
| 3.2.1 Misión | 54 |
| 3.2.2 Visión | 54 |
| 3.2.3 Valores | 55 |
| 3.2.4 Objetivos | 56 |
| 3.2.5 Metas..... | 58 |
| 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS | 59 |
| 3.4 VENTAJA COMPETITIVA..... | 61 |
| 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL..... | 61 |
| a. Estructura organizativa de la empresa..... | 62 |
| b. Organización de gestión y Recursos Humanos | 62 |
| c. Proceso administrativo | 67 |
| d. Identificación y características de proveedores | 69 |
| 3.6 PLAN DE MERCADEO | 72 |
| a. Resultados de la investigación de mercado | 72 |
| b. Marketing Mix Digital | 74 |
| 3.7 PLAN DE VENTAS | 79 |
| a. Ciclo de Ventas | 79 |
| b. Proyección de Ventas | 82 |
| 3.8 PLAN FINANCIERO | 87 |
| a. Plan de inversión..... | 87 |
| b. Estructura de costos..... | 91 |
| c. Flujo de efectivo | 95 |
| d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio..... | 98 |
| e. Estado de Resultados proyectado | 102 |
| 3.9. PLAN DE TRABAJO | 105 |
| 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN. | 108 |
| CONCLUSIONES | 110 |
| RECOMENDACIONES | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA | 113 |
| ANEXOS | 115 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Análisis de la entrevista..... | 37 |
| Tabla 2 Análisis FODA Cruzado del modelo de negocio digital “MIND” | 40 |
| Tabla 3 Análisis del desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter | 47 |
| Tabla 4 Análisis PEST de MIND | 48 |
| Tabla 5 Lienzo Canvas para modelo de negocio digital “MIND” | 51 |
| Tabla 6 Productos terminados | 60 |
| Tabla 7 MOF del Gerente General..... | 63 |
| Tabla 8 MOF de la Gerencia Administrativa | 64 |
| Tabla 9 MOF de la Gerencia de Producción | 65 |
| Tabla 10 MOF de la Gerencia de Almacenamiento | 66 |
| Tabla 11 Proveedores | 69 |
| Tabla 12 Plan de Acción..... | 75 |
| Tabla 13 Costo del Plan de medios para empresa MIND..... | 76 |
| Tabla 14 Las 4P del Marketing Mix Digital implementadas en la empresa "MIND" | 77 |
| Tabla 15 Atracción y consideración..... | 82 |
| Tabla 16 Decisión | 82 |
| Tabla 17 Deleite (públicos personalizados) e Inversión..... | 83 |
| Tabla 18 Proyección de Ingresos | 83 |
| Tabla 19 Proyección de ventas en unidades año 1 | 84 |
| Tabla 20 Proyección de ventas en dólares año 1 | 85 |
| Tabla 21 Proyección de ventas en unidades año 1 - año 5..... | 86 |
| Tabla 22 Proyección de ventas en dólares año 1 - año 2 | 86 |
| Tabla 23 Supuesto de Inversión y Financiamiento | 87 |
| Tabla 24 Cálculo Cuota Préstamo | 88 |
| Tabla 25 Cálculo de Depreciación..... | 89 |
| Tabla 26 Amortización de Préstamo | 89 |
| Tabla 27 Supuestos de ventas y costos..... | 91 |
| Tabla 28 Costo Bruto por producto | 92 |
| Tabla 29 Supuesto de Ventas y Costos con el 10% de incremento | 92 |
| Tabla 30 Costo del Personal..... | 93 |
| Tabla 31 Otros Costos y Gastos | 94 |
| Tabla 32 Flujo de Caja Proyectado Mensual año 1 | 95 |
| Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado Mensual año 2 - año 5 | 96 |
| Tabla 34 Flujo de Fondos Proyectados Anual..... | 97 |
| Tabla 35 Cálculo de Rentabilidad..... | 98 |
| Tabla 36 Indicadores de Rentabilidad | 99 |
| Tabla 37 Punto de Equilibrio Operativo | 100 |
| Tabla 38 Estado de Resultado Mensual Proyectado Año 1 | 102 |
| Tabla 39 Estado de Resultado Proyectado Anual | 103 |
| Tabla 40 Plan de trabajo | 105 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Menciones en redes sociales..... | 4 |
| Figura 2 Comportamiento de búsquedas de artículos sublimados..... | 6 |
| Figura 3 Graficas dashboard 1 | 27 |
| Figura 4 Graficas dashboard 2 | 29 |
| Figura 5 Graficas dashboard 3 | 32 |
| Figura 6 Graficas dashboard 4 | 34 |
| Figura 7 Graficas dashboard 5 | 36 |
| Figura 8 Estructura de las 5 fuerzas de Michael Porter..... | 42 |
| Figura 9 Logo Empresa MIND | 54 |
| Figura 10 Formato de la plataforma MIND | 59 |
| Figura 11 Estructura Organizativa "MIND" | 62 |
| Figura 12 Proceso Administrativo | 67 |
| Figura 13 Evolución de la Rentabilidad según Estado de Resultados | 99 |
| Figura 14 Ingresos de Equilibrio | 101 |

RESUMEN EJECUTIVO

MIND, es un modelo de negocio digital especializado en la venta de artículos sublimados, se destaca por su enfoque en la personalización de productos, permitiendo a los clientes crear artículos únicos de manera autónoma o con la ayuda de un asistente de diseño. El análisis abordó factores internos y externos mediante el uso de modelos estratégicos, respaldado por datos recopilados a través de encuestas y entrevistas con posibles usuarios. Los resultados indicaron una sólida aceptación del sitio web MIND, generando confianza en el éxito del proyecto. En términos financieros, se llevaron a cabo proyecciones para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad. La visión es posicionarse como el único sitio web en El Salvador que ofrece una plataforma atractiva y fácil de usar para la compra de artículos sublimados con personalización en tiempo real.

El trabajo se centró en la creación de un modelo de negocio digital innovador de personalización en 3D que busca revolucionar el mercado de artículos sublimados en El Salvador. MIND se presenta como una propuesta única respaldada por una respuesta positiva de los posibles usuarios, destacando su enfoque en la personalización y su posición estratégica como líder en este nicho de mercado.

INTRODUCCIÓN

Históricamente se sabe que la tecnología avanza a pasos agigantados, por lo que las empresas y negocios deben de ponerse al mismo ritmo y crear nuevas ideas de negocio que se adapten a las tendencias que surgen, es por ello que, nace la creación de la empresa MIND, la cual, desea posicionarse en el mercado competitivo de hoy en día ofreciendo productos de sublimación por medio de una plataforma digital que le permitirá a los usuarios realizar sus diseños en prendas de vestir y artículos promocionales; para llevar a cabo lo antes mencionado se desarrolló un informe de investigación que permitió recabar toda la información referente a la situación actual del mercado y determinar si la idea de negocio realmente es rentable. Como primer punto se destaca que se dará solución a una necesidad que existe en el mercado que es el abastecimiento de productos sublimados para aquellas personas o empresas que tienen la necesidad de adquisición de un artículo sublimado, ya teniendo identificado el problema, el cual, se solventará por medio de la adquisición de los artículos que la empresa pretende comercializar, se debe saber que tan conocido es el producto a distribuir dentro del mercado objetivo, debido a que al desconocerse implica promover campañas publicitarias que se destaquen en todos los medios publicitarios para que la población lo conozca.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Es el presente capítulo se identifica y describe de forma clara la situación problemática que se aborda en el trabajo de investigación, destacando su relevancia e importancia en el mercado laboral. Se agrega una sección en donde se analizan y recopilan teorías, y diferentes conceptos los cuales son claves para entender el problema de investigación. Se hace uso de gráficas para mayor comprensión del lector.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso del internet y de las redes sociales cada vez posee más auge en el mundo, las nuevas generaciones especialmente los Centennials buscan en el mercado modernidad y tendencias digitales, en la actualidad las empresas que no se adaptan a las nuevas tecnologías salen del mercado competitivo.

En la era digital actual, muchas empresas han optado por migrar sus modelos de negocio hacia la web, con el objetivo de aumentar su alcance y reducir costos de operación. En el caso específico de la sublimación de prendas, existe un gran potencial para crear un modelo de negocio digital que permita ofrecer servicios personalizados de alta calidad a precios competitivos.

El mercado de sublimación de artículos ha existido desde hace muchos años, pero es uno de los modelos que presenta bajos avances tecnológicos referente a la forma de ofrecer los productos y servicios. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de servicios personalizados. El modelo de negocio de sublimación ha ganado popularidad

en los últimos años debido a la facilidad de personalización y la creciente demanda de productos personalizados.

La digitalización de los procesos administrativos y de venta permite automatizar tareas repetitivas y rutinarias, lo que conduce a una mayor eficiencia operativa. Al utilizar herramientas y sistemas digitales, se reducen los errores humanos, se aceleran los flujos de trabajo y se optimizan los tiempos de respuesta, lo que se traduce en una mejora general en la productividad y el rendimiento de la empresa.

La digitalización de la industria de la sublimación es crucial para mejorar la eficiencia, la calidad y la rentabilidad de los procesos de producción. Además, brinda nuevas oportunidades para la personalización, la gestión del inventario y la integración con sistemas de comercio electrónico. Los negocios que adopten la digitalización estarán mejor posicionados para competir en el mercado actual y aprovechar las ventajas de la tecnología.

Trasladar la sublimación a un medio digital requiere la implementación de sistemas y software especializados que permitan la captura, almacenamiento y gestión de datos de forma eficiente. Esto implica el reto de integrar diferentes tecnologías y asegurar su compatibilidad para lograr una operación fluida.

1.1.1 Antecedentes

Cuando se utiliza el término sublimación para alguna parte de la sociedad suena desconocido más que todo para las personas que poseen una edad avanzada, sin embargo, el término no es tan reciente porque data desde 1970, ya que en esta época se producían las primeras transferencias de tinta monocromática, también tiene lugar

la aparición de Wes Hoekstra conocido como el “padre” de la sublimación de imágenes computarizada, él desarrolló el primer sistema de sublimación por computadora creando como reseña histórica los botones conmemorativos de la elección de George Washington, se crearon alrededor de 1,780 ejemplares y creándose la Asociación Internacional de Productos Promocionales.

En El Salvador surgen en 1960 las primeras empresas dedicadas a la personalización de artículos promocionales como camisetas y gorras, sin embargo, no se popularizó únicamente surge para cubrir necesidades en pequeñas escalas, en la actualidad y con los avances tecnológicos se ha incrementado en gran manera el número de negocios tanto locales como internacionales que se dedican al rubro de la sublimación.

Esto conlleva a que un individuo que tiene un evento tenga la necesidad de querer adquirir un artículo que haga memorable su evento y va formando una cadena de necesidades a sus asistentes, estadísticamente no se encuentra una base de datos que muestre la evolución que ha tenido el negocio de la sublimación, pero existe interés por la población, esto se puede comprobar mediante las herramientas de análisis de las búsquedas que realizan la diversidad de usuarios en internet.

Diariamente se observa un promedio de 4 a 5 menciones sobre la técnica de sublimación en donde algunas de ellas corresponden a clientes potenciales en busca de un artículo de su preferencia por medio de las diferentes plataformas digitales.

Según (Brand 24 Global Inc, 2023) se ha tenido 147 búsquedas en todas las plataformas digitales, donde se generan contenidos variados desde positivos, negativos y neutros.

Menciones por redes sociales.

- Videos 42
- Tiktok 35
- Blog 25
- Twitter 24
- Web 18
- Noticias 2
- Foros 1

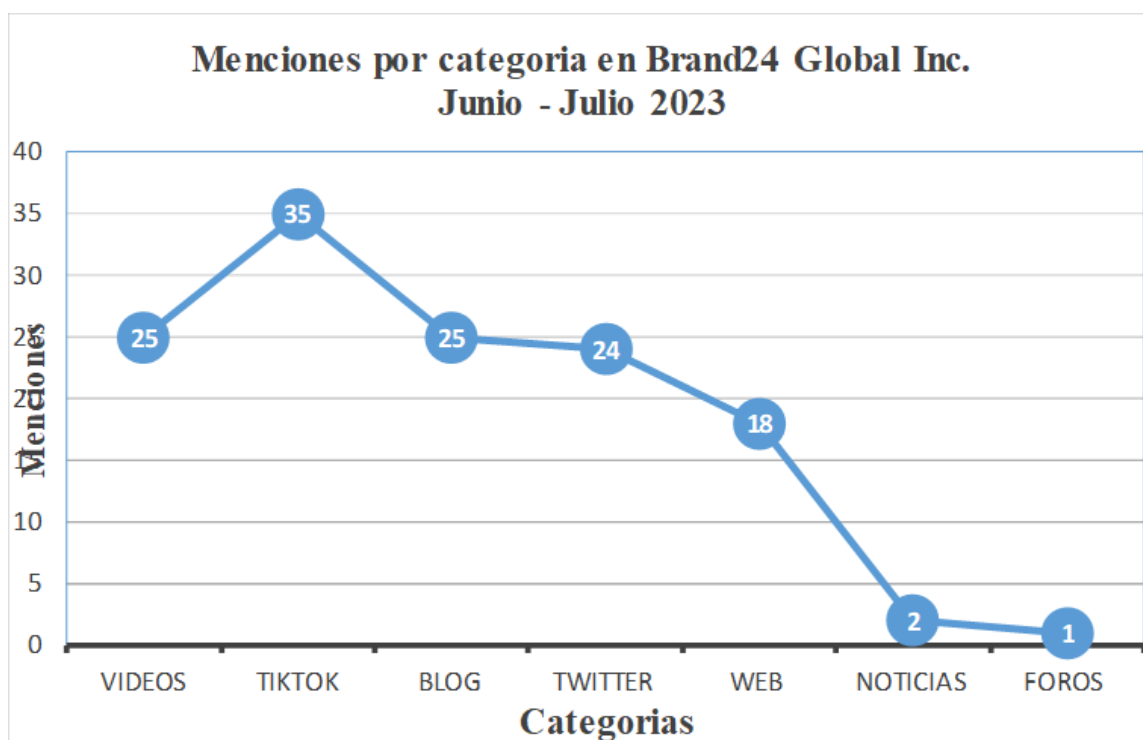


Figura 1

Menciones en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de Brand24 Global Inc.

En base a la gráfica, se observa que la plataforma que posee mayores menciones en cuanto a la sublimación es Tiktok seguida por videos en YouTube, Blog, Twitter, páginas web, noticias y foros, según la secuencia descrita así son las menciones de la sublimación.

Las herramientas digitales son de gran utilidad, debido a que gracias a estas la técnica de sublimación están dejando una historia y precedentes que marcan los pequeños detalles de su existencia, la cual, resalta que no poseen un costo elevado para la satisfacción que brinda la adquisición de un producto elaborado con esta técnica, no se debe olvidar el hecho de que la sublimación de productos aplica también para el ámbito personal, donde se crean souvenirs para toda ocasión, productos con imágenes de los diferentes equipos deportivos preferidos, imágenes religiosas, familiares, de mascotas, hobbies y un sin fin de motivos.

En El Salvador no hay una empresa de sublimación que permita que sus clientes puedan percibir la experiencia de realizar sus propios diseños de manera proactiva en un sitio web, sino que deben de contactarse con la empresa de manera telefónica o presencial para que les permitan realizar sus compras, esto requiere de tiempo y dinero que se podrían ahorrar.

El uso de la herramienta Google Trends permite llevar a cabo una valoración de las búsquedas de artículos sublimados que hacen las personas a nivel país, con la que se obtiene un parámetro de la aceptación de los artículos en cuestión, esta medición se realizó en los últimos 30 días y se observa que el artículo más buscado son las gorras, con un volumen de búsqueda del 38%, seguido por las camisas con un porcentaje de búsqueda del 31%, posteriormente las tazas con igual porcentaje de búsqueda.

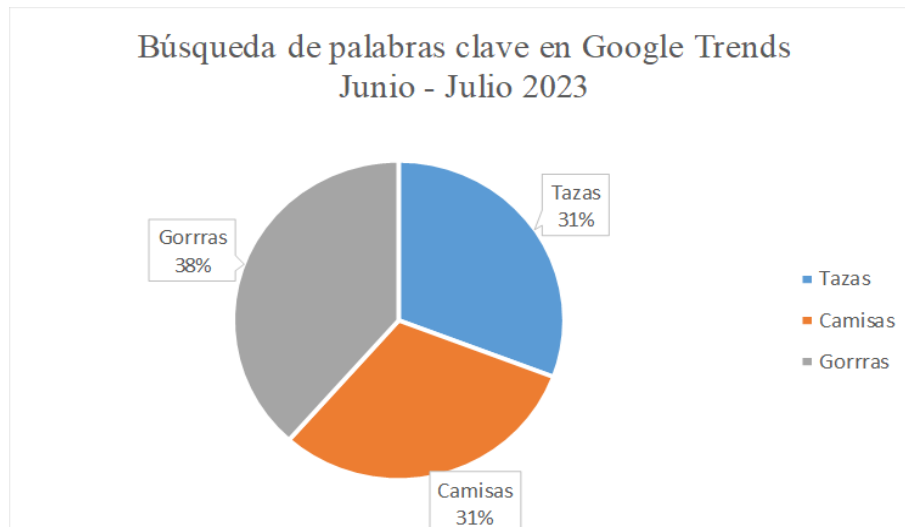


Figura 2

Comportamiento de búsquedas de artículos sublimados

Fuente: Elaboración Propia.

Cada vez son más personas las que tienen acceso a internet, los mercados están evolucionando, las nuevas generaciones están enfocadas en el uso de las TIC's, la moda y el progreso digital. A raíz de la pandemia la globalización ha tomado más auge, obligando a los negocios a movilizarse a la web y adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir dentro del mercado competitivo.

Los negocios dedicados a la sublimación han existido por años, pero no poseen avances tecnológicos en su implementación, porque las personas deben desplazarse hasta las tiendas físicas para realizar sus pedidos, y finalmente no consiguen estar satisfechas con el producto recibido, ya sea por la calidad, durabilidad o tiempo de entrega.

Con la existencia de la técnica de sublimación habrá posibilidades de rentabilizar de mejor manera los grandes mercados de la sublimación, actualmente están estancados sin mostrar innovaciones, sería importante que mediante una página

web los clientes tengan la facilidad de hacer sus propios artículos desde cualquier lugar, entre estos: camisas, vestidos, uniformes deportivos o empresariales, etc.

1.1.2 Formulación

A continuación, se presenta la formulación general de la aceptación de un modelo de negocio digital de sublimación. Este enfoque se basa en la integración de tecnologías avanzadas, como la impresión por sublimación, con estrategias digitales que optimizan la experiencia del usuario. La aceptación de este modelo se fundamenta en su capacidad para ofrecer productos personalizados, adaptados a las preferencias individuales.

¿Cuál sería la tasa de aceptación de un modelo de negocio digital de sublimación personalizada entre hombres y mujeres de 18 a 50 años en el departamento de Chalatenango, municipio Chalatenango Sur, distrito Chalatenango entre los meses de marzo a octubre del año 2023?

A continuación, presentaremos la formulación de preguntas específicas que orientarán nuestra investigación sobre las preferencias de los clientes en el ámbito de la sublimación. Estas preguntas abordarán aspectos clave, como las características principales de los productos, el tiempo de espera y los medios digitales de información.

- ¿Cuáles son las principales características de los productos que buscan los clientes al momento de elegir una empresa de sublimación?
- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar el cliente para que sus productos sublimados sean entregados?

- ¿Cuáles son los medios digitales que más utilizan los hombres y mujeres mayores de 18 años en el departamento de Chalatenango Sur?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se definen los límites y alcances en el que se llevará a cabo la investigación, considerando factores como el tiempo, el espacio e información teórica a recurrir para captar información relevante. Esto proporciona un marco claro para la formulación de preguntas de investigación y la elaboración de objetivos específicos, lo que a su vez facilita la obtención de resultados concretos y útiles.

1.2.1 Geográfica y Temporal

A continuación, se especifica el alcance en términos geográficos que la presente investigación obtendrá, así mismo, el tiempo en el cual será desarrollado; además se detallan las delimitaciones teóricas utilizadas en el proyecto.

A) Geográfica

La presente investigación se limita al departamento de Chalatenango, ubicado al norte de la República de El Salvador, con una extensión geográfica de 2,017 kilómetros cuadrados.

B) Temporal

El tiempo en que se elaborará la presente investigación será en un periodo de 7 meses, comprendido entre marzo y octubre del año 2023. La investigación será desarrollada mediante generación de información propia con apoyo en las fuentes de información secundarias.

1.2.2 Teórica

Se presentan las diferentes leyes y sitios web que son esenciales para el desarrollo de la investigación en curso.

- **Ley de comercio electrónico:** Conjunto de normativas que regulan las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, como internet. Establece los derechos y obligaciones tanto de los consumidores como de los proveedores, abordando aspectos como la protección de datos, la seguridad de las transacciones y la validez legal de los contratos electrónicos.
- **Ley de propiedad intelectual:** Conjunto de normas legales que protege los derechos de los creadores sobre sus obras, como invenciones, obras literarias y artísticas. Establece los mecanismos legales para la protección y explotación económica de estas creaciones, promoviendo la innovación y fomentando la justa compensación por su uso.
- **Censo de población y vivienda:** Proceso a nivel nacional que se realiza periódicamente para recopilar información demográfica y socioeconómica de una población determinada.
- **BRAND24:** Es una plataforma de monitoreo de medios sociales y gestión de la reputación en línea. Permite a las empresas rastrear menciones de marca, analizar sentimientos, identificar influenciadores y realizar un seguimiento de la competencia para obtener una comprensión completa de su presencia en línea y tomar decisiones informadas de marketing y relaciones públicas.

1.3 MARCO TEÓRICO

A continuación, se establece el marco teórico del proyecto de investigación, el cual posee información relevante respecto a la problemática a investigar, con el fin de obtener una guía de punto de partida.

1.3.1 Histórico

La transferencia de imágenes por sublimación tuvo sus inicios en 1957, por descubrimiento de Noël de Plasse, quien trabajó en una empresa francesa del ramo textil. Este método no se hizo conocido sino a finales de los 60, cuando Wes Hoekstra desarrolló el primer sistema de sublimación digital cuando trabajó en el “Laboratorio de propulsión a chorro de tinta” ubicado en Pasadena, California.

Con la llegada de las impresoras de inyección de tinta o inkjet a mediados de los 90, se crean las tintas para sublimación, haciendo posible que cualquier usuario pueda realizar transferencias de imágenes usando este método solamente con una computadora, una impresora y una plancha térmica.

A causa de esto, se observó una muy rápida migración de los procesos de impresión análogos a digitales, y de producciones en masa a producciones en menor escala, incluso individuales.

La aplicación de la sublimación para la transferencia de imágenes se ha convertido hoy día en un medio de publicidad diverso y extendido debido a la gran popularidad que ha ido ganando con el paso del tiempo, la sublimación es considerada como una técnica relativamente nueva. No obstante, podemos ver prendas personalizadas con estos mecanismos desde hace tiempo, pudiendo ser aplicado en

múltiples artículos o productos de diferentes materiales como cerámica, aluminio, acero, neopreno, textiles, vidrio, plásticos, cartón, entre otros.

El crecimiento de esta técnica, así como la expansión de su aplicación, se debe a varios factores donde influye primeramente la publicidad, que nunca deja de estar presente en todos los aspectos de la vida actual, pero también a los bajos costes de inversión para cualquier emprendimiento.

El proceso de sublimación se ha adaptado a la moda textil, ya que su elaboración no es compleja y tiene alta calidad, actualmente está revolucionando el mercado textil, puesto que es inapreciable al tacto, no pesa, no hace transpirar, no tiene límite de color y permite una resolución fotográfica, La tinta se funde químicamente con el tejido y eso permite que no se desgaste con lavadas, no se deteriore el color y mucho menos se caiga.

1.3.2 Conceptual

La sublimación es la técnica utilizada para traspasar imágenes a diferentes artículos, tales como tazas, prendas textiles, cuadernos, productos de madera, metal, entre otros productos para el hogar. Es importante mencionar que, para sublimar un artículo, este debe tener un recubrimiento de poliéster para traspasarse correctamente.

Equipos requeridos para llevar a cabo el proceso de sublimación.

- **Computadora.**

Uno de los elementos bases que se necesita es una computadora para elaborar los diseños. No es importante el tipo de computadora, puede ser de escritorio o portátil. Lo que se debe tener en cuenta es que tenga los requisitos necesarios para correr programas de edición, tales como Photoshop e Illustrator.

Conceptos referentes a la sublimación

- **Impresora de Sublimación**

La impresora cumple un papel fundamental en el proceso de sublimación, por lo que es importante adquirir una de buena calidad.

- **Prensas de Sublimación**

Para pasar los diseños del papel al artículo a sublimar se necesitará una prensa, las cuales trabajan con calor. Existen diferentes tipos de prensas en el mercado.

- **Tintas de Sublimación**

Las tintas para sublimación son tintas especiales que se imprimen sobre papel de sublimación y posteriormente se activan mediante calor en la plancha transfer o en una calandra. Este proceso de activación es la sublimación (las tintas pasan de estado sólido a gaseoso penetrando en la superficie del producto sublimable).

- **Papel de Sublimación**

Es un transportador de la tinta hasta la superficie del objeto sublimable (textil, madera, porcelana, aluminio, etc.) sobre el que se va a transferir el diseño, esta es su función, pero este proceso se realiza bajo determinados parámetros de temperatura y presión.

- **Cinta térmica adhesiva**

Es resistente al calor de la plancha transfer, especial para fijar el papel de sublimación sobre la superficie a personalizar.

- **Plotters de sublimación**

Permiten trasladar el diseño, previamente realizado con algún programa de edición profesional, a camisetas, mascarillas, tazas, fundas para el móvil, mochilas y a casi cualquier producto.

- **Plancha transfer**

Son máquinas que permiten aplicar calor y presión durante un tiempo determinado en el proceso de personalización.

- **Calandra**

Una Calandra es una máquina que cumple la función de pasar una impresión en papel especializado para sublimación, a una tela determinada, se diferencia esencialmente de una plancha transfer en que su modo de trabajo es de rollo a rollo.

- **Mesa de Corte**

Se caracteriza principalmente por ser una mesa modular que nos permite poder instalarlas en espacios donde el acceso sea reducido, evitando así tener que abrir fachadas, paredes, ventanas.

Concepto de marketing

- **Inbound marketing**

Es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

- **Outbound marketing**

(métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea.

- **Marketing de contenido**

Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto.

- **Marketing digital**

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

- **CPM**

Costo por mil impresiones, es una métrica que representa el costo generado cada mil impresiones del anuncio.

- **CPC**

Sigla para Costo por clic. Se trata de una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago. Es decir, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio.

- **CPA**

Significa costo por adquisición, la descarga de material gratuito, una venta, entre otros.

- **CPL**

Es una métrica que permite calcular cuánto dinero de media ha costado agregar un registro a la base de datos de potenciales clientes.

- **CTR**

Click Through Rate o porcentaje de clics, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Es una fórmula que se emplea en analítica web tanto para valorar el funcionamiento de una campaña publicitaria como el rendimiento de las metas descripciones en posicionamiento.

- **Engagement**

Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

- **Alcance**

El número de personas que ve cierto contenido, el alcance mide qué tanto se expande el contenido a través de varias plataformas de redes sociales. El alcance es el número de personas únicas que ven un contenido.

- **Frecuencia**

La frecuencia es el promedio de veces que una persona o un universo de personas es impactada por una marca mediante una publicación, anuncio o pauta publicitaria. La frecuencia permite medir el nivel de impacto que ha tenido una acción en el usuario receptor, pues a mayor cantidad de impactos, mayor será la recordación.

1.3.3 Legal

Cuando se opera un negocio digital, es fundamental comprender y cumplir con el marco jurídico pertinente. Esto puede abarcar diversas áreas, como la privacidad de

los datos, la seguridad de la información, los derechos de propiedad intelectual, el comercio electrónico, las transacciones financieras en línea y la protección al consumidor. Tomar en cuenta la parte legal garantiza la legitimidad y sostenibilidad del negocio, al mismo tiempo que protege los derechos y genera confianza entre los clientes. Además, estar al tanto de los cambios en las leyes y regulaciones es fundamental para adaptarse a un entorno empresarial dinámico y constantemente cambiante.

La Ley de Comercio Electrónico

La ley en cuestión tiene como propósito establecer un marco legal para regular las relaciones electrónicas de carácter comercial y contractual realizadas a través de medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes. Se aplica a todas las relaciones contractuales, de índole comercial o con potencial beneficio económico, que sean celebradas de manera electrónica, digital o mediante tecnologías similares, con algunas excepciones detalladas en el artículo 5 de la ley. (Jurisprudencia)

La normativa es aplicable a personas naturales o jurídicas, tanto públicas como privadas, que estén establecidas en El Salvador y que lleven a cabo transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales a través de cualquier tipo de tecnología o redes de comunicación interconectadas. En el caso de proveedores de bienes y servicios ubicados fuera del territorio nacional, su regulación se ajustará a convenios o tratados internacionales aplicable.

Código de Comercio:

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código.

Art. 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 comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Criterios de la Defensoría del Consumidor

- **Ley de protección al consumidor**

Al tomar la decisión de digitalizar un modelo de negocio este debe respetar los derechos de los clientes tal y como si fuera un negocio físico, ya que la ley de protección al consumidor lo ampara tal como lo establece el artículo 1 de esta ley.

- **protección al consumidor en el comercio electrónico**

Art. 13-C.- Para efectos de esta ley, se entiende comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos. (Defensoría del consumidor, 2019)

- **Reversión de pagos**

El Artículo 13-D establece las condiciones para la reversión de pagos en transacciones realizadas con proveedores legalmente establecidos en El Salvador a través de comercio electrónico u otras formas de contratación. En dichas situaciones, los proveedores deben revertir los pagos solicitados por los consumidores en los siguientes casos:

- a) Cuando el consumidor ejerza su derecho de retracto.
- b) Si el producto adquirido no ha sido recibido o el servicio contratado no ha sido prestado.
- c) En caso de que el objeto del contrato no corresponda con lo solicitado o resulte defectuoso.

d) Ante errores en el cobro de las transacciones debido a fallas en los sistemas de pago de terceros.

El plazo para aplicar la reversión del pago es de 15 días a partir de la fecha en que el consumidor presentó su reclamo. En situaciones de fraude o cargos no autorizados en la tarjeta de crédito del consumidor, se seguirá el procedimiento establecido en la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito. Este marco legal busca garantizar la protección y los derechos de los consumidores en transacciones electrónicas, asegurando la corrección de posibles inconvenientes y promoviendo la transparencia en las operaciones comerciales.

Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación

Antes de llevar a cabo cualquier transacción, se centran en garantizar la protección y transparencia en las relaciones comerciales con los consumidores en El Salvador. En primer lugar, se requiere que los proveedores salvaguarden la información personal y crediticia de los consumidores, manteniendo la confidencialidad y limitando la difusión de esta información sin autorización explícita. Además, deben implementar sistemas de seguridad certificados para proteger las transacciones, asumiendo la responsabilidad por cualquier fallo en la seguridad, y deben revelar la entidad que ha certificado la seguridad del sitio web.

Por otro lado, se exige que los proveedores revelen su identidad completa, incluyendo su nombre comercial, razón social, número de identificación tributaria (NIT), dirección de notificación, números de teléfono y correo electrónico, de manera visible en su sitio web. También deben establecer términos y condiciones claros en el sitio web, que abarquen aspectos como la identificación del proveedor, los medios

para presentar reclamaciones, los derechos y obligaciones contractuales, los métodos de pago, las políticas de garantía y derecho de retracto, así como las condiciones de despacho y entrega, entre otros aspectos relevantes.

Finalmente, es crucial que los proveedores adviertan a los consumidores de que las transacciones deben ser realizadas únicamente por el titular del medio de pago, con el fin de evitar posibles fraudes o uso indebido de la información financiera. (ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR, 2018)

Código Tributario

El artículo 113 del Código Tributario detalla las regulaciones administrativas relacionadas con la emisión de documentos. En este, se establece que la aprobación para utilizar medios electrónicos para emitir documentos relacionados con el impuesto sobre la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios está condicionada a transmitir la información pertinente de cada transacción en línea a la administración tributaria. Esta transmisión debe seguir las directrices establecidas por la administración tributaria en cuanto a la forma, el plazo y el alcance. (ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR, 2000)

Ley de factura electrónica

La legislación sobre Factura Electrónica tiene como objetivo establecer normativas para el uso de facturas electrónicas como comprobantes de pago válidos en transacciones de comercio electrónico. Esta ley aún está en proceso de elaboración por la asamblea legislativa y no ha sido finalizada. Según el Artículo 113 del Código Tributario, la autorización para este tipo de documentos será otorgada por el Ministerio de Hacienda. (MINISTERIO DE ECONOMÍA, 2021)

Ley de Firma Electrónica

Esta ley tiene varios propósitos principales:

- a) Equiparar la validez de la firma electrónica simple y la firma electrónica certificada con la firma autógrafa;
- b) Reconocer la validez legal de la firma electrónica certificada, así como de los mensajes de datos y cualquier información en formato electrónico suscrita mediante una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte físico;
- c) Regular y supervisar a los proveedores de servicios de certificación electrónica, los certificados electrónicos y los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos. (MINISTERIO DE ECONOMÍA, 2021)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describen los diferentes procedimientos y técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación. Incluye el diseño del estudio, métodos de muestreo, la muestra, herramienta de recolección de datos y el análisis de la misma con el fin de brindar respuesta a los objetivos planteados. El propósito del apartado es proporcionar un marco sistemático para planificar, ejecutar y analizar todos los datos de la investigación de manera rigurosa y objetiva.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se comprende como una clase de estudio partiendo de explicar la realidad existente en el mercado de sublimación mediante, la observación e investigación de casos reales de manera visual y de búsquedas de información en el municipio de Chalatenango.

Por lo mismo, en el presente apartado se establece un marco teórico y sistemático, el cual será útil para la resolución del problema a lo largo del proceso de investigación, por ende, se enfoca desde la recopilación de la información hasta el análisis de los mismos resultados.

2.1.1 Generalidades

Se ha considerado llevar a cabo la realización de esta investigación debido a que es una necesidad existente en la población, la cual, debe ser cubierta mediante la comercialización de artículos sublimados por medio de la implementación de un negocio digital que cumpla con todos los estándares que los consumidores requieren para cubrir sus necesidades, para ello, es de vital importancia recabar todo tipo de

información que permita identificar de manera puntual y precisa que estrategias se implementaran para brindar productos de calidad al mercado metas determinado.

2.1.2 Método

El método científico utilizado para llevar a cabo la investigación es el deductivo, debido que este permite extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas, este método permite obtener un mayor enfoque en la investigación, ya que es un tema que no ha tenido ningún tipo de análisis previo, por lo que, los hallazgos que se encuentren queden registrados y basados en la realidad que enfrenta el tema de investigación en la actualidad.

2.1.3 Enfoque mixta

El tipo de enfoque desarrollado en este proyecto es MIXTA, ya que se utilizan datos estadísticos y atributos cualitativos, es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. El requerimiento que implica la investigación abarca tanto datos numéricos que permitan a la investigación determinar el volumen de crecimiento que puede tener al ponerse en marcha una tienda de sublimación online, así como información que describa las preferencias de los tipos productos que los posibles clientes puedan adquirir según sus preferencias o necesidades.

2.1.4 Universo

Para efectos de la presente investigación se consideró el departamento de Chalatenango, el cual, de acuerdo al Censo de población y vivienda realizado en el

año 2007 se estima que para el año 2023 el departamento de Chalatenango contaría con una población total de hombres y mujeres de 178,166.

2.1.5 Población

Se consideró a hombres y mujeres residentes del municipio de Chalatenango Sur, por ende, según estadísticas del Censo de población y vivienda para el 2023 se contaría con un total de 24,806 habitantes, es decir, se tendría una población infinita. El público objetivo serán personas con capacidad adquisitiva que posea una tarjeta bancaria de débito o crédito y acceso a una red de internet, para lograr dicha determinante se aplicara un filtro en el instrumento de investigación, en el cual, si alguien no posee tarjeta bancaria automáticamente no será tomado en cuenta para los resultados. La investigación se limita al Municipio de Chalatenango Sur, debido a la accesibilidad para obtener la información.

2.1.6 Muestra

Para la determinación de la muestra a investigar se tomó de la población en estudio, debido a que la población es mayor a 10,000 habitantes se aplicó la fórmula estadística para población infinita con el fin de conocer la muestra a encuestar. Fachelli, P. L.-R. S. (2017).

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

n: muestra poblacional = 384

Z: valor determinado = 1.96 (utilizando un margen de confianza del 95%)

P: probabilidad de que suceda el evento = 0.50 (no existe antecedente de encuesta anterior)

Q: probabilidad que no suceda el evento= 0.50 (no existe antecedente de encuesta anterior)

E: error de muestra = 5%=0.05% en decimal.

En base al resultado obtenido al aplicar la fórmula de población infinita se puede determinar que:

- La población mínima que debe ser encuestada es de 384 personas para obtener información confiable con el menor sesgo posible.
- El estudio no delimita a las personas mayores de 18 años que tengan tarjeta de crédito, por lo mismo, en la recolección de información se colocará un filtro de rango de edad y si poseen tarjeta de crédito, de esa forma se eliminarán todas aquellas que no cumplan con la población establecida.
- Se utilizará el muestreo probabilístico simple para el cuestionario, debido a que garantiza la igualdad de oportunidades para que cada elemento de la población tenga la posibilidad de ser seleccionado en la muestra, lo que evita sesgos y asegura una representatividad adecuada.
- En la realización de la entrevista se utilizará el muestreo no probabilístico selectivo para seleccionar a 5 participantes, dicho método permitirá realizar una selección más específica y controlada de los elementos de la muestra. Esto significa que se pueden elegir casos o elementos particulares que son

relevantes para el estudio, lo que puede conducir a una mayor precisión en los resultados.

2.1.7 Técnicas de investigación

A continuación, se describen las dos técnicas de investigación utilizadas en la presente investigación, las cuales son: la entrevista y la encuesta.

Entrevista: Se elaboró una entrevista, la cual, está constituida por 8 preguntas abiertas y fue proporcionada a 5 personas utilizando el muestreo no probabilístico selectivo. La entrevista permitió obtener información detallada y específica sobre el tema en estudio. “Al interactuar directamente con el entrevistado se puede profundizar en sus conocimientos, experiencias, opiniones y emociones” (Ruiz, RMV 2012).

Encuesta: Técnica de investigación que consiste en recopilar información y datos a través de preguntas estructuradas que se presentan a un grupo de individuos, conocidos como encuestados o participantes. “la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social” (Romo, HL ,1998). Estas preguntas pueden ser cerradas, con opciones de respuesta predefinidas, o abiertas, permitiendo respuestas más detalladas.

Para efecto de desarrollar la investigación en estudio se desarrolló un cuestionario virtual, utilizando la herramienta de formularios de Google, la cual, está compuesta por 15 preguntas, 11 cerradas y 4 de opción múltiple.

2.1.8 Instrumento de investigación

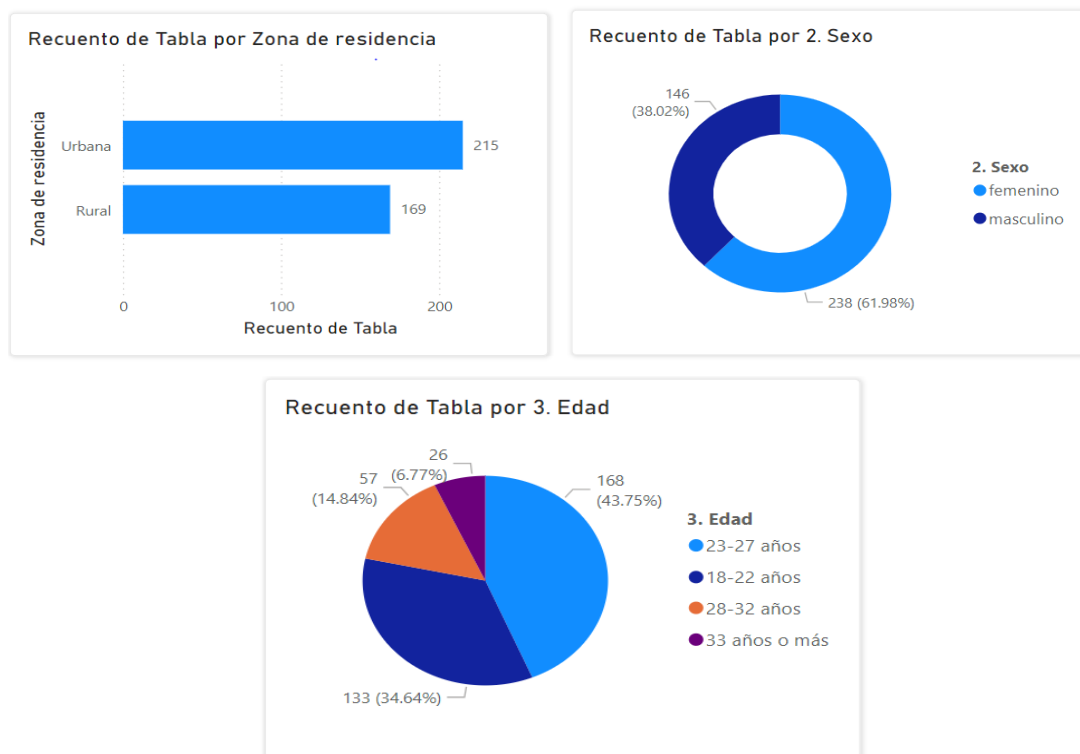
En la presente investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos, la guía semiestructurada y el cuestionario, los cuales sirven para recopilar información relevante en estudio, es decir, son un medio para facilitar la obtención de resultados.

Guía semiestructurada: Se desarrolló en apoyo a la técnica de la entrevista. La cual consiste en generar una lista de preguntas abiertas al encuestado, con el fin de recolectar información cualitativa fiable.

Cuestionario: Se implementó como apoyo para la técnica de la encuesta. “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas”. García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Como instrumento de recolección es indispensable para el desarrollo de la misma información, y análisis de datos.

2.1.9 Presentación de resultados

Una vez obtenida la información mediante los instrumentos de la investigación, se procese a la tabulación y análisis de los resultados, los cuales se presentan a continuación mediante un formato “Dashboard” para mayor comprensión de la información, seguido de este se encuentran los análisis de las respectivas gráficas.

**Figura 3**

Graficas dashboard 1

Fuente: Elaboración Propia**Conclusiones:****1. Zona de residencia****Interpretación**

La distribución entre zonas rurales y urbanas en la muestra de encuestados proporciona información sobre el perfil geográfico de los participantes. El 56% de los encuestados vive en zonas urbanas, por ende, existe una mayor concentración de población en áreas urbanas, lo que es común debido al proceso de urbanización.

· Por otro lado, el 44% de los encuestados que viven en la zona rural podrían reflejar una menor penetración en las compras en línea, ya que en estas áreas se presenta menor preferencia por las compras online debido a factores como acceso limitado a internet o servicios logísticos.

2. Sexo

Interpretación

La distribución de genero proporciona información relevante sobre la composición de la muestra en términos de sexo. El hecho de que el 62% sea del sexo femenino sugiere que las mujeres están más representadas en la muestra, mientras que el 38% de hombre indica que hay menor proporción de hombre en la muestra.

3. Edad

Interpretación

El 35% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18-22 años. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra está compuesta por jóvenes adultos y adolescentes, esto puede tener implicaciones en las preferencias y comportamiento pueden variar según la edad.

El 44% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 23 - 27 años. Esto indica que la mayoría de la muestra está conformada por personas en la etapa de madurez. El 15% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 28-32 años. Esto muestra que una parte más pequeña de la muestra está en una etapa más avanzada de la madurez, por lo que, puede variar en las preferencias. El 7% de los encuestados tiene 33 o más años. Esto indica que una minoría de la muestra se encuentra en una etapa de vida más avanzada, por lo cual, para esta muestra no presenta mayor potencial.

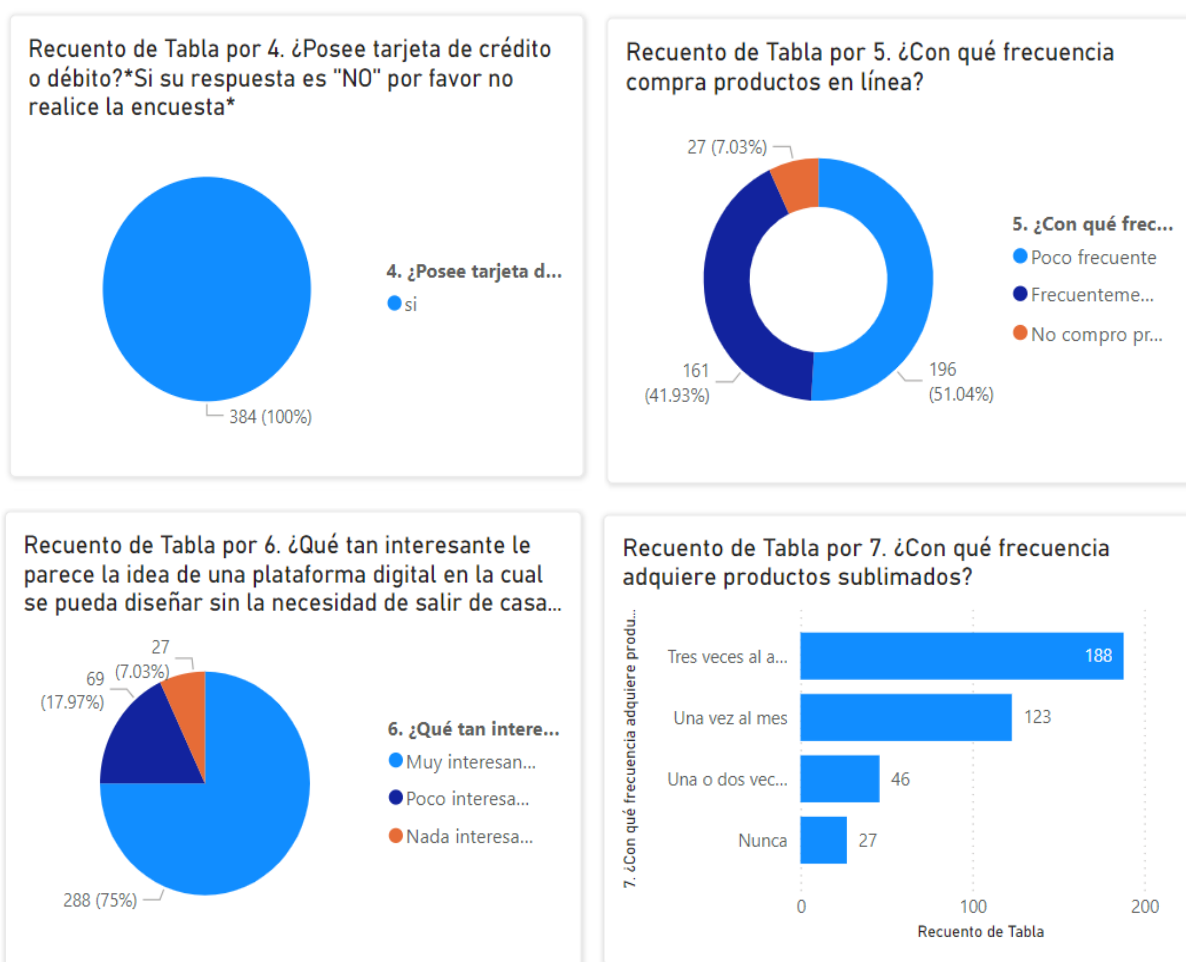


Figura 4

Graficas dashboard 2

Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Posee tarjeta de crédito o débito?

Interpretación

La interpretación de esta respuesta sugiere que la totalidad de los encuestados tiene acceso a medios de pagos electrónicos, lo que les facilita realizar compras en línea. El hecho de que todos los encuestados tengan tarjetas de crédito o débito podría ser un indicador positivo para el comercio electrónico, ya que se elimina una posible barrera para realizar compras en línea.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

Interpretación

1. Popularidad del comercio electrónico: el hecho de que el 42% de los encuestados compre en línea con frecuencia sugiere que las compras electrónicas son ampliamente aceptadas y utilizadas por una parte significativa de la muestra.

2. Potencial de crecimiento: aunque el 42% compra en línea con frecuencia, el 51% lo hace poco frecuentemente, lo que indica que aún hay espacio para el crecimiento de las compras en línea entre este grupo de encuestados.

3. No compra en línea: el 7% no compra productos en línea en absoluto. Esto muestra que una minoría de la muestra no participa en el comercio electrónico y puede tener diferentes motivos para no hacerlo, como preferir métodos de compra tradicionales.

6. ¿Qué tan interesante le parece la idea de una plataforma digital en la cual se pueda diseñar sin la necesidad de salir de casa y que permita rotar el artículo en un formato 3D?

Interpretación

Con base en los resultados obtenidos, la mayor parte de los encuestados muestran un interés positivo en la creación de una plataforma digital que permita diseñar y rotar su artículo en un formato 3D; quiere decir, que la plataforma resulta realmente atractiva y por ende con aceptación en el mercado. Por lo tanto, al realizar una inversión en su implementación se generarían beneficios económicos.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos sublimados?

Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que la mayor parte de la población adquiere productos sublimados mínimo tres veces al año y otra parte considerable una vez al mes, por lo cual se debe diseñar un plan de ventas y de promoción de la plataforma, con el fin de persuadir la compra y el uso de la plataforma por parte de los consumidores para que los clientes no falten en ninguna época del año. Además, los resultados dan una pauta para buscar diferenciarse de la competencia mediante las diversas estrategias para atraer clientes potenciales y conseguir el posicionamiento deseado, debido a que la competencia en el mercado es considerada alta y tomando en cuenta que la adquisición de estos artículos por cada cliente no es frecuente.

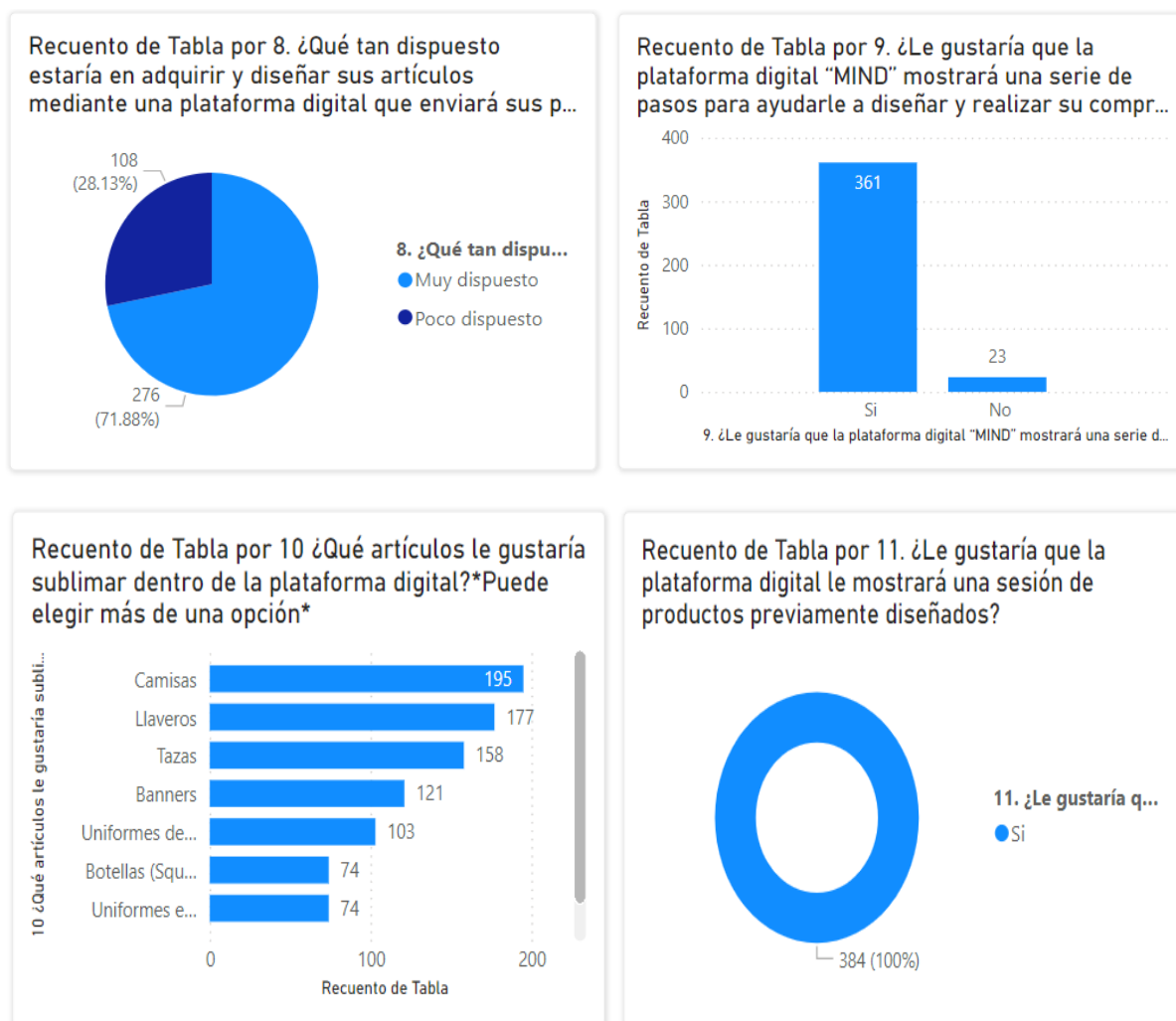


Figura 5

Graficas dashboard 3

Fuente: Elaboración Propia

8. ¿Qué tan dispuesto estaría en adquirir y diseñar sus artículos mediante una plataforma digital que enviará sus productos a la puerta de su casa?

Interpretación

Los resultados obtenidos arrojan una respuesta prometedora, ya que más de la mitad de los encuestados manifiestan estar dispuestos en adquirir y diseñar sus artículos mediante una plataforma digital, es decir, que si se introduce al mercado la

plataforma generaría ventas favorables, debido al interés que han expresado los usuarios, por lo cual se debe estar innovando frecuentemente en las diferentes funciones a implementar dentro de la plataforma para que los clientes siempre tengan ese interés por utilizar.

9. ¿Le gustaría que la plataforma digital “MIND” mostrará una serie de pasos para ayudarle a diseñar y realizar su compra?

Interpretación

Con base en los resultados obtenidos, se puede determinar que la plataforma “MIND” debe incluir dentro de su programación un sistema que permite orientar a los clientes en relación a los pasos a seguir para diseñar y comprar los artículos deseados. Es esencial agregar dicha característica a la plataforma para lograr la mayor satisfacción de los clientes.

10. ¿Qué artículos le gustaría sublimar dentro de la plataforma digital?

***Puede elegir más de una opción**

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la población está mayormente interesada en diseñar camisas dentro de la Plataforma “MIND” significa que se puede convertir en el artículo más solicitado, por lo mismo, relacionando los datos con la pregunta 11, se determina que es el principal producto que debe estar disponible para los usuarios dentro de la sección de productos previamente diseñados, al igual de los llaveros debido a que es el segundo artículo que presenta más interés por parte de la población encuestada. En relación con las demás prendas, cada usuario tendrá la opción de diseñar cualquier artículo que desee sin restricciones.

11. ¿Le gustaría que la plataforma digital le mostrará una sección de productos previamente diseñados?

Interpretación

Según los datos recolectados en la encuesta, la población total muestra el interés de que la plataforma MIND les presente una sección de productos previamente diseñados, esto nos indica que es muy importante mostrar artículos terminados, debido a que existen personas que no saben exactamente lo que necesitan, por lo mismo, se brinda la opción de dichos artículos para que el usuario puede seleccionar sus prendas dentro de una gran gama de productos disponibles con diversos diseños.

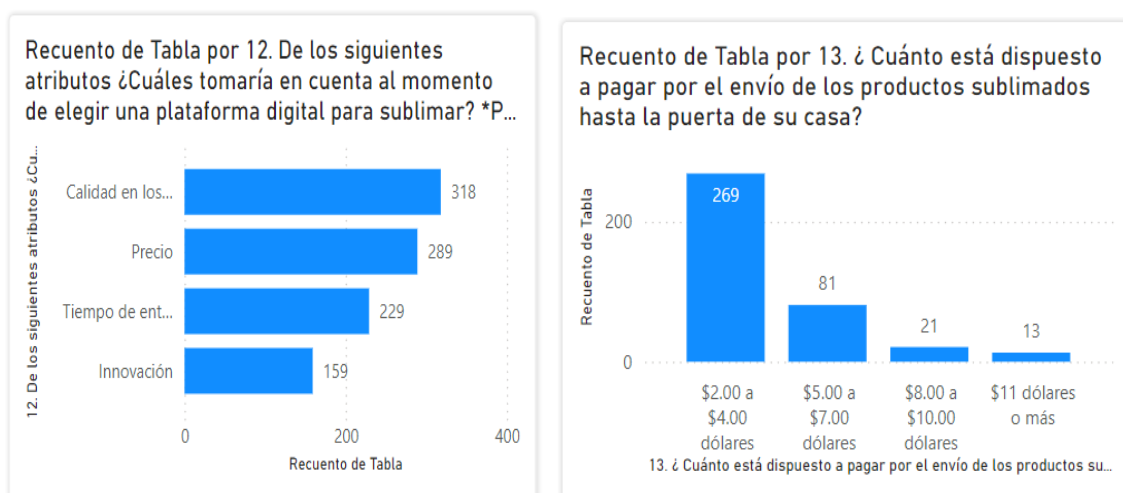


Figura 6

Graficas dashboard 4

Fuente: Elaboración Propia

12. De los siguientes atributos ¿Cuáles tomaría en cuenta al momento de elegir una plataforma digital para sublimar? *Puede elegir más de una opción

Interpretación

Con base en los resultados obtenidos, se determina que los principales atributos que los usuarios priorizan al momento de buscar un artículo sublimado es la calidad y el precios, lo cual representa un reto para la plataforma MIND debido a que debe tener la capacidad de brindar productos de alta calidad sin incrementar su precio, este indicador es esencial para desarrollar estrategias que permitan lograr la satisfacción de los clientes, considerando que el término “calidad” es relativo, es decir, cada persona tiene su propio concepto de lo que considera que es calidad y que no lo es.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el envío de los productos sublimados hasta la puerta de su casa?

Interpretación

En relación a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados expresaron estar dispuestos a pagar un precio mínimo de \$2.00 a \$4.00 dolores por el envío de sus productos a hasta la puerta de sus casas, lo que indica que MIND tiene que respetar este rango de costo de envío sin perjudicar su margen de utilidad, debido a que es el costo que los consumidores están dispuestos a cancelar, por lo mismo, al incrementarlo puede ocasionar el desinterés por parte de los consumidores hacia el uso de la plataforma.

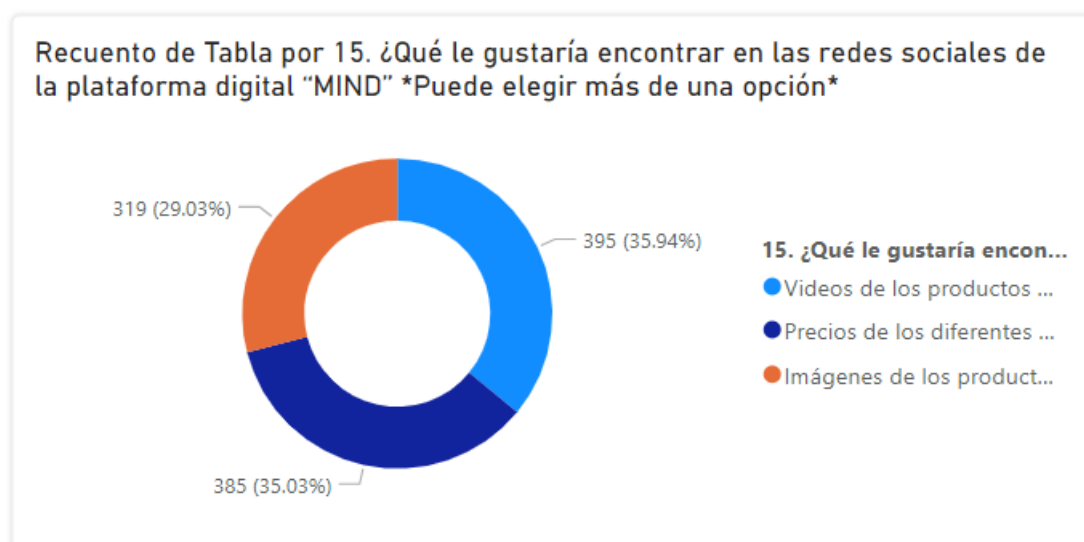
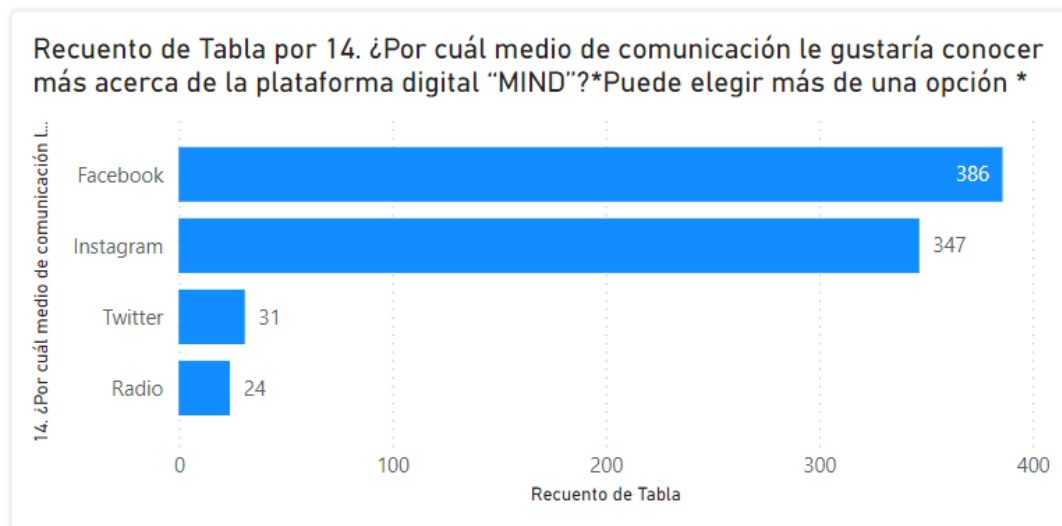


Figura 7

Graficas dashboard 5

Fuente: Elaboración Propia

14. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer más acerca de la plataforma digital "MIND"? *Puede elegir más de una opción

Interpretación

Según los resultados obtenidos, los encuestados prefieren conocer de la plataforma principalmente por medio de Facebook e Instagram, estas redes sociales serían el medio de comunicación que resultaría más efectivo para que la plataforma

MIND pueda interactuar con su público objetivo, es decir, son el medio más idóneo para que más personas día a día conozcan la página y despierte el interés de diseñar sus artículos desde la plataforma, por lo mismo, es muy importante tomarlo en cuenta a la hora de iniciar con la publicidad y campañas de marketing.

15. ¿Qué le gustaría encontrar en las redes sociales de la plataforma digital

“MIND”?

Interpretación

La mayor parte de los encuestados manifiestan interés de que se muestre en las diversas redes sociales de MIND videos de los diferentes productos prediseñados con los que contará la empresa, además de videos cortos que muestren la forma de utilizar la plataforma, es decir, el material audiovisual es la mejor estrategia de comunicación con los usuarios, considerando también que para ellos es importante reflejar los precios de los diferentes productos.

Análisis de Entrevistas

Tabla 1

Análisis de la entrevista

| PREGUNTAS | ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS |
|---|---|
| <p>1. ¿Ha utilizado servicios de sublimación en el pasado? Si es así, ¿qué le pareció la calidad y el resultado final?</p> | <p>La pregunta se enfocó en investigar si los posibles clientes utilizan servicios de sublimación. Los resultados han sido positivos, los cinco entrevistados manifiestan que, si utilizan estos servicios, pero en tiendas físicas, además expresan que lo utilizan debido a que es muy agradable regalar artículos sublimados en días festivos. También consideran que los precios en el mercado chilateco son altos, lo cual significa que MIND puede posicionarse en el mercado debido a que existe una demanda real y un deseo por parte de la población por obtener artículos únicos que nadie más posea.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>2. ¿Realiza compras en línea? ¿considera que son confiables?</p> | <p>La pregunta se orienta en determinar si los clientes consideran confiables realizar compras en línea. Por lo cual, cuatro de los cinco entrevistados si realizan compras en línea y expresan que hasta el momento no han tenido ningún tipo de problema y que se les facilita la compra. Por lo consiguiente, es un indicador positivo para MIND, debido a que las personas consideran confiable realizar compras en línea, por ende, no tendrán inconvenientes al brindar sus datos en la plataforma.</p> |
| <p>3. ¿Qué tan interesante le parece la idea de una plataforma digital en la cual se pueda personalizar y comprar artículos sublimados en línea desde la comodidad de su casa o donde se encuentre?</p> | <p>El total de los entrevistados concuerdan en que es una excelente idea enfocada en el desarrollo digital que cada día está teniendo más auge, expresan que el mercado está cambiando, y que todo se está digitalizando, por ende, consideran que con una plataforma así, se ahorrarían tiempo y se evitarían de visitar diferentes lugares físicos. Por ende se puede determinar que la plataforma es realmente atractiva y, por lo tanto, aceptada por el mercado.</p> |
| <p>4. Al adquirir productos sublimados en línea ¿Cuál es su expectativa de tiempo de respuesta para consultas o entrega de los productos solicitados?</p> | <p>La pregunta se plantea para determinar el margen de tiempo de respuesta de consultas y de entrega de una compra realizada de manera virtual, determinando así las expectativas que el comprador puede tener considerando que la pregunta es abierta y el entrevistado puede expresar de manera amplia su respuesta. Del 100% de los entrevistados un 60% contestaron que el tiempo de consulta y entrega de un producto es de 1 semana, considerablemente un 20% considera que un máximo de 4 días le resultaría muy eficiente y el último 20% considera que 5 días es el tiempo idóneo para la entrega, en conclusión los tiempos de entrega pueden ser considerados de 4 a 7 días desde el momento de la compra.</p> |
| <p>5. ¿Considera que es una buena opción comprar artículos sublimados en línea para obsequiar en ocasiones especiales?</p> | <p>la pregunta plantea conocer si los entrevistados tomaron como opción adquirir artículos sublimados en línea, para ello respondieron sí o no y el porqué de la respuesta. Según las respuestas obtenidas el 80% consideran que, si sería una buena opción, opinando en unos casos que ahorrarían tiempo y encontraron mayor variedad de opciones para regalar en ocasiones especiales, sin dejar por un lado que lo pueden comprar a su gusto. El 20% restante de entrevistados no realiza una confirmación, si sería una opción o no ya que indica que lo consideraría siempre y cuando la misma tienda haga el envío por lo que se puede considerar que si sería una alternativa mientras cumplan su necesidad total.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>6. ¿Según su experiencia comprando en línea que considera que se puede hacer para mejorar su satisfacción al comprar en línea?</p> | <p>Las respuestas obtenidas en esta pregunta en lo general señalan aspectos clave para mejorar la experiencia de compra en línea, como garantías sólidas, entregas oportunas, variedad de productos y precios competitivos. Al abordar estos aspectos, las empresas pueden trabajar para crear una experiencia de compra en línea más satisfactoria y atractiva para los consumidores.</p> |
| <p>7. ¿Si tuviera la opción de comprar camisetas sublimadas a un costo más bajo que camisetas de moda en tiendas de ropa, estaría interesado en productos sublimados? ¿Sí, no y por qué?</p> | <p>La pregunta está orientada en sí los entrevistados están interesados en comprar camisetas sublimadas a un costo más bajo que camisetas de moda en tiendas de ropa, en lo cual las personas opinaron que, si lo están por que los artículos en los que están interesados son pedidos a sus gustos y a un costo más económico, lo cual, es muy importante para poder fidelizar a la clientela ya que estos productos cubren la necesidad de los consumidores como el precio y producto.</p> |
| <p>8. ¿Si le ofrecieran productos sublimados con la misma calidad que productos personalizados de fábrica estaría dispuesto a adquirirlos?</p> | <p>La pregunta se enfocó en que si se les ofrecieran a los entrevistados productos sublimados con la misma calidad que productos personalizados de fábrica, si estarían dispuestos a adquirirlos, en lo cual, los entrevistados en su totalidad manifestaron que si estarían dispuestos en adquirir productos sublimadas que cuenten con la misma calidad y más si poseen la oportunidad personalizar sus estilos únicos, esto es muy importante ya que los clientes podrán personalizar acorde a sus necesidad.</p> |

Fuente: Elaboración propia

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se presenta un análisis de la plataforma Mind, en el cual, se determinan aspectos claves como fortalezas y debilidades de la plataforma Mind que serán útiles para la generación de estrategias.

2.2.1 FODA cruzado

Se erige como una herramienta de evaluación integral, permitiendo la correlación efectiva de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el análisis. Esta síntesis estratégica posibilita discernir de manera precisa las acciones tácticas y estratégicas que impulsarán el desempeño y la competitividad de la empresa en el contexto empresarial actual.

Tabla 2

Análisis FODA Cruzado del modelo de negocio digital “MIND”

| | | Oportunidades | Amenazas |
|---|----------|---|--|
| | | Externos | Internos |
| Factores | Externos | O1: Mercado en crecimiento. O2: Alianzas estratégicas. O3: Crecimiento online. O4: Innovación en productos. O5: Expansión geográfica. | A1: Competidores desleales. A2: Cambio económicos. A3: Cambio en la legislación. A4: Rápida obsolescencia tecnológica. A5: Problemas de calidad. |
| | Internos | | |
| Fortalezas | | Estrategias FO | Estrategia FA |
| F1: Tecnología en sublimación. F2: Personal calificado. F3: Variedad de diseños. F4: Capacidad de personalización. F5: Enfoque en sostenibilidad. | | <ul style="list-style-type: none"> Aprovechar tecnología en sublimación para desarrollar productos novedosos y atractivos, que permitan una ventaja competitiva en el mercado en crecimiento. (O4,F1,O1) Establecer alianzas con empresas que busquen productos personalizados, aprovechando la versatilidad y el talento del personal calificado (O2,F4,F2) Potenciar la presencia online, ofreciendo una amplia gama de diseños exclusivos para atraer a un mercado digital en crecimiento. (O3,F3,O3) | <ul style="list-style-type: none"> Utilizar la experiencia del personal calificado para diferenciarse en calidad y servicio, contrarrestando la competencia desleal mediante la creación de una reputación sólida en el mercado. (F2,A1) Implementar controles de calidad en el proceso de personalización para evitar problemas potenciales, demostrando compromiso con la excelencia y superando posibles amenazas a la reputación de la marca. (F4, A5) Invertir en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia y contrarrestar la obsolescencia tecnológica, consolidando la posición competitiva frente a amenazas de este tipo. (F1, A4) |

| Debilidades | Estrategia DO | Estrategia DA |
|---|---|---|
| D1: Dependencia tecnológica. D2: Cambios constante en la tendencia de diseños. D3: Costos iniciales elevados. D4: Competencia en precios. D5: Dependencia de proveedores. | <ul style="list-style-type: none"> • Buscar inversiones para diversificar la tecnología y reducir la dependencia, permitiendo así una mayor flexibilidad para innovar en productos y adaptarse a las tendencias del mercado. (D1, O4) • Explorar asociaciones estratégicas para compartir costos iniciales, mitigando la carga financiera y facilitando la entrada a nuevos mercados. (D3, O2) • Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia y mejorar la cadena de suministro, facilitando la expansión geográfica y minimizando riesgos logísticos. (D5, O5) | <ul style="list-style-type: none"> • Estar atentos a los cambios en la legislación que puedan afectar la propiedad intelectual y adaptar ágilmente la oferta de diseños para enfrentar las fluctuaciones en las tendencias del mercado. (D2, A3) • Enfocarse en estrategias de diferenciación para contrarrestar la competencia en precios, garantizando la percepción de valor en momentos de cambios económicos. (D4, A2) |

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

A continuación, se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter del modelo de negocio MIND. Se ha desarrollado para identificar y analizar la competencia dentro de la industria de sublimación. Dicho análisis es de gran apoyo para comprender el entorno competitivo y a planificar las estrategias que se utilizaran para mejorar la posición del negocio en el mercado objetivo.



Figura 8

Estructura de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia

1. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes tienen una amplia variedad de opciones de empresas que pueden ofrecerles los mismos productos y servicios que necesiten, por lo tanto, los clientes tienen toda libertad de escoger sus productos en el lugar que más los atraiga, el poder de negociación de los clientes es muy alto.

Número de clientes. El número de clientes para las empresas de sublimación es alto ya que es un concepto diferente de vestimenta y este rubro cuenta con un potencial muy alto ya que cubre muchas demandas como lo es el diseño de uniformes de trabajo, diseño de camisetas personalizadas, diseño de uniformes deportivos etc.

Posibilidad de sustituir. El riesgo que los clientes puedan sustituir nuestros productos por los de otra empresa son altos, ya que existen competidores que ofrecen los mismos productos en el mercado.

Capacidad de organizarse. Tener un mayor control del número de pedidos que se reciban en la página web, y ponerse en contacto con los clientes para saber si tienen dudas de cómo usar el sitio web o saber si los clientes necesitan agregar algo extra a sus diseños y pedirlo directamente con los diseñadores.

Aumentar clientes. Se debe aumentar la capacidad de producción de los productos, y los tiempos de entrega de los productos deben ser el menor tiempo posible que se puedan entregar, ya que los clientes son muy ansiosos a la hora de esperar sus productos.

2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja ya que la mayoría de negocios nuevos y existentes solo son de ropa común y no ofrecen servicio de personalización y solo ofrecen productos de baja calidad y pasados de moda.

Identificación de marcas. Nuestra marca se diferencia de otras empresas por su innovadora forma de vender sus productos en línea y cubrir las necesidades de los clientes al 100% ya que en muchos casos los clientes no saben cómo describir qué es lo que necesitan y como necesitan exactamente sus productos.

Costos productos. Los nuevos competidores entran muy agresivos en el mercado utilizando estrategias de costos para reducir el valor de sus productos, por lo tanto, se deberá analizar atentamente a la competencia para poder actuar en cualquier cambio en el mercado.

Diferenciación. Teniendo en cuenta el número de competidores que existen en el mercado, se deberá agregar un plus a los productos y servicio, MIND ofrece

productos diseñados por los clientes con estilos personalizados a los gustos propios de cada usuario.

Análisis legal. La empresa de sublimación debe tener mucho cuidado con lo que son los asuntos legales, se debe patentar los estilos de creación propia y tener en cuenta los temas de plagio a la hora de utilizar diseños utilizados de internet.

3. Poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que los productos que ofrecen no son de consumo masivo, sino que es materia prima para la elaboración de productos de sublimación lo cual le da el poder de negociación a la empresa MIND.

Número de proveedores. La empresa MIND utiliza bastante materia prima para elaborar sus productos, es por ello que, tendrá gran demanda de materia prima, lo cual, es una gran ventaja para poder negociar con los proveedores.

Posibilidad de sustituir. La posibilidad de sustituir a los proveedores es muy alta, ya que la empresa cuenta con un alto poder adquisitivo gracias a la demanda de materia prima que genera la elaboración de los productos, por lo tanto, se debe contar con una lista de los posibles proveedores sustitutos y realizar cotizaciones para poder comprar al mejor postor.

Importancia del producto. La adquisición de la materia para fabricar nuestros productos es muy importante, ya que sin ellos no podemos elaborar los estilos y diseños que los clientes soliciten, es por ello la importancia de tener un proveedor responsable que nos abastezca siempre y tenga toda la variedad de productos en inventario siempre.

Tamaño del proveedor. El tamaño del proveedor principal que nos abastezca debe ser grande ya que no tenemos que correr el riesgo de quedarnos sin materia prima para trabajar.

4. Amenaza de productos sustitutos

Existen muchos productos sustitutos en el mercado ya que la vestimenta es uno de los productos más consumidos en todo el mundo, por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

Productos sustitutos. Existe una amplia variedad de productos sustitutos como lo es: Camisetas ya diseñadas por fábricas, uniformes deportivos ya diseñados, termos y llaveros con diseños de moda etc.

Calidad de sustitutos. Las calidades de los productos sustitutos se pueden encontrar de todo tipo, ya que son productos elaborados en grandes cantidades, es por ello que se pueden encontrar de baja calidad, alta calidad, esto con el fin de la variedad de precios en los productos en el mercado.

Novedad del mercado. La diferencia de los productos que ofrece la empresa MIND a los productos sustitutos es que ofrece productos personalizados, donde el cliente puede realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar y sin costo adicional por utilizar la plataforma.

Costo del cambio. El costo que tendría el cambio en los productos se basa en los costos de fabricación o modificación de productos.

5. Rivalidad competitiva

En el ámbito de la sublimación y productos personalizados el número de competidores en el mercado es regular, debido a que existen más tiendas de ropa repetitiva y pasadas de moda. La generación actual no desea productos similares, buscan productos únicos personalizados.

Número de competidores. El número de competidores en el mercado es amplio ya que la vestimenta es una de las necesidades humanas más demandadas, por lo tanto, es muy importante tener en cuenta los cambios y la reacción de las empresas que se encuentran ofreciendo los mismos productos, con el objetivo de poder contrarrestar y poder ser competitivos.

Características. Empresas físicas que ofrecen productos de sublimación y productos terminados en tiendas de ropa, estas empresas sólo ofrecen sus productos directamente desde sus salas de venta.

Diferencias. La diferencia entre estas empresas competitivas y la empresa MIND, es que ofrece un catálogo en línea, donde los clientes desde la comodidad de sus casas o en cualquier lugar que se encuentren pueden cotizar, elaborar diseños, ponerse en contacto con nuestro personal y poder solicitar cualquier tipo de talla, color, estilo, cantidad, pedir precios por pedidos grandes, los clientes pueden plasmar todas sus ideas y hacernos llegar la información de una manera más clara y sencilla y sobre todo el ahorro en tiempo, y los competidores en el mercado solo atienden directamente desde su negocio y la elaboración de sus productos casi siempre demora mucho tiempo y también las salas de ventas que ofrecen productos terminados son aburridos y pasados de moda.

Tabla 3*Análisis del desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter*

| Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Muy bajo | bajo | Regular | alto | Muy alto |
| Poder de los clientes | | | | | x |
| Amenaza de nuevos competidores | | x | | | |
| Poder de los proveedores | | x | | | |
| Amenaza de productos sustitutos | | | | x | |
| Rivalidad competitiva | | | x | | |

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Desarrollo de PEST

El análisis PEST, es una herramienta fundamental en el ámbito empresarial, proporciona una visión integral de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el entorno externo de una organización. Al examinar detenidamente estos componentes, las empresas pueden anticipar cambios significativos, identificar oportunidades y gestionar riesgos de manera más efectiva. “Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización” (Amador-Mercado, CY ,2022). A continuación, se desarrolla el Análisis PEST de MIND.

Tabla 4*Análisis PEST de MIND*

| PEST | | | |
|---|-----------------|-----------------|--------------------|
| VALORACIÓN DEL ENTORNO JURÍDICO-POLÍTICO | Positivo | negativo | indiferente |
| Impacto en el cambio de gobierno nacional | | x | |
| Impacto en el cambio en la legislación laboral | | x | |
| Impacto en los cambios en la legislación del medio ambiente | | | x |
| Impacto en los cambios en el régimen de ayudas sociales | | x | |
| VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO | Positivo | negativo | indiferente |
| La evolución de los tipos de interés y su impacto en la empresa | | x | |
| La evolución del dólar y su impacto en la economía | | | x |
| El impacto del comercio virtual en la empresa | | | x |
| impacto de la evolución del diferencial de la tasa de inflación | | | x |
| La globalización de los mercados y los tratados de libre comercio | x | | |
| Los nuevos competidores | | x | |
| Programas de ayuda a las pymes y su impacto en la compañía | x | | |
| VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL | Positivo | negativo | indiferente |
| Otros productos para nuevos mercados | x | | |
| Tendencia de las compras por internet | x | | |
| Tendencia al incremento de la delincuencia en la municipalidad | | | x |
| VALORACIÓN DEL ENTORNO CAMBIO TECNOLÓGICO | Positivo | negativo | indiferente |
| Sobre productos o servicios que se le brindan al mercado | x | | |

| | | |
|---|---|---|
| Sobre los procesos de distribución y comercialización | x | |
| Sobre los equipos e instalaciones necesarias | x | |
| Sobre la tecnología para el manejo de la bodega | | x |

Fuente: Elaboración propia

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En base al análisis de los factores internos de la empresa MIND se puede determinar que actualmente se encuentra en una situación de incorporación hacia un mercado muy amplio a nivel nacional y global a pesar de que el producto que desea comercializar no está bien cimentado en el mercado al que se lanzaría, de manera interna cuenta con el enorme reto de satisfacer las necesidades de su segmento de mercado el cual posee mucha demanda, se puede decir que este fenómeno representa una fortaleza para la empresa porque saben dónde se deben posicionar para alcanzar los objetivos planteados esto se lograra llevando a cabo la creación de un sitio web que permita que el cliente eche a andar su imaginación por medio de la propuesta de valor que es la creación de diseños en línea con y sin asistencia de un especialista en diseño y especializado en servicio al cliente; sin embargo, existe un gran reto, el cual, consiste en la adquisición de los equipos tecnológicos que se necesitan para hacer posible la creación del producto terminado, actualmente tienen un costo muy elevado y la empresa no cuenta con los fondos suficientes para la adquisición de dichos equipos, por lo que, en sus inicios será un poco lento su crecimiento, además, se debe de crear una cartera de proveedores que le abastezcan de materia prima y carece de una estructura organizacional sólida, lo cual, representa una debilidad para la toma de decisiones.

En relación con los factores externos, la empresa tiene gran oportunidad de crecimiento a nivel nacional e internacional porque actualmente en el país nadie cuenta con un sitio web donde el propio cliente pueda recrear sus diseños y volverlo una realidad en tiempo real.

Luego de analizar el desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter en la empresa MIND se puede observar que la empresa respecto al poder de los clientes tiene que preocuparse en realizar estrategias de mercado para atraer clientes y ofrecerles una nueva forma de comprar ropa personalizada por ellos mismos, por otra parte, en el poder de los proveedores de la empresa MIND tiene ventaja, ya que cuenta con el poder de negociación.










En el caso de Amenaza de nuevos competidores es bajo, debido a que, la mayoría de tiendas existentes solo venden ropa común y no personalizada por el motivo que las empresas venden productos comerciales fabricados en grandes escalas, con el tema de los productos sustitutos el nivel de amenaza es alto, ya que existen muchas tiendas en el mercado que vende productos similares, respecto a la rivalidad competitiva el nivel existente en el mercado es regular debido a que las tiendas se les facilita más vender productos terminados y no productos personalizados.

Por lo consiguiente, se puede concluir que la empresa MIND tiene gran potencial de crecimiento en el mercado ya que la mayoría de empresas que ofrecen ropa y artículos similares no son personalizados por los clientes y el número de competidores es regular, por lo tanto, la implementación de una plataforma digital donde los clientes diseñen sus propios estilos para su ropa es una propuesta muy viable.

2.4 LIENZO CANVAS

Tabla 5

Lienzo Canvas para modelo de negocio digital “MIND”

| MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA EMPRESA MIND | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Socios claves: Proveedores (materia prima). Colaboradores (fabricación de los artículos). Programadores. (Plataforma digital)</p>  | <p>Actividades Claves: Fabricación de artículos sublimados. Campañas de marketing. Capacitación al personal. Logística de venta.</p>  | <p>Propuesta de valor: Vivir la experiencia de diseñar sus propios artículos de vestir mediante una plataforma diferente que permite observar sus creaciones en un formato 3D.</p>  | <p>Relación con los clientes: Redes sociales. Newsletter. Tarjeta digital de clientes frecuentes. Descuentos por cantidad de artículos solicitados. Seguimiento de venta.</p>  | <p>Segmento de clientes: Emprendedores, tiendas minoristas, equipos deportivos, hombres y mujeres salvadoreños de 18 años en adelante, con capacidad adquisitiva que posea una tarjeta bancaria de débito o crédito y acceso a una red de internet, con una mente creativa y que desee lucir sus propios artículos sublimados.</p>  |
| | <p>Recursos Claves: Capital de trabajo (aportaciones de socios). Recursos Humanos (colaboradores). Recursos tecnológicos (plataforma digital, programas, Softwares, equipo). Recursos materiales (útiles, mobiliario)</p>  | | <p>Canales: Canal de distribución directo: fabricante-consumidor. Plataforma digital web. Publicidad en redes sociales (facebook, Instagrams, Tik Tok).</p>  | |
| <p>Costos: Costos fijos (Pago de planilla, pago de servicios básicos, pago de alquiler de la planta de producción). Costos Variables (materia prima, costos de distribución). Estudio de mercado. Creación y mantenimiento de la plataforma digital. Generación de publicidad.</p>  | | <p>Ingresos: Venta de los productos mediante la plataforma digital. Pagos mediante tarjetas bancarias débito o crédito. Pagos mediante moneda digital Bitcoin (Chivo Wallet). Cobro de envío. Margen de ganancias. Aceptación de los productos.</p>  | | |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MIND

En el presente capítulo se detallan términos de suma importancia, tales como: la visión, objetivos, estrategias, estructura organizativa, proyecciones financieras y planes de marketing, entre otros aspectos clave. Además, se describen las acciones que MIND debe ejecutar para alcanzar el éxito dentro del mercado objetivo, incluyendo análisis financiero y de viabilidad. Su objetivo es guiar la dirección y la gestión la creación de la empresa, es decir, sirve como un mapa que ayuda a planificar, ejecutar y evaluar el éxito del proyecto en ejecución.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

MIND es una plataforma digital dedicada a sublimación de diversos artículos, en la cual, los clientes tendrán la oportunidad de vivir la experiencia de diseñar y portar con orgullo sus propias prendas, gracias a que la plataforma tendrá la capacidad de que el cliente plasme sus ideas, guiará su proceso y mostrará su artículo en un formato 3D que se podrá rotar. Además, se contará con una sección con una extensa lista de productos y diseños ya terminados, el usuario podrá elegir el producto que mejor se acople a su estilo o necesidades, como uniformes deportivos, diseños de camisetas con temáticas de moda o tendencias etc. Los pagos se recibirán mediante tarjetas de débito o crédito. Una vez recibida la solicitud de compra se enviará el producto terminado directamente a la dirección que el usuario proporcione.

3.1.1 Nombre del negocio

El nombre de la empresa MIND es un nombre sugerente que no hace referencia directa de lo que es la marca y tiene su significado en español que significa “mente”,

el cual juega un rol muy importante debido a que de la mente de los clientes proviene toda la creatividad para crear sus propios diseños, es decir, es el centro de todas las ideas que permitirán a los clientes lucir sus creaciones.

3.1.2 Información general

A continuación, se presenta la información básica de la empresa MIND, la cual es esencial para establecer su identidad y proporcionar una visión específica de la entidad. Incluye datos como: nombre de la empresa, el slogan, dirección, nombre comercial, número de contacto, entre otros.

Nombre de la empresa: MIND

Slogan de la empresa: Vive la experiencia de diseñar.

Dirección: Barrio San Antonio 6 AV Sur Chalatenango, Chalatenango.

Nombre Comercial: MIND

Teléfono: 2301-1454

Email: Tienda.virtual@MIND.com

Redes sociales utilizadas por la empresa: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.

Logo de la empresa:



Figura 9

Logo Empresa MIND

Fuente: Elaboración propia

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

En el establecimiento del marco estratégico de la entidad, se definen elementos claves, por ejemplo, la misión, visión, valores, objetivos y metas. Estos elementos ayudan a la organización a definir su propósito, establecer objetivos, planificar acciones y evaluar su progreso hacia el logro de los objetivos.

3.2.1 Misión

"Empoderamos la creatividad al convertir tus diseños en productos únicos con sublimación en línea, inspirando conexiones auténticas a través del arte personalizado."

3.2.2 Visión

Convertirse en la plataforma número uno a nivel nacional e internacional dedicada a la sublimación en línea.

3.2.3 Valores

MIND es una tienda en línea que resalta principios fundamentales y valores, diseñados para generar plena confianza en los clientes al realizar la adquisición de productos sublimados. Estos valores son cuidadosamente cultivados, sirven como pilares que sustentan la operación y guían cada aspecto de la interacción con los usuarios que visiten la plataforma día con día, convirtiéndose en un motor que impulsa la dedicación constante a la excelencia y superación de expectativas de la empresa.

- **Honestidad.**

Actuar de manera correcta para cumplir con la empresa y los compañeros, siendo transparentes, hablando con la verdad y diciendo las cosas de forma clara y a tiempo.

- **Responsabilidad**

Comprometidos a cumplir con las obligaciones y expectativas de manera oportuna, anticipando y asumiendo las consecuencias de las elecciones.

- **Compromiso**

Preparados de manera exhaustiva para ofrecer lo mejor, canalizando todo el entusiasmo y potencial, con el fin de superar las expectativas y alcanzar los objetivos.

- **Servicio**

Adaptando una mentalidad proactiva e innovadora para ofrecer un servicio de primera calidad de manera eficiente. Especializados en adaptarnos a las necesidades individuales de los clientes, garantizando que se cumple con todos sus requerimientos y exigencias.

- **Trabajo en equipo**

Apoyo mutuo entre todos los colaboradores, integrando y coordinando el cumplimiento de los objetivos de la organización, compartiendo información que permita tomar decisiones que lleven al éxito a la empresa.

- **Respeto.**

Fomentando una cultura de respeto empresarial que prioriza el respeto mutuo y la consideración en todas las interacciones, lo que permite crear un ambiente de confianza, lealtad y colaboración, tanto con los clientes como con los colaboradores, fortaleciendo la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa.

- **Excelencia.**

Conjunto de acciones excepcionales en la gestión de una empresa, orientadas hacia la consecución de los resultados previamente establecidos como metas y objetivos.

- **Innovación.**

Implementación de nuevas ideas, métodos, servicios o productos dentro de una organización con el propósito de optimizar sus procesos corporativos y fomentar la retención de clientes, asegurando que elijan de manera continua los servicios que ofrecemos.

3.2.4 Objetivos

1. Consolidar la presencia de MIND en el mercado de Chalatenango mediante estrategias de marketing dirigidas y promociones atractivas.

KPI: Aumento del 30% en las conversiones de visitantes a compradores en la tienda en línea.

2. Implementar programas de lealtad y atención al cliente para mejorar la satisfacción y retención de clientes existentes.

KPI: Incremento del 25% en clientes que realizan compras repetidas.

3. Introducir nuevas líneas de productos y colaboraciones con diseñadores para ampliar la oferta de MIND.

KPI: Lanzamiento exitoso de al menos 20 nuevos productos en la plataforma.

4. Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital, SEO y publicidad para aumentar la visibilidad de MIND.

KPI: Aumento del 40% en las visitas al sitio web.

5. Diseñar e implementar un programa de lealtad atractivo que incentive la repetición de compras.

KPI: Participación del 15% de clientes en el programa de lealtad.

6. Ejecutar campañas de marketing que destaquen los valores de la marca y la oferta única de MIND.

KPI: Alcanzar una tasa de reconocimiento del 70% en encuestas de marca.

7. Optimizar la interfaz y la navegación del sitio web para facilitar la búsqueda y compra de productos.

KPI: Reducción del 20% en el tiempo promedio de navegación.

8. Organizar eventos locales y colaboraciones que involucren activamente a la comunidad.

KPI: Participación del 10% de clientes en eventos promocionales.

9. Solicitar activamente reseñas a clientes satisfechos y gestionar la presencia en línea de MIND para fomentar comentarios positivos.

KPI: Recopilar y mostrar al menos 50 reseñas positivas en la plataforma.

3.2.5 Metas.

1. Lograr que el 30% de los consumidores locales realicen al menos una compra a través de la tienda en línea de MIND en el primer trimestre.
2. Alcanzar una tasa de retención del 25% de clientes en el primer trimestre, fortaleciendo la fidelización de los consumidores locales.
3. Aumentar la gama de productos disponibles en un 20% en el primer y segundo trimestres, ofreciendo una variedad de productos sublimados de alta calidad en la plataforma en línea.
4. Lograr un aumento del 40% en el tráfico del sitio web en el segundo trimestre mediante estrategias de marketing efectivas.
5. Asegurar que al menos el 15% de los clientes realicen compras recurrentes en el primero y segundo trimestres mediante programas de lealtad.
6. Obtener un reconocimiento del 70% en encuestas de conocimiento de marca en el tercer trimestre, posicionando a MIND como líder en personalización de productos en Chalatenango.
7. Reducir el tiempo promedio de navegación en la tienda en línea en un 20% en el tercer trimestre para mejorar la experiencia del usuario.
8. Lograr que el 10% de los clientes locales participen en actividades promocionales en el segundo y tercer trimestres mediante eventos y colaboraciones.
9. Obtener al menos 50 reseñas favorables en la plataforma en línea en el segundo trimestre, construyendo una reputación positiva.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La plataforma digital MIND está compuesta por dos secciones, una donde el usuario puede elegir el artículo a sublimar y realizar el diseño en tiempo real, y otra donde se muestran artículos previamente diseñados. A Continuación, se describen las secciones anteriormente mencionadas:

Sección 1: Diseño en tiempo real



Figura 10

Formato de la plataforma MIND

Fuente: Elaboración propia

Sección 2: Productos previamente diseñados

Tabla 6

Productos terminados

| Producto | Descripción | Producto | Descripción |
|---|---|--|--|
|  | <p>Camisa sublimada de frozen Precio: \$11.00 Tallas disponibles: 12, 8, S, L, M Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para damas y niñas - 100% de algodón - Cuello redondo - Mangas cortas |  | <p>Llaveros sublimados variedad Precio: \$4.00 Formas disponibles: circular, rectangular, cuadrado, casita, hueso, corazón, camisa. Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño según preferencia - tamaño 2x3.5 cm - Hecho de metal |
|  | <p>Tazas de 11 Oz Precio: \$8.00 C/U Medidas producto: 8.3 x 9.7 cm. Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hecha de cerámica - Medidas de impresión 21.5 x 8.5 cm |  | <p>Termo Precio: \$12.00 C/U Medidas producto: 7.3cm diámetro x 21.5cm altura. Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Botella de aluminio pulido. - Recubrimiento especial de polímero. - Tapa de plástico negra. - Incluye arnés para colgar. - Área para sublimar: 23cm circunferencia x 19.5cm altura - Disponible en color negro y blanco. |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Gorras Precio: \$5.00 C/U Medidas producto: 7.3cm diámetro x 21.5cm altura. Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gorras deportivas. - Estilo Trucker y de algodón. - Tapa de plástico negra. - Variedad de colores | <p>Cojines Precio: \$10.00 C/U Tamaños disponibles: 16x16 in / 18x18 in / 20x20 in. Descripción:</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Diseño original. - Funda y relleno. - 100% de poliéster. - Textura lisa y suave. - Ideal para lavar en lavadora. |
|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de MIND es que es la única plataforma digital donde el usuario puede vivir la experiencia de diseñar sus propios artículos y lucir orgullosamente su propio talento creativo, así mismo, la plataforma permite rotar la creación en un formato 3D, todo esto desde cualquier parte donde se encuentre el usuario y sin la necesidad de desplazarse a un espacio físico, únicamente haciendo uso de una red a internet, además, es una plataforma digital gratuita en la cual no se cobrará extra por utilizarla.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Define la estructura, responsabilidades y procesos para lograr una operación eficiente y coordinada, guiando el crecimiento y éxito de la organización. El presente plan sirve para anticipar desafíos y maximizar el rendimiento de la organización hacia sus objetivos a corto y largo plazo. Se muestra la estructura organizativa ideal para el modelo de negocio a desarrollar, más, sin embargo, debido a criterios financieros no

es posible iniciar con todos los puestos de trabajo, por lo mismo, únicamente estará una persona como “Director General”, un encargado de las labores de producción y almacén y un colaborador desempeñando las funciones administrativas.

a. Estructura organizativa de la empresa

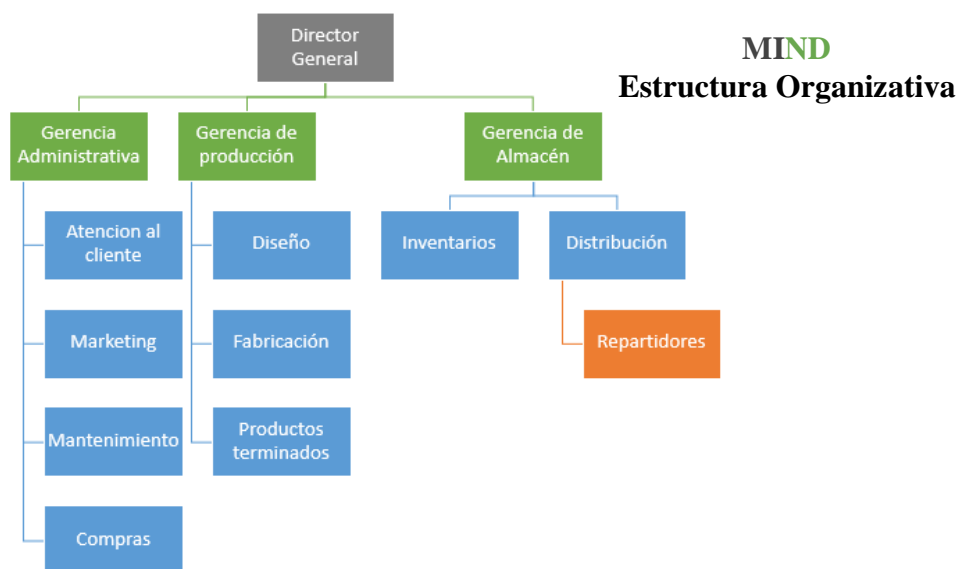


Figura 11

Estructura Organizativa "MIND"

Fuente: Elaboración propia

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Se presenta el Manual de Organización y funciones de la empresa MIND basado en su organigrama, el cual, es un instrumento de orientación específica para el personal que labora en la entidad, detalla las funciones básicas, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos y objetivos de los cargos o puestos de trabajo.

Manual de Funciones (MOF)

Se ha elaborado el manual de funciones de la empresa MIND en base a su estructura jerárquica con la que iniciara la entidad, en el cual, se describen las características que debe tener la persona que desempeñara el cargo.

Tabla 7

MOF del Gerente General

| | | |
|--|---|---|
| Unidad organizativa | GERENTE GENERAL | |
| Nivel jerárquico | DIRECCIÓN | |
| Nombre del cargo | GERENTE GENERAL | |
| Dependencia jerárquica | JUNTA DIRECTIVA | |
| PERFIL DEL CARGO | | |
| GENERALES | GÉNERO | No relevante |
| | EDAD | De 30 a 35 años |
| PROFESIONAL | EDUCACIÓN | Título profesional de administración de empresas. |
| | CONOCIMIENTOS ADICIONALES NECESARIOS PARA EL CARGO | Excelentes conocimientos administrativos, de mercadeo y finanzas, habilidades de planeación, dirección y control. |
| | EXPERIENCIA | Contar con 6 meses de experiencia en cargos de dirección. |
| OBJETIVO DEL CARGO | | Implementar, dirigir y coordinar todas las actividades, procesos y procedimientos que la empresa requiera. |
| | | Tomar las mejores decisiones que beneficien a la entidad, supervisar y ser un líder dentro de esta. |
| | | Dirigir las operaciones de la empresa en conformidad de las disposiciones legales, reglamentos y resoluciones dispuestas. |
| A quien Reporta/ Superior Inmediato | Junta Directiva | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

MOF de la Gerencia Administrativa

| | | |
|--|--|---|
| Unidad organizativa | GERENCIA ADMINISTRATIVO | |
| Nivel jerárquico | DIRECCIÓN | |
| Nombre del cargo | GERENCIA ADMINISTRATIVA | |
| Dependencia jerárquica | GERENTE GENERAL | |
| PERFIL DEL CARGO | | |
| GENERALES | GÉNERO | No relevante |
| | EDAD | De 25 a 35 años |
| PROFESIONAL | EDUCACIÓN | Título profesional de Administración de empresas, ingeniería industrial, o carreras afines. |
| | CONOCIMIENTOS ADICIONALES NECESARIOS PARA EL CARGO | Excelentes conocimientos administrativos, de mercadeo y finanzas. |
| | EXPERIENCIA | Contar con 6 meses de experiencia en cargos administrativos. |
| OBJETIVO DEL CARGO | Velar por un efectivo manejo de los gastos generados en las operaciones realizadas por la entidad. | |
| | Administración de los servicios generales, incluyendo las funciones de compra y suministros de la administración y custodia de los bienes a su cargo. | |
| | Supervisar la planificación y el mantenimiento de las instalaciones. | |
| | Garantizar el óptimo funcionamiento operativo de la entidad. Garantizar la calidad y oportunidad de la información financiera y administrativa como soporte en la toma de decisiones. | |
| A quien Reporta/ Superior Inmediato | Gerente general | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

MOF de la Gerencia de Producción

| | | |
|--|---|--|
| Unidad organizativa | GERENCIA DE PRODUCCIÓN | |
| Nivel jerárquico | DIRECCIÓN | |
| Nombre del cargo | GERENCIA DE PRODUCCIÓN | |
| Dependencia jerárquica | GERENTE GENERAL | |
| PERFIL DEL CARGO | | |
| GENERALES | GÉNERO | No relevante |
| | EDAD | De 30 a 40 años |
| PROFESIONAL | EDUCACIÓN | Título profesional en Ingeniería industrial o administración de empresas. |
| | CONOCIMIENTOS ADICIONALES NECESARIOS PARA EL CARGO | Conocimientos en las áreas de aprovisionamiento, logística y fábrica, preferentemente en la rama de sublimación. |
| | EXPERIENCIA | Contar con 1 año de experiencia en el sector industrial. |
| OBJETIVO DEL CARGO | Planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar las operaciones del departamento de producción. | |
| | Vigilar el proceso en la elaboración de los diferentes productos con el fin de que se cumpla con la planificación prevista. | |
| | Establecer el control de calidad de cada unidad producida. Verificar que el embalaje se realice en las mejores condiciones. | |
| A quien Reporta/ Superior Inmediato | Gerente general | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

MOF de la Gerencia de Almacenamiento

| | | |
|--|---|---|
| Unidad organizativa | GERENCIA DE ALMACENAMIENTO | |
| Nivel jerárquico | DIRECCIÓN | |
| Nombre del cargo | GERENCIA DE ALMACENAMIENTO | |
| Dependencia jerárquica | GERENTE GENERAL | |
| PERFIL DEL CARGO | | |
| GENERALES | GÉNERO | No relevante |
| | EDAD | De 30 a 40 años |
| PROFESIONAL | EDUCACIÓN | Título profesional en Ingeniería industrial o administración de empresas. |
| | CONOCIMIENTOS ADICIONALES NECESARIOS PARA EL CARGO | Conocimientos en control de inventarios y logística de distribución. |
| | EXPERIENCIA | Contar con dos años de experiencia en el sector industrial. |
| OBJETIVO DEL CARGO | Supervisar el control de inventario, incluyendo la recepción, clasificación, almacenamiento y distribución de productos y materiales necesarios para la producción de productos de sublimación. | |
| | <p>Coordinar con el equipo de envío para garantizar que los pedidos se entreguen puntualmente y se sigan los procedimientos de envío adecuados.</p> <p>Implementar sistemas de gestión de inventario y software de seguimiento de pedidos para agilizar las operaciones y mejorar la precisión.</p> | |
| A quien Reporta/ Superior Inmediato | Gerente general | |

Fuente: Elaboración propia

c. Proceso administrativo

Se presenta el proceso administrativo de MIND, el cual servirá para asegurar la eficiencia y efectividad en su funcionamiento. Implementar dichos procesos de forma correcta permitirá el logro de los objetivos de la entidad, así mismo, identificar los puntos de mejora.



Figura 12

Proceso Administrativo

Fuente: Elaboración propia

Listado de procesos administrativo por implementar

Gestión de pedidos en línea:

- Desarrollar un sistema de pedidos en línea fácil de usar.
- Realizar un seguimiento y procesamiento de pedidos de manera eficiente.
- El pedido se confirma y el cliente es notificado automáticamente.

Producción y sublimación:

- Planificación y programación de la producción.
- Monitorear el tiempo de producción y la calidad del producto.
- Gestión de la cadena de suministro para la obtención de los materiales requeridos.

Gestión de inventarios y almacenes:

- Control y reposición de stocks de productos faltantes en almacén.
- Determinar los niveles mínimos y máximos de stock.

Facturación y contabilidad:

- Generación de facturas y seguimiento de pagos.
- Implementar sistema de registro de ingresos y gastos.
- Preparación de estados financieros.

Atención al cliente:

- Crear un protocolo específico donde se detalle la forma de atender al cliente.
- Resolución de problemas y atención de consultas.
- Recopilación de retroalimentación de los clientes.

Logística y transporte:

- Embalaje seguro y etiquetado adecuado de los productos.
- Gestión de devoluciones y reclamos de envío.

Gestión de la calidad:

- Implementar el control de calidad en todas las etapas del proceso.
- Monitorear y mejorar continuamente la calidad del producto.
- Procesar devoluciones y cambios bajo el establecimiento de políticas.

Márketing y promoción:

- Desarrollo de estrategias de marketing en línea.
- Seguimiento del rendimiento de marketing y análisis de datos.

d. Identificación y características de proveedores

En este apartado se tendrán en consideración los proveedores que abastecen de la principal materia prima que se necesitará para el negocio, entre ellos se encuentran maquinaria.

Tabla 11

Proveedores

| PROVEEDOR | PRODUCTO | CONTACTO | DIRECCIÓN |
|------------------------------|--|----------------------|---|
| TUBELITE | - Planchas de calor | 2234 6200 | 3era avenida norte y 29 calle poniente #1542, Colonia, San Salvador |
| | - Sublimadoras | | |
| | - Omniprint | | |
| | - Orion | | |
| | - Roland | | |
| | - Impresora sawgrass virtuoso sg-1000 | | |
| | - Impresora sawgrass virtuoso sg-500 | | |
| | - Aquos | | |
| | - Color make | | |
| | - Havir | | |
| | - Cinta térmica adhesiva | | |
| | - Alcantía de cerámica | | |
| | - Vaso de vino | | |
| | - Vaso para sublimar | | |
| | - Marcadores fluorescentes de sublimación | | |
| | - Bolsa para compras | | |
| | - Gorras de colores | | |
| | - Lapicero blanco | | |
| | - Lapicero plateado | | |
| | - Tazas blancas interior de colores 11oz | | |
| - Taza mágica colores 11 oz. | | | |
| - Pachón plateado | | | |
| - Taza viajera 14oz | | | |
| - Camisas piel de durazno | | | |
| - Prensas planas | | | |
| TODO TRANSFER | - Prensa para gorras | 2563-7216 7280415 | Condominio Metro 2000, 47Avenida Norte |
| | - Resistencias | | |
| | - Accesorios | | |
| | - Plancha plana con bandeja | | |
| | - Productos de aluminio | | |
| - Productos de acero | | | |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------|-----------|---|
| | - Productos de cerámica | | |
| | - Productos de neoprenos | | |
| | - Productos textiles | | |
| | - Productos de vidrio | | |
| | - Papel | | |
| | - Productos de peltre | | |
| | - Otros blanks | | |
| | - Plotter de impresión | | |
| SOLUCIONES CENTROAMÉRICA | - Impresora de sublimación | 2260 0623 | Primera Calle Poniente #2723 Colonia flor blanca San Salvador CP, 1101 |
| | - Prensas térmicas | | |
| | - Papel de sublimación | | |
| | - Tazas de sublimación | | |
| | - Plotter de corte | | |
| | - Coroplast | | |
| COPLAZA | - Trovicel | 2535 4500 | 1ª Calle Pte y 9ª Avenida Nte #531 |
| | - Magnético | | |
| | - Abs láser | | |
| | - Poliestireno | | |
| | - Laminadores | | |
| | - Reflexivo | | |
| | - Vinilos adhesivos | | |
| | - Papel de sublimación | | |
| | - Sublimación | | |
| | - Ojeteadoras | | |
| | - Macarthur | | |
| - Minimat | | | |
| - Gabardina | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Características que se tomarán en cuenta para la selección del proveedor

- **Variedad de Productos:** Los buenos proveedores suelen ofrecer una amplia gama de productos para sublimar, como camisetas, tazas, llaveros, cojines, mousepads, entre otros.
- **Calidad del Material:** Es importante que los productos que ofrecen sean de alta calidad y estén diseñados específicamente para la sublimación. Esto asegura resultados duraderos y vívidos.
- **Opciones de Diseño:** Algunos proveedores pueden ofrecer servicios de diseño personalizados o plantillas que faciliten la creación de diseños para sublimar.

- **Precios Competitivos:** Los precios deben ser competitivos en comparación con otros proveedores del mercado, teniendo en cuenta la calidad de los productos.
- **Tiempo de Entrega:** Un beneficio importante es la entrega oportuna de los productos, especialmente si existen plazos por cumplir.
- **Atención al Cliente:** Un buen servicio al cliente es esencial. Deben estar disponibles para responder preguntas, resolver problemas y brindar asistencia cuando sea necesario.
- **Capacidad de Personalización:** Algunos proveedores podrían ofrecer opciones de personalización, como la posibilidad de imprimir cantidades pequeñas o diseños únicos.
- **Asesoramiento Técnico:** Pueden proporcionar asesoramiento técnico sobre cómo lograr los mejores resultados al realizar la sublimación en sus productos.
- **Ofertas Especiales y Descuentos:** Muchos proveedores ofrecen ofertas especiales, descuentos por volumen o promociones regulares para atraer a los clientes.
- **Reputación y Opiniones:** Investigar la reputación del proveedor en línea y buscar opiniones de otros clientes para tener una idea de su calidad y confiabilidad.
- **Materiales Complementarios:** Algunos proveedores también pueden ofrecer materiales complementarios, como tintas y papel de sublimación, para poder obtener todo lo que necesitas en un solo lugar.
- **Facilidad de Pago:** Ofrecer diversas opciones de pago puede ser beneficioso para diferentes tipos de clientes.

3.6 PLAN DE MERCADEO

El propósito de este plan estratégico es presentar los resultados de una exhaustiva investigación de mercado realizada en el departamento de Chalatenango con el objetivo primordial de evaluar la viabilidad de lanzar una propuesta de tienda en línea especializada en artículos sublimados. Durante este proceso, se prestó especial atención a múltiples aspectos clave relacionados con la recopilación de información.

Con el objetivo de obtener una perspectiva sólida y representativa, se encuestó a un total de 384 personas en la región. Los hallazgos de esta investigación proporcionan una visión integral de las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en Chalatenango, lo que permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en la creación y desarrollo de la tienda en línea de artículos sublimados.

a. Resultados de la investigación de mercado

- 1. Zona de Residencia:** El 56% de los encuestados vive en zonas urbanas, lo que indica una mayor concentración de población en áreas urbanas, el 44% vive en zonas rurales, lo que puede sugerir una menor penetración en las compras en línea en estas áreas debido a factores como acceso limitado a internet.
- 2. Sexo:** El 62% de los encuestados son mujeres, lo que indica una mayor representación femenina en la muestra y el 38% son hombres, lo que señala una menor proporción masculina en la muestra.
- 3. Edad:** El 35% de los encuestados tienen entre 18 y 22 años, lo que destaca la presencia de jóvenes adultos y adolescentes en la muestra, el 44% tienen entre 23 y 27 años, lo que indica que la mayoría están en la etapa de madurez, de igual

forma se tiene a un 15% entre 28 y 32 años, lo que muestra una parte más pequeña en una etapa más avanzada de madurez y por último el 7% tiene 33 años o más, lo que indica una minoría en una etapa de vida más avanzada.

4. Portadores de tarjeta de crédito o débito: Todos los encuestados tienen acceso a medios de pago electrónicos, lo que facilita las compras en línea.

5. Frecuencia para comprar productos en línea: El 42% compra en línea con frecuencia, lo que indica que las compras electrónicas son ampliamente aceptadas, el 51% compra poco frecuentemente, lo que sugiere espacio para el crecimiento de las compras en línea y el resto que representa El 7% no compra en línea en absoluto.

6. Interés en plataforma digital 3D: La mayoría de los encuestados muestra un interés positivo en una plataforma 3D para diseñar artículos, lo que sugiere su aceptación en el mercado.

7. Frecuencia de adquisición de productos sublimados: La población adquiere productos sublimados al menos tres veces al año, lo que indica la necesidad de un plan de ventas y promoción constante.

8. Interés en adquirir y diseñar mediante una plataforma digital: Más de la mitad de los encuestados están dispuestos a usar una plataforma digital para adquirir y diseñar artículos.

9. Interés en una guía de diseño en la plataforma: La mayoría de los encuestados desean una guía de diseño en la plataforma.

- 10. Artículos de interés para sublimar:** Camisas son los artículos más solicitados, seguidos de los llaveros.
- 11. Interés en productos previamente diseñados:** La población muestra interés en una sección de productos previamente diseñados.
- 12. Atributos al elegir una plataforma digital para sublimar:** La calidad y el precio son los atributos más importantes para los usuarios.
- 13. Costo de envío:** La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar \$2.00 a \$4.00 por el envío.
- 14. Medios de comunicación preferidos:** Facebook e Instagram son los medios preferidos para conocer más sobre la plataforma.
- 15. Contenido deseado en redes sociales:** Los usuarios desean ver videos de productos prediseñados y tutoriales de uso en las redes sociales de la plataforma.

b. Marketing Mix Digital

En el ámbito digital del Marketing Mix, comienza la campaña "Da inicio a la personalización de tus ideas". Con el objetivo de alentar a las personas a ser ellas mismas sin preocuparse por equivocarse. ¿Cómo se logrará? Mostrando productos en situaciones reales, como parte de la vida diaria, que los usuarios se sientan cómodos personalizando, paso a paso, sin complicaciones. Esta campaña no solo presenta productos, sino que también invita a explorar y expresar la creatividad. A continuación, se muestra la campaña publicitaria de MIND.

Campaña Publicitaria

Campaña: Da inicio a la personalización de tus ideas.

Objetivo: Inspirar la personalización en la vida cotidiana de los usuarios sin temores de equivocarse.

Estrategia: Mostrar productos en situaciones reales para la interacción paso a paso.

Contenido: "Personaliza tu mundo: desde la ropa que usas hasta los regalos que das. ¡Hazlo único y especial!"

Tabla 12

Plan de Acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | ACCIÓN | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
|--|--|--|----------------------------|
| Posicionarse como expertos en sublimación | Crear contenido educativo en forma de blogs y videos. | Publicar al menos un artículo informativo por semana y compartir videos tutoriales en YouTube. | 1 vez por semana |
| Aumentar el Reconocimiento de Marca | Utilizar anuncios en redes sociales y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad de la marca. | Lanzar una serie de publicaciones de Instagram con contenido atractivo y colaborar con 2 influencers. | 1er mes |
| Aumentar la participación en redes sociales | Lanzar un concurso de diseño de productos sublimados. | Promocionar el concurso en todas las plataformas de redes sociales y animar a los seguidores a participar y compartir. | 30 días |
| Captar suscriptores para el boletín informativo | Ofrecer un descuento exclusivo a cambio de suscripciones al boletín. | Crear un formulario de registro en el sitio web y promoverlo en todas las comunicaciones de marketing. | últimos 15 días |
| Impulsar las Ventas Iniciales | Ofrecer descuentos exclusivos para los primeros compradores. | Lanzar una promoción de "Compra Uno, Lleva Otro al 50%". | primeras 2 semanas |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Incrementar las ventas de productos de temporada | Crear ofertas especiales y promociones relacionadas con eventos y festividades. | Planificar y lanzar campañas promocionales para eventos específicos como Navidad, Halloween, Día de San Valentín, día de la Madre, Día del padre. | segundo mes de la campaña |
| Obtener Reseñas y Testimonios de Clientes | Tener contacto activamente con los clientes para solicitar sus comentarios y experiencias. | Enviar encuestas de reseñas a los clientes. | después de primera compra |
| Mejorar la Retención de Clientes | Ofrecer programas de lealtad y descuentos para clientes recurrentes. | Lanzar un programa de puntos y ofrecer un descuento del 10%. | segunda compra |
| Expandir la Gama de Productos | Introducir nuevos productos de sublimación de alta demanda. | Agregar 5 nuevos productos al catálogo de la tienda. | 3er mes |
| Establecer Asociaciones Estratégicas | Colaborar con otras marcas relacionadas con la sublimación. | Identificar y establecer alianzas con 2 marcas complementarias. | 4to mes |
| Medir y Analizar el Éxito de la campaña | Utilizar herramientas de análisis de datos. | Monitorear las métricas clave como el tráfico, las conversiones y la interacción, y ajustar la estrategia según los resultados. | durante el desarrollo de la campaña |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Costo del Plan de medios para empresa MIND

| Medios Digitales | Costo mensual | Mes promocionado (Meses) | Costo total |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------|
| Facebook | \$90.00 | 12 | \$1,080.00 |
| Instagram | \$70.00 | 12 | \$840.00 |
| Twitter | \$30.00 | 12 | \$360.00 |
| Costo total de los medios | \$190.00 | | \$2,280 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Las 4P del Marketing Mix Digital implementadas en la empresa "MIND"

| Dimensión | Estrategia | Tácticas |
|---|--|--|
| <p>Personalización:</p> <p>La personalización implica adaptar los mensajes y experiencias a las preferencias individuales de los usuarios. Desde recomendaciones de productos hasta contenido específico, se trata de hacer que cada interacción se sienta hecha a medida.</p> | <p>Para aumentar las ventas se enfocará en brindar a nuestros clientes una experiencia altamente personalizada. Implementando recomendaciones de productos adaptadas a sus historiales de compras y preferencias individuales. Además, se contará con ofertas exclusivas diseñadas específicamente para cada cliente, destacando los beneficios personalizados. Con esta estrategia, buscamos no sólo satisfacer, sino sorprender a los clientes, impulsando así el crecimiento significativo en las ventas logrando que el 50% de los clientes adquieran sus productos.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis Profundo de Datos: Examinar detalladamente los datos de compras y comportamientos de navegación de los clientes y utilizar esta información para entender patrones y preferencias individuales. 2. Segmentación Efectiva: Dividir a los clientes en segmentos según sus comportamientos y preferencias para personalizar las recomendaciones y ofertas para cada segmento, mejorando así la relevancia. 3. Implementación de Recomendaciones Dinámicas: Integrar algoritmos de recomendación avanzados en la plataforma y asegurarse de que las recomendaciones se actualicen en tiempo real para reflejar cambios en el comportamiento del cliente. |

Participación:

La participación se refiere a involucrar activamente a la audiencia. Ya sea a través de comentarios en redes sociales, encuestas interactivas o eventos en vivo, busca crear una conexión más fuerte y significativa con los seguidores.

Crear publicaciones y desafíos creativos que inciten a la gente a participar y compartir sus propias experiencias, en la cual el 45% de los seguidores participen en los concursos y ayuden a atraer más seguidores en las redes sociales.

1. Publicaciones Divertidas: Compartir contenido que invite a la gente a comentar, como memes o preguntas entretenidas.

2. Conversación Activa: Responde rápidamente a los comentarios en redes sociales para fomentar la participación.

3. Sesiones en Vivo: Realizar transmisiones en vivo para conectar directamente con la audiencia y responder sus preguntas.

Peer-to-peer Communities

Explicación: Las comunidades peer-to-peer son espacios donde los miembros comparten entre ellos, creando una red colaborativa. Desde intercambio de información hasta apoyo mutuo, se trata de construir conexiones directas entre los usuarios.

Fomentar conexiones auténticas entre los miembros, trascendiendo la interacción en línea, con el objetivo de construir una comunidad que incluya al 10% de los clientes.

1. Conversaciones Abiertas: Establecer espacios donde la gente pueda hablar libremente, compartir ideas y ayudarse mutuamente.

2. Intercambio de Experiencias: Fomentar la narración de historias personales y la consejería entre los miembros de la comunidad.

3. Eventos Colaborativos: Organizar eventos donde los miembros puedan colaborar en proyectos o resolver desafíos juntos.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Predicción o predictive modelling:</p> <p>Explicación: La predicción implica utilizar datos y algoritmos para anticipar comportamientos futuros. Desde prever preferencias de compra hasta prevenir la pérdida de clientes, se trata de utilizar la información para tomar decisiones más informadas y proactivas.</p> | <p>Anticipar el 50% de clientes que podrían dejar de usar los servicios y tomar medidas personalizadas para retenerlos.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Datos en Tiempo Real: Usar herramientas que den información instantánea para hacer predicciones más exactas. 2. Segmentación Inteligente: Dividir a la audiencia en grupos basados en comportamientos pasados para prever sus acciones futuras. 3. Personalización Adelantada: Adaptar la experiencia del usuario según lo que el modelo predice que le gustará. |
|--|---|---|

Fuente: Elaboración Propia

3.7 PLAN DE VENTAS

Herramienta que permitirá a la empresa MIND poder estimar las posibles ventas que se efectuaran en un periodo de tiempo en específico, por ende, se especifican también todos los procesos que se deben seguir con el fin de alcanzar las proyecciones establecidas.

a. Ciclo de Ventas

El ciclo de ventas de la empresa MIND se desarrolla en seis etapas distintas, comenzando desde el momento en que el cliente tiene su primera interacción con el sitio y culminando cuando el cliente se convierte en un comprador recurrente y leal. Durante este proceso, la empresa sigue de cerca cada paso, desde el primer encuentro hasta la fidelización del cliente a través de compras continuas de artículos sublimados.

Se implementa un seguimiento personalizado para incentivar al cliente a que continúe prefiriendo los productos de MIND en sus futuras compras.

Etapa 1- Inicio de Interacción:

- Usuario visita la página web de la tienda.
- Explora productos y servicios ofrecidos, incluyendo la opción de diseño personalizado y catálogos.

Etapa 2- Personalización del Producto y Asistencia en Diseño

- Si el cliente desea crear un diseño propio, accede a la herramienta de personalización en línea donde puede subir imágenes, agregar texto y elegir colores y estilos.
- Opción de asistencia por parte de diseñadores expertos para ayudar al cliente a perfeccionar su diseño, si es necesario.
- El cliente puede recibir recomendaciones sobre colores, tamaños de texto, etc.

Etapa 3- Visualización del Producto Final

- El cliente prevé el producto final con su diseño antes de confirmar la compra.
- Posibilidad de vista previa en diferentes ángulos para asegurar la satisfacción.

Etapa 4- Proceso de Pedido, Producción y Personalización

- El Cliente confirma el diseño y procede a la página de pago.
- Proporciona detalles de envío y método de pago seguro.
- La tienda recibe la orden y comienza el proceso de producción.

- Los artículos se subliman con el diseño del cliente de manera cuidadosa y precisa.

Etapa 5 - Embalaje y Envío:

- El producto terminado es cuidadosamente embalado para asegurar su integridad durante el envío.
- Se genera un número de seguimiento para que el cliente pueda rastrear su paquete.

Etapa 6- Entrega y Satisfacción del Cliente:

- El cliente recibe el producto en la dirección especificada.
- La tienda sigue el progreso del envío para garantizar una entrega puntual.
- El cliente tiene la oportunidad de proporcionar retroalimentación sobre su experiencia y el producto recibido.

Etapa 7- Postventa

- La tienda realiza seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente después de la entrega.
- Ofertas especiales, descuentos y promociones se envían a clientes para fomentar la fidelidad y futuras compras.
- Esta etapa asegura una experiencia personalizada y sin problemas para el cliente, desde la creación del diseño hasta la entrega del producto final.

b. Proyección de Ventas

Publicidad

Tabla 15

Atracción y consideración

| ATRACCIÓN Y CONSIDERACIÓN | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------|-----|---------------------|-------------|------------|---------|
| Medio | Etapa | Inversión | KPI | Costo por resultado | Impresiones | Frecuencia | Alcance |
| META | Atracción y consideración | \$60.0 | CPM | \$0.5 | 120,000.00 | 6.00 | 20,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Decisión

| DECISIÓN | | | | | | | | | | |
|----------|----------|-----------|-----|---------------------|------------------|----------------------|-----------|---------------|--------------------------------|--------|
| Medio | Etapa | Inversión | KPI | Costo por resultado | Resultados aprox | Porcentaje de rebote | Abandonos | Tráfico aprox | % de venta esperado vs tráfico | Ventas |
| META | Decisión | \$100.0 | CPC | \$0.05 | 2,000.00 | 20% | 400.00 | 1,600.00 | 5.00% | 80 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17*Deleite (públicos personalizados) e Inversión*

| DELEITE (PÚBLICOS PERSONALIZADOS) | | | | | | | | INVERSIÓN | |
|-----------------------------------|---------|-----------|-----|---------------------|-------------|------------|---------|-----------|-----------|
| Medio | Etapa | Inversión | KPI | Costo por resultado | Impresiones | Frecuencia | Alcance | Mensual | \$190.0 |
| META | Deleite | \$30.0 | CPM | \$10.0 | 3,000.00 | 6.00 | 500 | Anual | \$2,280.0 |

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 18***Proyección de Ingresos*

| MES | ACUMULADO | VENTAS DEL MES | VENTAS ACUMULADAS TOTALES | % DE RETENCION | SUSCRIPTORES QUE SIGUEN ACTIVOS |
|-----|-----------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1 | 0.00 | 80.00 | 80.00 | 25% | 20.00 |
| 2 | 20.00 | 80.00 | 100.00 | 25% | 25.00 |
| 3 | 25.00 | 80.00 | 105.00 | 25% | 26.25 |
| 4 | 26.25 | 80.00 | 106.25 | 25% | 26.56 |
| 5 | 26.56 | 80.00 | 106.56 | 25% | 26.64 |
| 6 | 26.64 | 80.00 | 106.64 | 25% | 26.66 |
| 7 | 26.66 | 80.00 | 106.66 | 25% | 26.67 |
| 8 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |
| 9 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |
| 10 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |
| 11 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |
| 12 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |
| 13 | 26.67 | 80.00 | 106.67 | 25% | 26.67 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19*Proyección de ventas en unidades año 1*

| | | | | Porcentaje de Incremento Anual Estimado | | | | | | | | | | | | 10.0% |
|-----|----------------------------|------------------|-----------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Precio Unitario | Año 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
| | | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Camisa | Persona | \$ 11.00 | 15 | 17 | 20 | 35 | 50 | 40 | 30 | 50 | 95 | 105 | 120 | 150 | 727 |
| 2 | Llaveros | Persona | \$ 4.00 | 5 | 8 | 5 | 10 | 23 | 15 | 10 | 15 | 15 | 50 | 75 | 70 | 301 |
| 3 | Taza 11 oz | Persona | \$ 8.00 | 2 | 15 | 10 | 15 | 100 | 50 | 25 | 25 | 25 | 35 | 60 | 50 | 412 |
| 4 | Termo | Persona | \$ 12.00 | 10 | 8 | 12 | 15 | 50 | 40 | 15 | 35 | 45 | 14 | 20 | 20 | 284 |
| 5 | Gorras | Persona | \$ 5.00 | 10 | 15 | 20 | 20 | 30 | 50 | 25 | 40 | 60 | 15 | 50 | 80 | 415 |
| 6 | Cojines | Persona | \$ 10.00 | 3 | 15 | 10 | 12 | 20 | 20 | 10 | 10 | 11 | 10 | 15 | 16 | 152 |
| 7 | Uniformes deportivos | Persona | \$ 23.00 | 35 | 12 | 60 | 24 | 12 | 36 | 36 | 48 | 96 | 36 | 96 | 100 | 591 |
| 8 | Camisas polo empresariales | Persona | \$ 15.00 | | | | | | | | | | | | | 0 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20*Proyección de ventas en dólares año 1*

| No | Product o Servicio | Ventas del Año 1 (\$) | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| 1 | Camisa | \$ 165.00 | \$ 187.00 | \$ 220.00 | \$ 385.00 | \$ 550.00 | \$ 440.00 | \$ 330.00 | \$ 550.00 | \$ 1,045.00 | \$ 1,155.00 | \$ 1,320.00 | \$ 1,650.00 | \$ 7,997 |
| 2 | Llaveros | \$ 20.00 | \$ 32.00 | \$ 20.00 | \$ 40.00 | \$ 92.00 | \$ 60.00 | \$ 40.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 200.00 | \$ 300.00 | \$ 280.00 | \$ 1,204 |
| 3 | Taza 11 oz | \$ 16.00 | \$ 120.00 | \$ 80.00 | \$ 120.00 | \$ 800.00 | \$ 400.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 280.00 | \$ 480.00 | \$ 400.00 | \$ 3,296 |
| 4 | Termo | \$ 120.00 | \$ 96.00 | \$ 144.00 | \$ 180.00 | \$ 600.00 | \$ 480.00 | \$ 180.00 | \$ 420.00 | \$ 540.00 | \$ 168.00 | \$ 240.00 | \$ 240.00 | \$ 3,408 |
| 5 | Gorras | \$ 50.00 | \$ 75.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 150.00 | \$ 250.00 | \$ 125.00 | \$ 200.00 | \$ 300.00 | \$ 75.00 | \$ 250.00 | \$ 400.00 | \$ 2,075 |
| 6 | Cojines | \$ 30.00 | \$ 150.00 | \$ 100.00 | \$ 120.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 110.00 | \$ 100.00 | \$ 150.00 | \$ 160.00 | \$ 1,520 |
| 7 | Uniformes deportivos | \$ 805.00 | \$ 276.00 | \$ 1,380.00 | \$ 552.00 | \$ 276.00 | \$ 828.00 | \$ 828.00 | \$ 1,104.00 | \$ 2,208.00 | \$ 828.00 | \$ 2,208.00 | \$ 2,300.00 | \$ 13,593 |
| | Total de Ventas Mensuales | \$1,206.00 | \$ 936.00 | \$ 2,044.00 | \$ 1,497.00 | \$2,668.00 | \$ 2,658.00 | \$ 1,803.00 | \$ 2,634.00 | \$ 4,463.00 | \$ 2,806.00 | \$ 4,948.00 | \$ 5,430.00 | \$ 33,093 |
| Total de Ventas Anuales = | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21*Proyección de ventas en unidades año 1 - año 5*

| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----|----------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Camisa | Persona | 800 | 880 | 1056 | 1267 |
| 2 | Llaveros | Persona | 331 | 364 | 437 | 524 |
| 3 | Taza 11 oz | Persona | 453 | 499 | 598 | 718 |
| 4 | Termo | Persona | 312 | 344 | 412 | 495 |
| 5 | Gorras | Persona | 457 | 502 | 603 | 723 |
| 6 | Cojines | Persona | 167 | 184 | 221 | 265 |
| 7 | Uniformes deportivos | Persona | 650 | 715 | 858 | 1030 |
| 8 | Camisas polo empresariales | Persona | 158 | 174 | 209 | 250 |

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 22***Proyección de ventas en dólares año 1 - año 2*

| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|----------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Camisa | Persona | \$9,676.37 | \$11,708.41 | \$15,455.10 | \$20,400.73 |
| 2 | Llaveros | Persona | \$1,456.84 | \$1,762.78 | \$2,326.86 | \$3,071.46 |
| 3 | Taza 11 oz | Persona | \$3,988.16 | \$4,825.67 | \$6,369.89 | \$8,408.25 |
| 4 | Termo | Persona | \$4,123.68 | \$4,989.65 | \$6,586.34 | \$8,693.97 |
| 5 | Gorras | Persona | \$2,510.75 | \$3,038.01 | \$4,010.17 | \$5,293.42 |
| 6 | Cojines | Persona | \$1,839.20 | \$2,225.43 | \$2,937.57 | \$3,877.59 |
| 7 | Uniformes deportivos | Persona | \$16,447.53 | \$19,901.51 | \$26,269.99 | \$34,676.39 |
| 8 | Camisas polo empresariales | Persona | \$2,607.00 | \$3,154.47 | \$4,163.90 | \$5,496.35 |
| Total de Ventas Anuales | | | \$42,649.53 | \$51,605.93 | \$68,119.83 | \$89,918.17 |

Fuente: Elaboración Propia

3.8 PLAN FINANCIERO

En el presente apartado se detalla los diferentes estados financieros de la entidad, los cuales servirán de guía para iniciar las operaciones y lograr los objetivos establecidos.

a. Plan de inversión.

Tabla 23

Supuesto de Inversión y Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | | | |
|--|--------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| Concepto | Monto | Fondos Propios | Fondos - ETI | Préstamos Financieros |
| Maquinaria: | \$ 6,545.00 | \$ - | \$ - | \$ 6,545.00 |
| Planchas de sublimación 40x60 | \$560.00 | | | \$ 560.00 |
| Plotter de impresión xp 600 | \$5,300.00 | | | \$ 5,300.00 |
| Mesa de corte | \$120.00 | | | \$ 120.00 |
| Plancha para sublimar 5 en 1, 29x38cm | \$320.00 | | | \$ 320.00 |
| Máquina de corte de tela de 6 pulgadas | \$245.00 | | | \$ 245.00 |
| Equipo: | \$ 795.00 | \$ - | \$ - | \$ 795.00 |
| Mesas | \$50.00 | | | \$ 50.00 |
| Escritorios | \$200.00 | | | \$ 200.00 |
| Sillas | \$45.00 | | | \$ 45.00 |
| Impresora | \$500.00 | | | \$ 500.00 |

| | | | | |
|---------------------------------|--------------|------|------|--------------|
| Herramientas de Trabajo: | \$ 2,420.00 | \$ - | \$ - | \$ 2,420.00 |
| Computadora | \$2,400.00 | | | \$ 2,400.00 |
| Tijeras para telas | \$20.00 | | | \$ 20.00 |
| Vehículos: | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Capital de Trabajo: | \$ 3,500.00 | \$ - | \$ - | \$ 3,500.00 |
| Efectivo | \$ 1,500.00 | | | \$ 1,500.00 |
| Materias Primas | \$ 2,000.00 | | | \$ 2,000.00 |
| Bienes en Proceso | | | | \$ - |
| Otros: | \$ 49.98 | \$ - | \$ - | \$ 49.98 |
| Hosting, SSL y Dominio | \$24.99 | | | \$ 24.99 |
| Plataforma Angular | \$24.99 | | | \$ 24.99 |
| Totales: | \$ 13,309.98 | \$ - | \$ - | \$ 13,309.98 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Cálculo Cuota Préstamo

| | |
|---------------------|--------------|
| Monto: | \$ 13,309.98 |
| Interés Anual: | 12.00% |
| Plazo en Meses: | 60 |
| Cuota: | (\$296.07) |
| Seguros: | 1.00% |
| Cuota Total: | \$ 299.03 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25*Cálculo de Depreciación*

| | |
|------------------------------------|--------------------|
| Depreciación Anual: | \$ 1,952.00 |
| Cálculo de Costo de Capital | 0.05% |

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 26***Amortización de Préstamo*

| Tabla de Amortización de Préstamo | | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|--------------|
| Período | Cuota | Interés | Capital | Saldo |
| 0 | | | | \$ 13,309.98 |
| 1 | 296.07 | 133.10 | 162.97 | \$ 13,147.01 |
| 2 | 296.07 | 131.47 | 164.60 | \$ 12,982.40 |
| 3 | 296.07 | 129.82 | 166.25 | \$ 12,816.15 |
| 4 | 296.07 | 128.16 | 167.91 | \$ 12,648.24 |
| 5 | 296.07 | 126.48 | 169.59 | \$ 12,478.65 |
| 6 | 296.07 | 124.79 | 171.29 | \$ 12,307.37 |
| 7 | 296.07 | 123.07 | 173.00 | \$ 12,134.37 |
| 8 | 296.07 | 121.34 | 174.73 | \$ 11,959.64 |
| 9 | 296.07 | 119.60 | 176.48 | \$ 11,783.16 |
| 10 | 296.07 | 117.83 | 178.24 | \$ 11,604.92 |
| 11 | 296.07 | 116.05 | 180.02 | \$ 11,424.89 |
| 12 | 296.07 | 114.25 | 181.82 | \$ 11,243.07 |
| 13 | 296.07 | 112.43 | 183.64 | \$ 11,059.43 |
| 14 | 296.07 | 110.59 | 185.48 | \$ 10,873.95 |
| 15 | 296.07 | 108.74 | 187.33 | \$ 10,686.61 |
| 16 | 296.07 | 106.87 | 189.21 | \$ 10,497.41 |

| | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------------|
| 17 | 296.07 | 104.97 | 191.10 | \$ 10,306.31 |
| 18 | 296.07 | 103.06 | 193.01 | \$ 10,113.30 |
| 19 | 296.07 | 101.13 | 194.94 | \$ 9,918.36 |
| 20 | 296.07 | 99.18 | 196.89 | \$ 9,721.47 |
| 21 | 296.07 | 97.21 | 198.86 | \$ 9,522.61 |
| 22 | 296.07 | 95.23 | 200.85 | \$ 9,321.76 |
| 23 | 296.07 | 93.22 | 202.86 | \$ 9,118.91 |
| 24 | 296.07 | 91.19 | 204.88 | \$ 8,914.02 |
| 25 | 296.07 | 89.14 | 206.93 | \$ 8,707.09 |
| 26 | 296.07 | 87.07 | 209.00 | \$ 8,498.09 |
| 27 | 296.07 | 84.98 | 211.09 | \$ 8,287.00 |
| 28 | 296.07 | 82.87 | 213.20 | \$ 8,073.79 |
| 29 | 296.07 | 80.74 | 215.34 | \$ 7,858.46 |
| 30 | 296.07 | 78.58 | 217.49 | \$ 7,640.97 |
| 31 | 296.07 | 76.41 | 219.66 | \$ 7,421.31 |
| 32 | 296.07 | 74.21 | 221.86 | \$ 7,199.45 |
| 33 | 296.07 | 71.99 | 224.08 | \$ 6,975.37 |
| 34 | 296.07 | 69.75 | 226.32 | \$ 6,749.05 |
| 35 | 296.07 | 67.49 | 228.58 | \$ 6,520.47 |
| 36 | 296.07 | 65.20 | 230.87 | \$ 6,289.60 |
| 37 | 296.07 | 62.90 | 233.18 | \$ 6,056.42 |
| 38 | 296.07 | 60.56 | 235.51 | \$ 5,820.91 |
| 39 | 296.07 | 58.21 | 237.86 | \$ 5,583.05 |
| 40 | 296.07 | 55.83 | 240.24 | \$ 5,342.80 |
| 41 | 296.07 | 53.43 | 242.65 | \$ 5,100.16 |
| 42 | 296.07 | 51.00 | 245.07 | \$ 4,855.09 |
| 43 | 296.07 | 48.55 | 247.52 | \$ 4,607.56 |
| 44 | 296.07 | 46.08 | 250.00 | \$ 4,357.57 |
| 45 | 296.07 | 43.58 | 252.50 | \$ 4,105.07 |
| 46 | 296.07 | 41.05 | 255.02 | \$ 3,850.05 |
| 47 | 296.07 | 38.50 | 257.57 | \$ 3,592.47 |

| | | | | |
|----|--------|-------|--------|-------------|
| 48 | 296.07 | 35.92 | 260.15 | \$ 3,332.33 |
| 49 | 296.07 | 33.32 | 262.75 | \$ 3,069.58 |
| 50 | 296.07 | 30.70 | 265.38 | \$ 2,804.20 |
| 51 | 296.07 | 28.04 | 268.03 | \$ 2,536.17 |
| 52 | 296.07 | 25.36 | 270.71 | \$ 2,265.46 |
| 53 | 296.07 | 22.65 | 273.42 | \$ 1,992.04 |
| 54 | 296.07 | 19.92 | 276.15 | \$ 1,715.88 |
| 55 | 296.07 | 17.16 | 278.91 | \$ 1,436.97 |
| 56 | 296.07 | 14.37 | 281.70 | \$ 1,155.27 |
| 57 | 296.07 | 11.55 | 284.52 | \$ 870.75 |
| 58 | 296.07 | 8.71 | 287.37 | \$ 583.38 |
| 59 | 296.07 | 5.83 | 290.24 | \$ 293.14 |
| 60 | 296.07 | 2.93 | 293.14 | \$ 0.00 |

Fuente: Elaboración Propia

b. Estructura de costos

Tabla 27

Supuestos de ventas y costos

| VENTAS Línea de Productos | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|------------------------------|--------------|-----------------|---------------------|-------------|----------|---------------------|-------------|----------|---------------------|-------------|----------|---------------------|-------------|----------|---------------------|
| | Unid. | p/u | Total | Unid. | p/u | Total | Unid. | p/u | Total | Unid. | p/u | Total | Unid. | p/u | Total |
| Camisa | 727 | \$ 11.00 | \$ 7,997.00 | 800 | \$ 12.10 | \$ 9,676.37 | 880 | \$ 13.31 | \$ 11,708.41 | 1056 | \$ 14.64 | \$ 15,455.10 | 1267 | \$ 16.11 | \$ 20,400.73 |
| Llaveros | 301 | \$ 4.00 | \$ 1,204.00 | 331 | \$ 4.40 | \$ 1,456.84 | 364 | \$ 4.84 | \$ 1,762.78 | 437 | \$ 5.32 | \$ 2,326.86 | 524 | \$ 5.86 | \$ 3,071.46 |
| Taza 11 oz | 412 | \$ 8.00 | \$ 3,296.00 | 453 | \$ 8.80 | \$ 3,988.16 | 499 | \$ 9.68 | \$ 4,825.67 | 598 | \$ 10.65 | \$ 6,369.89 | 718 | \$ 11.71 | \$ 8,408.25 |
| Termo | 284 | \$ 12.00 | \$ 3,408.00 | 312 | \$ 13.20 | \$ 4,123.68 | 344 | \$ 14.52 | \$ 4,989.65 | 412 | \$ 15.97 | \$ 6,586.34 | 495 | \$ 17.57 | \$ 8,693.97 |
| Gorras | 415 | \$ 5.00 | \$ 2,075.00 | 457 | \$ 5.50 | \$ 2,510.75 | 502 | \$ 6.05 | \$ 3,038.01 | 603 | \$ 6.66 | \$ 4,010.17 | 723 | \$ 7.32 | \$ 5,293.42 |
| Cojines | 152 | \$ 10.00 | \$ 1,520.00 | 167 | \$ 11.00 | \$ 1,839.20 | 184 | \$ 12.10 | \$ 2,225.43 | 221 | \$ 13.31 | \$ 2,937.57 | 265 | \$ 14.64 | \$ 3,877.59 |
| Uniformes deportivos | 591 | \$ 23.00 | \$ 13,593.00 | 650 | \$ 25.30 | \$ 16,447.53 | 715 | \$ 27.83 | \$ 19,901.51 | 858 | \$ 30.61 | \$ 26,269.99 | 1030 | \$ 33.67 | \$ 34,676.39 |
| Camisas polo empresariales | 0 | \$ 15.00 | \$ - | 158 | \$ 16.50 | \$ 2,607.00 | 174 | \$ 18.15 | \$ 3,154.47 | 209 | \$ 19.97 | \$ 4,163.90 | 250 | \$ 21.96 | \$ 5,496.35 |
| Total | 2,882 | \$ 88.00 | \$ 33,093.00 | 3328 | | \$ 42,649.53 | 3661 | | \$ 51,605.93 | 4393 | | \$ 68,119.83 | 5272 | | \$ 89,918.17 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28*Costo Bruto por producto*

| Detalle COSTO BRUTO | Camisa | | Llaveros | | Taza 11 oz | | Termo | | Gorras | | Cojines | | Uniformes deportivos | |
|----------------------------|---------|------|----------|------|------------|------|---------|------|---------|------|---------|------|----------------------|------|
| | Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| Materia Prima / Materiales | \$ 2.50 | 88% | \$ 1.25 | 83% | \$ 1.00 | 75% | \$ 3.00 | 81% | \$ 0.99 | 74% | \$ 2.00 | 80% | \$ 6.00 | 91% |
| Mercadería | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| Empaques | \$ 0.35 | 12% | \$ 0.25 | 17% | \$ 0.33 | 25% | \$ 0.70 | 19% | \$ 0.35 | 26% | \$ 0.50 | 20% | \$ 0.60 | 9% |
| Otros | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| Total | \$ 2.85 | 100% | \$ 1.50 | 100% | \$ 1.33 | 100% | \$ 3.70 | 100% | \$ 1.34 | 100% | \$ 2.50 | 100% | \$ 6.60 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 29***Supuesto de Ventas y Costos con el 10% de incremento*

| COSTO BRUTO | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | | | Año 4 | | | Año 5 | | |
|----------------|--------------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------------|----------|
| | Línea de Productos | Unidades | Costo Unitario | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unitario | Total |
| | | | \$ | | | \$ | | | \$ | | | \$ | | | \$ |
| Camisa | 727 | 2.85 | 2,071.95 | 800 | 3.135 | 2,507.06 | 880 | 3.45 | 3,033.54 | 1055.604 | 3.79 | 4,004.28 | 1267 | 85 | 5,285.64 |
| Llaveros | 301 | 1.50 | 451.50 | 331 | 1.650 | 546.32 | 364 | 1.82 | 661.04 | 437.052 | 2.00 | 872.57 | 524 | 50 | 1,151.80 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------------|--------|-------|--------------|------|------|--------------|--------|--------|------|-----------|--------|------|---------------|--------------|-----------|
| Taza 11 oz | 412 | 1.33 | \$ 547.96 | 453 | 1.463 | \$ 663.03 | 499 | 1.61 | \$ 802.27 | 598.22 | 4 | 1.77 | \$ 99 | 718 | 53 | \$ 1,947.87 | \$ 1,397. | |
| Termo | 284 | 3.70 | \$ 1,050.80 | 312 | 4.070 | \$ 1,271.47 | 344 | 4.48 | \$ 48 | 1,538. | 412.36 | 8 | 4.92 | \$ 79 | 495 | 70 | \$ 2,680.64 | \$ 2,030. |
| Gorras | 415 | 1.34 | \$ 556.10 | 457 | 1.474 | \$ 672.88 | 502 | 1.62 | \$ 814.19 | 602.58 | 1.78 | 73 | 723 | 94 | 64 | \$ 1,961.86 | \$ 1,418. | |
| Cojines | 152 | 2.50 | \$ 380.00 | 167 | 2.75 | \$ 459.80 | 184 | 3.03 | \$ 556.36 | 220.70 | 4 | 3.33 | 734.39 | 265 | 3.66 | \$ 969.40 | \$ 734.39 | |
| Uniformes deportivos | 591 | 6.60 | \$ 3,900.60 | 650 | 7.26 | \$ 4,719.73 | 715 | 7.99 | \$ 87 | 858.13 | 2 | 8.78 | 35 | 1030 | 9.66 | \$ 9,950.62 | \$ 7,538. | |
| Camisas polo empresariales | 0 | - | \$ - | 158 | - | \$ - | 174 | - | \$ - | 208.56 | - | - | 250 | - | - | \$ - | \$ - | |
| Total | 2,882 | 19.82 | \$ 8,958.91 | 3328.2 | 000 | \$ 21,802.28 | 3661 | 200 | \$ 13,116.74 | 4393.2 | 24 | 420 | 17,314.10 | 5271.8 | 69 | \$ 29,018.462 | \$ 22,854.61 | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30

Costo del Personal

| COSTO PERSONAL | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Empleados | 2 | 3 | 5 | 7 | 9 |
| Salarios | \$ 4,380.00 | \$ 7,227.00 | \$ 13,249.50 | \$ 20,404.23 | \$ 28,857.41 |
| Prestaciones | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Costo Personal | \$ 4,380.00 | \$ 7,227.00 | \$ 13,249.50 | \$ 20,404.23 | \$ 28,857.41 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31*Otros Costos y Gastos*

| Otros Costos y Gastos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Costos Fijos | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|--------|
| Alquileres de Locales | 4.40% | 4.40% | 4.40% | 4.40% | 4.40% | \$ 120.00 | al mes |
| Hosting, SSL y Dominio | 0.90% | 0.90% | 0.90% | 0.90% | 0.90% | \$ 24.99 | al mes |
| Mantenimiento | 2.20% | 2.20% | 2.20% | 2.20% | 2.20% | \$ 60.00 | al mes |
| Plataforma Angular | 0.90% | 0.90% | 0.90% | 0.90% | 0.90% | \$ 24.99 | al mes |
| Agua, Gas, Electricidad | 6.00% | 6.00% | 6.00% | 6.00% | 6.00% | \$ 165.00 | al mes |
| Útiles de Oficina | 0.70% | 0.70% | 0.70% | 0.70% | 0.70% | \$ 20.00 | al mes |
| Promoción y Publicidad | 6.90% | 6.90% | 6.90% | 6.90% | 6.90% | \$ 190.00 | al mes |

Fuente: Elaboración Propia

c. Flujo de efectivo

Tabla 32

Flujo de Caja Proyectado Mensual año 1

| Flujo de Caja Proyectado del Inversionista | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Año 1 |
| Ganancia Neta | \$ (355.49) | \$ (514.54) | \$ 213.18 | \$ (138.57) | \$ 713.05 | \$ 664.07 | \$ 76.35 | \$ 627.24 | \$ 1,849.70 | \$ 761.48 | \$ 2,200.64 | \$ 2,525.09 | \$ 6,466.64 |
| Más: | | | | | | | | | | | | | |
| Depreciación | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 1,952.00 |
| Menos: | | | | | | | | | | | | | |
| Amortización de Préstamo | 162.97 | 164.60 | 166.25 | 167.91 | 169.59 | 171.29 | 173.00 | 174.73 | 176.48 | 178.24 | 180.02 | 181.82 | 2,066.91 |
| Previsión de impuestos | | | | | | | | | | | | | \$ 1,939.99 |
| Flujo de Caja Neto(FCN) | \$ (355.80) | \$ (516.48) | \$ 209.59 | \$ (143.81) | \$ 706.12 | \$ 655.45 | \$ 66.02 | \$ 615.17 | \$ 1,835.89 | \$ 745.91 | \$ 2,183.28 | \$ 2,505.94 | \$ 4,411.74 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

Flujo de Caja Proyectado Mensual año 2 - año 5

| Flujo de Caja Proyectado del Inversionista | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 2 | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 | |
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | | |
| Ganancia Neta | \$2,980.07 | \$ 2,996.93 | \$ 3,014.31 | \$3,032.21 | \$ 9,017.64 | \$ 2,722.40 | \$ 2,741.40 | \$2,760.98 | \$2,781.15 | \$ 8,254.45 | \$ 9,650.65 | \$ 13,316.77 |
| Más: | | | | | | | | | | | | |
| Depreciación | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 1,952.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 1,952.00 | 1,952.00 | 1,952.00 |
| Menos: | | | | | | | | | | | | |
| Amortización de Préstamo | 556.46 | 573.32 | 590.69 | 608.59 | 2,329.05 | 627.03 | 646.03 | 665.60 | 685.77 | 2,624.43 | 2,957.27 | 3,332.33 |
| Previsión de impuestos | | | | | \$ 2,705.29 | | | | | | \$ 2,895.19 | \$ 3,995.03 |
| Flujo de Caja Neto(FCN) | \$2,911.62 | \$ 2,911.62 | \$ 2,911.62 | \$2,911.62 | \$ 5,935.30 | \$ 2,583.38 | \$ 2,583.38 | \$2,583.38 | \$2,583.38 | \$ 7,582.02 | \$ 5,750.18 | \$ 7,941.41 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34*Flujo de Fondos Proyectados Anual*

| Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Rubros del Flujo de Caja/Período | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingreso por Ventas | | 33,093.00 | 42,649.53 | 51,605.93 | 68,119.83 | 89,918.17 |
| Costo de Bienes Vendidos | | 8,958.91 | 10,840.28 | 13,116.74 | 17,314.10 | 22,854.61 |
| Ganancia Bruta | | \$ 24,134.09 | \$ 31,809.25 | \$ 38,489.19 | \$ 50,805.73 | \$ 67,063.57 |
| Salarios | | 4,380.00 | 7,227.00 | 13,249.50 | 20,404.23 | 28,857.41 |
| Alquileres de Locales | | 1,440.00 | 1,876.58 | 2,270.66 | 2,997.27 | 3,956.40 |
| Hosting, SSL y Dominio | | 297.84 | 383.85 | 464.45 | 613.08 | 809.26 |
| Mantenimiento | | 728.05 | 938.29 | 1,135.33 | 1,498.64 | 1,978.20 |
| Plataforma Angular | | 728.05 | 383.85 | 464.45 | 613.08 | 809.26 |
| Agua, Gas, Electricidad | | 1,980.00 | 2,558.97 | 3,096.36 | 4,087.19 | 5,395.09 |
| Útiles de Oficina | | 240.00 | 298.55 | 361.24 | 476.84 | 629.43 |
| Promoción y Publicidad | | 2,280.00 | 2,942.82 | 3,560.81 | 4,700.27 | 4,700.27 |
| Depreciación | | 1,952.00 | 1,952.00 | 1,952.00 | 1,952.00 | 1,952.00 |

| | | | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Otros | - | - | - | - | - |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$ 14,025.93 | \$ 18,561.90 | \$ 26,554.80 | \$ 37,342.59 | \$ 49,087.32 |
| Intereses Pagados | 1,485.97 | 1,223.83 | 928.45 | 595.61 | 220.55 |
| Ganancia Gravable (GAI) | \$ 8,622.19 | \$ 12,023.52 | \$ 11,005.94 | \$ 12,867.53 | \$ 17,755.69 |
| Flujo de Caja Neto (FCN) | \$ (13,309.98) | \$ 6,351.73 | \$ 8,640.59 | \$ 7,582.02 | \$ 8,645.38 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 35

Cálculo de Rentabilidad

| | | |
|--|--------------|-------------|
| Periodo de Reintegro de Inversión(PRI) | 2 | Años Aprox. |
| Valor Actual Neto(VAN) | \$ 29,775.96 | |
| Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg}) | 51.33% | |
| Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC) | 70.18% | |
| Índice de Rentabilidad(IR o RBC) | 3.24 | |

Fuente: Elaboración Propia

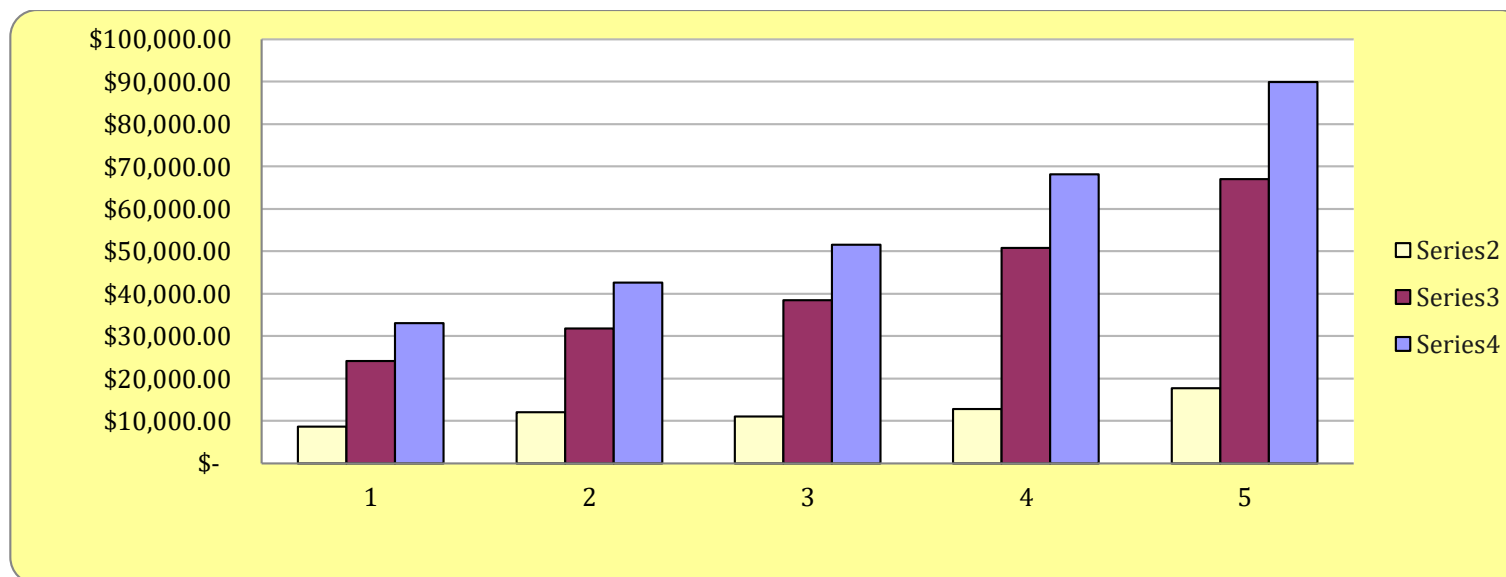


Figura 13

Evolución de la Rentabilidad según Estado de Resultados

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36

Indicadores de Rentabilidad

| INDICADORES DE RENTABILIDAD | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Margen de Ganancia Bruta | 72.93% | 74.58% | 74.58% | 74.58% | 74.58% |
| Margen de Ganancia Operacional | 26.05% | 28.19% | 21.33% | 18.89% | 19.75% |
| Margen de Ganancia Neta | 19.54% | 21.14% | 16.00% | 14.17% | 14.81% |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37*Punto de Equilibrio Operativo*

| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Ventas del Primer Año | Porcentaje de Participación | Precio de Venta Unitario | Costo Variable Unitario | Margen de Contribución | Unidades de Equilibrio | Ingreso de Equilibrio |
|--------------------------------|----------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------|---|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | Camisa | Persona | 727 | 25% | \$ 11.00 | \$ 2.85 | \$ 8.15 | 423 | \$ 4,647.59 |
| 2 | Llaveros | Persona | 301 | 10% | \$ 4.00 | \$ 1.50 | \$ 2.50 | 175 | \$ 699.72 |
| 3 | Taza 11 oz | Persona | 412 | 14% | \$ 8.00 | \$ 1.33 | \$ 6.67 | 239 | \$ 1,915.53 |
| 4 | Termo | Persona | 284 | 10% | \$ 12.00 | \$ 3.70 | \$ 8.30 | 165 | \$ 1,980.62 |
| 5 | Gorras | Persona | 415 | 14% | \$ 5.00 | \$ 1.34 | \$ 3.66 | 241 | \$ 1,205.92 |
| 6 | Cojines | Persona | 152 | 5% | \$ 10.00 | \$ 2.50 | \$ 7.50 | 88 | \$ 883.37 |
| 7 | Uniformes deportivos | Persona | 591 | 21% | \$ 23.00 | \$ 6.60 | \$ 16.40 | 343 | \$ 7,899.80 |
| 8 | Camisas polo empresariales | Persona | 0 | 0% | \$ 15.00 | - | \$ 15.00 | 0 | \$ - |
| VOLUMEN TOTAL DE VENTAS | | | 2,882 | 100% | Margen de Contribución Combinado | | \$ 8.37 | 1,675 | \$ 19,232.55 |

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 14,025.93}{\$ 8.37} = \mathbf{1,675 \text{ Unidades}}$$

Fuente: Elaboración Propia

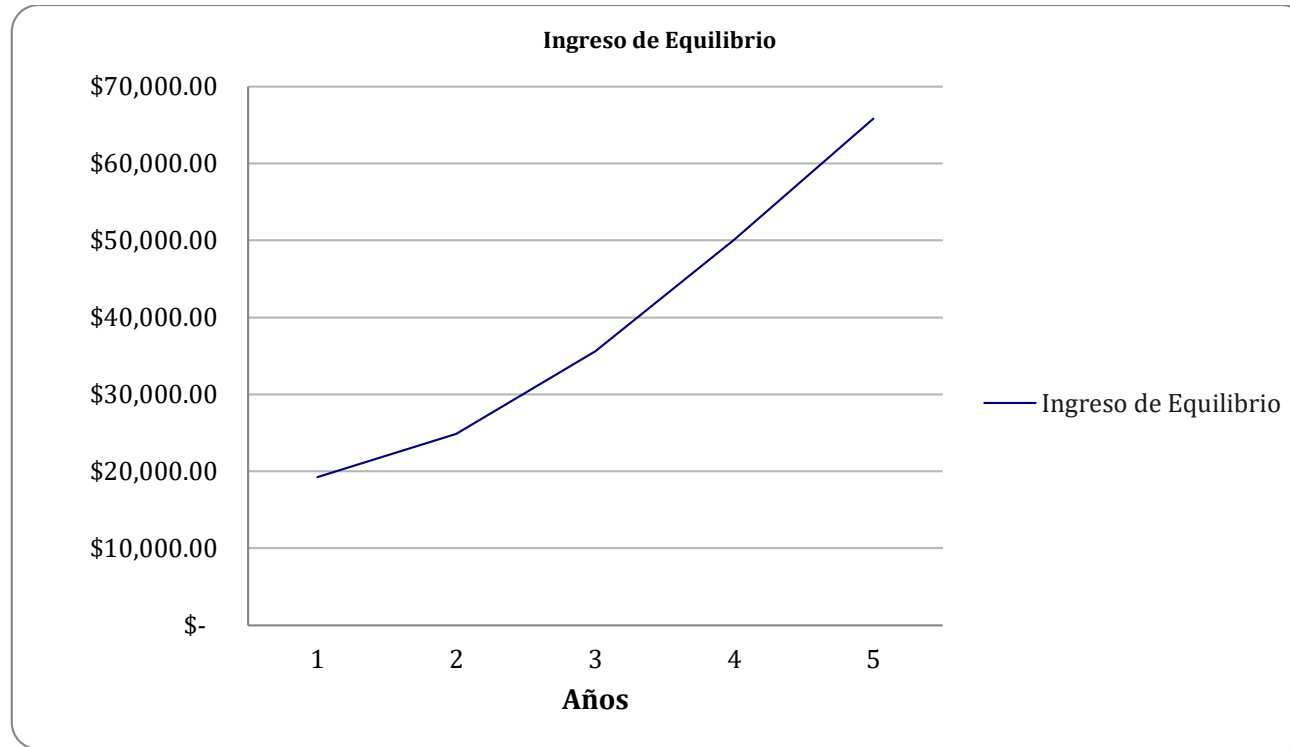


Figura 14

Ingresos de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia

e. Estado de Resultados proyectado

Tabla 38

Estado de Resultado Mensual Proyectado Año 1

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Año 1 |
| Ingreso por Ventas | 1,206.00 | 936.00 | 2,044.00 | 1,497.00 | 2,668.00 | 2,658.00 | 1,803.00 | | | 2,806.00 | 4,948.00 | 5,430.00 | 33,093.00 |
| Costo de Bienes Vendidos | 341.81 | 246.80 | 570.00 | 405.40 | 664.40 | 705.60 | 485.35 | 723.15 | 1,234.50 | 755.30 | 1,346.40 | 1,480.20 | 8,958.91 |
| Ganancia Bruta | \$ 864.19 | \$ 689.20 | \$ 1,474.00 | \$ 1,091.60 | \$ 2,003.60 | \$ 1,952.40 | \$ 1,317.65 | \$ 1,910.85 | \$ 3,228.50 | \$ 2,050.70 | \$ 3,601.60 | \$ 3,949.80 | \$ 24,134.09 |
| Salarios | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 4,380.00 |
| Prestaciones | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Alquileres de Locales | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 1,440.00 |
| Hosting, SSL y Dominio | 10.85 | 8.42 | 18.40 | 13.47 | 24.01 | 23.92 | 16.23 | 23.71 | 40.17 | 25.25 | 44.53 | 48.87 | 297.84 |
| Mantenimiento | 26.53 | 20.59 | 44.97 | 32.93 | 58.70 | 58.48 | 39.67 | 57.95 | 98.19 | 61.73 | 108.86 | 119.46 | 728.05 |
| Plataforma Angular | 26.53 | 20.59 | 44.97 | 32.93 | 58.70 | 58.48 | 39.67 | 57.95 | 98.19 | 61.73 | 108.86 | 119.46 | 728.05 |
| Agua, Gas, Electricidad | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 165.00 | 1,980.00 |
| Seguros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Útiles de Oficina | 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 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Promoción y Publicidad | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 2,280.00 |
| Depreciación | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 162.67 | 1,952.00 |
| Otros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$1,086.58 | \$1,072.27 | \$1,131.00 | \$1,102.01 | \$1,164.07 | \$1,163.54 | \$1,118.23 | \$1,162.27 | \$1,259.21 | \$1,171.38 | \$1,284.91 | \$1,310.46 | \$14,025.93 |
| Intereses Pagados | 133.10 | 131.47 | 129.82 | 128.16 | 126.48 | 124.79 | 123.07 | 121.34 | 119.60 | 117.83 | 116.05 | 114.25 | 1,485.97 |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$ (355.49) | \$ (514.54) | \$ 213.18 | \$ (138.57) | \$ 713.05 | \$ 664.07 | \$ 76.35 | \$ 627.24 | \$ 1,849.70 | \$ 761.48 | \$ 2,200.64 | \$ 2,525.09 | \$ 8,622.19 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39

Estado de Resultado Proyectado Anual

| | Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 |
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | | |
| Ingreso por Ventas | 10,662.38 | 10,662.38 | 10,662.38 | 10,662.38 | 42,649.53 | 12,901.48 | 12,901.48 | 12,901.48 | 12,901.48 | 51,605.93 | 68,119.83 | 89,918.17 |
| Costo de Bienes Vendidos | 2,710.07 | 2,710.07 | 2,710.07 | 2,710.07 | 10,840.28 | 3,279.19 | 3,279.19 | 3,279.19 | 3,279.19 | 13,116.74 | 17,314.10 | 22,854.61 |
| Ganancia Bruta | \$7,952.31 | \$7,952.31 | \$7,952.31 | \$7,952.31 | \$31,809.25 | \$9,622.30 | \$9,622.30 | \$9,622.30 | \$9,622.30 | \$38,489.19 | \$50,805.73 | \$67,063.57 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Salarios | 1,806.75 | 1,806.75 | 1,806.75 | 1,806.75 | 7,227.00 | 3,312.38 | 3,312.38 | 3,312.38 | 3,312.38 | 13,249.50 | 20,404.23 | 28,857.41 |
| Alquileres de Locales | 469.14 | 469.14 | 469.14 | 469.14 | 1,876.58 | 567.67 | 567.67 | 567.67 | 567.67 | 2,270.66 | 2,997.27 | 3,956.40 |
| Hosting, SSL y Dominio | 95.96 | 95.96 | 95.96 | 95.96 | 383.85 | 116.11 | 116.11 | 116.11 | 116.11 | 464.45 | 613.08 | 809.26 |
| Mantenimiento | 234.57 | 234.57 | 234.57 | 234.57 | 938.29 | 283.83 | 283.83 | 283.83 | 283.83 | 1,135.33 | 1,498.64 | 1,978.20 |
| Plataforma Angular | 95.96 | 95.96 | 95.96 | 95.96 | 383.85 | 116.11 | 116.11 | 116.11 | 116.11 | 464.45 | 613.08 | 809.26 |
| Agua, Gas, Electricidad | 639.74 | 639.74 | 639.74 | 639.74 | 2,558.97 | 774.09 | 774.09 | 774.09 | 774.09 | 3,096.36 | 4,087.19 | 5,395.09 |
| Seguros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Útiles de Oficina | 74.64 | 74.64 | 74.64 | 74.64 | 298.55 | 90.31 | 90.31 | 90.31 | 90.31 | 361.24 | 476.84 | 629.43 |
| Promoción y Publicidad | 735.70 | 735.70 | 735.70 | 735.70 | 2,942.82 | 890.20 | 890.20 | 890.20 | 890.20 | 3,560.81 | 4,700.27 | 4,700.27 |
| Depreciación | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 1,952.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 488.00 | 1,952.00 | 1,952.00 | 1,952.00 |
| Otros | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Gastos Generales y de Admón. | \$4,640.47 | \$4,640.47 | \$4,640.47 | \$4,640.47 | \$18,561.90 | \$6,638.70 | \$6,638.70 | \$6,638.70 | \$6,638.70 | \$26,554.80 | \$37,342.59 | \$49,087.32 |
| Intereses Pagados | 331.76 | 314.90 | 297.53 | 279.63 | 1,223.83 | 261.19 | 242.19 | 222.62 | 202.45 | 928.45 | 595.61 | 220.55 |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$2,980.07 | \$2,996.93 | \$3,014.31 | \$3,032.21 | \$12,023.52 | \$2,722.40 | \$2,741.40 | \$2,760.98 | \$2,781.15 | \$11,005.94 | \$12,867.53 | \$17,755.69 |

Fuente: Elaboración Propia

3.9. PLAN DE TRABAJO

A continuación, se presenta el plan de trabajo de la empresa MIND, el cual, establece un camino claro y organizado para lanzar y hacer crecer con éxito la plataforma MIND.

Tabla 40

Plan de trabajo

| Actividad | Descripción | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Recursos | Responsable |
|---|--|--------------------------|--------------------------|---|---|
| Realizar una investigación de mercado. | Analizar la demanda y la competencia en el mercado de sublimación. identificar oportunidades y amenazas. | 20 de julio de 2023 | 12 de agosto de 2023 | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Elaboración de un plan de negocios. | Definir la visión, misión y objetivos del negocio. Establecer un plan financiero y presupuesto inicial. | 13 de agosto de 2023 | 19 de agosto de 2023 | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Diseño de marca y logotipo. | Crear una atractiva identidad visual para la plataforma. Diseñar un imatipo y logotipo. | 20 de agosto de 2023 | 02 de septiembre de 2023 | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Yesica Carolina Serrano. |
| Verificación de marca en CNR. | Verificar que el nombre de la plataforma y su respectivo imatipo no existan en el mercado. | 12 de septiembre de 2023 | 24 de septiembre de 2023 | Recursos humanos, tecnológicos y financieros. | Wilber Daniel Hernández. |

| | | | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------------|----|---|---|
| Identificar proveedores | Investigar y seleccionar los proveedores de equipos, insumos y materiales de sublimación. | 12 de septiembre de 2023 | 19 de septiembre de 2023 | de | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores. |
| Desarrollo de la plataforma MIND. | Crear la plataforma digital con todas las características que el cliente expresó requerir en la investigación de mercado. | 30 de septiembre de 2023 | 31 de octubre de 2023 | de | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Selección de la ubicación de la planta de producción. | Identificar un espacio que sirva para la producción de las diversas prendas, considerando los factores de accesibilidad y costos. | 25 de octubre de 2023 | 15 de noviembre de 2023 | de | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Adquisición de equipo y tecnología. | Comprar toda la maquinaria de sublimación necesaria. Instalar y configurar todo el equipo en el establecimiento de producción. | 25 de noviembre de 2023 | 28 de diciembre de 2023 | de | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Control de inventario | Establecer sistema de seguimiento de inventario para controlar los suministros y productos terminados. | 25 de noviembre de 2023 | 15 de diciembre de 2023 | | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |

| | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|---|---|
| Inicio de operaciones | Comenzar la producción de los productos sublimados mediante la plataforma MIND por los usuarios. Controlar el tiempo y la calidad de la sublimación. | 7 de enero de 2023 | Indeterminado | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Implementación del plan de Marketing Mix definido en el Plan de negocio. | Ejecutar la campaña de marketing y las estrategias de publicidad. Aumentar la presencia de los usuarios. | 01 de diciembre de 2023 | 7 de agosto de 2023 | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores, Wilber Daniel Hernández, Yesica Carolina Serrano. |
| Protocolos de atención al cliente | Implementación de un sistema de atención al cliente eficaz. | 01 de diciembre de 2023 | Indefinido | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Yesica Carolina Serrano. |
| Analizar el desempeño | Evaluar periódicamente el rendimiento de la empresa en función de las métricas establecidas en el plan de negocio. | 15 de abril de 2024 | Evaluaciones trimestrales, día 15 de cada mes. | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Wilber Daniel Hernández |
| Desarrollo de una planificación a largo plazo | Desarrollar planes estratégicos a largo plazo para el desarrollo sostenible de la empresa MIND. | 21 de mayo de 2024 | 21 de agosto de 2024 | Recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales. | Beatriz Geraldina Flores |

Fuente: Elaboración Propia

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN.

Para evaluar el tráfico web, se pueden medir indicadores clave como el número de visitantes únicos, páginas vistas, tasa de rebote, origen del tráfico (orgánico, directo, referido), y conversiones si se buscan objetivos específicos. A continuación, se muestran los KPI a medir.

1. **Número de Visitantes Únicos:** Muestra cuántas personas diferentes exploran el sitio. Utiliza Google Analytics para este propósito, una herramienta gratuita y completa que ofrece información detallada sobre la audiencia del sitio.
2. **Páginas Vistas:** Evalúa la profundidad de la visita midiendo cuántas páginas se ven en total. Google Analytics, también proporciona una métrica de manera detallada.
3. **Tasa de Rebote:** Detalla el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver sólo una página. Google Analytics proporciona esta métrica y ayuda a identificar áreas de mejora para retener a los visitantes.
4. **Origen del Tráfico:** Divide el tráfico en categorías como orgánico, directo y referido. Utiliza Google Analytics para obtener información detallada sobre el origen de la audiencia de forma gratuita.
5. **Conversiones:** Mide acciones específicas que se desea que los visitantes realicen, como completar formularios o realizar compras. Google Analytics es una herramienta valiosa para rastrear conversiones, y también se hará uso de Google Tag Manager para gestionar eventos de conversión de manera más avanzada.

6. **Tiempo en el Sitio:** Indica cuánto tiempo pasan los visitantes en promedio en el sitio. Google Analytics proporciona esta métrica y ayuda a evaluar el compromiso de los usuarios.
7. **Velocidad del Sitio:** Utiliza PageSpeed Insights de Google para evaluar la velocidad de carga del sitio de forma gratuita. Esta herramienta ofrece sugerencias para mejorar la velocidad y retener a los visitantes.
8. **Porcentaje de Salida:** Identifica qué porcentaje de visitantes deja el sitio después de ver una página específica. Google Analytics proporciona esta información para ayudar a identificar posibles problemas en páginas específicas.
9. **Índice de Conversión:** Calcula la proporción de visitantes que realizan acciones específicas. Google Analytics permite configurar objetivos y realizar un seguimiento detallado de las conversiones.

CONCLUSIONES

Con la experiencia de Diseño 3D la capacidad de visualizar y rotar los diseños es una característica destacada, ya que brinda a los usuarios una vista completa de cómo se verá su producto final.

La plataforma cuenta con una amplia gama de productos y diseños preestablecidos, lo que la hace versátil y adaptable a diversas necesidades, desde uniformes deportivos hasta camisetas de moda en la cual también cuenta con la opción de pagos con tarjetas de débito o crédito, simplifica el proceso de compra y brinda comodidad a los usuarios.

En resumen, MIND es una plataforma integral que combina personalización, tecnología avanzada y conveniencia para ofrecer a los clientes la experiencia de diseño y adquisición de artículos sublimados de manera eficiente y atractiva.

La utilización de páginas web en las empresas es esencial en la actualidad debido a su capacidad para expandir el alcance, mejorar la visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y aumentar la eficiencia operativa, lo que en última instancia conduce al crecimiento y éxito de la empresa. Es importante destacar que la redacción de contenido original y la prevención del plagio son esenciales para mantener la integridad de la empresa en línea y ganarse la confianza de los clientes.

RECOMENDACIONES

- **Implementar Herramientas de Realidad Aumentada (AR):**

Desarrollar y añadir funciones de realidad aumentada a la plataforma para que los usuarios puedan visualizar los diseños 3D en entornos reales a través de sus dispositivos móviles. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también facilitará la toma de decisiones al proporcionar una visualización más precisa del producto final.

- **Ampliar la Biblioteca de Diseños:**

Continuar expandiendo la gama de productos y diseños preestablecidos disponibles en la plataforma. Incluir nuevas categorías y estilos de diseño, como ropa corporativa, accesorios personalizados y productos para eventos especiales, para atraer a un público más amplio y diversificado.

- **Optimización del proceso de pago:**

Mejorar y asegurar el proceso de pago, ofreciendo múltiples opciones como tarjetas de débito, crédito, y otras formas de pago electrónico como pagos mediante billeteras digitales, (PayPal, Apple Pay y criptomonedas). La simplicidad y seguridad en las transacciones aumentarán la satisfacción y confianza de los clientes en la plataforma.

- **Fortalecimiento de la relación con los clientes:**

Desarrollar y utilizar herramientas de interacción y feedback con los clientes para fortalecer la relación y mejorar continuamente la oferta de servicios. La implementación de encuestas, programas de lealtad, y un servicio de atención al cliente robusto puede ser clave para fidelizar a los usuarios.

- **Evaluación continua de la eficiencia operativa:**

Realizar evaluaciones periódicas de la eficiencia operativa de la plataforma, identificando áreas de mejora en la experiencia del usuario, tiempos de respuesta, y gestión de pedidos. La optimización continua contribuirá al crecimiento sostenible y éxito de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- LIBROS

Fachelli, P. L.-R. S. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Ruiz, R. M. V. (2012). *Voces diferentes: mujeres científicas en México*. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Romo, H. L. (1998). *La metodología de encuesta*.

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

- DOCUMENTOS WEB

Asamblea Legislativa. (s.f.). *www.transparencia.gob.sv*. Recuperado el 01 de 02 de 2024, de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/san-pablo-tacachico-la-libertad/documents/236531/download>

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR. (22 de Diciembre de 2000). ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR. Recuperado el 27 de Enero de 2024, de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/san-pablo-tacachico-la-libertad/documents/236531/download>

ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR. (30 de Julio de 2018). ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR. Recuperado el 2023 de Septiembre de 2024, de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/1000A385-0300-458E-883A-6BE8283A58C3.pdf>

De Protección, L., Consumidor, A., & Del Consumidor, D. (n.d.). *Defensoría del Consumidor*. Gob.Sv. Retrieved June 17, 2023, from https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf

- Defensoria del consumidor.* (2019). *www.defensoria.gob.sv/*. Recuperado el 20 de 01 de 2024, de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2019/05/LPC.pdf>
- Jurisprudencia.* (s.f.). *www.jurisprudencia.gob.sv*. Recuperado el 20 de 01 de 2024, de <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>
- Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia?* (2018, October 1). Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cuales-su-relevancia>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA.* (6 de Agosto de 2021). *Marco legal de Firma Electrónica.* Recuperado el 24 de Enero de 2024, de <https://firmaelectronica.economia.gob.sv/wp-content/uploads/2023/11/Ley-de-Firma-Electronica-Con-Membrete-nuevo.pdf>
- Rivera, L. H. (2021, March 1). *Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador.* Novis Estudio Legal. <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>
- (N.d.). Gob.Sv. Retrieved June 17, 2023, from https://cdn.inclusionfinanciera.gob.sv/wp-content/uploads/2021/01/P_Presentacion-SP-para-Educacion-Financiera-2020.pdf

- **REVISTA DIGITAL**

- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 3. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

ANEXOS




DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 13/09/2023

HORA: 08:40:33

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**Clasificación de Viena: 27 05 08****Clase: 40**

| Código: | Distintivo: | Presentación | Fecha sol. | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad |
|----------------|---|--|------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 2015147983 |  | 20150225357 | 10/11/2015 | 00191 | 00281 | 17/05/2016 | |
| Clasificación: | | Titular: HIGHLIGHT CORP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HIGHLIGHT CORP, S.A. DE C.V. | | | | | |
| 24 15 13 | | | | | | | |
| 26 01 18 | | | | | | | |
| 27 05 08 | | | | | | | |

Clase: 39,40

| Código: | Distintivo: | Presentación | Fecha sol. | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad |
|----------------|--|---|------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 2019182118 |  | 20190294649 | 25/10/2019 | 00102 | 00389 | 13/04/2021 | |
| Clasificación: | | Titular: VIJOSA POWER, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - VIJOSA POWER, LTDA. DE C.V. | | | | | |
| 01 15 09 | | | | | | | |
| 27 05 08 | | | | | | | |

Fuente: Centro Nacional de Registro



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/09/2023

HORA: 08:36:46


ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 01 15 15

Clase: 40

| Código: | Distintivo: | Presentación | Fecha sol. | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad |
|----------------------------|---|--|------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 2012115731 |  | 20120163338 | 30/01/2012 | | | | |
| Clasificación: 01 15 15 | | Titular: CHINCHILLA DOMINGUEZ, MARDEN DUBLIO | | | | | |

Clase: 35,39,40

| Código: | Distintivo: | Presentación | Fecha sol. | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad |
|--|---|--|------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 2023217174 |  | 20230362542 | 08/08/2023 | | | | |
| Clasificación: 01 15 15 05 03 15 05 03 13 05 03 11 | | Titular: AVITECNIA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AVITECNIA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V. | | | | | |

Fuente: Centro Nacional de Registro



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/09/2023

HORA: 08:38:05

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 03 11 10

Clase: 40

| Código: | Distintivo: | Presentación | Fecha sol. | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad |
|----------------------------|--|---|------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| 1997007502 |  | 1997007502 | 15/12/1997 | 00072 | 00114 | 17/08/2000 | HOLANDESA |
| Clasificación: 03 11 10 | | Titular: HEIDEMIJ N.V. | | | | | |
| 2013124929 |  | 20130180711 | 20/02/2013 | 00060 | 00277 | 14/03/2016 | |
| Clasificación: 03 11 10 | | Titular: ALVAREZ AYALA, ORLANDO ADALBERTO | | | | | |

Fuente: Centro Nacional de Registro

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PLATAFORMA DIGITAL MIND



Encuesta dirigida a personas entre 18 a 50 años de edad, que posea una tarjeta de débito o crédito, con una mente creativa que desee lucir sus propios artículos sublimados.

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información que le permita al equipo investigador determinar la viabilidad de establecer un negocio dedicado a sublimación de artículos de vestir mediante una plataforma digital llamada “MIND”, en la cual, cada cliente tendrá la oportunidad de vivir la experiencia de crear sus propios diseños en tiempo real y observar su creación en un formato 3D.

Indicación:

A continuación, se le presentarán una serie de preguntas por favor seleccione la respuesta que considere más conveniente según su criterio personal.

Cuestionario.

1. Zona de residencia

- Rural
- Urbana

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Edad

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- 33 años o más

4. ¿Posee tarjeta de crédito o débito?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

- Frecuentemente
- Poco frecuente
- No compro productos en línea

6. ¿Qué tan interesante le parece la idea de una plataforma digital en la cual se pueda diseñar sin la necesidad de salir de casa y que permita rotar el artículo en un formato 3D?

- Muy interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos sublimados?

- Nunca
- Una o dos veces por semana
- Una vez al mes
- Tres veces al año

8. ¿Qué tan dispuesto estaría en adquirir y diseñar sus artículos mediante una plataforma digital que enviará sus productos a la puerta de su casa?

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

9. ¿Le gustaría que la plataforma digital “MIND” mostrará una serie de pasos para ayudarle a diseñar y realizar su compra?

- Si
- No

10. ¿Qué artículos le gustaría sublimar dentro de la plataforma digital?

***Puede elegir más de una opción**

- Camisas
- Pantalones
- Tasas
- Botellas (Squeez)
- Llaveros
- Uniformes deportivos
- Uniformes empresariales
- Banners
- Otro _____

11. ¿Le gustaría que la plataforma digital le mostrará una sesión de productos previamente diseñados?

- Si
- No

12. De los siguientes atributos ¿Cuáles tomaría en cuenta al momento de elegir una plataforma digital para sublimar?

***Puede elegir más de una opción**

- Calidad en los productos
- Precio
- Tiempo de entrega
- Innovación
- Otro_____

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el envío de los productos sublimados

hasta la puerta de su casa?

- \$2.00 a \$4.00 dólares
- \$5.00 a \$7.00 dólares
- \$8.00 a \$10.00 dólares
- \$11 dólares o más

14. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer más acerca de la

plataforma digital “MIND”?

***Puede elegir más de una opción**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Radio

15. ¿Qué le gustaría encontrar en las redes sociales de la plataforma digital

“MIND” *Puede elegir más de una opción.

- Videos de los productos y forma de utilizar la plataforma
- Precios de los diferentes productos
- Imágenes de los productos

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PLATAFORMA DIGITAL MIND



ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS ENTRE 18 Y 50 AÑOS, ELEGIDAS DE FORMA SELECTIVA, CON EL PROPÓSITO OBTENER INFORMACIÓN CONFIABLE QUE AYUDEN A VALIDAR LA IDEA DE NEGOCIO “MIND”

Objetivo de la entrevista:

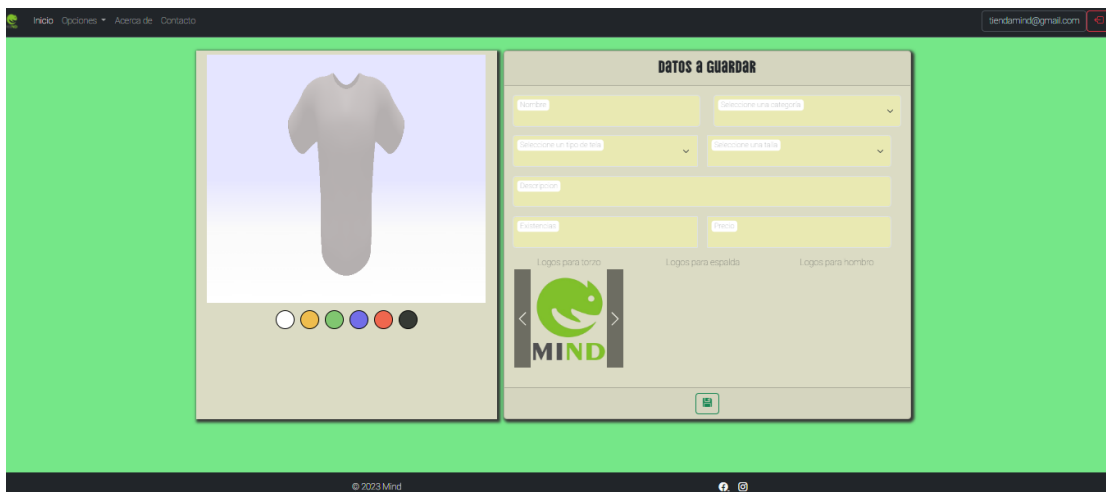
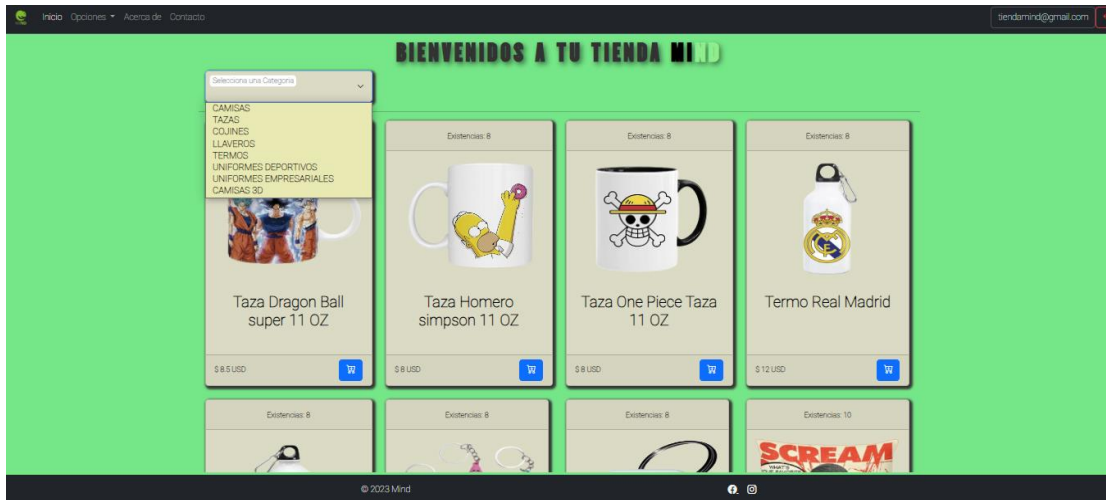
Recopilar información directa con el usuario que le permita al equipo investigador determinar la aceptación de establecer un negocio dedicado a sublimación de artículos de vestir mediante una plataforma digital llamada “MIND”

PREGUNTAS:

- 1. ¿Ha utilizado servicios de sublimación en el pasado? Si es así, ¿qué le pareció la calidad y el resultado final?**
- 2. ¿Realiza compras en línea? ¿considera que son confiables?**
- 3. ¿Qué tan interesante le parece la idea de una plataforma digital en la cual se pueda personalizar y comprar artículos sublimados en línea desde la comodidad de su casa o donde se encuentre?**
- 4. Al adquirir productos sublimados en línea ¿Cuál es su expectativa de tiempo de respuesta para consultas o entrega de los productos solicitados?**

5. **¿Considera que es una buena opción comprar artículos sublimados en línea para obsequiar en ocasiones especiales?**
6. **¿Según su experiencia comprando en línea que considera que se puede hacer para mejorar su satisfacción al comprar en línea?**
7. **¿Si tuviera la opción de comprar camisetas sublimadas a un costo más bajo que camisetas de moda en tiendas de ropa, estaría interesado en productos sublimados? ¿Sí, no y por qué?**
8. **¿Si le ofrecieran productos sublimados con la misma calidad que productos personalizados de fábrica estaría dispuesto a adquirirlos?**

Imagenes Prototipo MIND



Link de la app: <https://main--tiendamind.netlify.app/Menu>