

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: MEMORY MAGIC”

PRESENTADO POR:	CÓDIGO
SAUL HERNÁNDEZ ARDÓN	L10805EL
CECILIA GUADALUPE ALVARENGA URBINA	L10805EL
ALCIDES LÓPEZ ALAS	L10805EL

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADEMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR
CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PREDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACION:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE LA ESCUELA
DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO DE
GRADUACION:** LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN
JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
JURADO EXAMINADOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
JURADO EXAMINADOR: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
JURADO EXAMINADOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ
AYALA

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios todo poderoso por no dejar rendirme en los momentos más difíciles y obstáculos que se me presentaron y darme los conocimientos para poder culminar mi carrera profesional. A mi madre y hermanos por brindarme todo su apoyo y no desampararme nunca en este proceso, como también a mi equipo de especialización por dejarme trabajar en su equipo y compartir sus conocimientos para mí ha sido en enorme placer haber trabajado junto a ustedes gracias infinitas.

-Saúl Hernández Ardón

Primeramente, agradezco a Dios Padre y a la Santísima Virgen María, por darme la fuerza, sabiduría e inteligencia necesaria para poder culminar con mis estudios superiores. A mi familia por siempre ser un apoyo en cada etapa de mi vida por siempre estar ahí ayudándome, y apoyándome siempre; durante el proceso de mi carrera profesional.

Agradezco a nuestro asesor MSc. Edwin Pastore por sus consejos, para lograr este objetivo, a mi grupo de Especialización con quienes formamos un gran equipo, y a las personas que, de alguna manera, me ayudaron durante mi formación y me brindaron su apoyo.

-Cecilia Guadalupe Alvarenga Urbina

Gracias a Dios todo poderoso por guiarme, y permitirme hacer realidad mi sueño Universitario. Gracias a mis padres, hermanos/as por su apoyo incondicional en todo momento, por sus oraciones, y creer en mí. Gracias a mi esposa, mis hijos/as por su apoyo y comprensión, por ser el motor de mi vida. Gracias al asesor MSc Pastore por su tiempo y dedicación, por instruirme en mi carrera profesional. Gracias a mi grupo de especialización por dejarme ser parte de su equipo, por su paciencia y confianza en mí.

-Alcides López Alas

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación.....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Delimitación Geográfica.....	3
1.2.2 Delimitación Temporal.....	3
1.2.3 Delimitación Teórica	4
1.3 Marco Teórico.....	12
1.3.1 Histórico	12
1.3.2 Marco Conceptual.....	13
1.3.3 Marco Legal.....	15
CAPITULO 2: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 Método de Investigación.....	17
2.1.1 Generalidades	17
2.1.2 Enfoque.....	18
2.1.3 Unidad de Análisis.....	19
2.1.4 Técnicas de Investigación.....	19
2.1.5 Instrumento de Investigación.....	20
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	21
2.2.1 FODA Cruzado.....	21
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.	22

2.2.3 Desarrollo de PEST.....	23
2.3 Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación.....	28
2.4 Lienzo Canvas.....	29
CAPÍTULO 3: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Descripción del Negocio.....	30
3.2 Marco Estratégico.....	30
3.2.1 Visión.....	30
3.2.2 Misión.....	31
3.2.4 Objetivos.....	31
3.2.5 Metas.....	32
4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTO.....	34
4.1 Camisetas Personalizas de Difunto.....	34
4.1.1 Camiseta Personalizada.....	35
4.2 Tazas Personalizadas de Difunto.....	37
4.2.1 Tazas Personalizadas.....	38
4.3 Flyers.....	39
4.4 Brochure.....	41
4.5 Banner.....	43
4.6 Mupis.....	45
5. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	47
6. PLAN ORGANIZACIONAL.....	49
7. PLAN DE MERCADEO.....	54
7.1 Plataformas Digitales.....	54
7.1.1 Facebook ADS.....	56
7.1.2 SEO.....	57

7.1.3 SEM.....	60
7.1.3.1 Google Ads	62
7.1.3.2 E-mail Marketing	63
7.2 Sitio Web “Memory Magic”.....	68
7.3 Tienda “Memory Magic”.....	71
7.4 App Móvil.....	74
8. PLAN DE VENTAS	85
9. PLAN FINANCIERO	90
10. PLAN DE TRABAJO	97
11. INDICADORES DE MEDICIÓN	98
12. BIBLIOGRAFÍA.....	100
13 ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	22
Tabla 3	29
Tabla 4	51
Tabla 5	54
Tabla 6	61
Tabla 7	89
Tabla 8	90
Tabla 9	91
Tabla 10	92

Tabla 11	93
Tabla 12	94
Tabla 13	95
Tabla 14	96
Tabla 15	97

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Camisetas Personalizas de Difunto	34
<i>Figura 2.</i> Camiseta Personalizada	35
<i>Figura 3.</i> Tazas Personalizadas de Difunto	37
<i>Figura 4.</i> Tazas Personalizadas.	38
<i>Figura 5.</i> Flyers	39
<i>Figura 6.</i> Brochure.....	41
<i>Figura 7.</i> Banner	43
<i>Figura 8.</i> Mupis.	45
<i>Figura 9.</i> Estructura organizativa de la empresa	49
<i>Figura 10.</i> Proceso Administrativo.....	52
<i>Figura 11:</i> Google Ads	57
<i>Figura 12:</i> Proceso de compra	58
<i>Figura 13:</i> SEM	59
<i>Figura 14:</i>	63
<i>Figura 15:</i> ActiveCampaign	64
<i>Figura 16</i>	64
<i>Figura 17.</i> Facebook.....	65
<i>Figura 18.</i> Instagram	67

<i>Figura 19.</i> Sitio Web.....	68
<i>Figura 20.</i> Tienda.....	71
<i>Figura 21.</i> App Móvil.....	74
<i>Figura 22.</i> Pregunta 1.....	75
<i>Figura 23.</i> Pregunta 2.....	76
<i>Figura 24.</i> Pregunta 3.....	77
<i>Figura 25.</i> Pregunta 5.....	78
<i>Figura 26.</i> Pregunta 6.....	78
<i>Figura 27.</i> Pregunta 7.....	79
<i>Figura 28.</i> Pregunta 10.....	80
<i>Figura 29.</i> Pregunta 11.....	80
<i>Figura 30.</i> Pregunta 12.....	81
<i>Figura 31.</i> Plan de Ventas.....	85

RESUMEN EJECUTIVO.

El Modelo de Negocio Digital que se presenta a continuación es sobre la tienda en línea Memory Magic, que se dedicará al mercado de ropa estampada y una variedad de accesorios de alta calidad como camisetas tipo polo, camiseta normal, y de luto, flyers, tarjetas de presentación, brochure, banner, Mupis, tazas mágicas y personalizadas. Que satisfacen los gustos de jóvenes y adultos de esta manera puede hacer realidad sus sueños de lucir sus animados favoritos y lucirlos en cualquiera de los productos ofrecidos, se cuenta con la tecnología para crear, diseñar y estampar lo que el cliente desee, como empresa se busca cubrir las necesidades de todos los clientes, también se ofrece el servicio a empresas que quieran promocionar sus productos o que deseen sus uniformes Empresariales, campañas electorales entre otras.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema y Marco Teórico.

En este capítulo se conocen los antecedentes de los estampados, descripción de la tienda en línea Memory Magic, la delimitación del problema tanto geográfica como temporal, teórica y las diferentes leyes que regulan en el marco de la ley.

Capítulo 2: Metodología de la investigación.

En este capítulo se detalla el método de investigación utilizado para realizar el trabajo, las generalidades y enfoque que se le ha dado, unidad de análisis que será por medio de un sondeo a posibles clientes potenciales. Como también la técnica de investigación que fue la encuesta.

El desarrollo del FODA cruzado, para conocer la situación actual de la tienda en línea, y el desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter y se estudia la situación actual del país en el cual va a operar la tienda en línea, como son los factores políticos, económicos, sociocultural y tecnológico.

CAPITULO 3: Aporte de la Investigación.

Contiene la información general de Memory Magic, fecha en que nace este proyecto como una idea de negocio digital, su misión, visión y objetivos que se buscan alcanzar, y desarrollar una ventaja competitiva que marcará la diferencia de la competencia en el mercado. Como también la estructura organizativa y gestión de los recursos humanos. Como principal herramienta está, el plan financiero, en el cual se desarrollan las proyecciones de ventas que Memory Magic espera alcanzar en los primeros años de operación, con su respectiva estructura de costos que determinara el costo de lo vendido por Memory Magic. Análisis de la rentabilidad y el punto de equilibrio que debe mantener para poder seguir operando en el mercado y por último los Estados de Resultados Proyectados para los primeros cinco años de operación.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de emprendimiento presentado a continuación tiene como objetivo principal desarrollar un modelo de negocio llamado “Memory Magic” mostrando su factibilidad y puesta en marcha mediante el Marketing Digital aplicando estrategias de “Seo” y “Sem” para lograr un embudo de conversión de clientes efectivo y todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El principal objetivo se centra en ofrecer, a través de internet exclusivamente una gran variedad de estampados en camisetas cuyos bocetos serán novedosos y únicos, como también diseños en tazas, botellas, flyers, brochure, y pancartas publicitarias.

La idea de negocio de Memory Magic se basa en la exclusividad del producto que se ofertará con diseños únicos de la empresa, y la posibilidad que ofrece internet de vender online. La venta se realizará exclusivamente en línea, por lo cual se desarrollará una página web para la venta, la cual se diseñará de forma clara y novedosa donde el cliente podrá ver los productos y realizar la compra.

También se contará con el apoyo de las redes sociales como social commerce, y se compartirá contenido de la tienda, las promociones y descuentos.

Memory Magic funcionará sobre la base de un mecanismo de alianzas estratégicas, para aprovechar los canales de distribución de las empresas aliadas.

Hoy en día es imprescindible para las empresas el uso de las plataformas digitales, para lograr posicionarse en los mercados.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

En el siguiente capítulo se realizará el planteamiento del problema por el cual se ha tomado a bien desarrollar un modelo de negocio digital en el área de estampados personalizados contando con una gran variedad de artículos, así mismo se plasmarán los antecedentes de los estampados, las delimitaciones y el marco teórico como: el histórico, conceptual y legal.

1.1. Planteamiento del problema

Se busca desarrollar en el departamento de Chalatenango, una tienda online, para el modelo de negocio digital de Memory Magic, en el cual se ofertarán una gran variedad de diseños en productos estampados personalizados como: camisetas, tazas, brochure, flyers, tarjetas de presentación, banner, Mupis, con el cual se busca mejorar la accesibilidad al cliente a la hora de adquirir dichos productos y mejorando el tiempo de entrega.

1.1.1 Antecedentes

Es preciso e importante conocer los inicios de las camisas estampadas, y para que fines la utilizaban. La primera camiseta estampada que se conoció, apareció en el año de 1942 en la portada de la revista Life como un avance en las camisetas. La explosión de este tipo de camisetas personalizadas se produjo en unas campañas electorales, concretamente las de Thomas Dewey que las utilizó como medio publicitario (JNBordados, s.f.). En la década de los 70 se mejoraron todas las técnicas de producción y estampación de camisetas, y en la actualidad se brinda la mejor calidad en cuestión de diseño y calidad de la imagen.

Desde sus inicios las camisetas personalizadas, surgen ante las necesidades, de poder servir como un medio en el cual se pueda dar a conocer partidos políticos, empresas entre otros. Y pueden ser utilizadas por cualquier tipo de personas, es un regalo perfecto para las personas, y a la vez ayudan a promocionar los productos, o servicios de forma gratis. Además, las camisetas estampadas a través del tiempo han evolucionado, ya que las personas las pueden personalizar a su gusto, incluso las empresas las están utilizando para promocionar sus marcas, y también para la retención de la marca lo que permite que las personas memoricen la empresa, y la tengan presentes en sus futuras compras.

1.1.2 Descripción.

Memory Magic es una marca que se pretende posicionar con alto compromiso, en ofrecer productos creativos, innovadores, proporcionando a los compradores características de originalidad, calidad, y rapidez en la entrega. Buscando alcanzar un alto grado de diferenciación por la exclusividad y rapidez en el desarrollo de diseños. La venta se realizará únicamente en línea.

Él cual contara con una gran variedad de productos a ofrecer como lo son camisetas personalizadas, tazas, botellas, flyers, brochure, afiches y vallas publicitarias. Ya sea por encargo empresariales o familiares para sus diferentes celebraciones como matrimonios, cumpleaños, aniversarios, quince años, o en momentos de duelo. Se pretende a largo plazo, poder incursionar a nuevos mercados, del Departamento de Chalatenango, o incluso del país, y poder cruzar nuevas fronteras, para poder dar a conocer dichos productos.

1.1.3 Formulación

¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de un modelo de negocio digital, orientado a la elaboración de estampados, y serigrafías, en el Departamento de Chalatenango, y con posibilidades de expandirse a otras regiones del país?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Generar los límites a través de los cuales vamos a realizar la investigación y se va a desarrollar nuestra propuesta de negocio digital de Memory Magic, en el municipio de Chalatenango, en el cual se realizó durante el año de 2022.

1.2.1 Delimitación Geográfica.

La investigación se realizó en el Departamento de Chalatenango, Municipio de Chalatenango.

1.2.2 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó de mayo a octubre de 2022.

1.2.3 Delimitación Teórica.

Para efectos del diseño de marketing se ha tomado como referencia las teorías de algunos autores como: Kotler y Armstrong.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades. Sin embargo, cada nueva tecnología reemplaza a una anterior. Los transistores dañaron a la industria de tubos de vacío; la fotografía digital dañó al negocio de las películas fotográficas. Cuando las viejas industrias lucharon o ignoraron las nuevas tecnologías, sus negocios declinaron. Así, los mercadólogos deberían vigilar de cerca el entorno tecnológico. Las empresas que no mantengan el paso pronto encontrarán que sus productos están obsoletos. Si eso sucede, perderán nuevas oportunidades de producto y de mercado (Philip Kotler, 2013).

Es de suma importancia, señalar que tanto las empresas como pequeños y grandes emprendedores, deben de actualizarse en la técnica a utilizar para la elaboración de sus productos. Y así poseer productos innovadores en diseño y fabricación.

También nos menciona a continuación los beneficios que se tienen para el vendedor como el comprador, al realizar las ventas, y compras online:

Es un hecho que el “e-procurement” de negocio a negocio produce una buena cantidad de beneficios; por ejemplo: 1) reduce costos de transacción, 2) genera más compras eficaces tanto al comprador como al proveedor, 3) reduce tiempo entre pedido y

entrega. Así mismo un sistema de compra en línea mediante una página web elimina el papeleo que generalmente conlleva la logística de requisición y pedido, por lo tanto, ayuda a la empresa a tener unos mejores seguimientos de todas las transacciones de compra por parte de clientes. Por lo tanto, es obvio el ahorro de costo y tiempo ya que también los colaboradores de la empresa se liberan de papeleo y monotonía innecesaria. Pero lo más importante es que permite enfocarse en cuestiones más estratégicas como: 1) considerar mejores fuentes de abastecimiento y 2) trabajar de la mano con los proveedores para así reducir costos y poder desarrollar nuevos productos (Philip Kotler, 2013).

Asimismo, cabe mencionar que realizar ventas online, trae consigo muchos beneficios que resultan de mucha utilidad hacia el vendedor, y de igual forma para el comprador.

Libro Blanco Del Comercio Electrónico

- ✓ Comercio Electrónico: el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web (Reynolds, 2001).

- ✓ Página web: Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos (China, 2021).

- ✓ App: es aquel software que utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva (Lázaro Florido-Benítez, 2014).

Como es conocido, todas las nuevas empresas que van surgiendo en El Salvador tienen que cumplir normas y requisitos que se consideran fundamentales para poder funcionar como tales. Todas estas normas y requisitos están plasmadas en toda una gama de leyes tributarias y mercantiles; y de acuerdo al giro o actividades a que se vaya a dedicar la nueva empresa, así serán las aplicaciones de estas leyes que son de carácter obligatorio para su funcionamiento y buen desempeño en el territorio salvadoreño.

Marketing Digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea ya sea en su sitio web de e-commerce y redes sociales con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca (Peçanha, 2021).

Sitio web de comercio electrónico.

Mediante este dominio se pueden realizar compras en línea, por medio de la pasarela de pago donde se pueden hacer las transacciones con tarjetas de crédito, débito transacciones en Bitcoin, Pay Pal, y transferencias bancarias.

Además, pago en efectivo contra entrega al comprar los productos que se ofrecen en el sitio web. Aparte de la transacción de compra-venta también el dominio es un medio para brindar información acerca del negocio para que potenciales clientes que no compren por internet puedan contactarse por otros medios tradicionales como teléfono o visitando una tienda física.

Desafíos del desarrollo y la administración de la estrategia de marketing digital

- Responsabilidades pocas claras para las diversas actividades de marketing por internet.
- Se establecen objetivos no específicos.
- Se asigna un presupuesto insuficiente.
- Se adopta un enfoque experimental en lugar de uno planificado para utilizar comunicaciones electrónicas.

Según Chafey 2014, el internet es un sistema cliente-servidor a gran escala, donde el contenido se transmite desde las computadoras clientes cuyos usuarios solicitan servicios a las computadoras que mantienen el contenido.

Beneficios de tener una propuesta de valor en línea:

- Ayuda a distinguir el sitio de comercio electrónico de sus competidores.
- Ayuda a proporcionar un enfoque en los esfuerzos de marketing digital para que el personal de la empresa tenga claro el propósito del sitio, etc.

Leyes Tributarias

En el siguiente apartado hace referencia al Código Tributario. Por ejemplo: en el artículo 140 “determina que las entidades llevarán registros detallados de los costos de materia prima, elaborados y que estén en proceso (Código-Tributario, 2017)”.

Sin embargo, este Código hace referencia de que las entidades empresariales deben de llevar detallado los costos necesarios para la elaboración del producto a ofertar.

En el artículo 142 de la referida Ley hace referencia que “los sujetos pasivos cuyas operaciones consistan en transferencias de bienes muebles corporales están obligados a llevar registros de control de inventarios que refleje claramente su real movimiento, su valuación, y el resultado de las operaciones” (Código-Tributario, 2017).

De tal manera, las personas responsables en el cumplimiento de las obligaciones tributarias están obligadas a llevar registros donde se detallen los movimientos de las mercancías.

Ley del Impuesto sobre la Renta

Del mismo modo, es importante mencionar que en dicha Ley según el Artículo 29 numeral 11, “establece que, para poder determinar el costo de ventas, se deberá utilizar el método de

valuación adoptado de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 143 del Código Tributario. (Ley del Impuesto sobre la Renta, 1991).

Ley Mercantil

Del mismo modo en el Código de Comercio según el Artículo 435. “El comerciante está obligado a llevar la contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría. Libros contables que están obligados a llevar los comerciantes sociales son los siguientes:

- Diario Mayor
- Estados Financieros
- Actas de Junta Directiva
- Actas de Junta General

Auxiliares. Dentro de los libros auxiliares, están contemplados los registros de control de inventario”. (Código de Comercio, 1970).

A consecuencia de llevar la contabilidad más organizada y detallada, dicho Código hace referencia a los libros contables obligados a llevar por parte de los comerciantes.

Ley de Comercio Electrónico.

Según nos menciona el artículo 1 de dicha Ley, tiene por objeto principal establecer un marco legal en las diversas formas digitales, electrónicas o tecnológicas, para las relaciones industriales, comerciales entre otras.

Por consiguiente, según el artículo 3, hace énfasis que esta Ley podrá ser aplicada por una persona natural, jurídica, pública o privada establecida en el Salvador, la que realice transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología. Además, cuenta con principios especiales como lo es: cuando se realicen documentos electrónicos derivados de transacciones, dichos conserven el mismo valor y las formalidades consiguientes y así no sean rechazados. Las únicas excepciones de no ser aplicable son cuando se utilice el intercambio de información por medio del correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica con fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan (Chalmeta, 2013).

En consecuencia, el artículo 7 dice que la información generada o comunicada en medios electrónicos, tendrán los mismos efectos jurídicos y validez que la contenida en formato físico.

Solo podrán ser excluidos aquellos datos que puedan darse a conocer de forma directa la actividad de una persona, empresa u organización, el nombre o la dirección de domino del correo electrónico. Para ello se exigirá información sobre ofertas o descuentos promocionales según lo estipula el art. 12 especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia con el nombre de forma identificable.

El artículo 14, estipula la validez y eficacia de los contratos electrónicos los cuales deben estar bajo el ordenamiento jurídico necesarios para su validez y cumplir con las obligaciones establecidas por la ley, como también la entrega de comprobantes de transacción donde el usuario pueda verificar, modificar y confirmar la orden de pedido, las tarifas que se aplican montos por envíos entre otros. La factura electrónica emitida por los proveedores a los usuarios tendrá la misma validez que las facturas convencionales según lo estipula el artículo 18 de la ley del comercio electrónico, como también asegurar la confiabilidad de los usuarios en no compartir la información. El artículo 27, nos dice que el Estado deberá de forma gradual poner a disposición de los usuarios todas aquellas herramientas tecnológicas que permitan y faciliten los trámites en línea y puedan obtener una respuesta oportuna de la misma forma sin perjuicio alguno. (Asamblea Legislativa , 2020)

Ley del Bitcoin

El 7 de septiembre del 2021 entro en vigor la Ley del Bitcoin en El Salvador pensando facilitar el acceso a los servicios financieros ya que la mayoría de la población no cuentan con el acceso a los servicios financiero-tradicionales, esta ley obliga al estado facilitar la inclusión financiera de sus ciudadanos, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico del país.

Esta ley tiene como fin la regulación del Bitcoin como moneda de curso legal, estableciendo el tipo de cambio entre el dólar, establecido por el mercado, logrando así que todo precio podrá ser expresado en Bitcoin, lo que incluye también las aportaciones tributarias. También es de notar que los intercambios no estarán sujetos a impuestos sobre las ganancias y sería el dólar el que se utilizaría como referencia monetaria (Vázquez, 2021).

Se espera que el Bitcoin será aceptado por todos los agentes económicos como una forma de pago; sería el estado el encargado para que la población acceda y haga transacciones en Bitcoin, para tal fin crearía la estructura necesaria que sea institucional. Sin embargo, es de tomar en cuenta que quedan excluidas las personas que no tengan acceso a la tecnología que permita hacer transacciones en Bitcoin (Vázquez, 2021).

1.3 Marco Teórico

Se tomará en cuenta para el negocio digital de Memory Magic, la importancia de su historia, conocer sus inicios y cómo han evolucionado las técnicas de estampados a través de los años, como también conocer los diferentes conceptos relativos a estampados como: serigrafía, sublimación, etc. Además, tomando en cuenta el marco legal necesario para desarrollar el modelo de negocio.

1.3.1 Histórico

La xilografía, la forma más antigua de estampado, tiene una larga y rica historia. Esta técnica de impresión en bloques de madera es ampliamente utilizada en Asia La xilografía tiene raíces en China, donde se utilizó para imprimir en textiles (Vargas, 2020).

Esta misma forma de estampada, tiene una rica historia:

“Tiene un significado particular en Japón, donde su estética distintiva formó un género llamado ukiyo-e. Estos grabados, producidos entre los siglos XVII y XIX, pintan un relato de la cultura a través de representaciones de paisajes, luchadores de sumo, mujeres hermosas y escenas de la historia popular. Grandes artistas como Hiroshige y Hokusai, creador de La gran ola de Kanagawa, surgieron durante este periodo. Estos grabados influirían enormemente en la forma en

que occidente veía a Japón y tuvieron un profundo impacto en artistas como Van Gogh y Monet” (Vargas, 2020).

1.3.2 Marco Conceptual

- Serigrafía: Es la combinación entre el vocablo latino sericum y el francés graphie derivó en sérigraphie y luego en sérigraphie. El concepto Tiene un término que hace referencia a un cierto proceso que permite estampar un tejido mediante el uso de tinta y una malla. Por lo tanto, es un método de impresión que posibilita reproducir una imagen sobre diferentes tipos de material sin que se pierda calidad pese a las repeticiones del estampado (J. Pérez Porto A. G., 2014).
- Estampado: es la acción y efecto de estampar. Este verbo refiere a imprimir algo en otra cosa (J. Pérez Porto M. M., 2011).
- Diseño: Se refiere a un bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades (Porto, 2008).
- Diseño Gráfico: El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración o configuración de un proyecto (Gardey, 2016).

- Gráfico: por su parte, es aquello vinculado a una representación que se realiza a través de figuras o signos (Gardey, 2016).
- Comercio electrónico: es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales tales como: páginas web, redes sociales, entre otros (Comercio electrónico – MIPyMES.MX, s. f.).
- Tienda en línea: es un sitio web en Internet, o una sección dentro de un sitio, donde los visitantes pueden revisar un catálogo electrónico para seleccionar y adquirir diversos productos usando un medio de pago que generalmente es una tarjeta de crédito o débito (¿Qué es una tienda en línea?, s. f.).
- SEO: Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o YouTube (Mousinho, 2022).
- SEM: Search Engine Marketing (SEM) Es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico (rockcontent, 2019).
- App: es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento (Kevin, 2012).

- Plataformas Digitales: Es el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI. Como lo son: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc. (Plataforma digital, s. f.).
- Marketing Digital: es el conjunto de estrategias de comercialización que se realizan en plataformas, softwares y servicios digitales con el objetivo de captar la atención de los consumidores online (Coderhouse, s. f.).

1.3.3 Marco Legal

Ley de marcas y otros signos

En el Art. 1 de la Ley de marcas y otros signos distintivos se dice: “la presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias” (Decreto Legislativo N.º 868, 2013). (LEGISLATIVA, 2013).

El Art. 4 de la referida ley hace referencia a “las marcas que pueden consistir en palabras o conjuntos, como nombres de personas, letras, números, estampados, signos entre otros” (ibid). Asimismo, el Art. 5, se refiere al uso exclusivo de las marcas mediante el registro de conformidad con dicha ley.

Ley de competencia

DECRETO N.º 528

En el siguiente apartado hace referencia a la Ley de Competencia. Por ejemplo, en el Art. 1.

“El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores” (Asamblea Legislativa De La Republica De El Salvador, Decreto Legislativo N.º 528, 2004, 2004).

De acuerdo con la ley de competencia, “todos los agentes económicos están sujetos a esta ley que prohíbe los acuerdos, pactos, convenios entre otros, ya sean estos entre competidores o no competidores que restrinjan el acceso a los mercados (Competencia, 2004)”.

Esta ley es fundamental, es por eso por lo que todos los agentes económicos la deben conocer para que no exista la competencia desleal.

CAPITULO 2: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación, se detalla la metodología a utilizar en el desarrollo de la investigación, el método a tomar en cuenta, el enfoque, la unidad de análisis, la técnica y el instrumento. Así mismo se presenta el diagnóstico de la situación actual de Memory Magic, desarrollando el FODA cruzado, las cinco fuerzas de Michael Porter, el análisis PEST, y el lienzo CANVAS.

2.1 Método de Investigación.

El método que se utilizó para el desarrollo de esta investigación es el cualitativo descriptivo ya que brinda información detallada del mercado en general con un análisis de comportamientos y aptitudes del consumidor de estampados y sublimaciones de camisetas, entre otros artículos.

2.1.1 Generalidades.

Ubicación Geográfica:

La investigación se desarrolló en el departamento de Chalatenango, ubicado a 80 km al norte de la ciudad de San Salvador, específicamente en la ciudad de Chalatenango.

Demografía:

La ciudad de Chalatenango cuenta con una población de más de 29 mil habitantes según censo del año 2007.

2.1.2 Enfoque

El desarrollo de este proyecto se realizó bajo el enfoque **cualitativo**, debido a que se busca conocer la opinión de los clientes potenciales, como el de las empresas que se dedican a: publicidad, eventos empresariales, promocionales, iglesias y las funerarias, con las cuales se realizarán alianzas estratégicas.

Aspectos psicológicos del comprador.

Según (Ma. de Jesús Ponce Díaz, 2012) “los factores que más influyen en las decisiones de compra son: culturales, sociales, personales y psicológicos”. Estos cuatro aspectos son muy importantes a tomar en cuenta en el comprador, ya que ayudan a tomar una decisión ya sea para bien o para mal sobre la adquisición de un producto o servicio.

Los aspectos psicológicos del comprador de Memory Magic serán: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, debido a que son los que determinan el comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio, estos influyen de manera directa o indirecta en la decisión de compra, hasta en lo más mínimo que una persona o empresa necesita.

Los clientes de Memory Magic, serán las personas que les guste tener artículos personalizados como, una camisa, taza, lapiceros, banner entre otros, ya sea para uso personal o empresarial. Muchas de estas personas son religiosas, empresarios,

emprendedores, detallistas, que les motiva la calidad del producto, la innovación, la personalización y las tradiciones familiares.

2.1.3 Unidad de Análisis

En el desarrollo de esta investigación, se analizaron un grupo de personas del Departamento de Chalatenango en un rango de edades comprendidos desde los 15 años hasta los 50 años.

Dichas personas que engloban estas edades fueron el principal público objetivo de esta investigación, los cuales fueron analizados y sondeados para conocer su comportamiento de compra y la aceptación de los productos que Memory Magic ofrecerá en el mercado.

2.1.4 Técnicas de Investigación.

El muestreo por conveniencia es un método no probabilístico, por lo cual el investigador decide según sus criterios el tamaño de la muestra.

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información del público objetivo, con una serie de preguntas cerradas, el método utilizado fue no probabilístico, ya que se utilizó el muestreo por conveniencia, se compartió el link de la encuesta por medio

de correos electrónicos, y WhatsApp, en el cual ciento cincuenta personas de la ciudad de Chalatenango respondieron dicha encuesta.

2.1.5 Instrumento de Investigación.

Como resultado de la investigación que se realizó de la tienda en línea Memory Magic, las personas encuestadas consideran que es una muy buena idea de negocio, él contar con una variedad de productos para todos los gustos. De los 150 encuestados el 81 por ciento tiene muy buena aceptación y consideran que es una idea innovadora que actualmente no existen en el municipio de Chalatenango.

Son los principales clientes potenciales que están interesados en poder adquirir los productos que Memory Magic ofertara en el mercado, por lo cual se debe continuar con el desarrollo de la tienda en línea. Con respecto al nombre de la tienda en línea tiene muy buena aceptación por parte de los clientes potenciales debido que es muy original y genera pertenencia para los clientes.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA Cruzado

Tabla 1

FODA Cruzado

<p>MEMORY MAGIC</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de estampados. 2. Posibilidad de Acceso a Créditos Financieros. 3. Proveedores. 4. Diseños Exclusivos 5. Diversidad de productos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitado Presupuesto para Inversión en Equipos. 2. Desarrollo Organizacional 3. Bajo Poder de Negociación con los Clientes.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta Minorista. 2. Desarrollo Regional. 3. Diversificación 4. Generar Empleos 	<p>ESTRATEGIAS -FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la oferta en el mercado (F1-O1) 2. Incrementar la producción y variedad de diseños y estilos (F2-O3) 	<p>ESTRATEGIAS -DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar financiamiento con instituciones financieras (D1-O4) 2. Ampliar el mercado objetivo (D3O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Moda. 2. El Tiempo. 3. Las Costumbres. 4. La Delincuencia. 5. No ser muy reconocidos en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptar los diseños al gusto del cliente. 2. Combinación de lo tradicional con lo actual (F3-A3) 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar créditos a corto plazo (D1A2) 2. Ubicación en un punto estratégico donde sea muy concurrido por las personas (D2-A4).

Autoría propia

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

Tabla 2

Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.

<p>1. Amenaza de los nuevos competidores</p>	<p>Actualmente la amenaza de nuevas empresas que incursionen en el mercado en el mismo sector es muy alta, debido a que no existen limitantes para poder entrar al mercado. Cualquier emprendedor experto en el área puede poner su propio negocio, convirtiéndose en un competidor.</p>
<p>2. Poder de Negociación de los Proveedores.</p>	<p>El poder de negociación de los proveedores es bajo, existen muchos proveedores en el mercado con los cuales se podría realizar alianzas estratégicas. Esto puede cambiar debido a los diferentes cambios que se dan y las nuevas crisis que se están viviendo, las cuales tienden a tener una escasez de productos y un alto costo de los mismo, es ahí donde el proveedor tiene un poder de negociación muy alto y alto costo.</p>
<p>1. Poder de Negociación de compradores empresariales</p>	<p>Es bastante alto debido a que se han creado alianzas estratégicas con otras empresas de la zona, las cuales tienen mayor poder sobre las compras. Y los consumidores minoristas son regular debido a que existen otras empresas que pueden ofrecer el mismo producto, aunque de menor calidad que el de Memory Magic.</p>
<p>2. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos</p>	<p>Actualmente existen pocos productos sustitutos, por lo cual existe una amenaza muy baja, aunque si puede generar un impacto en las variaciones de precios, que existan ofertantes con un menor precio en el mercado.</p>
<p>3. Rivalidad Existente entre Competidores</p>	<p>La rivalidad existente en el mercado entre la competencia es bastante baja, en la zona que se ubica la empresa existen pocas empresas competentes en el mercado, y no son empresas con gran capital para trabajar en el mercado. El surgimiento de nuevos emprendimientos se puede convertir en una amenaza si logran consolidarse y crecer en el mercado.</p>

Autoría propia

2.2.3 Desarrollo de PEST.

Entorno Político

El Salvador actualmente mantiene un clima político muy positivo, el gobierno ha implementado un plan de inversiones y condiciones favorables en el desarrollo de las empresas para todas aquellas que están surgiendo en el mercado, y puedan contar con las facilidades de crecimiento.

La visión del presidente para los sectores productivos del país es de largo plazo, con la misión de que todos los cambios conduzcan a crear empleos dignos.

El comisionado presidencial para Proyectos Estratégicos, Cristian Flores, destacó que el Gobierno continuará con sus políticas de estímulo, que han demostrado beneficiar a la economía en las crisis que ha enfrentado El Salvador (Secretaría De Prensa De La Presidencia marzo 29, 2022).

La implementación de las diferentes políticas ha permitido que el país se pueda ir recuperando de la crisis que se vivió por la pandemia del COVID-19.

Entorno Económico

El Salvador como el más pequeño país de Centroamérica, ha venido experimentando un crecimiento modestamente en su economía en las últimas décadas, esto es así por crecimiento del PIB anual que supero el 3% entre los años 2000 y 2020. Con este crecimiento el país logro disminuir la pobreza y la desigualdad significativamente (Bco., 2023).

Tomando en cuenta una línea de pobreza de \$5.50 dólares americanos por persona, se puede notar que la tasa de pobreza disminuyo del 39% en al año 2007 al 22.3% en el 2019. También la pobreza extrema media basada en \$1.90 dólares americanos por día, disminuyo de un 13% en 1995 a un 1.5% en el año 2019; esto se debió a un impulso del crecimiento favorable a los pobres y compartida prosperidad. Es interesante el hecho que El Salvador llego a ser el país más igualitario de América Latina y el Caribe; el índice Gini cayó de 0.54% en 1998 a 0.38% en 2019, el más bajo en la región (Bco., 2023).

El Covid-19 afecto fuertemente el estilo de vida de muchas personas ya que impacto directamente en los ingresos monetarios de sus grupos familiares. El Salvador como nación tuvo que implementar de forma inmediata medidas fuertes para evitar una mayor contención contra el surgimiento del brote. Se utilizó una respuesta fiscal sólida para amortiguar un impacto de esta pandemia en todos los sectores de la sociedad incluidas las empresas. Sin embargo, aun así, el Covid-19 golpeo el crecimiento económico del país y el PIB se redujo un 8% en ese año 2020 (Bco., 2023).

A pesar de todo en el año 2021 el crecimiento económico logro recuperarse a un 10.7% esto gracias a un impulso de las remesas familiares y por las exportaciones al exterior. Esto genero un optimismo de un crecimiento de la economía salvadoreña de un 2.9% en el año 2022 y por lo tanto un 1.9% en el año 2023. Una campaña masiva nacional de vacunación contra el virus Covid-19 logro posicionarse logrando un 66% de salvadoreños completamente vacunados para el mes de marzo del año 2022 (Bco., 2023).

Entorno Sociocultural

Contexto De El Salvador

Los principales factores que tienen influencia en los jóvenes es la moda que cada vez son más exigentes con lo que visten, a la mayoría les gusta andar ropa con algún tipo de estampados ya sea personalizado, con diseños que ellos mismos han propuesto, como también objetos como tazas, botellas entre otros. Para Memory Magic los jóvenes de instituciones educativas, equipos de futbol y las PYMES son algunos de los principales clientes.

Demografía

La población está constituida mayoritariamente por jóvenes, debido a que el 55.5% de la población es menor de 30 años, mientras que el 11.5% tiene una edad de 60 años y más. Por lo cual a este segmento de mercado se pretende llegar con los productos que Memory Magic ofertara en el mercado, y así poder tener un mayor crecimiento económico en el mercado y poder expandirse a nuevos horizontes (Cooperación-Española, 2023).

Trabajo: La Población en Edad de Trabajar representa el 71%. Cobertura Seguridad Social: en el área rural 15.6% están cubiertos, en el área urbana ese porcentaje es de 44.6%. Niños, niñas y adolescentes: el 36.7% de los NNA de 0 a 17 años viven sin alguno o sin ambos padres, es decir, casi 4 de cada 10; situación que en un 27.9% se debe a razones de abandono, el 6.3% por causa de la migración y un 3.7% por la muerte de alguno o de ambos padres. 26.4% de la población juvenil de 15 a 24 años de edad, no trabajan ni estudian (Cooperación-Española, 2023).

Entorno Tecnológico

El acceso a nuevas tecnologías genera la oportunidad de desarrollo intelectual y tecnológico que a la vez potencia el desarrollo económico porque abre nuevos mercados (mercados tecnológicos) para las empresas del sector, la evolución tecnológica puede ser que se incrementen los costos de inversión si las tecnologías disponibles aumentan.

También existe aplicación tecnológica en la distribución y comercialización lo que contribuye a la cultura de compra por medio de internet por parte de los consumidores. Es necesario cerrar la brecha entre los niveles de tecnología aplicado por países industrializados. Y definir una política gubernamental de fomento a la innovación tecnológica que facilite la ejecución de las estrategias.

Con la llegada del Bitcoin a El Salvador se han abierto un abanico de oportunidades que potenciaran el crecimiento económico.

Como se tiene previsto, en Conchagua, La Unión, será construida la Ciudad Bitcoin; obteniendo toda su energía en un principio de fuentes geotérmicas del volcán “Tecapa”.

Pasada esta etapa esta ciudad será abastecida en su totalidad por fuentes geotérmicas de los recursos provenientes del volcán “Conchagua” (Revista-Suma, 2022).

El estilo urbanístico de esta ciudad tendrá una forma circular para hacer referencia a una moneda de Bitcoin; moneda que fue decretada como de curso legal en El Salvador, hecho ocurrido a partir del 07 del mes de septiembre del 2021 (Revista-Suma, 2022).

2.3 Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación.

La empresa Memory Magic en general cuenta con muy buen potencial en el mercado, tiene oportunidades de crecimiento, y el rubro que representa está en un alza en la demanda de mercado.










Cuenta con una buena ubicación estratégica, es una zona céntrica y muy transitada por las personas. Como también las alianzas estratégicas proporcionarán un plus para la empresa y fortalecerá su presencia en el mercado.

Por lo tanto, para el proyecto de “Memory Magic” cuenta con una línea de productos muy amplia y profunda. Esto permitirá tener un mercado meta más amplio a nivel nacional. Al cumplir los requisitos legales, se permite el ingreso a este mercado en un entorno favorable tanto social como económicamente ya que El Salvador cuenta con un tipo de economía abierta, lo que favorece el clima de las exportaciones internacionales.

2.4 Lienzo Canvas

Tabla 3

Lienzo Canvas

<p>Socios Clavo </p> <p>Uno de nuestros socios claves son las funerarias, las micro y pequeñas empresas de la zona.</p> <p>Nuestro proveedor principal es TUBELITE, el equipo y herramientas, iluminación, tinta y manualidades.</p> <p>Compañías que organicen fiestas de cumpleaños.</p>	<p>Actividades Clavo </p> <p>Control de calidad de los estampados.</p> <p>Fabricación de los productos.</p> <p>Comercialización</p> <hr/> <p>Recursos Clave </p> <p>Página web</p> <p>Publicidad</p> <p>Internet</p> <p>Recurso Humano</p> <p>Maquinaria y equipo</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Experiencia personalizada en el diseño e impresión 4D del producto.</p> <p>Diseños exclusivos y únicos en el mercado que el cliente se llevara.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Redes sociales</p> <p>Promociones</p> <p>Servicio de buena calidad</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>Página web</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Plataformas digitales</p>	<p>Sogmentos De Clientes </p> <p>Estampados con diseños exclusivos, para micro y pequeñas empresas, funerarias y personas comunes.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <p>Costos fijos y variables</p> <p>Pago de personal, servicios públicos e impuestos</p> <p>Adquisición de materia prima y maquinaria</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Tarjeta de crédito y debito</p> <p>Venta de productos</p> <p>Colaboración con funerarias</p>		

Autoría propia

CAPÍTULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción del Negocio

Nombre del Negocio

Memory Magic, que en español significa (Magia del Recuerdo).

Información General

Memory Magic, nace un 30 de marzo del año 2022, para ofrecer en el Departamento de Chalatenango una nueva modalidad de compra, como lo es bajo la modalidad en línea, en donde pueden encontrar varios productos personalizados como tazas, camisetas, banners, flyers y Mupis.

3.2 Marco Estratégico

3.2.1 Visión

Ser una tienda en línea reconocida a nivel nacional e internacional por ofrecer una gran variedad de productos personalizados en tela, con altos estándares de calidad e innovadores en sus diseños, utilizando las últimas tecnologías para la fabricación de dichos productos, brindándole así al cliente mayor satisfacción al adquirirlos y a la vez la adquisición de productos en tendencia.

3.2.2 Misión

Somos una tienda en línea, especializada en ofrecer una gran variedad de estampados en tela, aprovechando de manera eficiente y creativa técnicas de sublimación que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, conforme a las últimas tendencias del mercado.

3.2.3 Valores.

- **Respeto:** Hacia nuestros clientes y hacia nuestro compromiso de trabajo.
- **Confianza:** Nuestros clientes saben que pueden confiar con nosotros por crear productos originales y con innovación constante.
- **Calidad:** Buscar la máxima satisfacción del cliente.
- **Excelencia:** En el trato con los clientes, y con los productos.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones de entrega, y excelencia del producto.
- **Innovación:** Somos abiertos a los cambios y cada vez en la mejora continua de los productos.

3.2.4 Objetivos

Objetivo General:

- ✓ Crear un modelo de negocio digital, en el departamento de Chalatenango, que sea rentable, innovador, y creativo, logrando así abarcar mercados nacionales como internacionales con los más

altos estándares de calidad hacia los productos y servicios. Además, que este cuente con todo el ecosistema digital que se necesita, como también plataformas de divulgación.

Objetivos Específicos:

✓ Desarrollar un sitio web que permita vender los productos, contar con una pasarela de pagos donde se pueda generar una orden de distribución y entrega del producto online.

✓ Identificar las mejores técnicas para la creación de artículos estampados y de sublimación en tazas, camisetas, banner, brochure, tarjetas personalizadas entre otros. Utilizando la materia prima más adecuada, y las más avanzadas tecnologías para la creación de los diseños y servicio al cliente de primer nivel.

✓ Lograr la fidelización de los clientes, y por medio de ellos poder atraer a nuevos clientes.

✓ Implementar estrategias de mercadeo en las diferentes plataformas de divulgación online como lo es redes sociales (Facebook, Instagram), para atraer a nuevos clientes.

3.2.5 Metas

❖ Generar alianzas con proveedores claves que brinden materia prima de excelente calidad.

- ❖ Subir contenido diario a las plataformas sobre los diseños trabajados de los productos.

- ❖ Dar 2 veces al mes promociones en los productos a ofertar.

- ❖ Cada año innovar en diseños en 3 diferentes productos como camisetas y tazas.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.

4.1 Camisetas Personalizadas de Difunto.

Figura 1. Camisetas Personalizadas de Difunto.



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

4.1.1 Camiseta Personalizada.

Figura 2. Camiseta Personalizada



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

Como se muestra en las imágenes anteriores, la empresa de Memory Magic, ofrece gran variedad de camisetas personalizadas, y estas van acorde a la ocasión ya sea en memoria de un ser querido, o celebraciones de fechas importantes como aniversarios, cumpleaños entre otros. Por consiguiente, las pueden encontrar en tallas que van de la 12 hasta la XXXL.

4.2 Tazas Personalizadas de Difunto

A continuación, se muestran los diferentes diseños para tazas personalizadas en donde pueden llevar el mismo diseño a ambos lados, como también diferentes, y se pueden crear en tazas blancas como en color negro. Lo que hace diseños únicos y adaptables a cualquier ocasión.

Figura 3. Tazas Personalizadas de Difunto



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

4.2.1 Tazas Personalizadas.

Figura 4. Tazas Personalizadas.



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

4.3 Flyers

Por consiguiente también se cuenta con diversos diseños de Flyers, el cual cuenta con impresión de calidad, en papel couché, bond, estos en tamaños de 1/3 o 1/4 de carta, con una cantidad mínima de 100 unidades.

Figura 5. Flyers



Elaboración propia del grupo de trabajo.

Combo 7

- .HAMBURGUESA
- .Con papas (Grande)
- . 1 Gaseosa 600ml



BURGER KING

Por solo \$6.00

Combos Infantiles

- .Hamburguesa



Por solo \$ 3.90

- .PERRO CALIENTE
- Con papas (Regular)
- .1 jugo pe-



Por solo \$4.00

- .PIEZA DE POLLO
- Con papas (Regular)
- . 1 jugo pequeño



Por solo \$5.50

Elaboración propia del grupo de trabajo.

4.4 Brochure

Además, se estará ofertando este tipo de producto que ayuda a las empresas a poder promover sus productos o servicios, pueden ir doblados en dos o tres cuerpos, impresos a dos caras en tamaño estándar (carta 8.5×11 pulg) en papel couché o bond. Con una cantidad mínima de 100 unidades para poder encargar.

Figura 6. Brochure



Elaboración propia del grupo de trabajo.

Ayuda en Acción

A lo largo de nuestra historia, hemos ayudado a millones de personas a salir de la pobreza, de maltratos en la infancia y la exclusión, dándoles oportunidades de futuro.



Violencia infantil



Dirección Resid Villa Suiza Cl A
La Laguna Verde No 1

Teléfono

(+503) 2433 0714



Maltrato Infantil en El Salvador



Ayuda en Acción

La protección de la infancia es uno de nuestros objetivos transversales como organización y por tanto, contribuimos en todos los países donde trabajamos para cumplir dicho objetivo.

Ayuda en Acción en El Salvador es reconocida por el CONNA como entidad acreditada para luchar por los derechos de la niñez y la adolescencia en el país a través del programa de vínculo solidario, que guarda relación directa con el apadrinamiento de niños y niñas.

Campaña de: Concientización de la Vulnerabilidad de los derechos de la niñez, y reforzar la protección en la infancia.

Lo que se busca en esta Campaña es de concientizar a las personas sobre el daño que se les causa a la niñez recibiendo Maltrato ya sea físico o psicológico. Pues estos pueden ser perjudiciales en su salud mental y en como se desarrolle ante la Sociedad. Hay que recordar que ellos son el futuro de nuestro país, y de la manera en la que ellos vivan en su niñez, ese será su reflejo cuando crezcan.

Slogan: - Si me tocas, para lastimarme, me haces daño -

Se ha escogido este Slogan porque hoy en día las personas actúan conscientemente de las consecuencias de sus acciones.

Pero no piensan el gran daño que le causan al niño o niña.

pues en ocasiones la timidez, o la rebeldía del niño son por consecuencias vividas en sus hogares, comunidades o centros educativos. Y a través de esta Campaña pretendemos ayudarlos brindándoles la asesoría necesaria, y un lugar acogedor en donde ellos puedan divertirse libremente, para que así puedan olvidar sus tristezas.

Se tendrá:

- *Una Sala Lúdica que sirva de un lugar acogedor para nuestra niñez.
- *Psicólogos y Psiquiatras para que hablen con los niños.
- *Personal Capacitado e identificados, para brindar la confianza necesaria a los niños.
- *Creación de áreas recreativas para los niños.

4.5 Banner.

A continuación, se presentan diseños de Banner araña, el cual es un producto económico, y de mucho alcance visual, ya que se puede colocar en interiores o exteriores. Dicho producto puede ser desmontado, y de muy fácil traslado.

Figura 7. Banner



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

4.6 Mupis.

También se cuenta con varios diseños de pancartas para Mupis, como se sabe este es un medio excelente para llegar a espectadores potenciales. Los precios dependen de sus diseños, se encuentran desde \$200 dólares en adelante.

Figura 8. Mupis.



Elaboración propia del grupo de trabajo.



Elaboración propia del grupo de trabajo.

5. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Después de haber analizado las ventajas competitivas que tiene la tienda en línea Memory Magic, sobre las otras tiendas de estampados tradicionales en Chalatenango se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ **Tienda en Línea:** El hecho de ser una tienda en línea con la facilidad de hacer un pedido y entrega inmediata a domicilio hace posicionarse mejor ante la competencia.

- ✓ **Alianzas estratégicas con las funerarias:** Contar con las funerarias para Memory Magic es fundamentales ya que estas tienen contacto con el público objetivo de la empresa, estas ofrecen todos los productos en sus paquetes fúnebres ya sea momentáneo o con anticipación.

- ✓ **Diversidad de estampados personalizados:** el contar con una variedad de artículos que se pueden personalizar en cualquier momento nos da una ventaja ante la competencia.

- ✓ **Capacidad de producción en masa:** repetir el diseño, por ejemplo: quinientas u mil camisetas con el mismo diseño, lo cual permite ahorrar tiempo, pintura, mano de obra, que al final se convierte en ahorro de dinero.

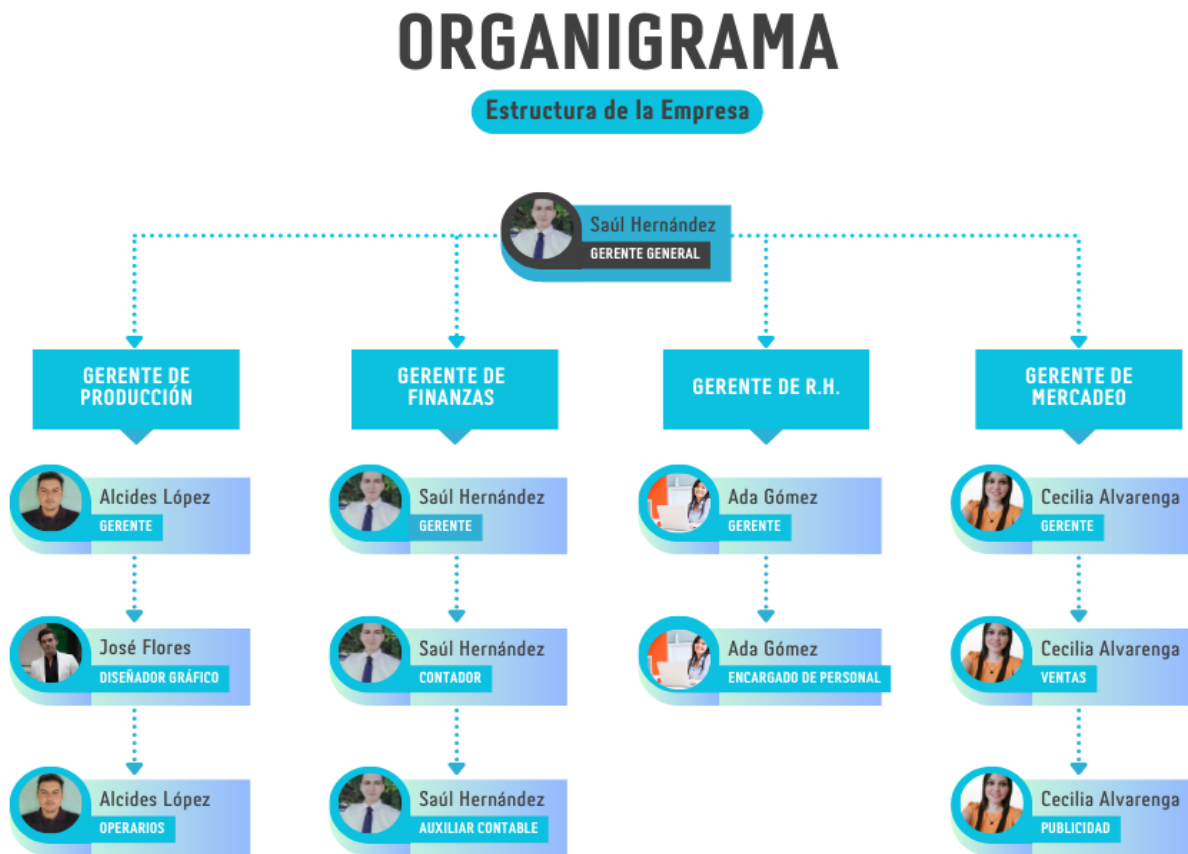
- ✓ **El precio y calidad:** mantener el precio por debajo de la competencia manteniendo la calidad, dará a la empresa mayor oportunidad de vender un mayor volumen de productos.

✓ **Operador de la página web y redes sociales:** contar con una persona que esté operando e innovando constantemente la página web y redes sociales dará a la empresa una mayor visibilidad.

6. PLAN ORGANIZACIONAL

a) Estructura organizativa de la empresa

Figura 9. Estructura organizativa de la empresa



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

b) Organización de gestión y Recursos Humanos.

La empresa se va a gestionar a partir de sus procesos con su sistema de negocio:

1) Organización interna; estará compuesta por los procesos de los principales productos de Memory Magic los cuales se detallan a continuación: a) camisas estampadas con el método de serigrafía y método de vinilo b) camisas estampadas con el método de sublimación c) Tazas sublimadas y banners.

2) Forma de comercio electrónico; estará compuesto por la tienda en línea, la cual se comercializará a través de su página web con su respectiva pasarela de pago, en la cual se aceptarán pagos en Bitcoin, con tarjetas electrónicas, transferencias bancarias y efectivo, el proceso de entrega se hará a domicilio, funerarias y lugar acordado.

Recursos Humanos

Tabla 4

Recursos Humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar estudios de mercados ✓ Definir el público objetivo de la marca ✓ Trabajar en la promoción de la empresa y la marca ✓ Diseñar campañas de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser analítico y creativo ✓ Manejo de herramientas tecnológicas ✓ Transmitir empatía y optimismo 	3	Gerente de Mercadeo
Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar la calidad del producto ✓ Planificar y supervisar los empleados ✓ Supervisar el proceso de producción ✓ Planear el mantenimiento de la maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación específica en gestión y administración de empresa ✓ Ser un buen comunicador tanto oral como escrito 	3	Gerente de Producción
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de ilustraciones y otros diseños realizados con so Ward ✓ Uso de colores para cada gráfico ✓ Trabajos con directores creativos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Principio de diseños ✓ Creatividad comunicación y solución de problemas 	1	Diseñar Gráfico
Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear, organizar y controlar las finanzas de la empresa ✓ Realizar los pagos correspondientes tanto como al personal como a los proveedores ✓ Supervisar el correcto procesamiento contable de la información relacionada con las ventas de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener conocimientos en administración y el ámbito contable ✓ Comunicación eficaz 	3	Gerente de Finanzas
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reclutamiento y contratación del personal ✓ Diseño y análisis de puestos de trabajo ✓ Formación y desarrollo de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de análisis y de organización ✓ Liderazgo y empatía 	2	Gerente de Recursos Humanos

Autoría propia

c) Proceso Administrativo

Figura 10. Proceso Administrativo



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo

d) Identificación y características de proveedores.

Identificación:

Luxor

✓ Equipo y herramientas para serigrafía y sublimaciones; además cuenta con productos para estampados con el método de serigrafía.

Sublimate

✓ Equipo y herramientas para sublimaciones y productos.

Todo transfer

✓ Productos para serigrafía y sublimaciones.

Características de Proveedores

- ✓ Facilidades de pagos
- ✓ Garantías de calidad
- ✓ Puntualidad de entrega
- ✓ Credibilidad
- ✓ Amplio catálogo
- ✓ Responsabilidad.

7. PLAN DE MERCADEO.

El siguiente plan de mercadeo estará basado en una estrategia digital, por lo tanto, es en sí un plan de Marketing Digital tomando en cuenta herramientas esenciales infaltables en un plan de esta naturaleza como lo son: Facebook Ads, Instagram, Sitio web, SEO, SEM, Google Ads y el E-mail Marketing.

7.1 Plataformas Digitales.

Se pretende enfocar en negocio a las plataformas digitales, por lo tanto, el enfoque será más para un marketing digital que para un marketing tradicional. Ya que el Marketing Digital consiste en un conjunto de actividades que la empresa puede ejecutar online para alcanzar un excelente desarrollo de marca.

Entre las ventajas del marketing digital contra el marketing tradicional están:

Tabla 5

Ventajas del Marketing Tradicional y Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a un público objetivo específico 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de llegar a un número de clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor Costo por inversión
<ul style="list-style-type: none"> • No se pueden medir los resultados al 100% 	<ul style="list-style-type: none"> • Toda acción es medible con herramientas precisas
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance condicionado por la inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de viralizar el contenido
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación unidireccional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación bidireccional
<ul style="list-style-type: none"> • Rol pasivo del espectador 	<ul style="list-style-type: none"> • Rol activo del espectador
	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de viralizar el contenido

Autoría Propia

El Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos de ganancias de una empresa o persona en lo particular. El marketing en Redes Sociales siempre usa como plataformas de promoción los medios sociales y aprovecha todas las ventajas que estos poseen.

Entre los canales que se pueden utilizar en el marketing digital están los siguientes:

Posicionamiento orgánico: Google.

Posicionamiento patrocinado: Google Adwords y Facebook Ads.

Redes sociales: Facebook, Instagram, etc.

Video: YouTube

Marketing directo: WhatsApp.

Por lo tanto, para Memory Magic, se utilizarán las siguientes herramientas:

Redes sociales → Inbound Marketing → SEO → SEM → Email Marketing

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que ambas estrategias (Marketing tradicional y Marketing digital) se pueden construir entre sí para crear mejores resultados y así sería una forma de integrar ambas estrategias.

Sin embargo, el principal objetivo de “Memory Magic” es lograr tráfico de “buyer persona” de sus redes sociales a su tienda en línea y la razón fundamental de esto es que toda red social pertenece a una empresa aparte proveedora de una red social y que establece sus normas de uso; en cambio mediante un host y dominio propio de la empresa como un sitio web con una tienda en línea tiene el control total de todo el contenido digital que considere adecuado para sus campañas de marketing.

Sin embargo, la empresa trabajara en su ecosistema digital lo que abarcar sus redes sociales ya que según el sitio web <https://www.hootsuite.com/es> Facebook tiene alrededor del mundo 2.91 billones de usuarios para abril del año 2022, Instagram 1.45 billones; Tik Tok 970.2 millones; Twitter 465.1 millones. En El Salvador con población aproximada de 6.53 millones para febrero del 2022, se estima que 9.77 millones de personas tienen conexión celular, 3.3 millones de personas son usuarias de internet y 4.6 millones de personas están activas en redes sociales; según la fuente de información: Digital 2022 El Salvador February 2022 V01, recuperado en: 24 de abril de 2022, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-el-salvador-february-2022-v01>

7.1.1 Facebook ADS

Aquí es donde los clientes potenciales podrán ser fans de Memory Magic y mantenerse al día con todo lo que ocurre en el negocio. Así se tendrá la posibilidad de interactuar con ellos, a través de comentarios, publicación de promociones especiales, fotos, videos, etc.

Esta fan page ayudara a:

- Poner el negocio frente a nuevos prospectos y obtener nuevos clientes.
- Mejorar la credibilidad del Negocio.
- Ayudar a conectar con la comunidad.
- Brindar una comunicación bidireccional con los clientes.

Y lo anterior es debido a que tener una página de Facebook permite múltiples administradores, tiene estadísticas, siempre estaría visible al público, permite el contenido propio con el uso del menú, se pueden enviar notificaciones a los fans, se puede crear anuncios para la página web de “Memory Magic” y también se pueden hacer concursos y darle más dinamismo al

negocio. Por lo tanto, se utilizará la plataforma de “Facebook Business Suite” para crear contenido orgánico y de paga.

7.1.2 SEO

El “SEO” (Search Engine Optimization) Son las técnicas utilizadas para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores. Se centra en los resultados de búsqueda orgánicos (resultados de publicaciones que no fueron pagadas para su alcance).

Por lo tanto, para poder crear un SEO efectivo se creará necesariamente una planificación de palabras clave y se utilizará Google Ads.

Figura 11: Google Ads

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
<input type="checkbox"/> Camisetas	100 - 1 mil	Baja	-	0,44 US\$	2,74 US\$	
Ideas para palabras clave						
<input type="checkbox"/> T-Shirt	100 - 1 mil	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> Playeras	10 - 100	Baja	-	0,14 US\$	0,52 US\$	
<input type="checkbox"/> Serigrafía	100 - 1 mil	Baja	-	0,44 US\$	2,74 US\$	
<input type="checkbox"/> Estampados	100 - 1 mil	Baja	-	-	-	

Autoría Propia

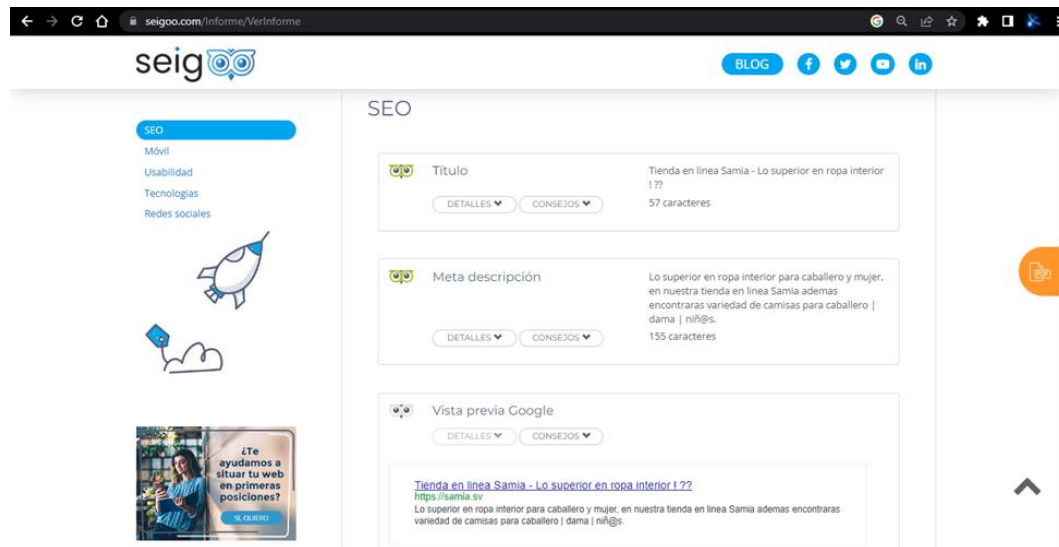
Figura 12: Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

También se utilizará la herramienta “seigoo” la cual se puede ver su funcionamiento en el siguiente enlace: <https://seigoo.com/>

Figura 13: SEM



Autoría Propia

En el SEO se dará importancia a las palabras clave que se van a optimizar la página web de “Memory Magic”; se utilizara la estrategia de “On page SEO” que es la optimización de motores de búsqueda. Se buscará optimizar las etiquetas de título y las meta descripciones de home pages, colocar etiqueta H1 llamativa en la página web, incluir frase estratégica en la URL de la página.

También se utilizará la estrategia de “Off page SEO” que es la construcción de enlaces y conseguir que otros sitios vinculen a la página web de Memory Magic para generar una difusión a personas interesadas en lo que hace la empresa. También se piensa utilizar un Blog y así bloguear contenido práctico de interés a l mercado meta.

También se utilizará la estrategia del “Social SEO” la cual permitirá mejorar el posicionamiento en los buscadores de las redes sociales. Se ajustará la privacidad de Facebook para Google y así encuentre la fan page de Memory Magic, personalice Biografía, nombres de perfil y posteos con palabras clave relacionadas, esto ayudará a su posicionamiento.

7.1.3 SEM

SEM son los resultados de las búsquedas que los usuarios de las plataformas digitales obtienen al escribir el tipo de palabra clave que está relacionada, los cuales aparecen gracias a que estas empresas pagan a las plataformas como Google para promover dicho sitio web, siendo el que más paga, el primero en aparecer.

Memory Magic utilizara como estrategias SEM tanto Facebook Ads y Google Ads para lograr un posicionamiento en el ámbito digital. La diferencia entre SEO y SEM es que SEO es un posicionamiento orgánico no pagado y SEM es un posicionamiento pagado. Una estrategia completa de marketing digital no se debe decantar por una y excluir la otra estrategia; es decir, se deberá incluir en la estrategia de Memory Magic una combinación de estrategias SEO y SEM para aumentar sus resultados. Con el uso del SEM se generarán resultados al instante en un corto plazo, necesarios cuando se quiera aumentar la visibilidad o el reconocimiento de marca rápidamente o cuando se quieren lanzar productos o promociones por tiempo limitado. En complemento, el SEO es una estrategia que trabaja en el mediano y largo plazo, trayendo visitas de mejor calidad constantemente.

Tabla 6*Ventajas y Desventajas del SEM*

SEM	
<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciona más rápido que el SEO, dando resultados a corto y mediano plazo. Por otro lado, el SEO funciona a largo plazo (aunque sigue siendo necesario implementarlo). • El SEM permite segmentar y llevar a la web únicamente el público que interesa. • Ayuda a aumentar la visibilidad de la marca. • Las herramientas SEM como Google Adwords permiten generar conversiones y medirlas, monitorear las campañas en tiempo real y hacer ajustes. • Se puedes pautar con presupuestos pequeños. La empresa misma decide cuánto quiere invertir cada día y cuánto desea pagar por cada clic que hagan en su anuncio. • Además de aparecer en los resultados de los buscadores, puede hacerlo en sitios web que tengan alguna relación con la marca. 	<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A diferencia del SEO, el SEM es una práctica interruptora, ya que brinda información no solicitada por el usuario. • Quienes usan bloqueadores de publicidad podrían no ver los contenidos. • Solo funciona mientras se paga. Por eso se debe definir muy bien cuánto se va a invertir. • Son muchas las marcas que compiten por las mismas palabras clave. Esto hace que los costes aumenten y que sea cada vez más difícil posicionarse.

Autoría Propia

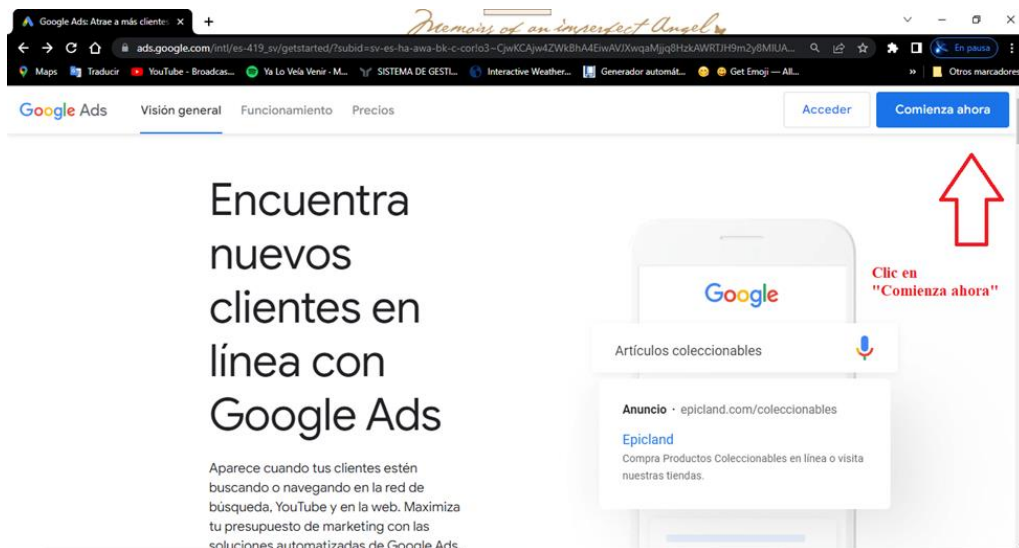
7.1.3.1 Google Ads

Como parte del SEM también se utilizará la estrategia de Google Ads. Ya que entre los beneficios de Google Ads se encuentran: 1) que Google conecta con los clientes potenciales mediante palabras clave, ubicación y datos demográficos, 2) permite controlar el presupuesto por día y por mes y 3) genera estadísticas por ejemplo cuantos usuarios hay, porcentajes de visitas, cantidad de clics, etc. para dirigir la estrategia de las campañas.

Entre los componentes de Google Ads que utilizara Memory Magic están la “red de búsqueda”. Mediante esta estrategia los anuncios se muestran a aquellas personas interesadas en un determinado producto o servicio relacionado con aquello que andan buscando en Google. Memory Magic como el anunciante sólo pagara si se hace clic en el anuncio (Coste por Clic), en caso contrario, no supone un coste. Los anuncios aparecerán en: el buscador de Google, Google Shopping, Google Maps y Google Groups.

También se utilizará dentro del Google Ads, la estrategia de la “Red de Display” el anunciante paga por impresiones, es decir, por el número de veces que se publica su anuncio (Coste por mil impresiones –CPM), aunque también puede elegir la fórmula de coste por clic (CPC). Estos display aparecerán en: webs asociadas a Google, Gmail, YouTube, App o aplicaciones. Los formatos para estos display podrán ser: texto, rich media, video e imágenes.

Figura 14:



Autoría Propia

7.1.3.2 E-mail Marketing

Es una estrategia de marketing directo que se basa en el envío de correos electrónicos a clientes o potenciales clientes, con el objetivo de promocionar una marca, productos o servicios y mantener una relación activa y cercana junto al público objetivo.

Para usar esta estrategia, primero que nada, Memory Magic necesita crear un base de datos y utilizar los siguientes métodos para ello: ofrecerá materiales gratuitos a cambio de cuentas de correo electrónico, puede crear newsletter, realizara promociones, pedirá el correo electrónico a los compradores y realizara encuestas de satisfacción.

Para mandar los correos publicitarios utilizara plataformas como: “ActiveCampaign” en la siguiente dirección: <https://www.activecampaign.com/es>

Figura 15: ActiveCampaign



Autoría Propia

Figura 16



Autoría Propia

Facebook Link: <https://www.facebook.com/Memorymagiic>

Figura 17. Facebook

facebook.com/Memorymagiic

Buscar en Facebook

Administrar página

Memory Magic

Promocionar

Inicio

Herramientas profesionales

- Panel para profesionales
- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Crear anuncios
- Crear anuncios automatizados
- Promocionar publicación
- Promocionar publicación de Instagram

MEMORY MAGIC ¡Sus mejores recuerdos!

Memory Magic

3 Me gusta • 4 seguidores

Promocionar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

facebook.com/Memorymagiic/profesional_dashboard/insights/posts/?ref=comet_direct_url_navigation

Buscar en Facebook

Memory Magic

Panel para profesionales

- Información general
- Estadísticas
- Inicio
- Tu página
- Publicaciones**
- Público
- Ampliar el público
- Centro de anuncios
- Invitar a tus amigos a seguirte
- Tus herramientas
- Eventos

Publicaciones

Crear publicación Últimos 90 días Fecha

Publicación	Alcance de la publicación	Interacción	Acción
<p>Recuerda que Memory Magic te acompaña con productos personalizados, para sus diferentes celebraciones... Pregunta por cualquiera de nuestros productos ya existentes, o...</p> <p>Mié, 2 de nov</p>	88	15	Promocionar publica...
<p>Memory Magic, te ayuda a conmemorar a tus seres queridos, con camisetas personalizadas, el diseño tu lo puedes crear.</p> <p>Mié, 2 de nov</p>	107	11	Promocionar publica...
<p>Memory Magic actualizó su foto de portada.</p> <p>Mié, 26 de oct</p>	--	--	Crear anuncio
<p>Memory Magic actualizó su foto del perfil.</p> <p>Mié, 26 de oct</p>	0	4	Crear anuncio

facebook.com

Buscar en Facebook

Memory Magic

Administrador de anuncios

Centro de anuncios

Meta Business Suite

Panel para profesionales

Sugerencias

Grupos

Watch

Recuerdos


Guardado

Páginas

Eventos

Más recientes

Memory Magic 3 h



Jesús le dijo:
Yo soy la resurrección
y la vida: el que cree en mí,
aunque muera, vivirá,
y todo el que vive y cree
en mí, no morirá jamás.

Memory Magic

No se promocionó tu publicación

Cuando termines de promocionar tu publicación "Memory Magic, te ayuda a...", podrán verla más personas a las que les podría interesar tu página.

Completar promoción

Administrar páginas y perfiles

Memory Magic

Alcance de las publicaciones 57

Interacción con las publicaciones 6

Nuevos Me gusta de la página 3

Crear promoción

facebook.com/profesional_dashboard

Buscar en Facebook

Memory Magic

Panel para profesionales

Información general

Estadísticas

Inicio

Tu página

Publicaciones

Público

Ampliar el público

Centro de anuncios

Invitar a tus amigos a seguirte

Tus herramientas

Eventos

Resumen de la página

Seguidores: 5

Últimos 28 días

Alcance de las publicaciones 207

Interacción con las publicaciones 36

Nuevos Me gusta de la página 3

Ver más estadísticas

Publicación destacada

Últimos 28 días

Promociona esta publicación para llegar a 251 personas más por cada \$14 que gastes.

Recuerda que Memory Magic te acompaña con productos personalizados, para sus diferentes...

2 d

Alcance de las publicaciones 88

Interacción con las publicaciones 15

Ver estadísticas

Promocionar publicación

Próximos pasos

Agrega más información de contacto

Permite que las personas puedan ponerse en contacto contigo.

Share posts and stories on Facebook and Instagram

Save time by creating posts and stories for both Facebook and Instagram in Meta Business Suite.

Llega a más personas con esta publicación

Promociona tu publicación "Memory Magic, te ayuda..." por \$14 para llegar a 251 personas al día.

Publicaciones recientes

The screenshot shows the Facebook Professional Dashboard for 'Memory Magic'. The left sidebar contains navigation options: Información general, Estadísticas, Inicio, Tu página (selected), Publicaciones, Público, Ampliar el público, Centro de anuncios, Invitar a tus amigos a seguirte, Tus herramientas, and Eventos. The main content area is titled 'Resumen de la página' and is divided into two sections: 'Descubrimiento' and 'Interacciones'.

Descubrimiento	
Alcance de las publicaciones	207
Interacción con las publicaciones	36
Nuevos Me gusta de la página	3
Nuevos seguidores de la página	5

Interacciones	
Reacciones	19
Comentarios	0
Veces compartido	3
Visualizaciones de fotos	1
Clics en enlaces	0

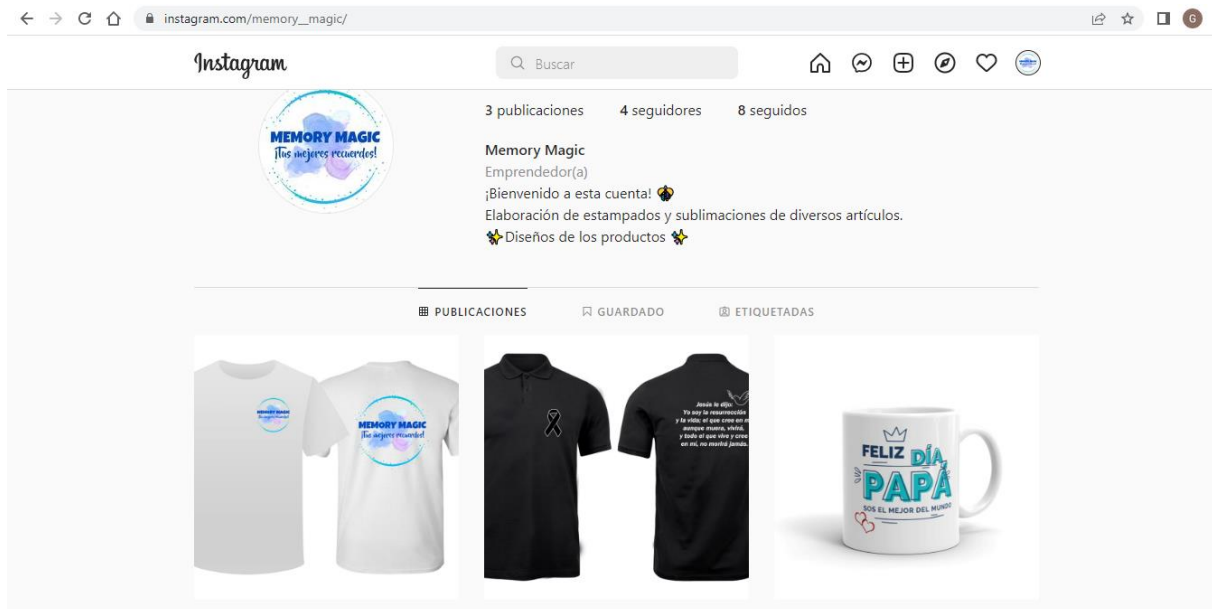
A 'Crear publicación' button is visible in the top right corner of the dashboard.

Instagram

Link: https://www.instagram.com/memory_magic/

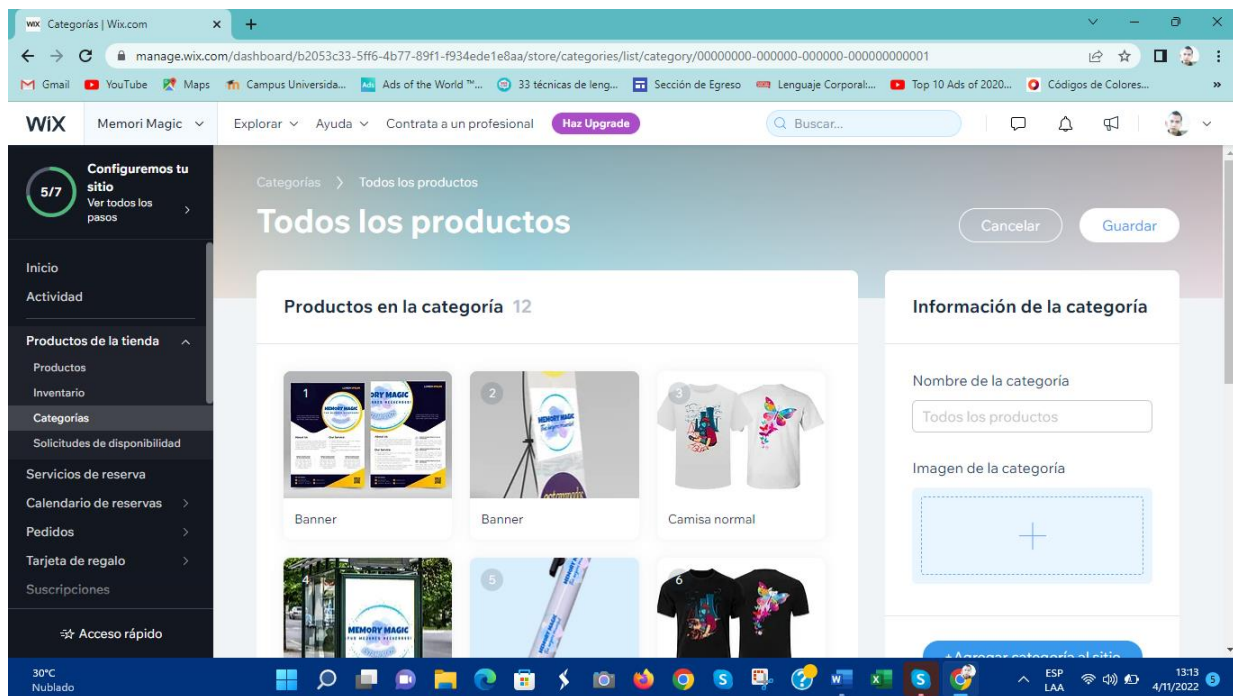
Figura 18. Instagram

The screenshot shows the Instagram profile page for 'memory__magic'. The profile picture is a circular logo with the text 'MEMORY MAGIC' and '¡tus mejores recuerdos!'. The bio reads: 'Emprendedor(a) ¡Bienvenido a esta cuenta! 📍 Elaboración de estampados y sublimaciones de diversos artículos. ✨ Diseños de los productos ✨'. The page shows 3 publicaciones, 4 seguidores, and 8 seguidos.



7.2 Sitio Web y Presupuesto “Memory Magic”

Figura 19. Sitio Web.



manage.wix.com/dashboard/b2053c33-5ff6-4b77-89f1-f934ede1e8aa/products?referrallInfo=stores.product-list






WIX Memori Magic Explorar Ayuda Contrata a un profesional Haz Upgrade Buscar...

Configuremos tu tienda 5/7 completados

Inicio Actividad Sitio y app Productos de la tienda Productos Inventario Categorías Solicitudes de disponibilidad Servicios de reserva Calendario de reservas Pedidos Tarjeta de regalo Acceso rápido

Productos 12 Más acciones + Nuevo producto

Todos los produ... (12) Guardar vista Filtrar Buscar...

<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo	SKU	Precio	Inventario	
<input type="checkbox"/>	 Camisa Personalizada	Físico		7,00 SVC	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	 Camisa tipo polo	Físico		18,00 SVC	25	...
<input type="checkbox"/>	 Camiseta conmemora...	Digital		16,00 SVC 20,00 SVC	25	...
<input type="checkbox"/>	 Flyers	Digital		0,50 SVC	150	...
<input type="checkbox"/>	 Tarjeta de Presentación	Digital		10,00 SVC	500	...

21°C Despejado 18/1/2023

manage.wix.com/dashboard/b2053c33-5ff6-4b77-89f1-f934ede1e8aa/products?referrallInfo=stores.product-list






WIX Memori Magic Explorar Ayuda Contrata a un profesional Haz Upgrade Buscar...

Configuremos tu tienda 5/7 completados

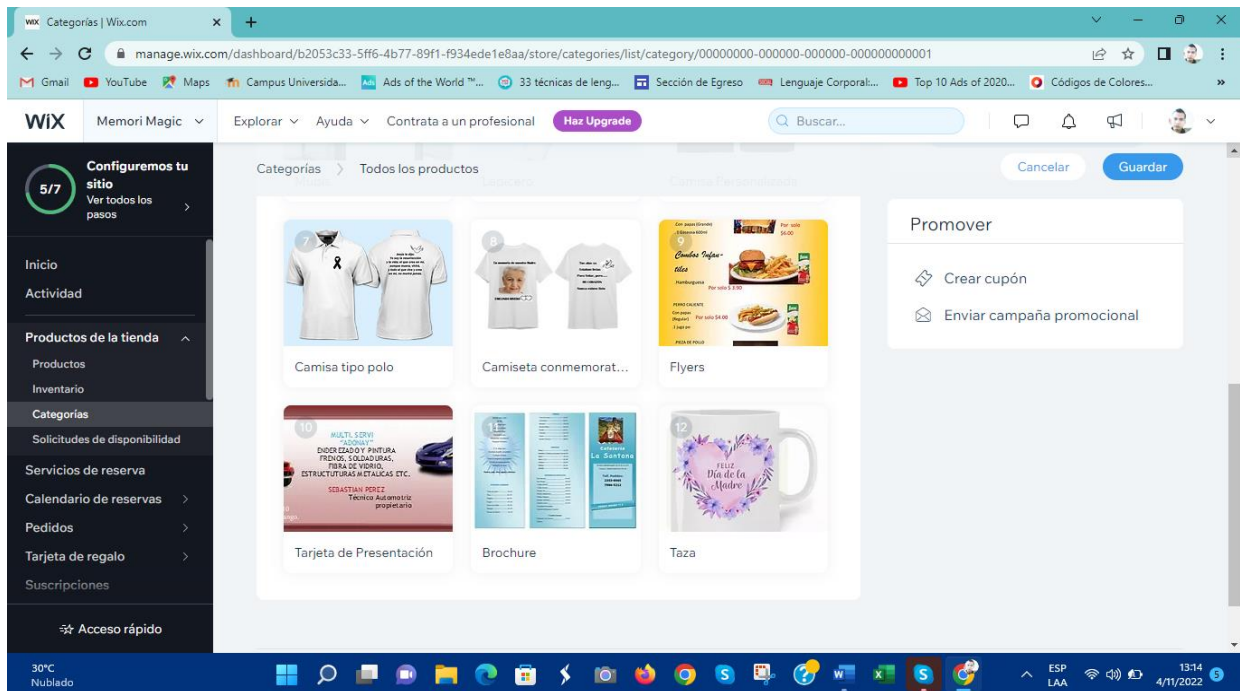
Inicio Actividad Sitio y app Productos de la tienda Productos Inventario Categorías Solicitudes de disponibilidad Servicios de reserva Calendario de reservas Pedidos Tarjeta de regalo Acceso rápido

Productos 12 Más acciones + Nuevo producto

Todos los produ... (12) Guardar vista Filtrar Buscar...

<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo	SKU	Precio	Inventario	
<input type="checkbox"/>	 Banner	Físico		10,00 SVC	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	 Banner	Físico		17,00 SVC	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	 Camisa normal 6 variantes	Físico		7,00 SVC	Disponible	...
<input type="checkbox"/>	 Mupis	Físico		200,00 SVC	20	...
<input type="checkbox"/>	 Lapicero	Físico		1,50 SVC 2,00 SVC	30	...

21°C Despejado 18/1/2023



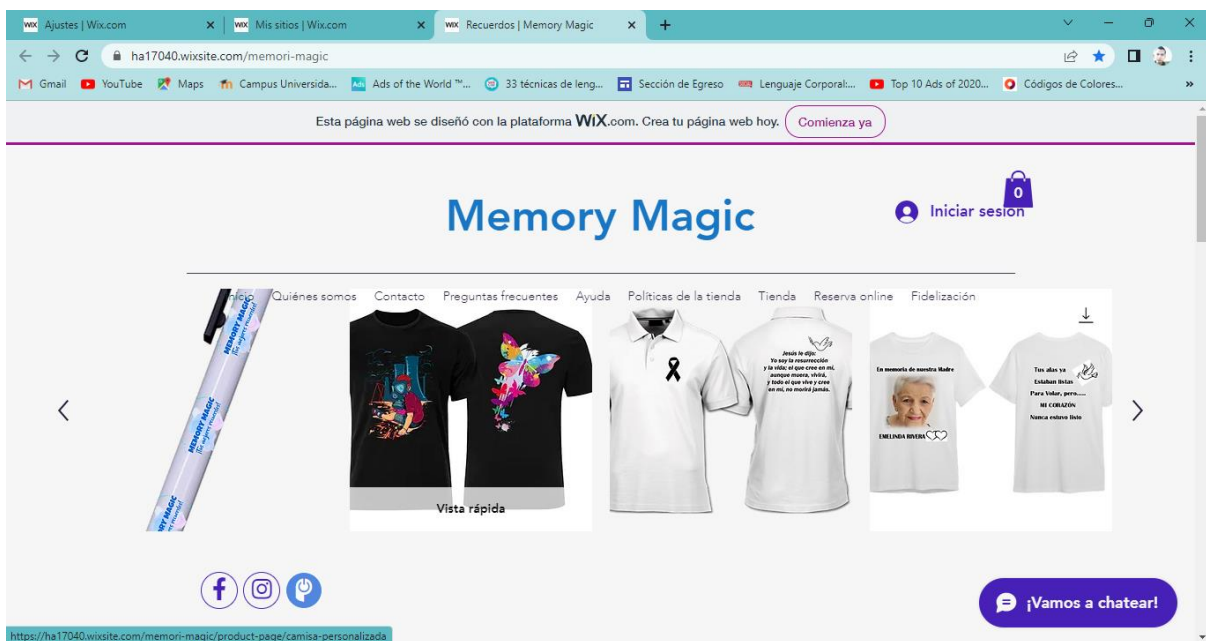
PRESUPUESTO PARA CREAR UN SITIO WEB

- Paquete Preferencial Premium
- ✓ Tiendas online/Plataformas
- ✓ \$400.00 precio base
 - 10 páginas dentro del sitio.
 - 5 slider de 3 pantallas.
 - 4-8 Formularios de contacto
 - Panel administrativo
 - Archivo fuente
 - Uso comercial
 - Diseño adaptable
 - Revisiones ilimitadas
 - Diseño interactivo

- Tiempo de entrega 30 días
 - Seo técnico
- **Presupuesto Para Compra De Dominio**
 - ✓ Dominio 2° nivel (miempresa.s.v)
 - ✓ 5 años de vigencia costo \$200.00

7.3 Tienda “Memory Magic”

Figura 20. Tienda



Wix | Ajustes | Wix.com | Mis sitios | Wix.com | Recuerdos | Memory Magic

ha17040.wixsite.com/memori-magic

Esta página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Memory Magic

Iniciar sesión

Inicio Quiénes somos Contacto Preguntas frecuentes Ayuda Políticas de la tienda Tienda Reserva online

— IMAGE NOT INCLUDED —

estampados

¡Vamos a chatear!

ha17040.wixsite.com/memori-magic/blank-1

Esta página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Memory Magic

Iniciar sesión

Inicio Quiénes somos Contacto Preguntas frecuentes Ayuda Políticas de la tienda Tienda Reserva online Fidelización

¿Quién es Memory Magic ?

Todo lo que buscas

Creemos que todas las personas tienen las habilidades para crear algo, siempre que echen a volar su imaginación. En Memory Magic nos comprometemos a brindar la mejor experiencia al cliente, los mejores precios, el mejor servicio y la más amplia selección de productos. Queremos brindarte todas las opciones disponibles para que tu lado creativo florezca. Comienza a comprar ahora mismo.

Memory Magic

info@mysite.co

¡Vamos a chatear!

ha17040.wixsite.com/memori-magic/blank-5

Gmail YouTube Maps Campus Universida... Ads of the World™... 33 técnicas de leng... Sección de Egreso Lenguaje Corporal... Top 10 Ads of 2020... Códigos de Colores...

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Memory Magic

Iniciar sesión 

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Contacto](#) [Preguntas frecuentes](#) [Ayuda](#) [Políticas de la tienda](#) [Tienda](#) [Reserva online](#) [Fidelización](#)

Políticas de la tienda

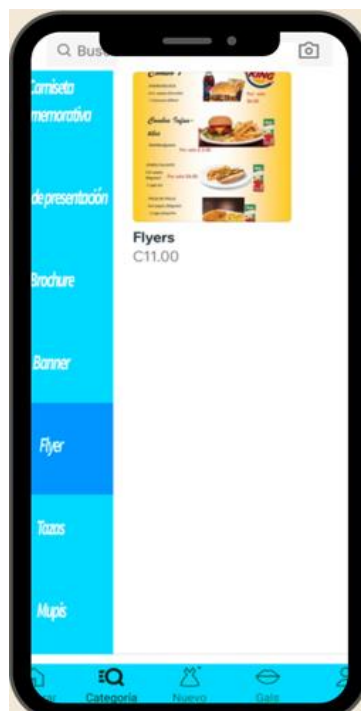
Lo que necesitas saber

En Memori Magic queremos darle a nuestros clientes una experiencia de compras reconfortante, justa y cómoda. Mira nuestras políticas internas en esta sección y conoce más sobre ellas. Contáctanos en caso de tener dudas.

 [¡Vamos a chatear!](#)

7.4 App Móvil

Figura 21. App Móvil



a) Resultados de la investigación de mercado

Para conocer el mercado de los estampados se realizó un estudio, por medio de una encuesta en línea que se envió a un número determinado de personas.

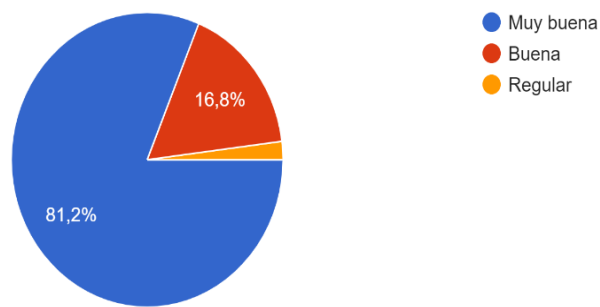
Actualmente está ganando terreno el mercado de los estampados, incrementando la demanda de este y por ende están surgiendo nuevos emprendimientos en la industria con altas expectativas de crecimiento.

Como resultado de la investigación realizada se determinó una alta aceptación de la idea de negocio digital Memory Magic del 85%, es un mercado que aún no ha sido bien explotado y tiene mucho potencial.

Figura 22. Pregunta 1

1. ¿Qué le parece la idea de encontrar una tienda y además en línea que le ofrezca diversidad de estampados personalizados en telas y más, en Chalatenango?

149 respuestas



Análisis

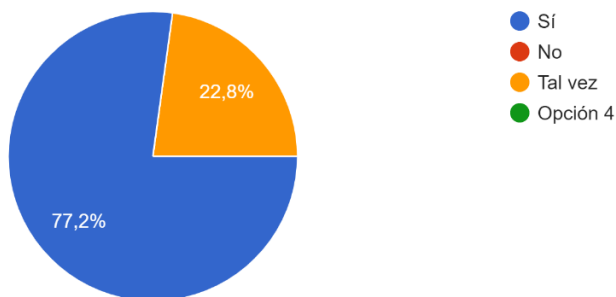
La idea de la tienda en línea Memory Magic tiene una muy buena aceptación el mercado del 81.2%, presentando un nuevo concepto de realizar ventas en línea. Con el 16,8% que considera que es buena idea el poner una tienda en línea con diferentes técnicas de estampados.

Para ello se realizó una encuesta de forma virtual la cual se le paso a 150 personas objeto de estudio y posibles clientes potenciales con resultados muy positivos para la empresa.

Figura 23. Pregunta 2

2. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto estampado personalizado?

149 respuestas



Análisis

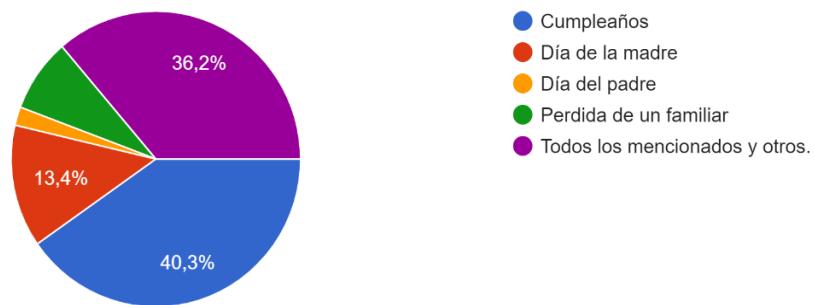
De las 150 personas encuestadas el 77,2% están en la disposición de comprar los productos que Memory Magic ofrecerá en el mercado, con tan solo el 22,8% esta duda por lo

cual se debe trabajar en ese grupo de posibles clientes para asegurar que si compren el producto. Los resultados obtenidos son muy positivos para poder llevar a cabo el plan de negocio digital.

Figura 24. Pregunta 3

3. ¿En qué momentos a deseado personalizar una camiseta con algún estampado personalizado?

149 respuestas

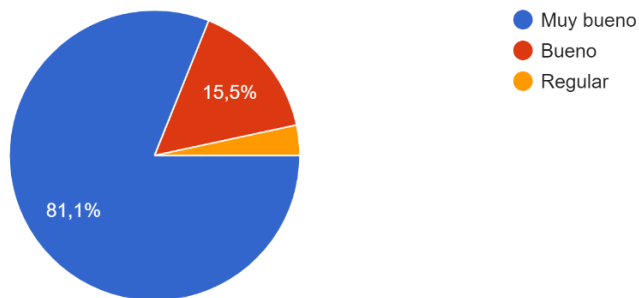


Análisis

La mayoría de las personas prefieren un producto personalizado para cumpleaños, seguido por el 36,2% los profiere para otro tipo de eventos como lo es, el día de la madre, el día del padre y la pérdida de un familiar, los cuales serían un segmento de mercado objetivo.

Figura 25. Pregunta 5

5. ¿Qué le parece el nombre de Memory Magic para una tienda de estampados en telas y más?
148 respuestas



Análisis

El nombre de la empresa “Memory Magic” tiene una muy buena aceptación por los clientes potenciales, es un nombre muy original e innovador y con mucha personalidad.

Figura 26. Pregunta 6

6. ¿Aparte de las camisas estampadas que más le gustaría encontrar en nuestra tienda?
149 respuestas



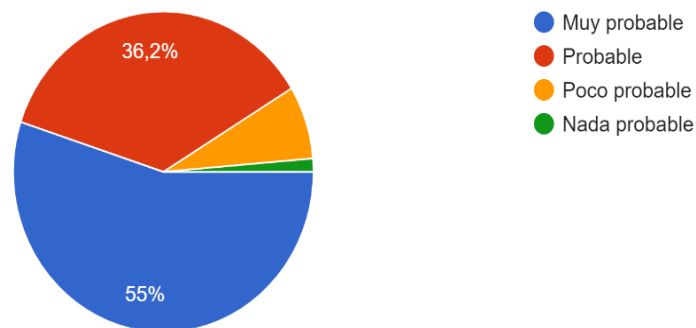
Análisis

Los productos que mayor representación tienen en el mercado son las tazas, banners o pancartas publicitarias, según las personas encuestadas, siempre manteniendo la línea de lapiceros, bolsos entre otros que el mercado demanda tanto personas como empresas.

Figura 27. Pregunta 7

7. ¿Qué tan probable es que, si las funerarias en el momento que brindan el servicio le ofrecen camisetas personalizadas o con mensajes acompañ...su pérdida de un ser querido, usted las compre?

149 respuestas



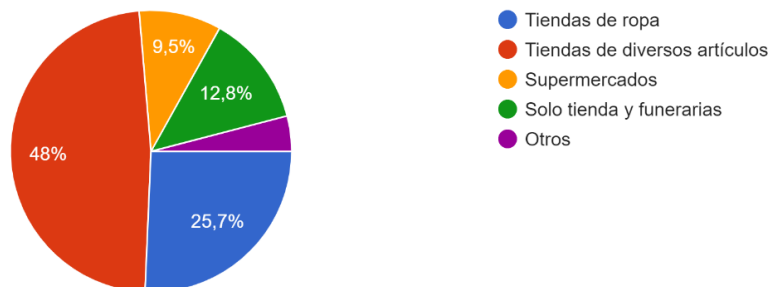
Análisis

De las 150 personas encuestadas el 55% tienen una muy alta probabilidad de adquirir los servicios que se ofrecerán por medio de las funerarias que será lo que diferencie a Memory Magic de la competencia.

Figura 28. Pregunta 10

10. Aparte de la tienda de estampados, ya sea local o en línea y las funerarias, ¿en qué otro lugar le gustaría encontrar estos productos?

148 respuestas



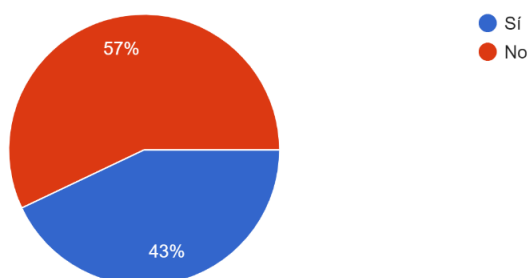
Análisis

Entre los puntos de ventas más favorables para que los clientes puedan adquirir los productos se encuentran las tiendas de diversos artículos, tiendas de ropa o solo en la tienda en línea y funerarias, por su fácil accesibilidad al producto.

Figura 29. Pregunta 11

11. ¿Alguna vez sea puesto una camisa estampada con la foto o palabras recordando a un ser querido o amigo en un funeral?

149 respuestas



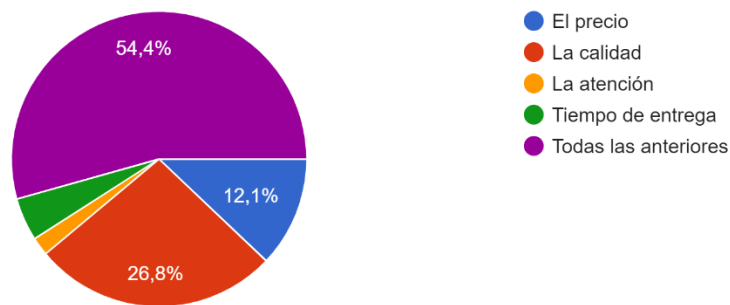
Análisis

Lo de mandar a estampar camisetas o cualquier otro artículo cuando fallese un familiar es algo nuevo que está tomando mucha relevancia hoy en día, de las 150 personas encuestadas un 57% no ha utilizado una de esta, pero con una buena publicidad se puede llegar a reducir ese número y aumentar el 43% que ya han experimentado el producto, es un mercado sin explorar que ofrece muchas oportunidades para la tienda en línea Memory Magic.

Figura 30. Pregunta 12

12. ¿Qué le parece más importante al momento de una compra de un producto o servicio? Enumere del uno hacia arriba, cual es el más importante

149 respuestas



Análisis

Con respecto a la pregunta 12 se determinó cuáles son los factores que toman en cuenta los clientes al momento de comprar un producto, prestan mucha atención al precio, la calidad que se ofrece, la atención al cliente que reciben y los tiempos de entrega, lo cual marca un punto de partida para tomar en cuenta al momento de realizar la venta del producto

y todo el proceso que este requiere y así el cliente quede satisfecho con la atención y el producto adquirido.

b) Marketing Mix Digital

Producto: La empresa Memory Magic ofrecerá productos estampados de calidad con una variedad de diseños exclusivos y personalizados, para que el cliente tenga la opción de elegir el que más le guste e identifique. Ofreciendo así al cliente diseños personales como: fotografías familiares, amigos o cualquier diseño que ellos proponga y que se sientan identificados y represente un valor para ellos, lo cual marcará la diferencia del resto en el mercado.

Estrategia

Los diseños en todos los productos ofertados deberán pasar altos estándares de calidad, y cumplir con las expectativas de los clientes que permita crear relaciones duraderas.

Precio: Para la asignación del precio de los productos será necesario determinar los costos de cada uno y con base a ello asignar su precio, debido a que se manejará una variedad de productos y cada uno varía su costo y por ende el precio de mercado. Los precios serán similares a la competencia.

Estrategia

Para reducir los costos de producción sin afectar el precio al cual se ofertarán los productos, la compra de materiales se realizará por mayoreo y convenios con los grandes proveedores para su abastecimiento.

Plaza: para la comercialización del producto se desarrollará una tienda en línea, donde los clientes podrán acceder y seleccionar el producto que están buscando según su necesidad, y posteriormente programar la entrega en el lugar que este desee o este a disponibilidad de la tienda.

También se usarán canales virtuales como es el e-commerce, para facilitar el acceso de los clientes al producto y así ahorren tiempo en adquirirlo.

Estrategia

Para la distribución del producto se contará con Delivery, con un costo adicional, para los clientes que así lo deseen.

Promoción: para promocionar el producto se implementarán estrategias de marketing digital como sitio web, las redes sociales, ahora en día estas herramientas tecnológicas están teniendo un gran impacto en las personas y es la mejor opción para poder llegar a los clientes más fácil y directamente.

Estrategia

Crear spots publicitarios para compartir en las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp de los productos ofertados para llegar a un número mayor de clientes potenciales.

8. PLAN DE VENTAS

a) Ciclo de Ventas

Figura 31. Plan de Ventas



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

❖ **Prospección:**

Revisar las estrategias del negocio, productos que se ofrecen y determinar cómo cumplen una necesidad o resuelven un problema para un cliente potencial. Identificar las necesidades por las cuales los clientes llegan a comprarlo.

Investigar sobre la competencia y todos los datos de nuestros potenciales clientes que otras empresas ya han analizado la mayor parte de la información ya se encuentra en la red. Luego de haber realizado la investigación de mercado, se debe generar un perfil de cliente ideal como también identificar en que lugares esta nuestra audiencia para posteriormente analizar, evaluar y revisar la información.

Métodos a utilizar para determinar los intereses de los clientes:

Autoevaluación de la experiencia actual del cliente, análisis de la satisfacción del cliente y análisis del proceso de compra.

❖ **Contacto:**

El encargado de contactar con el cliente es el gerente de mercadeo a través de los diferentes medios como lo son, sitio web y tienda en línea, las redes sociales, ofertas de contenidos, alianzas estratégicas y eventos masivos.

Los cuáles serán contactados cuando se desarrollen las estrategias de ventas para determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir la empresa, como también el contacto de los clientes actuales que será realizado por los ejecutivos de ventas.

❖ Presentación:

Los ejecutivos de ventas deberán realizar un mínimo de 30 llamadas diarias a clientes potenciales y actuales, para darle un seguimiento y brindar información oportuna y certera de las necesidades de estos.

Posteriormente deben pasar los reportes de los clientes contactados al gerente de mercadeo, detalladamente con toda la información de cada uno de los clientes, para que las pueda revisar, evaluar y tomar las decisiones pertinentes al respecto.

❖ Evaluación:

En el caso de las objeciones en las ventas se realizarán a través de algunos tips como lo es:

Escuchar al cliente, las razones por las cuales no está conforme con el producto o servicio que se le ha brindado. Preguntarle al cliente mostrando interés por su opinión y luego confirmar respuesta para que quede clara la objeción y dar una solución positiva.

Si cuenta con un plan de apoyo para no perder una venta, como lo es el uso de la tecnología, ofrecer un buen servicio, compensar su lealtad y enfocarse más en el valor antes que el precio.

❖ Cierre de ventas:

Aumentar las ventas en línea en un 15% el primer trimestre.

Alcanzar más de 50 mil seguidores en las redes sociales.

Potenciar la imagen de la tienda en línea, creando un vínculo cercano con los clientes. Para poder lograr estas metas la tienda cuenta con un grupo de ejecutivos de venta con mucha experiencia en el área, con un amplio conocimiento en el mercado y oferta de productos.

❖ Servicio Postventa:

Con respecto al servicio postventa será los mismos ejecutivos de ventas quienes darán seguimiento a los clientes, para conocer sus opiniones del producto, que tan satisfecho está y si cumplió con sus expectativas, como también ofrecer un nuevo producto que se haya ofertado, para mostrarla al cliente lo importante que es para la empresa el satisfacer sus necesidades.

a) Proyección de ventas

Tabla 7

Proyecciones de Ventas

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página A																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Camiseta de luto	talla	\$ 7.00	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	2,250
2	banner	cm	\$ 17.00	25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	300	325	2,000
3	Taza Personalizada	unid	\$ 6.00	50	150	200	250	300	350	400	450	500	550	658	700	4,558
4	Flyers	cm	\$ 0.50	25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300	1,950
5	Tarjeta de presentacion	cm	\$ 0.10	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1200	1300	1400	9,300
6	mupis	cm	\$ 200.00	1	2	3	4	5	6	7	9	8	5	8	10	68
7	Brochure	talla	\$ 1.25	50	100	125	150	175	200	225	250	300	325	360	375	2,625
8	Lapiceros	unid	\$ 1.50	50	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	4,450
9	camisa polo personalida	talla	\$ 18.00	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	690
10																

Autoría propia

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Camiseta de luto	\$ 350.00	\$ 525.00	\$ 700.00	\$ 875.00	\$ 1,050.00	\$ 1,225.00	\$ 1,400.00	\$ 1,575.00	\$ 1,750.00	\$ 1,925.00	\$ 2,100.00	\$ 2,275.00	\$ 15,750
2	banner	\$ 425.00	\$ 850.00	\$ 1,275.00	\$ 1,700.00	\$ 2,125.00	\$ 2,550.00	\$ 2,975.00	\$ 3,400.00	\$ 3,825.00	\$ 4,250.00	\$ 5,100.00	\$ 5,525.00	\$ 34,000
3	Taza Personalizada	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 2,100.00	\$ 2,400.00	\$ 2,700.00	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,948.00	\$ 4,200.00	\$ 27,348
4	Flyers	\$ 12.50	\$ 25.00	\$ 37.50	\$ 50.00	\$ 62.50	\$ 75.00	\$ 87.50	\$ 100.00	\$ 112.50	\$ 125.00	\$ 137.50	\$ 150.00	\$ 975
5	Tarjeta de presentacion	\$ 20.00	\$ 30.00	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 80.00	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 140.00	\$ 930
6	mupis	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00	\$ 1,800.00	\$ 1,600.00	\$ 1,000.00	\$ 1,600.00	\$ 2,000.00	\$ 13,600
7	brochure	\$ 62.50	\$ 125.00	\$ 166.25	\$ 187.50	\$ 218.75	\$ 250.00	\$ 281.25	\$ 312.50	\$ 375.00	\$ 406.25	\$ 437.50	\$ 468.75	\$ 3,281
8	Lapiceros	\$ 75.00	\$ 225.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 600.00	\$ 675.00	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00	\$ 6,675
9	camisa polo personalida	\$ 540.00	\$ 630.00	\$ 720.00	\$ 810.00	\$ 900.00	\$ 990.00	\$ 1,080.00	\$ 1,170.00	\$ 1,260.00	\$ 1,350.00	\$ 1,440.00	\$ 1,530.00	\$ 12,420
10	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Ventas Mensuales		\$ 1,985.00	\$ 3,710.00	\$ 5,028.75	\$ 6,347.50	\$ 7,666.25	\$ 8,985.00	\$ 10,303.75	\$ 11,822.50	\$ 12,772.50	\$ 13,301.25	\$ 15,793.00	\$ 17,263.75	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 114,979

Autoría propia

9. PLAN FINANCIERO

b) Plan de Inversión

Tabla 8

Plan de Inversión

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Camiseta de luto	talla	248	495	743	990	2476	273	545	817	1089	2724	2996	3296
2	banner	cm	165	413	660	963	2201	182	454.3	726	1059	2421	2663	2930
3	Taza Personalizada	unid	440	990	1485	2099	5014	484	1089	1634	2309	5515	6067	6674
4	Flyers	cm	165	413	660	908	2146	182	454.3	726	999	2361	2597	2856
5	Tarjeta de presentacion	cm	990	1980	2970	4290	10230	1089	2178	3267	4719	11253	12378	13616
6	mupis	cm	7	17	26	23	73	8	19	29	25	80	88	97
7	Brochure	talla	303	495	743	1073	2614	333	545	817	1180	2875	3163	3479
8	Lapiceros	unid	440	990	1485	1980	4895	484	1089	1634	2178	5385	5923	6515
9	camisa polo personalida	talla	116	165	214	264	759	128	182	235	290	835	918	1010
10	0	0												

Autoría propia

Tabla 9

Plan de Inversión

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-															
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL			
1	Camiseta de luto	talla	\$ 1,796.76	\$ 3,586.28	\$ 5,383.04	\$ 7,172.55	\$ 17,938.62	\$ 2,045.61	\$ 4,082.97	\$ 6,128.59	\$ 8,165.95	\$ 20,423.12	\$ 23,251.72	\$ 26,472.08	
2	banner	cm	\$ 2,903.18	\$ 7,266.74	\$ 11,612.70	\$ 16,943.99	\$ 38,726.60	\$ 3,305.26	\$ 8,273.18	\$ 13,221.06	\$ 19,290.73	\$ 44,090.23	\$ 50,196.73	\$ 57,148.97	
3	Taza Personalizada	unid	\$ 2,732.40	\$ 6,147.90	\$ 9,221.85	\$ 13,034.79	\$ 31,136.94	\$ 3,110.84	\$ 6,999.38	\$ 10,499.08	\$ 14,840.11	\$ 35,449.41	\$ 40,359.15	\$ 45,948.89	
4	Flyers	cm	\$ 85.39	\$ 213.73	\$ 341.55	\$ 469.89	\$ 1,110.56	\$ 97.21	\$ 243.33	\$ 388.85	\$ 534.97	\$ 1,264.37	\$ 1,439.48	\$ 1,638.85	
5	Tarjeta de presentacion	cm	\$ 102.47	\$ 204.93	\$ 307.40	\$ 444.02	\$ 1,058.81	\$ 116.66	\$ 233.31	\$ 349.97	\$ 505.51	\$ 1,205.45	\$ 1,372.40	\$ 1,562.48	
6	mupis	cm	\$ 1,449.00	\$ 3,519.00	\$ 5,382.00	\$ 4,761.00	\$ 15,111.00	\$ 1,649.69	\$ 4,006.38	\$ 6,127.41	\$ 5,420.40	\$ 17,203.87	\$ 19,586.61	\$ 22,299.36	
7	Brochure	talla	\$ 392.01	\$ 640.41	\$ 961.26	\$ 1,388.19	\$ 3,381.86	\$ 446.30	\$ 729.10	\$ 1,094.39	\$ 1,580.46	\$ 3,850.25	\$ 4,383.51	\$ 4,990.63	
8	Lapiceros	unid	\$ 683.10	\$ 1,536.98	\$ 2,305.46	\$ 3,073.95	\$ 7,599.49	\$ 777.71	\$ 1,749.85	\$ 2,624.77	\$ 3,499.69	\$ 8,652.02	\$ 9,850.32	\$ 11,214.59	
9	camisa polo personalida	talla	\$ 2,161.08	\$ 3,073.95	\$ 3,986.82	\$ 4,918.32	\$ 14,140.17	\$ 2,460.39	\$ 3,499.69	\$ 4,538.99	\$ 5,599.51	\$ 16,098.58	\$ 18,328.24	\$ 20,866.70	
10	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total de Ventas Trimestrales			\$ 12,305.37	\$ 26,189.90	\$ 39,502.07	\$ 52,206.69	\$ -	\$ 14,009.67	\$ 29,817.20	\$ 44,973.11	\$ 59,437.32	\$ -	\$ 148,237.29	\$ 168,768.16	\$ 192,142.55
Total de Ventas Anuales			\$ 130,204.04				\$ 148,237.29					\$ 168,768.16	\$ 192,142.55		

Autoría propia

c) Estructura de Costos

Tabla 10

Estructura de Costos

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS - Página C

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Linea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Camiseta de luto	2,250	\$ 7.00	\$ 15,750.00	2476	\$ 7.25	\$ 17,938.62	2723.6	\$ 7.50	\$ 20,423.12	2995.96	\$ 7.76	\$ 23,251.72	3295.556	\$ 8.03	\$ 26,472.08
baner	2,000	\$ 17.00	\$ 34,000.00	2201	\$ 17.60	\$ 38,726.60	2421.1	\$ 18.21	\$ 44,090.23	2683.21	\$ 18.66	\$ 50,196.73	2929.531	\$ 19.51	\$ 57,148.97
Taza Personalizada	4,558	\$ 6.00	\$ 27,348.00	5014	\$ 6.21	\$ 31,136.94	5515.4	\$ 6.43	\$ 35,449.41	6066.94	\$ 6.65	\$ 40,359.15	6673.634	\$ 6.89	\$ 45,948.89
Flyers	1,950	\$ 0.50	\$ 975.00	2146	\$ 0.52	\$ 1,110.56	2360.6	\$ 0.54	\$ 1,264.37	2596.66	\$ 0.55	\$ 1,439.48	2856.326	\$ 0.57	\$ 1,638.85
Tarjeta de presentacion	9,300	\$ 0.10	\$ 930.00	10230	\$ 0.10	\$ 1,068.81	11253	\$ 0.11	\$ 1,205.45	12378.3	\$ 0.11	\$ 1,372.40	13616.13	\$ 0.11	\$ 1,662.48
mpus	68	\$ 200.00	\$ 13,600.00	73	\$ 207.00	\$ 15,111.00	80.3	\$ 214.25	\$ 17,203.87	88.33	\$ 221.74	\$ 19,586.61	97.163	\$ 229.50	\$ 22,299.36
Brochure	2,625	\$ 1.25	\$ 3,261.25	2614	\$ 1.29	\$ 3,381.86	2875.4	\$ 1.34	\$ 3,850.25	3162.94	\$ 1.39	\$ 4,393.51	3479.234	\$ 1.43	\$ 4,990.63
Lapiceros	4,450	\$ 1.50	\$ 6,675.00	4895	\$ 1.55	\$ 7,598.49	5394.5	\$ 1.61	\$ 8,682.02	5922.95	\$ 1.66	\$ 9,850.32	6515.245	\$ 1.72	\$ 11,214.59
camisa polo personalida	690	\$ 18.00	\$ 12,420.00	759	\$ 18.63	\$ 14,140.17	834.9	\$ 19.28	\$ 16,098.58	918.39	\$ 19.96	\$ 18,328.24	1010.229	\$ 20.66	\$ 20,866.70
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Total	27891	251.35	\$ 114,979.25	30408		\$ 130,204.04	33448.8		\$ 148,237.29	36793.68		\$ 168,788.16	40473.048		\$ 192,142.55

Autoría propia

d) Flujo de Efectivo

Tabla 11

Flujo de Caja Projectado del inversionista

Flujo de Caja Projectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (0.60)	\$ 815.69	\$ 1,431.54	\$ 2,047.39	\$ 2,663.24	\$ 3,279.10	\$ 3,894.95	\$ 4,588.81	\$ 5,067.85	\$ 5,375.62	\$ 6,549.25	\$ 7,221.59	\$ 24,367.54
Más:													
Depreciación	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	679.56
Menos:													
Amortización de Préstamo	145.55	146.04	146.52	147.01	147.50	147.99	148.49	148.98	149.48	149.98	150.48	150.98	1,779.01
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (89.52)	\$ 726.28	\$ 1,341.64	\$ 1,957.01	\$ 2,572.37	\$ 3,187.73	\$ 3,803.09	\$ 4,496.46	\$ 4,975.01	\$ 5,282.27	\$ 6,455.40	\$ 7,127.24	\$ 41,834.97

Autoría propia

Flujo de Caja Projectado 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	\$ 11,181.94	\$ 11,186.51	\$ 11,191.13	\$ 11,195.80	\$ 24,289.21	\$ 13,018.03	\$ 13,022.79	\$ 13,027.60	\$ 13,032.46	\$ 27,990.95	\$ 28,823.90	\$ 32,201.88
Más:												
Depreciación	169.89	169.89	169.89	169.89	679.56	169.89	169.89	169.89	169.89	679.56	679.56	679.56
Menos:												
Amortización de Préstamo	455.96	460.54	465.16	469.83	1,851.49	474.54	479.30	484.11	488.97	1,926.93	2,005.43	2,087.14
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 10,895.86	\$ 10,895.86	\$ 10,895.86	\$ 10,895.86	\$ 23,117.28	\$ 12,713.38	\$ 12,713.38	\$ 12,713.38	\$ 12,713.38	\$ 26,743.59	\$ 27,498.03	\$ 30,794.30

Autoría propia

e) Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 12

Proyecciones Financieras – Calculo de Rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - Página G						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		114,979.25	130,204.04	148,237.29	168,768.16	192,142.55
Costo de Bienes Vendidos		61,401.85	69,562.17	79,196.54	90,165.26	102,653.14
Ganancia Bruta		\$ 53,577.40	\$ 60,641.86	\$ 69,040.76	\$ 78,602.90	\$ 89,489.41
Salarios		4,380.00	9,066.60	9,383.93	14,568.55	17,591.53
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		1,200.00	1,302.04	1,482.37	1,687.68	1,921.43
Comunicaciones		240.00	260.41	296.47	337.54	384.29
Útiles de Oficina		240.00	260.41	296.47	337.54	384.29
Promoción y Publicidad		2,400.00	2,734.28	3,112.98	3,544.13	3,544.13
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		574.90	651.02	741.19	843.84	843.84
Depreciación		679.56	679.56	679.56	679.56	679.56
Otros		574.90	651.02	741.19	843.84	960.71
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 10,289.36	\$ 15,605.35	\$ 16,734.17	\$ 22,842.68	\$ 26,309.77
Intereses Pagados		353.62	281.14	205.71	127.20	45.50
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 42,934.42	\$ 44,755.38	\$ 52,100.88	\$ 55,633.02	\$ 63,134.14
Impuesto sobre Renta		18,566.88	20,466.17	24,109.93	26,809.12	30,932.26
Ganancia Neta		\$ 24,367.54	\$ 24,289.21	\$ 27,990.95	\$ 28,823.90	\$ 32,201.88
Más:						
Depreciación		679.56	679.56	679.56	679.56	679.56
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,779.01	1,851.49	1,926.93	2,005.43	2,087.14
Inversión Inicial	\$ 12,897.82					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (12,897.82)	\$ 23,268.09	\$ 23,117.28	\$ 26,743.59	\$ 27,498.03	\$ 30,794.30
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.					
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 118,316.87					
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	182.84%					
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	213.48%					
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	10.17					

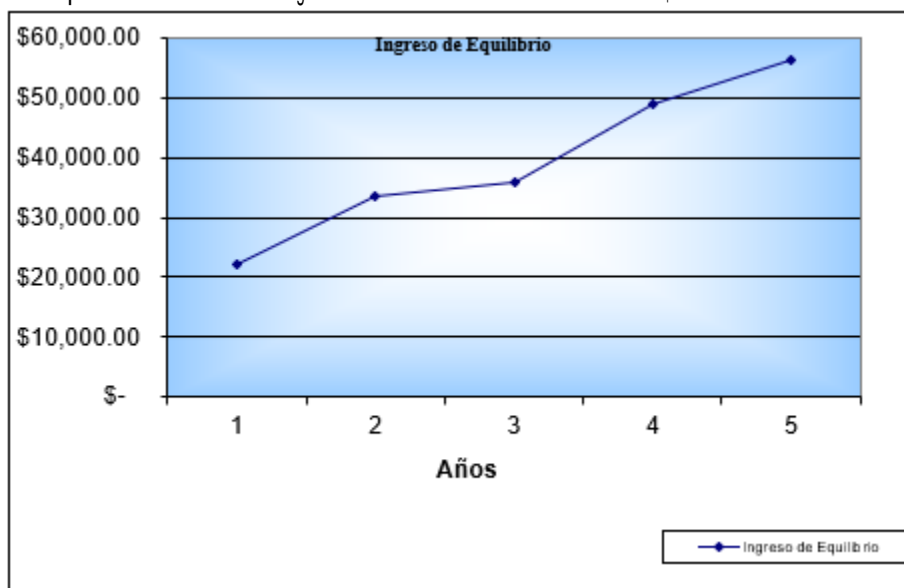
Autoría propia

Tabla 13

Punto de Equilibrio Operativo

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	Camiseta de luto	talla	2,250	8%	\$ 7.00	\$ 4.52	\$ 2.48	432	\$ 3,024.73
2	banner	cm	2,000	7%	\$ 17.00	\$ 7.00	\$ 10.00	384	\$ 6,529.58
3	Taza Personalizada	unid	4,558	16%	\$ 6.00	\$ 3.25	\$ 2.75	875	\$ 5,252.09
4	Flyers	cm	1,950	7%	\$ 0.50	\$ 0.17	\$ 0.33	374	\$ 187.25
5	Tarjeta de presentacio	cm	9,300	33%	\$ 0.10	\$ 0.06	\$ 0.04	1,786	\$ 178.60
6	mupis	cm	68	0%	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 80.00	13	\$ 2,611.83
7	Brochure	talla	2,625	9%	\$ 1.25	\$ 0.47	\$ 0.78	504	\$ 630.15
8	Lapiceros	unid	4,450	16%	\$ 1.50	\$ 0.55	\$ 0.95	855	\$ 1,281.91
9	camisa polo personalid	talla	690	2%	\$ 18.00	\$ 14.04	\$ 3.96	133	\$ 2,385.22
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ 1.07	\$ (1.07)	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			27,891	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.92	5,356	\$ 22,081.37

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 10,289.36}{\$ 1.92} = 5,356.37 \text{ Unidades}$$



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 22,081.37
2	\$ 33,506.21
3	\$ 35,929.91
4	\$ 49,045.49
5	\$ 56,489.67

Autoría propia

Tabla 14

Estado de resultados proyectados a 5 años

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,985.00	3,710.00	5,028.75	6,347.50	7,666.25	8,985.00	10,303.75	11,622.50	12,772.50	13,301.25	15,793.00	17,263.75	114,979.25
Costo de Bienes Vendidos	1,171.95	2,063.90	2,754.10	3,444.30	4,134.50	4,824.70	5,514.90	6,325.10	6,787.05	7,003.25	8,296.95	9,081.15	61,401.85
Ganancia Bruta	\$ 813.05	\$ 1,646.10	\$ 2,274.65	\$ 2,903.20	\$ 3,531.75	\$ 4,160.30	\$ 4,788.85	\$ 5,497.40	\$ 5,985.45	\$ 6,298.00	\$ 7,496.05	\$ 8,182.60	\$ 53,577.40
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Comunicaciones	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
Utiles 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	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	9.93	18.55	25.14	31.74	38.33	44.93	51.52	59.11	63.86	66.51	78.97	86.32	574.90
Depreciación	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	56.63	679.56
Otros	9.93	18.55	25.14	31.74	38.33	44.93	51.52	59.11	63.86	66.51	78.97	86.32	574.90
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 781.48	\$ 798.73	\$ 811.92	\$ 825.11	\$ 838.29	\$ 851.48	\$ 864.67	\$ 879.86	\$ 889.36	\$ 894.64	\$ 919.56	\$ 934.27	\$ 10,289.36
Intereses Pagados	32.17	31.68	31.19	30.71	30.22	29.72	29.23	28.74	28.24	27.74	27.24	26.74	353.62
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ (0.60)	\$ 815.69	\$ 1,431.54	\$ 2,047.39	\$ 2,663.24	\$ 3,279.10	\$ 3,894.95	\$ 4,508.81	\$ 5,067.85	\$ 5,375.62	\$ 6,549.25	\$ 7,221.59	\$ 42,934.42
Impuesto sobre Renta													18,566.88
Ganancia Neta	\$ (0.60)	\$ 815.69	\$ 1,431.54	\$ 2,047.39	\$ 2,663.24	\$ 3,279.10	\$ 3,894.95	\$ 4,508.81	\$ 5,067.85	\$ 5,375.62	\$ 6,549.25	\$ 7,221.59	\$ 24,367.54

Autoría propia

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	32,551.01	32,551.01	32,551.01	32,551.01	130,204.04	37,059.32	37,059.32	37,059.32	37,059.32	148,237.29	168,768.16	192,142.55	
Costo de Bienes Vendidos	17,390.54	17,390.54	17,390.54	17,390.54	69,562.17	19,799.13	19,799.13	19,799.13	19,799.13	79,196.54	90,165.26	102,653.14	
Ganancia Bruta	\$ 15,160.47	\$ 15,160.47	\$ 15,160.47	\$ 15,160.47	\$ 60,641.86	\$ 17,260.19	\$ 17,260.19	\$ 17,260.19	\$ 17,260.19	\$ 69,040.76	\$ 78,602.90	\$ 89,489.41	
Salarios	2,266.65	2,266.65	2,266.65	2,266.65	9,066.60	2,345.98	2,345.98	2,345.98	2,345.98	9,383.93	14,568.55	17,591.53	
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua, Gas, Electricidad	325.51	325.51	325.51	325.51	1,302.04	370.59	370.59	370.59	370.59	1,482.37	1,687.68	1,921.43	
Comunicaciones	65.10	65.10	65.10	65.10	260.41	74.12	74.12	74.12	74.12	296.47	337.54	384.29	
Utiles de Oficina	65.10	65.10	65.10	65.10	260.41	74.12	74.12	74.12	74.12	296.47	337.54	384.29	
Promoción y Publicidad	683.57	683.57	683.57	683.57	2,734.28	778.25	778.25	778.25	778.25	3,112.98	3,544.13	3,544.13	
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Transportes	162.76	162.76	162.76	162.76	651.02	185.30	185.30	185.30	185.30	741.19	843.84	843.84	
Depreciación	169.89	169.89	169.89	169.89	679.56	169.89	169.89	169.89	169.89	679.56	679.56	679.56	
Otros	162.76	162.76	162.76	162.76	651.02	185.30	185.30	185.30	185.30	741.19	843.84	960.71	
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 3,901.34	\$ 3,901.34	\$ 3,901.34	\$ 3,901.34	\$ 15,605.35	\$ 4,183.54	\$ 4,183.54	\$ 4,183.54	\$ 4,183.54	\$ 16,734.17	\$ 22,842.68	\$ 26,309.77	
Intereses Pagados	77.19	72.62	68.00	63.33	281.14	58.62	53.86	49.05	44.19	205.71	127.20	45.50	
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 11,181.94	\$ 11,186.51	\$ 11,191.13	\$ 11,195.80	\$ 44,755.38	\$ 13,018.03	\$ 13,022.79	\$ 13,027.60	\$ 13,032.46	\$ 52,100.88	\$ 55,633.02	\$ 63,134.14	
Impuesto Sobre la Renta					20,466.17					24,109.93	26,809.12	30,932.26	
Ganancia Neta	\$ 11,181.94	\$ 11,186.51	\$ 11,191.13	\$ 11,195.80	\$ 24,289.21	\$ 13,018.03	\$ 13,022.79	\$ 13,027.60	\$ 13,032.46	\$ 27,990.95	\$ 28,823.90	\$ 32,201.88	

Autoría propia

10. PLAN DE TRABAJO

Tabla 15

Plan de trabajo

Numero	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Obtener un local para los estampados y sublimaciones	Buscar con amigos y compañeros un lugar que se pueda adecuar para el negocio	Gerente general	01/01/2023	31/01/2023	Económicos
2	Permisos en regla	Sacar los permisos necesarios para empezar el negocio	Gerente general	01/02/2023	28/02/2023	Humanos
3	Tener equipo y herramientas de trabajo y variedad de artículos que se puedan estampar o sublimar	Contactar a los proveedores y negociar con ellos	Gerente general y gerente de producción	01/03/2023	31/03/2023	Humanos y económicos
4	Contar con un diseñador gráfico.	Contratar a un diseñador gráfico especializado con 2 años de experiencia.	Gerente de recursos humanos	01/04/2023	30/04/2023	Humanos y económicos
5	Contar con la página web	Contratar a un ingeniero en sistema	Gerente de recursos humanos	01/04/2023	30/04/2023	Humanos y económicos
6	Tener personal eficaz y eficiente	Capacitar al personal	Gerente de recursos humanos	01/05/2023	31/05/2023	Humanos, económicos y equipo de trabajo
7	Tener productos terminados	Iniciar las operaciones	Gerente de producción	01/06/2023	30/06/2023	Humanos, equipo de trabajo y materia prima
8	Crear alianzas estratégicas	Contactar a las instituciones públicas y privadas, tiendas de ropa, tiendas de diversos artículos y funerarias	Gerente de mercadeo	01/07/2023	31/07/2023	Humanos
9	Reconocer el día del empleado	Realizar una convivencia con los empleados.	Gerente general	01/08/2023	31/08/2023	Humanos
10	Optimizar la página web	Contratar un programador para optimizar la página web	Gerente	01/09/2023	30/09/2023	Humanos, económicos y tecnológicos
11	Atraer clientes	Realizar campaña publicitaria en los medios tradicionales y redes sociales	Gerente de mercadeo	01/10/2023	31/10/2023	Humanos, económicos y tecnológicos

Autoría propia

11. INDICADORES DE MEDICIÓN

Indicadores de Rentabilidad:

- Margen de Ganancia Bruta año 1: 46.60%, año 2 46.57%. año 3 46.57%, año 4 46.57%, año 5 46.57%.
- Margen de Ganancia Operacional año 1: 37.45%, año 2: 34.47%, año 3: 35.23%, año 4: 33.04%, año 5: 32.92%.
- Margen de Ganancia Neta año 1: 21.30% año 2: 18.75%, año 3: 18.96%, año 4: 17.15%, año 5: 16.82%.

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI) 1 año aprox.

Valor Actual Neto (VAN) \$118, 916. 87

Tasa Interna de Retorno (TIR) 191.68%

Retorno Sobre Inversión (RSI O RBC) 224.87%

Índice de Rentabilidad (IR O RBC) 10.67.

Indicadores de Tiempo:

- Plazo de entrega del producto (DispatchTrack, 2023).
- Estado de las entregas (DispatchTrack, 2023)
- Tiempo de preparación de pedidos (DispatchTrack, 2023).

Indicadores de Gestión:

- Numero de pedido completados con éxito (DispatchTrack, 2023).
- Stock de productos terminados (DispatchTrack, 2023).

12. BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

Chalmeta, B. T. (2013). *El derecho mercantil como derecho del tráfico económico ejercido en el marco del mercado*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

(1970). *Código de Comercio*. San Salvador, El Salvador: Código de Comercio. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de Código de Comercio Decreto Legislativo 671, Diario oficial No 140, Tomo No 228. San Salvador, El Salvador,

Código-Tributario. (2017). *Codigo Tributario*. San Salvador: Asamblea Legislativa.

Competencia. (2004). *Ley de Competencia*. San Salvador.

Lázaro Florido-Benítez, B. d. (2014). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *Conference: I Simposio Internacional en Marketing Turístico. ESIC Business & Marketing School de Valencia*. Valencia.

(1991). *Ley del Impuesto sobre la Renta*. San Salvador, El Salvador: Diario Oficial, No. 242, Tomo No. 313.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.

Chalmeta, B. T. (2013). *El derecho mercantil como derecho del tráfico económico ejercido en el marco del mercado*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

(1970). *Código de Comercio*. San Salvador, El Salvador: Código de Comercio. Recuperado el 01 de Junio de 2022, de Código de Comercio Decreto Legislativo 671, Diario oficial No 140, Tomo No 228. San Salvador, El Salvador,

Código-Tributario. (2017). *Codigo Tributario*. San Salvador: Asamblea Legislativa.

Competencia. (2004). *Ley de Competencia*. San Salvador.

Lázaro Florido-Benítez, B. d. (2014). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *Conference: I Simposio Internacional en Marketing Turístico. ESIC Business & Marketing School de Valencia*. Valencia.

(1991). *Ley del Impuesto sobre la Renta*. San Salvador, El Salvador: Diario Oficial, No. 242, Tomo No. 313.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.

Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Ediciones Deusto.

Documentos web:

(12 de Enero de 2020). Obtenido de Asamblea Legislativa :

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Diario Oficial No. 241. (2000). En *Código Tributario* (Tomo No. 349 ed.). San Salvador, El Salvador. Recuperado el 25 de Mayo de 2022, de

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2000-2009/2000/12/886E5.PDF>

jurisprudencia.gob.sv. (9 de Junio de 2021). Obtenido de

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2021/06/E75F3.PDF>

Sitios Web:

Banco-Mundial. (abril de 2023). *El Salvador: panorama general*. Obtenido de El Salvador: panorama general:

<https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#:~:text=En%2>

(2020). *Bordados*. Obtenido de <https://jnbordados.com/la-historia-que-hay-detras-de-las-camisetas-personalizadas/>

China, I. (20 de julio de 2021). *Qué es una página web: tipos, estructura y contenido*. Obtenido de Qué es una página web: tipos, estructura y contenido:

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-una-pagina-web-tipos-estructura-y-contenido>

Cooperación-Española. (2023). *Contexto de El Salvador*. Obtenido de Contexto de El Salvador:

<http://www.aecid.sv/contexto-de-el-salvador/>

DispatchTrack. (2023). *Tipos de indicadores en una empresa (+ Ejemplos)*. Obtenido de Tipos de

indicadores en una empresa (+ Ejemplos): <https://www.beetrack.com/es/blog/tipos-de-indicadores-empresa-ejemplos>

J. Pérez Porto, A. G. (18 de agosto de 2014). *Serigrafía*. Obtenido de Serigrafía:

<https://definicion.de/serigrafia/>

J. Pérez Porto, M. M. (25 de agosto de 2011). *Estampado*. Obtenido de Estampado:

<https://definicion.de/estampado/>

Jn Bordados . (23 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://jnbordados.com/la-historia-que-hay-detras-de-las-camisetas-personalizadas/>

JNBordados. (s.f.). *La historia que hay detrás de las camisetas personalizadas*. Obtenido de La historia que hay detrás de las camisetas personalizadas: <https://jnbordados.com/la-historia-que-hay-detras-de-las-camisetas-personalizadas/>

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Porto, J. P. (19 de septiembre de 2008). *Diseño*. Obtenido de Diseño: <https://definicion.de/disenio/>

Rafasshop. (23 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.rafasshop.es/el-origen-la-camiseta-personalizada/>

Revista-Suma. (13 de mayo de 2022). *Presidente Nayib Bukele presenta avances de Bitcoin City: El futuro de El Salvador* . Obtenido de Presidente Nayib Bukele presenta avances de Bitcoin City: El futuro de El Salvador : <https://revistasumma.com/presidente-nayib-bukele-presenta-avances-de-bitcoin-city-el-futuro-de-el-salvador/>

Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Ediciones Deusto.

Vargas, S. (9 de octubre de 2020). *El arte del estampado: conoce la historia de la creación artística en masa*. Obtenido de El arte del estampado: conoce la historia de la creación artística en masa: <https://mymodernmet.com/es/que-es-estampado/>

Vázquez, L. G. (9 de junio de 2021). *Ley del Bitcoin en El Salvador: ¿qué es, cómo funciona, y a cuántos dólares equivale un bitcoin?* Obtenido de Ley del Bitcoin en El Salvador: ¿qué es, cómo funciona, y a cuántos dólares equivale un bitcoin?:
https://us.as.com/us/2021/06/09/actualidad/1623264451_252668.html

Rockcontent (2022) ¿Qué es search engine marketing? Lo Que Debes Saber Al Respecto, Rock Content - ES. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/> (Revisado: 14 abril 2024).

13 ANEXOS

Encuesta para posibles clientes

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

La siguiente encuesta busca conocer la opinión de los futuros clientes de Memory Magic, sobre la posibilidad de abrir una tienda en línea de variedad de estampados en telas que se puedan usar en momentos de alegría o de tristeza, su opinión es muy importante.

1. ¿Qué le parece la idea de encontrar una tienda y además en línea que le ofrezca diversidad de estampados personalizados en telas y más, en Chalatenango?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular.

2. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto estampado personalizado?
 - Si
 - No
 - No sé

3. ¿En qué momentos a deseado personalizar una camiseta con algún estampado especial?
- Cumpleaños
 - Día de la madre
 - Día del padre
 - Perdida de un familiar
 - Todos los mencionados y otros.
4. ¿Conoce usted un lugar en Chalatenango que le ofrezcan camisetas con estampados personalizado de calidad?
- Si
 - No.
5. ¿Qué le parece el nombre de Memory Magic para una tienda de estampados en telas y más?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular.

6. ¿Aparte de las camisas estampadas que más le gustaría encontrar en nuestra tienda?

- Tazas
 - Banners o pancartas publicitarias
 - Lápices y lapiceros
 - Bolsos
 - Todos los anteriores y más, especifique_____
-

7. ¿Qué tan probable es que, si las funerarias en el momento que brindan el servicio le ofrecen camisetas personalizadas o con mensajes acompañando su pérdida de un ser querido, usted las compre?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

8. ¿Qué le parece a usted la entrega de recuerdo de los deudos en un funeral?

- Está muy bien
- Está bueno
- Está mal.

9. ¿Qué tipos de recuerdo considera bonitos que se deben de entreguen en un funeral?

- Camisas estampadas
- Tazas sublimadas
- El recuerdo tradicional
- Otros especifiquen: _____

10. Aparte de la tienda de estampados, ya sea local o en línea y las funerarias, ¿en qué otro lugar le gustaría encontrar estos productos?

- Tiendas de ropa
- Tiendas de diversos artículos
- Supermercados
- Solo tienda y funerarias
- Otros especifiquen: _____

11. ¿Alguna vez sea puesto una camisa estampada con la foto o palabras rememorando a un ser querido o amigo en un funeral?

- Si
- No.

12. ¿Qué le parece más importante al momento de una compra de un producto o servicio?

Enumere del uno hacia arriba, cual es el más importante

- El precio
- La calidad
- La atención
- Tiempo de entrega
- Todas las anteriores.

ANEXOS DE BÚSQUEDA DE ANTERIORIDAD TIPO FIGURATIVA



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA





FECHA: 31/10/2022

HORA: 08:18:39

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 08

Clase: 25

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2011110770 Clasificación: 27 05 08		20110153691	24/06/2011				
		Titular: PRICESMART, INC.					
2013126257 Clasificación: 27 05 08		20130183188	19/04/2013	00200	00222	03/12/2013	
		Titular: HUEZO DE AGUILAR, JENNY					
2017162643 Clasificación: 05 05 21 27 05 08		20170255516	09/08/2017	00185	00319	30/11/2017	
		Titular: URBINA ALBERTO, MIGUEL ANGEL					
2021201096 Clasificación: 27 05 01 27 05 08		20210331537	13/12/2021	00026	00416	28/03/2022	
		Titular: RODRÍGUEZ VILLACORTA, GLADIS LUCÍA					

Clase: 03,05,13,14,15,16,18,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017157937 Clasificación: 06 01 03 27 05 08 27 05 01		20170245974	26/01/2017	00129	00306	24/05/2017	
		Titular: ALCALDIA MUNICIPAL DE IZALCO					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 31/10/2022

HORA: 08:28:55


ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 26 01 18

Clase: 25

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2012118824			20120169049 28/05/2012				
Clasificación:			Titular: BAYO DE KEILHAUER, ANA MARIA GUADALUPE				
05 05 21							
26 01 18							
2017159847			20170249850 03/04/2017				
Clasificación:			Titular: MEJIA DE GONZALEZ, CLAUDIA CAROLINA				
02 01 16							
26 01 16							
26 01 18							

Clase: 01,02,03,04,05,06,07,08,09,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013128745			20130187851 23/07/2013	00204	00230	09/04/2014	
Clasificación:			Titular: SOCIEDAD COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - COOPERATIVA GANADERA DE SONSONATE DE R.L. DE C.V.				
05 05 21							
26 01 18							

Con los resultados obtenidos por parte del CNR, no hay una marca similar.