

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



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

“AZULTIC”

**PRESENTADO POR GRUPO:**

ESCOBAR PINEDA ALICIA MARISOL	L10803
LARA FLORES RICARDO IVAN	L10803
MORALES GÁLVEZ HILLARY TATIANA	L10804

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ

28 DE JUNIO DE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES CENTRALES**

**RECTOR:** MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
**SECRETARIA:** LICDA. PATRICIA JUDITH CHAFOYA DE ESCALANTE  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. RONALD EDGARDO GALVEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. OSCAR ENESTO ESQUIVEL CRUZ  
LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

**28 DE JUNIO DE 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría y permitirme culminar mis estudios, a mis padres, abuela y familia por apoyarme en todo este proceso, ser mi inspiración para seguir adelante y animarme a no rendirme.

Alicia Marisol Escobar Pineda.

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios, por toda la fortaleza, sabiduría que me brindó durante esta maravillosa etapa que gracias a él estoy concluyendo, también agradecer a mis padres y hermanos por el apoyo y sobre todo a mi novia Elisa Crisóstomo por ser un pilar fundamental en los momentos más difíciles de la carrera, por otro lado, agradecer a nuestro asesor por la paciencia y el apoyo brindado.

Ricardo Ivan Lara Flores.

Primero que nada, quiero agradecer a Dios por permitirme estar a un paso de culminar mi proceso formativo, a mis padres por ser mi apoyo incondicional, a todos mis compañeros y docentes, pues han sido parte importante de este camino y sin todos ellos este sueño no hubiera sido posible.

Hillary Tatiana Morales Gálvez.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 Delimitación del problema	4
1.2.1 Geográfica y temporal	4
1.2.2 Teórica	4
1.3. Marco Teórico	7
1.3.1 Histórico	7
1.3.2 Conceptual	8
1.3.3 Legal	10
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1 GENERALIDADES	13
2.1.2 MÉTODO CIENTÍFICO	13
2.1.3 ENFOQUE	14
2.1.4 UNIVERSO	15
2.1.5 POBLACIÓN	15
2.1.6 MUESTRA	16
2.1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	17
2.1.8 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	18
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	24
2.2.1 FODA Cruzado	24
2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter	25
2.2.3 Desarrollo de PEST	26
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.	28
2.4 LIENZO CANVAS: AZULTIC	31
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: AZULTIC	36
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	36
3.2. MARCO ESTRATÉGICO	37
3.2.1 Misión	37
3.2.2 Visión	37
3.2.3 Valores	37
3.2.4 Objetivo	38
3.2.5 Metas	38
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	38
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.	39
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.	40

3.6 PLAN DE MERCADEO	47
a. Resultados de la investigación de mercadeo	47
b. Marketing Mix Digital.	62
c. CRM	74
d. Estrategias CRM	75
c. Pilares de contenido.	77
3.7 PLAN DE VENTAS	78
a. Ciclo de Ventas.	78
b. Proyección de ventas	81
3.8 PLAN FINANCIERO	83
a. Plan de Inversión	83
b. Estructura de costos	85
c. Flujo de efectivo	86
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	87
e. Estado de Resultados proyectado	89
3.9 PLAN DE TRABAJO	90
Cronograma de actividades basado en el plan de acción	93
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	94
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla No. 1: Foda Cruzado	24
Tabla No. 2: Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter	26
Tabla No. 3: PEST	29
Tabla No. 4: Lienzo Canvas: AZULTIC	32
Tabla No. 5: Organización de Gestión y Recursos Humanos.	42
Tabla No. 6: Identificación y características de proveedores.	46
Tabla No. 7: Cronograma de redes 2024	73
Tabla No. 8: Proyección de ventas primer año en unidades	78
Tabla No. 9: Proyección de ventas primer año en dólares	78
Tabla No. 10: Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades	79
Tabla No. 11: Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares	79
Tabla No. 12: Inversión Inicial	80
Tabla No. 13: Amortización de Préstamo	81
Tabla No. 14: Costos Brutos en 5 años	82
Tabla No. 15: Costos de empleados.	82
Tabla No. 16: Otros costos y gastos	83

Tabla No. 17: Flujo de efectivo para un año	83
Tabla No. 18: Punto de equilibrio operativo	84
Tabla No. 19: Cálculo de la VAN y TIR	84
Tabla No. 20: Estado de Resultados proyectados	85
Tabla No. 21: Cronograma de actividades de plan de trabajo	86
Tabla No. 22: Cronograma de actividades basado en el plan de acción	89
Tabla No. 23: Indicadores de medición	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Organigrama Azultic	40
Figura No. 2: Proceso administrativo y financiero.	42
Figura No. 3: Proceso de mercadeo y venta	43
Figura No. 4: Proceso de producción y diseño	43
Figura No. 5: Resultado sobre rango de edad	47
Figura No. 6: Resultado sobre sexo	48
Figura No. 7: Resultado sobre nacionalidad	49
Figura No. 8: Resultado sobre ocupación	49
Figura No. 9: Resultado sobre conocimiento del valor histórico del añil	50
Figura No. 10: Resultado sobre adquisición de un producto de añil	51
Figura No. 11: Resultado sobre procedencia de productos artesanales	52
Figura No. 12: Resultado sobre tipos de accesorios a comprar de añil	53
Figura No. 13: Resultado sobre nivel de confianza en accesorios de añil	54
Figura No. 14: Resultado sobre medio de comunicación digital	55
Figura No. 15: Resultado sobre beneficio de hacer una compra digital	56
Figura No. 16: Resultado sobre factores de incidencia	56
Figura No. 17: Resultado sobre método de pago seguro en compras digitales	57
Figura No. 18: Resultado sobre la disposición a pagar	58
Figura No. 19: Resultado sobre la influencia en una compra	59
Figura No. 20: Resultado sobre el interés de adquirir accesorios teñidos de añil	60
Figura No. 21: cama para mascotas	63
Figura No. 22: pañuelos para perros	63
Figura No. 23: Cuadros decorativos/marcos de fotos	64
Figura No. 24: Case para celular	64
Figura No. 25: Libretas	65
Figura No. 26: Logo	65
Figura No. 27: Paleta de colores	66

Figura No. 28: Variaciones cromáticas	66
Figura No. 29: Sitio web	68
Figura No. 30: Facebook e Instagram	71
Figura No. 31: Propuesta de arte para Facebook e Instagram	72
Figura No. 32: Sitio web	73

## RESUMEN EJECUTIVO

Azultic es una iniciativa dedicada a la confección y distribución de accesorios personalizados teñidos con añil, busca destacarse en el mercado artesanal al fusionar técnicas ancestrales con la adaptación a las tecnologías actuales. Este enfoque se centra en prendas de vestir teñidas con añil, aportando un toque único a cada producto, de igual manera se posiciona como un emprendimiento con un fuerte compromiso cultural y ambiental, buscando expandir su alcance mediante la implementación de un modelo de negocio digital.

Ubicado en el área metropolitana de San Salvador, se ha identificado la necesidad de incorporar una plataforma digital para impulsar ventas y aumentar visibilidad en el mercado. La propuesta consiste en el diseño e implementación de una página web que permita a los clientes realizar compras de manera segura y eficiente, aprovechando las herramientas digitales disponibles en la actualidad.

El proyecto de Azultic, basado en la creación de un modelo de negocio digital, se presenta como una propuesta innovadora con el potencial de revitalizar el valor histórico del añil en El Salvador, con un enfoque centrado en: la calidad, la identidad cultural y la conciencia ambiental, Azultic aspira a ser más que una marca; busca convertirse en un referente que celebre la autenticidad y la conexión entre el pasado y el presente.

## INTRODUCCIÓN

Azultic es una empresa que se dedica a la creación y distribución de accesorios personalizados teñidos con añil. Un negocio centrado en prendas de vestir teñidas con esta técnica, Azultic busca atender a un mercado artesanal que valora los detalles únicos y la belleza del azul intenso.

Basada en el añil y en técnicas ancestrales, así como en la incorporación de herramientas digitales para una comercialización ágil, Azultic se esfuerza por satisfacer a sus clientes. Este enfoque también involucra la resolución de problemas y la delimitación de la investigación, que abarca la historia y los orígenes del añil, junto con la formulación clara de los objetivos y preguntas clave.

El estudio se sitúa geográficamente en el área metropolitana de San Salvador durante los últimos 7 meses del 2023. Se establece una base teórica sólida para guiar la investigación, abordando aspectos legales y conceptuales relevantes. La justificación radica en la novedad del enfoque empresarial, fusionando el emprendimiento con la adaptación a tecnologías actuales para una comercialización eficiente y promoción efectiva.

Los objetivos generales y específicos guían la investigación hacia el desarrollo de un modelo de negocio digital. La metodología seleccionada se define, incluyendo enfoque, universo, población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación. Se procede a analizar la

situación de Azultic mediante herramientas como el análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST, identificando factores internos y externos, oportunidades y amenazas.

Esta etapa del desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital culmina con las conclusiones del diagnóstico de la situación actual y el desarrollo del lienzo canvas que nos servirá para identificar acciones y actores que juegan un papel importante para el buen funcionamiento y desarrollo de Azultic.

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

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Antecedentes**

En El Salvador el cultivo del añil constituía una actividad productiva totalmente española, en tanto que la producción del bálsamo y el cacao había quedado en su mayoría en la comunidad indígena. Desde el siglo XVI el añil se difundió en la región centroamericana, luego este se convertiría en el producto primordial de exportación de la provincia y en la base económica de las familias, gracias a un aumento de la demanda mundial de tintes naturales.

San Salvador en 1807 producía 486,990 libras del tinte que representaba el 77.71% total de las exportaciones centroamericanas, siendo el mayor productor de las exportaciones de añil en Centro América en dicho año. La producción añilera siguió creciendo, tanto así que las exportaciones de añil en 1855 representan el 86.30% total de El Salvador.

A causa de la guerra y los desastres naturales los productores perdieron los años en que el añil era cotizado a precios altos, pero al lograrse condiciones estables la producción del añil incrementó nuevamente, oscilando entre 1 y 2 millones de libras. Sin embargo, el descubrimiento de los primeros colorantes sintéticos a mitad del siglo XIX obligó a los productores de añil a abandonarlo lentamente.

El cultivo del Añil en El Salvador significó el auge agrícola y económico más grande del país durante el siglo XVI hasta el siglo XIX. Época donde poco a poco fue creciendo como un

mercado y se fue extendiendo por todo el país y el resto de Centroamérica. Alcanzando su mejor momento en el ámbito económico. En las últimas décadas de ese siglo el añil dejó ser el principal producto de exportación, pues su precio decrecía con mayor rapidez que la cantidad producida dando pasó al café.

Más de un siglo después de que el añil decayera como principal producto de exportación de El Salvador, un grupo de agricultores ha asumido la tarea de revivir el cultivo. Actualmente, el área cultivada de añil es de apenas 264.37 hectáreas, la mayor parte de las cuales están en los departamentos de Morazán y San Miguel.

### **1.1.2 Descripción**

A lo largo de la Historia el añil de El Salvador destacó como el oro azul que tiñó de elegancia al mundo entero, además, por haber sido fuente de ingresos para una importante cantidad de los habitantes del territorio durante el tiempo colonial.

El añil, también conocido como índigo; se utiliza típicamente para colorear prensas de tela y artesanías que son vendidas al público en ferias y exposiciones. Además, el añil también ha sido utilizado para teñir alimentos, cosméticos, medicamentos, pintura para murales y pinturas para uso de los niños, prendas de vestir entre otros. Cabe mencionar que al mismo tiempo es utilizado, en menor medida, para teñir papel, madera, corcho, cerámica y fibras naturales en general que permiten absorber el hermoso color azul intenso.

Los nuevos artesanos de añil en El Salvador han surgido como una nueva clase artesanal, sin ningún tipo de arraigo de tradiciones y costumbres, incorporando incluso técnicas modernas de teñido de otras culturas, como por ejemplo la japonesa.

Azultic nace inspirado en un emprendimiento añilero llamado Añilazo, que durante casi 5 años logró satisfacer las necesidades de un mercado artesanal por excelencia, el cual por diversos factores ya no pudo seguir su curso pues nunca se atrevió a digitalizar dicho emprendimiento.

Añilazo se dedicaba al diseño y producción de prendas de vestir teñidas en añil, como las que se pueden encontrar fácilmente en un mercado de artesanías. Basados en el añil, la memoria histórica y la diversificación de productos, Azultic aparece como un modelo de negocio digital el cual busca brindar al mercado accesorios personalizados teñidos en añil para satisfacer las necesidades de un público artesanal moderno el cual gusta de adquirir detalles atractivos, diferentes y de calidad, facilitando los procesos la compra y publicitarios a través del uso de herramientas digitales que nos permitan llegar a todos de nuestros clientes de manera fácil y segura.

### **1.1.3 Formulación**

Azultic busca satisfacer las demandas que se generan en el área de artesanías hechas a mano con tal peculiar producto, para clientes potenciales que se encuentran dentro y fuera del territorio salvadoreño.

- ¿Qué es el añil?

- ¿Qué representa el añil en El Salvador?
- ¿Cómo contribuye a la economía salvadoreña la comercialización de productos en añil?
- ¿Cuál es la importancia de producir artículos artesanales con añil en El Salvador?
- ¿Cuál es la importancia de la utilización de medios digitales para la comercialización de productos?
- ¿El público salvadoreño opta por realizar compras en línea?
- ¿Qué tan factible es la implementación de un modelo de negocio digital en nuestro país?
- ¿Existe un público interesado en la adquisición de accesorios personalizados teñidos en añil en nuestro país?

## **1.2 Delimitación del problema**

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

La investigación se limitará a hacerse en el área metropolitana de San Salvador, de manera que se incentive el consumo de accesorios artesanales hechos de añil en las familias salvadoreñas y extranjeros que nos visitan. El periodo que se pretende realizar dicha investigación se desarrollará desde mayo a diciembre 2023, periodo en el que se desarrolla el proceso de especialización.

### **1.2.2 Teórica**

El mercado mundial de tintes está conformado por: los tintes sintéticos, tintes naturales y los tintes orgánicos; El Añil de El Salvador, se clasifica dentro de los tintes naturales y tintes

orgánicos. El añil forma parte de una amplia gama de tintes naturales, estos constituyen productos extraídos de material vegetativo diverso, algunos colores son extraídos de raíces, pétalos, flores, corteza, hojas, etc.

Como un tinte natural especial por dar la coloración azul (muy pocos colorantes naturales dan el color azul) está dentro de los tintes con un alto potencial de demanda. El tinte de añil natural y orgánico se comercializa bajo diversas presentaciones, en cantidades pequeñas y en formas de extractos.

En la era digital actual, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando la forma en que las personas realizan transacciones comerciales. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Esta forma de comercio ha permitido a las empresas expandir su alcance más allá de las barreras geográficas y llegar a una audiencia global.

El comercio electrónico ha ganado popularidad debido a la conveniencia que ofrece a los consumidores. Los potenciales clientes ahora pueden adquirir productos y servicios desde la comodidad de sus hogares, evitando las limitaciones de tiempo y distancia asociadas con las tiendas físicas tradicionales. Además, el comercio electrónico ha permitido a los emprendedores y pequeñas empresas incursionar en el mercado global de manera más accesible, eliminando los altos costos asociados con la apertura de tiendas físicas.

(Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019) destaca que:

"El comercio electrónico abarca cualquier forma de negocio o transacción comercial realizada electrónicamente, desde la compra y venta de bienes y servicios en línea hasta la realización de transacciones financieras y la participación en actividades de marketing en internet. Incluye una amplia gama de actividades realizadas a través de internet, redes sociales y otras plataformas digitales".

Por otra parte, algunos de los elementos claves radican en:

- **Marketing en redes sociales:** Se analiza cómo las redes sociales pueden utilizarse como una herramienta efectiva de marketing, incluyendo la creación de perfiles de marca, la generación de contenido relevante, la participación de la audiencia y la medición del rendimiento.
- **Publicidad en línea:** Se exploran los diversos tipos de publicidad en línea, como la publicidad display, la publicidad en video y la publicidad nativa, así como las estrategias de segmentación, orientación y seguimiento de campañas publicitarias.
- **Marketing de contenidos:** Se aborda la creación y distribución de contenido relevante y valioso como una estrategia clave en el marketing digital, incluyendo el uso de blogs, videos, infografías y otros formatos de contenido.

### **1.3. Marco Teórico**

#### **1.3.1 Histórico**

Cuenta la historia que el añil se comenzó a producir en Centroamérica hacia la mitad del XVI, siendo El Salvador su principal productor tanto en calidad como en cantidad. El añil es un colorante natural que se extrae de la planta Xiquilite, conocida comúnmente como la planta “oro azul”. Para los mayas esta planta fue un elemento muy importante que utilizaban en sus rituales, como planta medicinal, para decorar las cerámicas y para pintar.

Fue hacia 1526 cuando Fernández de Oviedo, el primer naturalista del denominado Nuevo Mundo, referenció los tintes indígenas locales. Los mayas tenían sus propias técnicas de extracción, pero los españoles introdujeron el sistema de obraje para el denominado “oro azul”. Con este avance, a mediados del siglo XVI El Salvador ya producía un 91 por ciento del añil que se procesaba en toda América Central.

Con el paso de los años, el añil se convirtió, junto al café, en el producto líder en las exportaciones salvadoreñas. Sin embargo, la aparición de los tintes industriales a finales del siglo XIX provocó la decadencia de dicha industria, arruinó los obrajes de procesamiento y socavó la tradición.

Finalizada la guerra civil de El Salvador y firmados los Acuerdos de Paz en 1992 se fueron creando espacios para tratar de revertir esta situación. Suchitoto pasó a convertirse en un centro de producción nacional, actividad que además atrae una buena cantidad de turistas.

Se dice que el descubrimiento del uso productivo en el cultivo del añil se le debe incluso a los antiguos pobladores de América antes de su conquista. Sin embargo, no son muchos los datos obtenidos de esta época. Donde los conquistadores españoles se dieron cuenta de que podían aprovechar su tinta azul para matizar sus ropas. Y de esta misma forma usarlo como un producto de importación para garantizar su economía y asegurar el bienestar de la población cubriendo otras necesidades.<sup>1</sup>

### 1.3.2 Conceptual

**Artesanía:** Se refiere al conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos en un proceso de transformación de materias primas. La artesanía es una actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria decorativa al mismo tiempo que adquiere categoría de obra de arte.

**Artesanías tradicionales:** Son aquellas producidas desde tiempos ancestrales en las que se conserva, sin mucha variación, las técnicas, los diseños, los colores originales e identifican el lugar de origen del producto.

---

<sup>1</sup> Alemán, M. (7 de septiembre de 2017). *El Añil y El Salvador - El Salvador mi país*. El Salvador mi país. <https://www.elsalvadormipais.com/el-anil-en-el-salvador>

Grado, PS (sf). *IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL AÑIL COMO RUBRO TURÍSTICO-CULTURAL*. <http://classexto.blogspot.com/p/importancia-economica-del-anil-como.html>

**Accesorio:** Hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

**Añil:** Arbusto perenne de la familia de las papilionáceas, de tallo derecho, hojas compuestas, flores rojizas en espiga o racimo, y fruto en vaina arqueada, con granillos lustrosos, muy duros, parduzcos o verdosos y a veces grises.

**Índigo:** Añil o índigo, un color de tono azul intenso. Indigofera tinctoria, una planta (del género Indigofera) de donde se extrae el tinte llamado añil o índigo. Tinte añil, extraído de esta planta.

**E-commerce:** El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**Posicionamiento:** En mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**Community Manager:** Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones

estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

### **1.3.3 Legal**

#### **Política Ambiental**

La política ambiental, está definida en la Ley del Medio Ambiente. Ésta obliga a los empresarios a realizar estudios de impacto ambiental para el desarrollo de inversiones que van a generar impactos en los suelos y en el entorno cuando las inversiones son de tipo industrial o agroindustrial que generan desechos sólidos o aguas residuales. En el caso del Añil, las inversiones en obrajes deben realizar los estudios de impacto ambiental y presentar los planes de contingencia necesarios.

#### **Aspectos Fitosanitarios.**

Por ser un producto procesado (polvo), solamente requiere del Certificado Fitosanitario para la exportación.<sup>13</sup> En el caso de la hoja seca, ésta debe ir libre de insectos y enfermedades, para ello es necesario realizar un análisis de la hoja en la DGSVA-MAG, para obtener un pre-certificado y posteriormente, si no hay problemas se extiende el Certificado Fitosanitario. Cabe mencionar que la DGSVA-MAG, no reporta barreras no arancelarias para las exportaciones de este producto.

## **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Digitales y Mensajes de Datos.**

Promulgada en el año 2020 y establece un marco legal para las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos en el país. A continuación, se muestra una síntesis de los aspectos clave de esta ley:

•**Definiciones:** La ley define conceptos fundamentales como el comercio electrónico, las firmas digitales, los mensajes de datos, los prestadores de servicios de certificación, entre otros.

•**Validez legal:** La normativa establece que las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos tienen la misma validez legal que las transacciones tradicionales en papel.

•**Consentimiento electrónico:** Reconoce que el consentimiento puede ser otorgado electrónicamente y que es igualmente válido y vinculante.

•**Firma digital:** Regula el uso de firmas digitales como una forma de identificación y autenticación en las transacciones electrónicas, otorgándoles validez legal.

•**Mensajes de datos:** Establece que los mensajes de datos, como los correos electrónicos o los mensajes instantáneos, tienen el mismo valor jurídico que los documentos en papel.

•**Protección de datos:** La ley incorpora disposiciones sobre la protección de datos personales y la privacidad en el ámbito del comercio electrónico, estableciendo principios y requerimientos específicos para el tratamiento de la información personal.

•**Responsabilidad de los proveedores de servicios:** Establece las responsabilidades y obligaciones de los proveedores de servicios en línea, como los intermediarios y los prestadores de servicios de certificación, para asegurar la seguridad y confiabilidad de las transacciones electrónicas.

•**Resolución de disputas:** La normativa contempla mecanismos para la resolución de disputas y conflictos relacionados con el comercio electrónico, incluyendo la posibilidad de recurrir a la mediación y el arbitraje.

### **Ley de Protección al Consumidor**

Publicada en el Diario Oficial No. 166, tomo 368, el 8 de septiembre de 2005 entrando en vigencia treinta días después de su publicación.

Disposición General.

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

las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 GENERALIDADES**

La metodología de la investigación define el método, dando un enfoque del proyecto, establece las fuentes de información que se utilizarán para determinar de forma adecuada la técnica e instrumentos que se emplearán en dicho estudio. La investigación se enfocará en conocer el nivel de aceptación que tendrá la elaboración de productos artesanales a base de añil buscando revitalizar el valor histórico que tiene el añil en nuestro país e incentivar a las personas a consumir productos artesanales elaborados por manos salvadoreñas. Asimismo, se tiene como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes potenciales al momento de comprar nuestros productos.

#### **2.1.2 MÉTODO CIENTÍFICO**

Para definir el método científico, es esencial comprender los fenómenos que nos rodean. El método es un proceso de elaboración consciente y organizado de los diferentes procedimientos

que nos orientan para realizar una operación discursiva de nuestra problemática. Por ello, las etapas del método científico corresponden de manera general con las del proceso del pensamiento reflexivo, como son: 1) Advertencia, definición y comprensión de una dificultad, 2) Búsqueda de una solución provisional, 3) Comprobación experimentalmente de la solución adoptada, 4) Verificación de los resultados obtenidos, y 5) Implementación de los resultados <sup>2</sup>.

### 2.1.3 ENFOQUE

El enfoque de la investigación a desarrollar será de tipo mixto, entendiéndose que: los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. En el mismo sentido, se define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>

<sup>3</sup> Tomado de: (Hernández Sampieri, 2012) pág. 534

La aplicación de un enfoque mixto en la investigación de “AZULTIC”, un modelo de negocio digital centrado en las artesanías de añil en El Salvador, se revela como una estrategia sumamente relevante para comprender en profundidad los diversos aspectos que abarca esta iniciativa innovadora y culturalmente significativa. La fusión de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá explorar tanto los datos numéricos y medibles como las experiencias subjetivas y las percepciones de los actores involucrados.

Desde una perspectiva cuantitativa, será esencial recolectar datos sobre la demanda de productos de añil en el ámbito digital, considerando las ventas en línea y las preferencias de compra de los clientes potenciales. Las métricas cuantitativas podrán proporcionar una visión clara de la respuesta del mercado, los patrones de compra y la evolución de la demanda a lo largo del período de investigación. Además, se podrá realizar un análisis del tráfico del sitio web de Azultic para entender mejor el comportamiento de los visitantes y optimizar la experiencia en línea.

#### **2.1.4 UNIVERSO**

El universo de la investigación estará compuesto por la población que habita en el municipio de San Salvador tanto como hombres y mujeres.

#### **2.1.5 POBLACIÓN**

La población que se tomará como objeto de estudio, estará constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 60 años de edad del área metropolitana de San Salvador.

## 2.1.6 MUESTRA

Se llevará a cabo un muestreo probabilístico con población finita.

**Fórmula:** 
$$n: \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

**N:** Población tomada

**n:** tamaño de la muestra

**Z:** nivel de confianza que se asignará

**p:** Probabilidad de éxito

**e:** error de la muestra

Sustituyendo de la siguiente manera:

**N:** 1,767,102 (<sup>4</sup> tomado de la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador - OPAMSS, 2015)

**n:** ?

**Z:** 1.751

**p:** 0.5

**e:** 0.08

---

<sup>4</sup> COAMSS.OPAMSS. (2015). *INFORME DE GESTIÓN METROPOLITANA*. <https://opamss.org.sv/wp-content/uploads/2019/08/InformedeGestion20152018.pdf>

$$n: \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n: \frac{1767102 * (1.751)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1767102 - 1) * (0.08)^2 + (1.751)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n: \frac{1354484.125}{11310.2129} = 119.75 \quad \mathbf{n = 120}$$

Dado que el tamaño de la muestra no puede ser un número decimal, se redondea al número entero más cercano. En este caso, el tamaño de la muestra sería aproximadamente de 120 personas.

## 2.1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación serán una parte fundamental en todo proceso de investigación científica ya que facilitarán el control y la calidad de la información obtenida a lo largo de la investigación, también constituirán una guía sobre la validez de los resultados para conocer a profundidad los factores principales que inciden al momento de adquirir un accesorio artesanal hecho de añil tanto para los consumidores extranjeros como para los consumidores nacionales y así tomar medidas oportunas para el crecimiento de nuestro negocio digital. El instrumento que se utilizará para recabar esta información precisa y sobre todo verídica es:

Encuesta:

Se elaborará una encuesta compuesta por preguntas abiertas y cerradas que faciliten comprender los gustos y preferencias de los consumidores de accesorios artesanales hechos de añil de nuestro país.

Entrevista:

Consiste en una técnica que persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado con el fin de recolectar información sobre un problema determinado.

## **2.1.8 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Cuestionario**

Destinado: Consumidores potenciales del área metropolitana de San Salvador que se sientan atraídos por los productos hechos con añil.

El presente cuestionario tendrá por finalidad conocer el nivel de aceptación, expectativas o inconformidades ante un desarrollo de modelo digital de venta de accesorios artesanales hechos con añil.

La información obtenida será manejada con estricta confidencialidad y no será compartida a terceros.

### **Preguntas de selección:**

Edad: \*

- 18-29 años
- 30-40 años
- 41-50 años
- Mayor de 51 años

Sexo\*

- Femenino
- Masculino

Nacionalidad\*

- Salvadoreña
- Extranjera

¿Cuál es su ocupación? \*

- Empleado
- Comerciante
- Empresario

1. ¿Conoce usted el valor histórico que ha tenido el añil en nuestro país?

- Sí
- No

2. ¿Ha adquirido alguna vez algún producto teñido en añil?

- Sí
- No
- Me gustaría

3. ¿Prefiere productos artesanales hechos de añil de su país o prefiere pedirlos al extranjero?

- De mi país
- Prefiero exportarlos

4. ¿Qué tipo de accesorios estaría dispuesto a comprar que sea teñido en añil?

- Accesorios para el hogar
- Prendas de vestir
- Accesorios Personales

5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué nivel de confianza le generan los accesorios artesanales hechos de añil?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Seleccione el medio de comunicación digital que más utiliza a la hora de hacer sus compras por internet

- WhatsApp
- Facebook/Messenger
- Correo electrónico
- Instagram
- Sitio web
- Página web

7. ¿Considera beneficioso para usted hacer una compra de manera digital de un accesorio artesanal hecho de añil?

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Qué factor tiene más incidencia para usted a la hora de hacer una compra de manera digital?

- Costo del Producto
- Proceso de compra
- Diseño del producto
- Todas las anteriores

9. ¿Qué método de pago es más seguro para usted al momento de hacer una compra de manera digital?

- Transferencia Bancaria
- PayPal
- Bitcoin
- Otro

10. ¿En un rango de precios, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio artesanal hecho de añil?

- \$10.00 a \$15.00
- \$16.00 a \$20.00

\$21.00 a \$25.00

Más de \$30.00

11. ¿Qué factor influye para que usted haga una compra de nuestros accesorios artesanales hechos de añil?

Variedad y diseño de Productos

Precio del producto

Calidad de producto

Todas las anteriores

12. ¿Estarías interesado en adquirir accesorios teñidos en añil de AZULTIC? \*

Si

No

Se espera obtener información real basada en experiencias, expectativas y de los consumidores, información que nos permitirá estructurar nuestro modelo de negocio tomando en cuenta los factores que pueden ser significativos para mejorar la experiencia del usuario respecto de los servicios que desea contratar.

Entrevista

Destinado: Consumidor potenciales del área metropolitana de San Salvador

1. ¿Qué opinión tienen sobre los productos textiles actuales en comparación con aquellos hechos en añil?

2. ¿Qué características valoran más en la ropa que compran y cómo creen que las prendas en añil podrían satisfacer esas preferencias?
3. ¿Cómo creen que el uso de añil en la confección de prendas puede influir en la sostenibilidad y el medio ambiente?
4. ¿Qué desafíos perciben en la adopción de productos en añil y cómo podrían superarse?
5. ¿Han tenido experiencias previas con productos en añil? ¿Qué les ha parecido?
6. ¿Consideran importante la procedencia y el proceso de producción de las prendas que adquieren? ¿Cómo podría el añil encajar en esta consideración?
7. ¿Qué tipo de información o garantías les gustaría obtener antes de decidirse a probar un nuevo producto en añil

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1 FODA Cruzado

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Alta calidad de los accesorios artesanales. F2. Variedad de accesorios para los consumidores. F3. Precios competitivos con los del mercado. F4. Buen servicio al cliente. F5. Posicionamiento digital.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Desarrollo de nuevos accesorios y métodos de aplicaciones con añil O2. Capacidad de llegar a un público extranjero con facilidad O3. Posicionamiento de nuestros productos de forma digital en el extranjero. O4. Asociación con marcas para potenciar nuestros productos. O5. Buena reputación de nuestros productos debido a la buena calidad.	F1O1- Implementación de métodos actualizados que faciliten la aplicación del añil hacia los accesorios de manera que la calidad se vea potenciada.  F2O2- Captación de público extranjero gracias a la variedad de accesorios con la que cuenta nuestro negocio digital.  F3O3- A través de los precios competitivos se pretende abrir brecha en el mercado digital extranjero y así colocar nuestros productos en el mercado extranjero.	D1O5- Demostrar la calidad de nuestras materias primas de modo que los productos hablen por nosotros obteniendo una buena reputación que nos respalde y cree fidelización con los clientes.  D2O4- A través de colaboraciones con marcas importantes se busca captar la atención de los clientes locales para ser su primera opción a la hora de comprar productos de añil.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Alta competencia en el mercado A2. Escasez de materiales para la elaboración de los accesorios. A3. Competencias fuertes con, con amplia red de contactos para captar clientes de alto perfil. A4. Alza de precios de las materias primas. A5. Fluctuaciones de consumidores debido a factores de temporada.	F4A3- Atender en línea las dudas del cliente y tener un acompañamiento personalizado que creé un margen de diferencia con la competencia, brindando un servicio comprometido con los clientes  F5A1- A través de un buen posicionamiento digital se puede lograr vencer la competencia que se tiene en el mercado del añil.	D3A2- Negociar los precios con los proveedores para obtener buena materia prima y de menor costo así como la actualización de los procesos para mejorar la productividad.  D1A4- Incrementar la cartera de proveedores para reducir costos y poder obtener mejores utilidades.

**Tabla No. 1: Foda Cruzado**

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

<p><b>Poder de negociación de los clientes</b></p>	<p>El poder de negociación de los clientes tiene una buena influencia sobre las condiciones comerciales y decisiones de compra, ya que puede existir una sensibilidad al precio por lo cual los clientes siempre buscan comparar precios entre diferentes tiendas. Otro factor importante a tomar en cuenta es la fidelidad de los clientes, pues se sabe que los clientes leales pueden estar dispuestos a pagar más por los productos y pueden ser menos propensos a buscar diferentes alternativas. Y por último se puede mencionar que, si existe una diferenciación en los productos ofrecidos, por dichas razones los clientes pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad y exclusividad que se les ofrece.</p>
<p><b>Poder de negociación con proveedores</b></p>	<p>Este factor tiene bastante influencia sobre los precios, ya que existen pocos proveedores de insumos necesarios para crear prendas de añil y los proveedores de polvo de añil de calidad son escasos, por lo tanto ellos tienen el control sobre el precio, así mismo, los insumos necesarios para teñir los productos en añil son únicos y no hay muchas alternativas disponibles, por lo tanto los proveedores tienen mayor poder de negociación y realizar cambios en los proveedores podría afectar la calidad, el proceso de producción o los plazos de entrega de los productos finales.</p>
<p><b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b></p>	<p>Dentro de este factor se pueden considerar las barreras que existen en cuanto a la producción del polvo de añil en nuestro país, ya que son pocas las personas que se dedican a ese proceso actualmente, lo que complica el acceso a proveedores de calidad de añil. Otra barrera existente es la necesidad de conocimientos especializados sobre teñido y diseño de telas, la inversión inicial requerida, la construcción de una red de distribución y la creación de una marca sólida. Una ventaja es que no existen empresas que puedan producir accesorios teñidos en añil a gran escala debido a que su proceso de producción es personalizado y toma su tiempo.</p>
<p><b>Amenaza de entrada de nuevos productos</b></p>	<p>En este factor es importante reconocer el valor que poseen los productos artesanales ya que esto se puede definir como una ventaja ante los competidores porque Azultic es un emprendimiento que crea productos personalizados y diferentes ya que, al ser un producto artesanal hecho a mano, cada uno es único y especial. Cabe destacar que si bien existen</p>

	empresarios que crean ropa teñida en añil, son pocas las que crean accesorios decorativos para el hogar.
<b>Rivalidad entre competidores</b>	Si bien existen emprendimientos que se dedican a la producción de prendas añil, no existe alguno que elaboren accesorios como case de teléfonos decorados con tela de añil, camas para perritos o libretas decoradas con tela de añil, así que, el factor diferenciador es una ventaja para el emprendimiento. También, en cuanto a estrategia de precios, Azultic se caracteriza por ser un emprendimiento que realiza trabajos personalizados a un buen precio, en comparación a empresas que ofrecen productos similares.

**Tabla No. 2: Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

<b>PEST</b>				
<b>VALORACIÓN PEST</b>		<b>IMPACTO</b> Alto= 3 puntos Medio= 2 puntos Bajo= 1 punto	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO POLÍTICO</b>				
<b>1</b>	Mejor ambiente comercial por el control de la delincuencia por parte del Gobierno tras la implementación del Régimen de Excepción.	3	X	
<b>2</b>	Conmemoración del día Nacional del Añil a partir del 2023.	2	X	
<b>P3</b>	Falta de políticas e iniciativas que	3		X

	incentiven la producción y el comercio del año.			
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>				
<b>E1</b>	Incremento en los precios tras las crisis que han afectado la economía del país (COVID-19 y Guerra de Ucrania y Rusia).	3		X
<b>E2</b>	Alto impulso al turismo y comercio local por parte del Gobierno.	3	X	
<b>3</b>	La economía creció un 2.8 por ciento en el 2022, impulsada por la demanda interna.	2	X	
<b>4</b>	Según el FMI se prevé un aumento de la deuda pública de corto plazo, impidiendo el restablecimiento de colchones de reservas adecuados.	2		X
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL</b>				
<b>1</b>	Inflación, desigualdad, pobreza y falta de oportunidades de empleo.	3		X
<b>2</b>	Limitación de algunos derechos constitucionales por el Régimen de Excepción.	3		X
<b>3</b>	El turismo local ayuda a la concientización del	3	X	

	valor histórico y cultural del trabajo artesanal.			
<b>4</b>	A través de las remesas se crea una fuerte dependencia a Estados Unidos y su cultura	2		X
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO TECNOLÓGICO</b>				
<b>T1</b>	Aumento del comercio electrónico tras crisis por COVID-19.	3	X	
<b>T2</b>	Inestabilidad en la señal de internet que proveen las compañías.	2		X
<b>3</b>	Optimización de recursos económicos mediante la implementación de publicidad en redes sociales.	3	X	
<b>4</b>	Creación de contenido versátil específico para cada segmento	3	X	

**Tabla No. 3: PEST**

Fuente: Elaboración propia.

**2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

La propuesta de modelo digital: Azultic, enfocada en la venta digital de accesorios artesanales en añil, enfrentó varias oportunidades y desafíos en su entorno competitivo y externo.

Cuando se trata de competencia, es importante resaltar el impacto del poder de negociación de los clientes, que son muy sensibles al precio y, a menudo, comparan diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Sin embargo, una base de clientes establecida y leal está dispuesta a pagar más por la exclusividad y la calidad de los productos ofrecidos. Además, centrarse en crear accesorios decorativos para el hogar con pocos competidores directos es una ventaja para la empresa. Por otro lado, uno de los mayores retos que se presentan es la negociación con los proveedores, ya que la falta de materia prima de calidad para la elaboración de prendas de color añil permite un mejor control de precios. Cualquier cambio de proveedores puede afectar negativamente a la calidad del producto final y al tiempo de entrega. Además, las barreras de entrada, como el difícil acceso al polvo de índigo y la necesidad de conocimientos especializados, inversión inicial, una sólida red de distribución y marcas reconocidas, crean obstáculos adicionales.

En cuanto al entorno externo, el entorno político ha mejorado, especialmente en términos de lucha contra el crimen, ya que facilita las condiciones comerciales de los productos. Sin embargo, la falta de políticas e iniciativas para facilitar la producción y el comercio de añil puede obstaculizar el crecimiento de la empresa.

Financieramente, la crisis reciente y el aumento de los precios pueden afectar la demanda del producto. Sin embargo, el turismo y la promoción de negocios locales brindan oportunidades para los negocios. En relación al entorno social, existen desafíos como la inflación, la desigualdad y el desempleo. Además, una mayor conciencia del valor histórico y cultural de las artesanías, el añil, puede conducir a un mayor interés en los productos vendidos.

Finalmente, el entorno tecnológico abre nuevas oportunidades de crecimiento debido al crecimiento del comercio electrónico y las innovaciones en las técnicas de producción y teñido de añil. Sin embargo, se podrían tener falencias en la conectividad del Internet debido a la inestabilidad que a veces aparece de forma imprevista dificultando a nuestro negocio en el desarrollo efectivo de nuestras responsabilidades y compromisos con nuestros clientes.

En El Salvador, un modelo de negocio enfocado en la venta digital de accesorios hechos a mano en añil tiene importantes ventajas en términos de diferenciación y una base de clientes leales dispuestos a pagar más por calidad y exclusividad. Sin embargo, enfrenta desafíos en las negociaciones con proveedores y en el entorno económico y social. Estas oportunidades y desafíos deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias para fortalecer y expandir las empresas en un entorno competitivo cambiante.

## 2.4 LIENZO CANVAS: AZULTIC

<u>PROVEEDORES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>RECURSOS CLAVES</u>	<u>RELACIONES CON CLIENTES</u>	<u>SEGMENTO DE CLIENTES</u>
<p>-Proveedores de servicio de internet.</p> <p>-Proveedores de telas, hilos, hidro sulfito de sodio, polvo de añil.</p>	<p>-Diseño y creación de nuevos patrones y diseños.</p> <p>-Gestión de inventario y control de calidad.</p> <p>-Creación de red de socios clave.</p> <p>-Desarrollo de sitio web y redes sociales</p> <p>-Campañas de marketing y promoción.</p>	<p>Recursos humanos: _____ - Artesanos especializados en técnicas de añil. - Community Manager.</p> <p>Recursos físicos:</p> <p>-Materias primas de alta calidad.</p> <p>-Equipo de cómputo con mínimo 8GB memoria RAM, SSD 256GB y procesador I5 para que pueda ejecutar los programas de venta del producto.</p> <p>Recursos intelectuales: - Registro de comercio en el</p>	<p>-Atención personalizada.</p> <p>-Asesoría, recomendaciones acompañamiento y seguimiento</p> <p>-Calificación por medio del sitio web o aplicación.</p>	<p>-Familias salvadoreñas</p> <p>.</p> <p>-Turistas extranjeros.</p> <p>- Consumidores conscientes de la sostenibilidad.</p>

<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	centro nacional de registro. -Plataforma de comercio electrónico.	<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u>
-Servicios 100% en línea. -Diseños personalizados. -Productos de calidad.		-Correo electrónico.  - Tienda en línea (Presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business)

<u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u>	<u>FUENTES DE INGRESOS</u>
-Costos fijos: servicios básicos como energía eléctrica, internet, telefonía, servicios contables y de software. -Costos variables: diseño y desarrollo de página web, Soporte técnico y mantenimiento de equipo informático, pago a tramitador, costo de los insumos artesanales en añil, tela de lienzo, hilos y accesorios adicionales, agendas, y protectores de teléfono.	Ingresos por la comercialización de accesorios personalizados de añil, este valor de ingreso puede variar según: -Comisiones por ventas a terceros. -Pagos pueden realizarse a través de: transferencias bancarias, cheques, abono a cuenta. -Servicios personalizados.

**Tabla No. 4: Lienzo Canvas: AZULTIC**

Fuente: Elaboración propia.

**a.- Segmento de clientes**

La segmentación del mercado objetivo de este modelo de negocio son: las familias salvadoreñas, turistas extranjeros y personas consumidores conscientes de la sostenibilidad del área metropolitana de San Salvador, debido a que buscan recuerdos auténticos y representativos de la cultura salvadoreña, y los accesorios artesanales de añil pueden ser una opción atractiva para ellos, así mismo con la sostenibilidad y valor de los productos hechos a mano con el uso de tintes

naturales también son un segmento importante. Estas personas buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente y que reflejen una conexión con la cultura local.

#### **b.- Propuesta de valor**

La propuesta de valor se basa en ofrecer accesorios modernos hechos con añil, un tinte natural y tradicional de El Salvador, a través de un servicio 100% en línea. Esto proporciona productos únicos y auténticos que destacan por su valor cultural y artesanal, al ofrecer diseños exclusivos y personalizados, se pueden satisfacer los gustos individuales de los clientes, brindándoles la oportunidad de adquirir accesorios únicos que reflejen su estilo y personalidad. La calidad de los productos a base de añil es un aspecto fundamental, al utilizar materiales de alta calidad y técnicas artesanales, se ofrecen productos duraderos que destacan en el mercado local.

#### **c.- Canales**

El principal canal de distribución será una tienda en línea. Esto permitirá explorar el catálogo de productos, realizar compras de manera conveniente y segura, así como recibir los productos directamente en los hogares. Además de la tienda en línea, se tendrá un correo electrónico para Azultic y se hará presencia en redes sociales y en la página web para alcanzar a un público más amplio y generar visibilidad para los productos.

#### **d.- Relación con clientes**

Se plantea llegar de forma personalizada a través de: atención personalizada, asesoría, recomendaciones, acompañamiento y seguimiento sobre los productos. Así como retroalimentación y calificación por medio del sitio web o aplicación. Todo esto, permitirá

establecer conexiones más sólidas con los clientes, ya que al brindar asesoramiento y responder preguntas de manera amigable y profesional, se generará confianza y fidelidad.

#### **e.- Flujo de ingresos**

Ingresos por servicios proyectados para el primer año: \$2,000.00 valor de servicios pueden variar según: las comisiones por ventas a terceros; los pagos que pueden realizarse a través de transferencias bancarias, cheques, abono a cuenta; y servicios personalizados.

#### **f.- Recursos claves**

##### Recursos humanos:

-Artesanos especializados en técnicas de añil.

-Community Manager.

##### Recursos físicos:

-Materias primas de alta calidad.

-Equipo de cómputo con mínimo 8GB memoria RAM, SSD 256GB y procesador I5 para que pueda ejecutar los programas de venta del producto.

##### Recursos intelectuales:

-Registro de comercio en el Centro Nacional de Registro.

-Plataforma de comercio electrónico.

**g.- Actividades Claves**

- Diseño y creación de nuevos patrones y diseños.
- Gestión de inventario y control de calidad.
- Creación de red de socios clave.
- Desarrollo de tienda en línea redes sociales
- Campañas de marketing y promoción.

**h.- Aliados Clave**

Para garantizar el mejor servicio posible y alta calidad, será necesario contar con proveedores claves en el rubro, por ejemplo: proveedores de servicio de internet y proveedores de hilos de añil o colorante añil.

**i.- Estructura de costos**

9.1.- Costos fijos: servicios básicos: energía eléctrica, internet, telefonía, servicios contables y de software.

9.2.- Costos variables: diseño y desarrollo de la app, Soporte técnico y mantenimiento de equipo informático, pago a tramitador, costo de los insumos artesanales en añil, tela de lienzo, hilos y accesorios adicionales, agendas, y protectores de teléfono.

## **CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: AZULTIC**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **Nombre del Negocio**

- Azultic

#### **Información General**

- Personería: Persona Natural
- Fundadora y Representante Legal: Hillary Tatiana Morales
- Rubro: Comercial
- Razón Social: Venta de accesorios teñidos en añil
- N° de registro (NRC) 657831-7
- N° Identificación tributaria: 0320-091196-101-6

Al ser persona natural inscrita permite de forma legal las actividades de comercio, en el territorio salvadoreño que el negocio genere. Para obtener dicha personería es necesaria la inscripción como Contribuyente, en base al artículo 28 de la Ley de IVA y 86 del Código Tributario.

## **3.2. MARCO ESTRATÉGICO**

### **3.2.1 Misión**

En Azultic nos dedicamos al diseño y comercialización de accesorios derivados del añil, con el fin de satisfacer a nuestros clientes con productos de calidad y diseños únicos que permitan resaltar el legado histórico cultural de nuestras raíces.

### **3.2.2 Visión**

Ser líderes en el mercado respecto al diseño y comercialización de productos realizados con añil dentro de la región salvadoreña.

### **3.2.3 Valores**

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Excelencia
- Innovación
- Orientación al cliente
- Mejora continua

### **3.2.4 Objetivo**

Asegurar la excelencia en la creación y comercialización de nuestros productos a través de diseños innovadores contribuyendo así a la economía salvadoreña.

### **3.2.5 Metas**

- Posicionarnos en la mente de los consumidores.
- Ser un emprendimiento líder en la creación de accesorios artesanales teñidos en añil.
- Expandir nuestro segmento de mercado.

## **3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.**

- **Marcos:**

Hoy en día queremos que nuestra casa tenga toques únicos y artículos especiales que marquen momentos especiales, es por ello que los marcos para fotografías se harán a base de tela teñida previamente en añil, utilizada de fondo para colocar las fotografías.

- **Cases para celulares:**

Estos se realizan a base de retazos de tela teñidas en añil, sostenidos a base de resina para sellar el producto.

- **Libretas a base de papel reciclado:**

Estas libretas tienen la peculiaridad de que su material es a base de papel reciclado, forradas con tela teñida en añil para generar un toque único al producto.

- **Camas para perros:**

Los perritos son parte de las familias salvadoreñas, es por eso que se ha pensado en diseños únicos para sus camas que también darán un toque especial dentro del hogar.

- **Pañuelos para perros**

Pensando en la presentación de tu mascota, los pañuelos para perros teñidos con añil son un accesorio diferente que le dará un look renovado a tu peludo de cuatro patas.

### **3.4 VENTAJA COMPETITIVA.**

Azultic produce y vende accesorios a base de añil, como ventaja competitiva se posee productos que aún no son comercializados por nuestra competencia como lo son: los case para celular, accesorios para mascotas y libretas hechas con papel reciclado decoradas con añil que le dan una apariencia única y exclusiva; Lo que genera un paso más adelante que nuestros competidores y debido a la materiales reciclados y ecológicos, como papel reciclado y añil generando conciencia ambiental a los consumidores. Como Azultic nos preocupamos por la calidad de nuestros productos por lo cual generamos productos duraderos y atractivos para nuestros clientes comprometidos con la sostenibilidad, la calidad y personalización para atraer a más clientes

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.

#### a. Estructura Organizativa de la empresa.

El Organigrama de Azultic muestra una representación gráfica y visual de la estructura del Emprendimiento, permitiendo facilitar la identificación de las cadenas de mando dentro de la misma.

#### ORGANIGRAMA DEL EMPRENDIMIENTO AZULTIC.



**Figura No. 1: Organigrama Azultic**

Fuente: Elaboración propia.

### b. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Área de gestión	Funciones	Habilidades requeridas	N° personas asignadas	Persona responsable
Representante Legal	<p>Inscripción como contribuyente de IVA.</p> <p>Realizar contratos y procedimientos que sean requeridos para desarrollar las actividades del negocio a título personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Confianza</li> <li>· Responsabilidad</li> <li>· Compromiso</li> <li>· Honestidad</li> <li>· Habilidad de negociación</li> </ul>	1	Hillary Morales
Departamento de Producción	<p>Se encarga de transformar las materias primas en el producto final.</p> <p>Analizar la calidad de los productos.</p> <p>Control de inventarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Organización</li> <li>· Habilidad numérica.</li> <li>· Buena comunicación.</li> <li>· Conocimiento técnico y de procesos artesanales.</li> </ul>	1	Ricardo Lara
Departamento de Mercadeo	<p>Se encarga de crear, dirigir y llevar a cabo las estrategias de mercadeo, llevar a cabo los planes de venta del negocio digital.</p> <p>Desarrollar la investigación de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gestión del presupuesto asignado a Marketing y ventas</li> <li>· Creativo</li> <li>· Pensamiento Estratégico.</li> <li>· Orientado al servicio al cliente.</li> <li>· Manejo de la suite de Office y Google Works pace</li> </ul>	1	Alicia Escobar

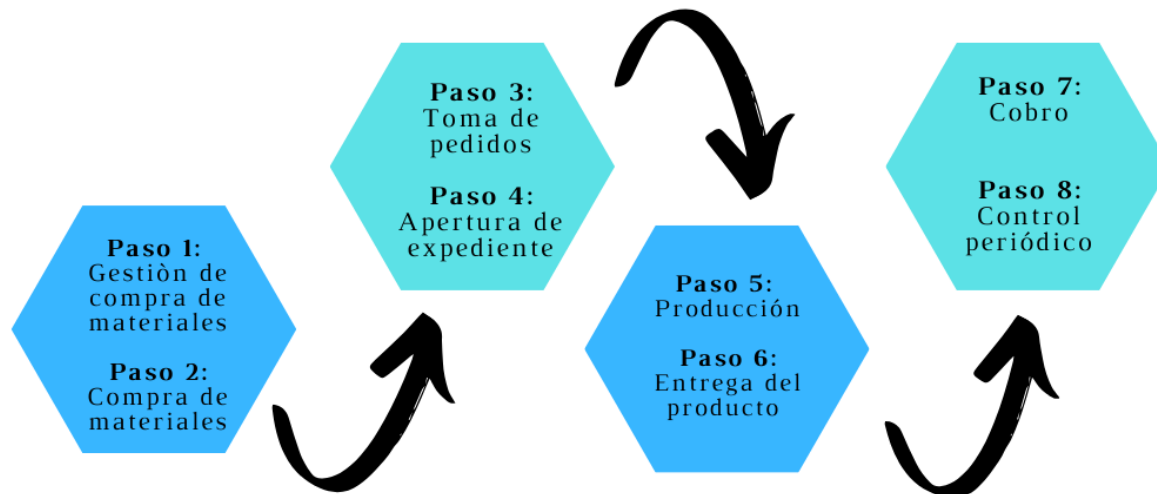
Departamento de Administración	Elaboración de presupuestos.  Manejo de la información contable y análisis financiero.  Creación de políticas del negocio.  Velar por el personal administrativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Liderazgo</li> <li>· Comunicación.</li> <li>· Empático</li> <li>· Conocimiento en leyes, trámites fiscales, mercantiles y laborales</li> </ul>	1	Carlos Morales
--------------------------------	---	---	---	----------------

**Tabla No. 5: Organización de Gestión y Recursos Humanos.**

Fuente: Elaboración propia.

**c. Proceso Administrativo.**

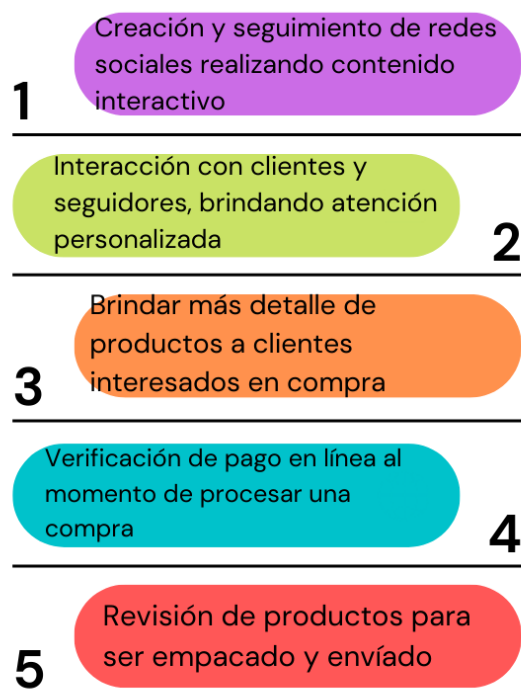
## Proceso Administrativo y financiero



**Figura No. 2: Proceso administrativo y financiero.**

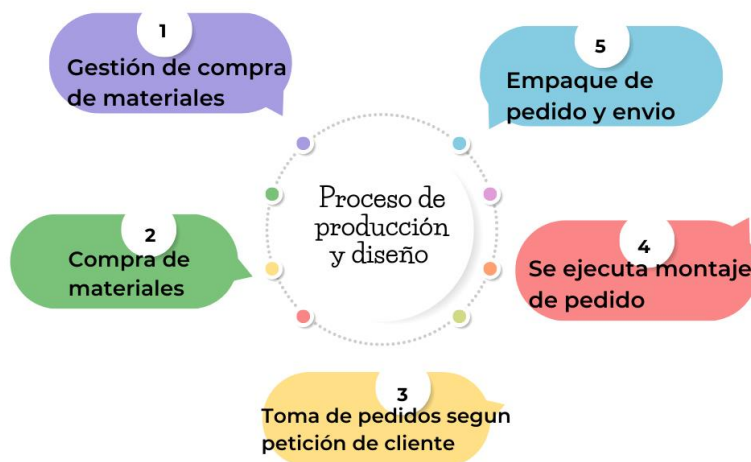
Fuente: Elaboración propia.

Proceso de  
mercadeo y ventas.



**Figura No. 3: Proceso de mercadeo y venta**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura No. 4: Proceso de producción y diseño**

Fuente: Elaboración propia.

**Gestión de compra de materiales:** En el primer paso se realizan cotizaciones de compra a proveedores, ya que por tratarse de un material delicado como es el añil no se puede almacenar en grandes cantidades y debe de manipularse con precaución para evitar plagas en el producto.

**Compra de materiales:** Se selecciona al mejor proveedor en cuanto a precio y calidad para garantizar que nuestros accesorios son realizados con los mejores productos en el mercado.

**Toma de pedidos:** Mantener actualizados nuestros canales digitales para brindar una asistencia de calidad y atender oportunamente las necesidades de nuestros clientes.

**Apertura de expediente:** Para generar un mejor control y brindar un mejor servicio se realiza un expediente por cliente donde se observa el historial de compra y su frecuencia de compra.

**Producción:** Se ejecuta el montaje según pedido, con la realización de diseños utilizando las diferentes técnicas para la manipulación de añil.

**Entrega del producto:** Nos comprometemos a que cada entrega de producto llegue a nuestros clientes en las mejores condiciones al lugar de destino que corresponde.

**Cobro:** Facilitamos el pago en línea a una cuenta bancaria perteneciente a Azultic, y pago en efectivo contra entrega.

**Control periódico:** Realizar un control periódico para dar seguimiento a las estrategias de marketing, y mejorar procesos para brindar un mejor servicio.

**d. Identificación y características de proveedores.**

Azultic busca crear redes de apoyo con proveedores locales, tales como empresas y emprendimientos que nos suministrarán todos los materiales necesarios para crear cada uno de los productos a ofertar. Las materias primas a utilizar serán: polvo de añil, telas, protectores transparentes de teléfono y marcos. También se busca obtener proveedores de materiales reciclados que serán empresas las cuales donarán o venderán a un bajo precio el papel y cartón que ya no utilicen para darles una segunda oportunidad y convertirlas en libretas de apuntes.

<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Marcos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tienda de mayoreo central</li> <li>● Hacienda los Nacimientos</li> <li>● Droguería Rodas</li> <li>● Depósito de Telas</li> <li>● Vidrí</li> </ul>	Cada una de las empresas cumplirá el rol de proveer los materiales necesarios para la elaboración de marcos para fotos decorado con tela teñida en añil a un buen precio.
<b>Case para Celulares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● All cell</li> <li>● Hacienda los Nacimientos</li> <li>● Droguería Rodas</li> <li>● Depósito de Telas</li> <li>● Vidrí</li> <li>● Aida´s Naturals</li> </ul>	En el caso de los case se utilizará un proveedor local que nos proporcionará los productos a precio de mayoreo y una emprendedora local que proveerá la resina que se utilizara para darle un mejor acabado a los case.
<b>Libretas a base de papel reciclado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ecosalva</li> <li>● Hacienda los Nacimientos</li> <li>● Droguería Rodas</li> <li>● Depósito de Telas</li> <li>● Vidrí</li> </ul>	Se buscará obtener papel y cartón reciclado por medio de reciclaje internamente en el emprendimiento, con ayuda de organizaciones o empresas que apoyen las acciones de reciclaje o con ECOSALVA que es una empresa que se dedica a este rubro.
<b>Camas para perritos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacienda los Nacimientos</li> <li>● Droguería Rodas</li> <li>● Depósito de Telas</li> <li>● Vidrí</li> <li>● Almacenes la Costura</li> <li>● Rossy Costura</li> </ul>	Aparte de los materiales a utilizar se apoyará de Costureras locales que confeccionarán cada uno de los productos según tamaño de la mascota.
<b>Pañuelos para perros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hacienda los Nacimientos</li> <li>● Droguería Rodas</li> <li>● Depósito de Telas</li> <li>● Vidrí</li> <li>● Almacenes la Costura</li> <li>● Rossy Costura</li> </ul>	Los pañuelos también se confeccionarán según tamaño de la mascota por las costureras locales, con la tela previamente diseñada y teñida en añil.

**Tabla No. 6: Identificación y características de proveedores.**

Fuente: Elaboración propia.

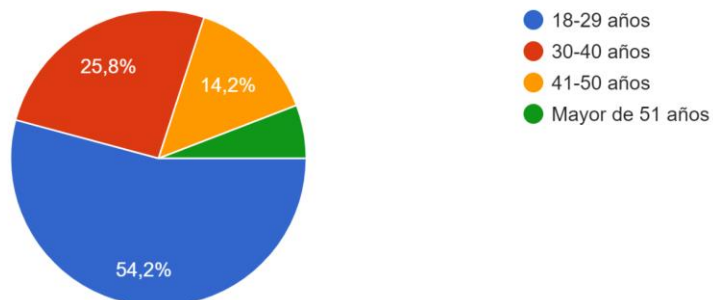
### 3.6 PLAN DE MERCADEO

#### a. Resultados de la investigación de mercadeo

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

Edad:

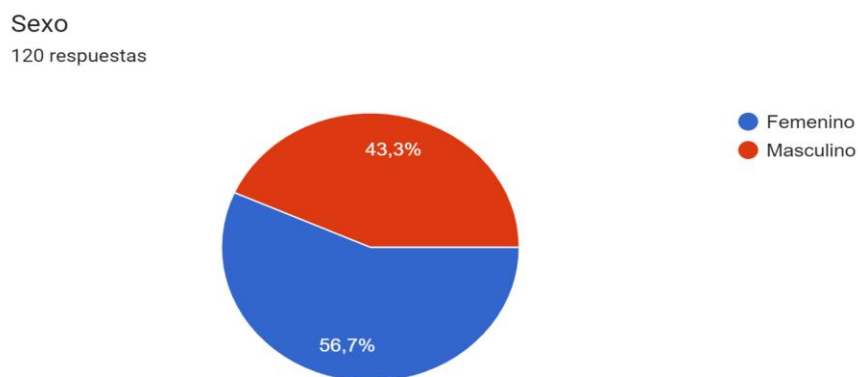
120 respuestas



**Figura No. 5: Resultado sobre rango de edad**

Fuente: Elaboración propia.

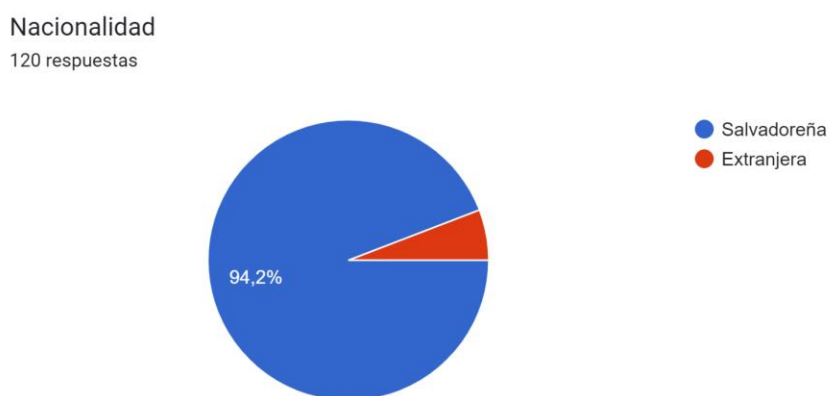
El desglose demográfico muestra que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, representando el 54.2%. Este grupo demográfico puede ser un segmento clave para las estrategias de marketing y ventas de Azultic. Además, el segundo grupo demográfico presenta el 25,8% de la muestra. Estos resultados brindan valiosa información para el desarrollo del modelo de negocio digital de Azultic, permitiendo ajustes estratégicos que se alineen con las preferencias y características demográficas de su audiencia potencial.



**Figura No. 6: Resultado sobre sexo**

Fuente: Elaboración propia.

El desglose por género en la encuesta muestra que el 56.7% de los participantes son femeninos, mientras que el 43.3% son masculinos. Estos datos demográficos son relevantes para comprender la composición de género de la audiencia interesada en Azultic. Dependiendo de la naturaleza de los productos y las estrategias de marketing, la empresa puede adaptar sus enfoques para abordar las preferencias y necesidades específicas de cada género en su modelo de negocio digital.

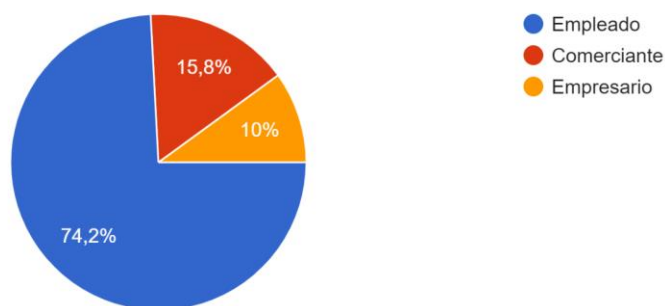


**Figura No. 7: Resultado sobre nacionalidad**

Fuente: Elaboración propia.

El desglose por nacionalidad en la encuesta indica que el 94.2% de los participantes son salvadoreños, mientras que el 5.8% son extranjeros. Esta información demográfica es relevante para Azultic, ya que la mayoría de su audiencia potencial es nacional. Al dirigirse a un público salvadoreño, la empresa puede adaptar sus estrategias de marketing y ventas para conectar de manera más efectiva con la cultura local y las preferencias específicas de este grupo demográfico.

¿Cuál es su ocupación?  
120 respuestas



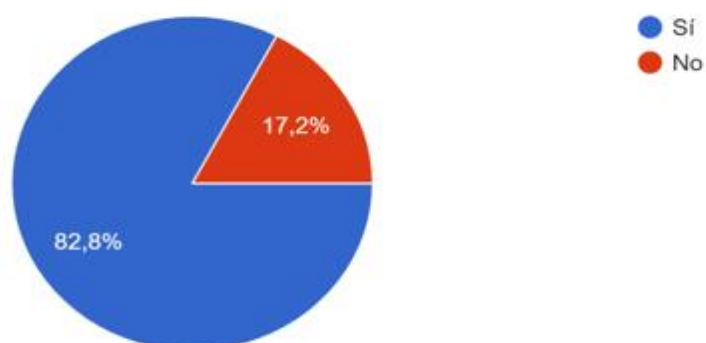
**Figura No. 8: Resultado sobre ocupación**

Fuente: Elaboración propia.

La distribución por ocupación en la encuesta muestra que el 74.2% de los participantes son empleados, el 15.8% son comerciantes y el 10% son empresarios. Estos datos proporcionan información útil sobre el perfil de la audiencia interesada en los productos teñidos en añil de Azultic.

1. ¿ Conoce usted el valor histórico que ha tenido el añil en nuestro país?

120 respuestas



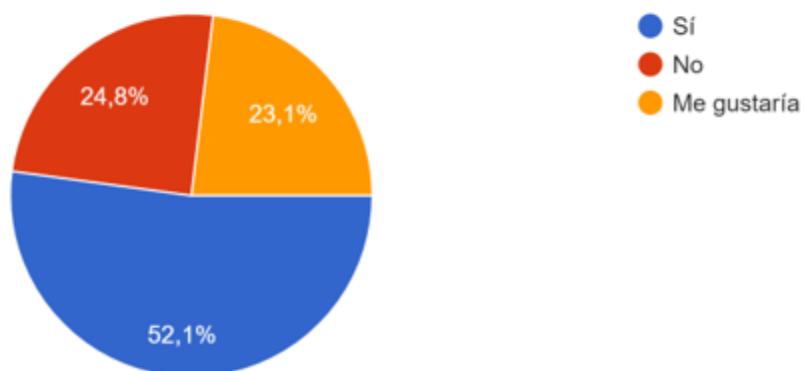
**Figura No. 9: Resultado sobre conocimiento del valor histórico del añil**

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la pregunta sobre el conocimiento del valor histórico del añil sugiere que la mayoría de los encuestados (82.8%) no está familiarizada con esta información, mientras que el 17.2% sí lo conoce. Para Azultic, una empresa centrada en productos hechos con añil, esto indica una oportunidad para educar a los clientes. Integrar la historia del añil en la presentación de productos y estrategias de marketing puede fortalecer la conexión del cliente y diferenciar a Azultic en el mercado.

## 2. ¿Ha adquirido alguna vez algún producto teñido en añil?

120 respuestas



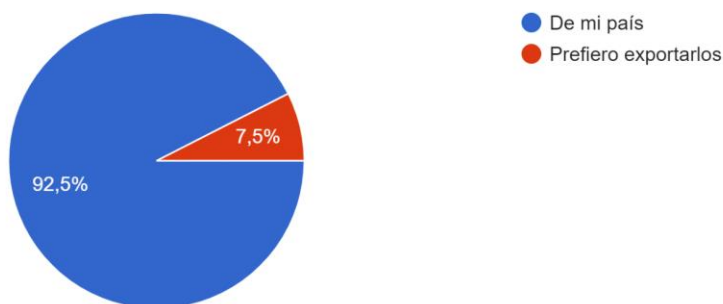
**Figura No. 10: Resultado sobre adquisición de un producto de añil**

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número dos muestra información sobre la adquisición de productos teñidos con añil revela que el 52.1% de los encuestados ha comprado dichos productos, indicando una demanda existente. Además, el 23.1% expresa interés futuro, sugiriendo un potencial de crecimiento significativo. En contraste, el 24.8% no ha adquirido productos teñidos con añil, señalando una oportunidad para estrategias educativas y de marketing que destaquen las características y beneficios de estos productos. Por ello, Azultic puede enfocar su modelo de negocio en la satisfacción de la demanda actual, la captación de nuevos clientes y la diversificación del catálogo para aprovechar estas oportunidades.

3. ¿Prefiere productos artesanales hechos de añil de su país o prefiere pedirlos al extranjero?

120 respuestas



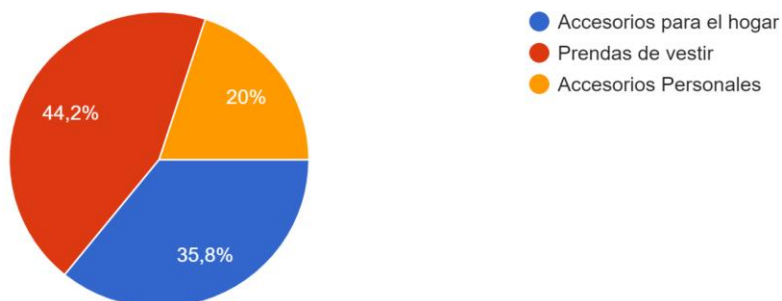
**Figura No. 11: Resultado sobre procedencia de productos artesanales**

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número tres se revela que 92.5% de los encuestados prefiere adquirir estos productos de su propio país, mientras que el 7.5% opta por pedirlos al extranjero. Este hallazgo sugiere un fuerte respaldo a los productos locales y artesanales en el mercado, esencial para la estrategia de mercado de Azultic. Centrar el enfoque en la promoción de la autenticidad y origen local de los productos podría ser una táctica efectiva para atraer a la mayoría de los consumidores y fortalecer la conexión emocional con la marca.

4. ¿Qué tipo de accesorios estaría dispuesto a comprar que sea teñido en añil?

120 respuestas



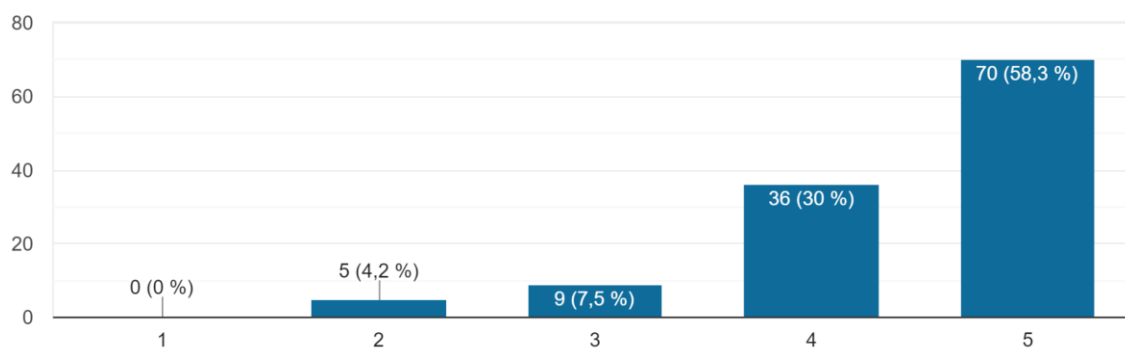
### Figura No. 12: Resultado sobre tipos de accesorios a comprar de añil

Fuente: Elaboración propia

El resultado en la pregunta cuatro sobre el tipo de accesorios teñidos de añil que los encuestados estarían dispuestos a comprar arroja resultados significativos. El 44.2% expresó interés en prendas de vestir, indicando una fuerte demanda en esta categoría. Los accesorios para el hogar también obtuvieron una cifra significativa, con un 35.8%, mientras que el 20% manifestó disposición para adquirir accesorios personales. Esto sugiere que la estrategia de producto de Azultic puede enfocarse en el desarrollo y promoción de prendas de vestir teñidas con añil, aprovechando la demanda predominante en este segmento. Además, diversificar la oferta con accesorios para el hogar también puede ser una estrategia exitosa para satisfacer las preferencias de una parte importante del mercado.

5. En una escala del 1 al 5, ¿Qué nivel de confianza le generan los accesorios artesanales hechos de añil? (Siendo 1 mas bajo y 5 el mas alto )

120 respuestas



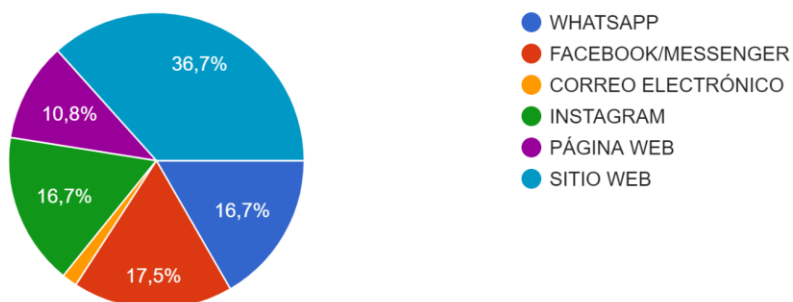
### Figura No. 13: Resultado sobre nivel de confianza en accesorios de añil

Fuente: Elaboración propia

La evaluación del nivel de confianza en los accesorios artesanales hechos de añil muestra que la mayoría de los encuestados, un 58.3%, otorga el puntaje más alto (5), indicando un nivel de confianza máximo. Además, el 30% asigna una puntuación de 4, lo que refuerza una percepción positiva. Solo un 7.5% y un 4.2% asignaron puntuaciones de 3 y 2, respectivamente, indicando niveles de confianza moderados. Ningún encuestado dio la puntuación más baja, 1. Estos resultados sugieren una confianza generalizada y positiva en los accesorios artesanales hechos de añil, lo cual es una perspectiva alentadora para Azultic.

6. Seleccione el medio de comunicación digital que más utiliza a la hora de hacer sus compras por internet

120 respuestas



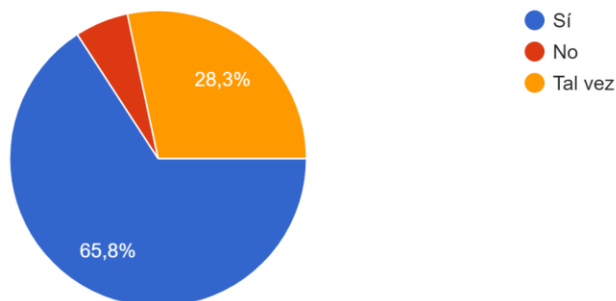
**Figura No. 14: Resultado sobre medio de comunicación digital**

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta número seis sugieren que: Estos resultados sugieren que "Sitio web" es el medio de comunicación digital más utilizado para realizar compras por internet, seguido por "Facebook/Messenger" y "WhatsApp". Es importante destacar que, aunque el correo electrónico y la página web tiene un porcentaje bajo en comparación con otros medios, aún puede ser relevante para ciertos segmentos de clientes y estrategias de marketing específicas.

7. ¿Considera beneficioso para usted hacer una compra de manera digital de un accesorio artesanal hecho de añil ?

120 respuestas



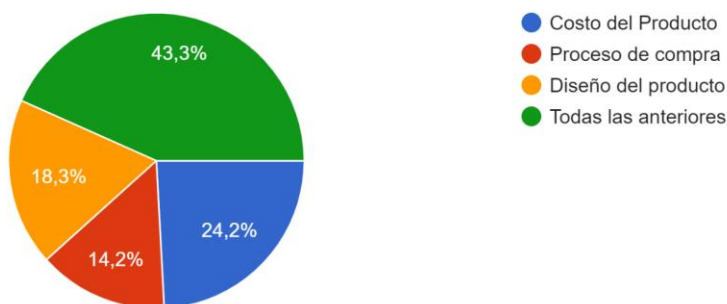
**Figura No. 15: Resultado sobre beneficio de hacer una compra digital**

Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre la percepción de la conveniencia de realizar compras digitales de accesorios artesanales hechos de añil muestra que el 65.8% de los encuestados considera beneficioso este método. Un 28.3% está indeciso o tal vez lo considere beneficioso, y solo el 5.9% expresó que no lo considera beneficioso. Estos resultados sugieren una aceptación significativa de las compras digitales para productos artesanales de añil, indicando una oportunidad para Azultic. Serán necesarias estrategias que destaquen los beneficios y comodidades de la compra en línea podrían resonar positivamente con la mayoría de los consumidores.

8. ¿Qué factor tiene más incidencia para usted a la hora de hacer una compra de manera digital?

120 respuestas



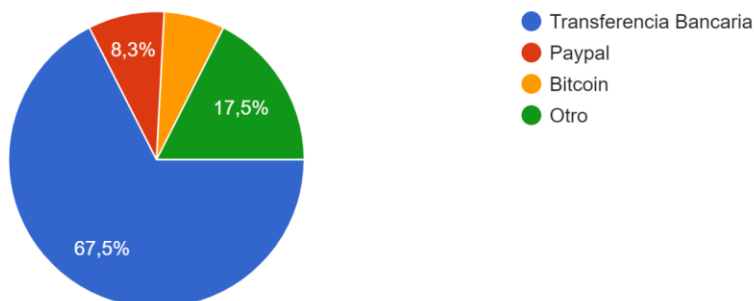
**Figura No. 16: Resultado sobre factores de incidencia**

Fuente: Elaboración propia

El factor más influyente a la hora de realizar compras digitales revela que el 43.3% de los encuestados considera que todas las opciones presentadas (costo del producto, proceso de compra y diseño del producto) tienen incidencia en sus decisiones de compra. Además, se observa que el costo del producto tiene un peso significativo, con un 24.2%, seguido por el diseño del producto con un 18.3%. El proceso de compra, aunque relevante, es mencionado por el 14.2%. Esto sugiere que, para captar la atención y satisfacer las preferencias de los consumidores, Azultic debería enfocarse en ofrecer productos con un precio competitivo, un diseño atractivo y una experiencia de compra fluida; estos factores clave pueden ser esenciales para atraer y retener a los clientes en el entorno de compras en línea.

9. ¿Qué método de pago es más seguro para usted al momento de hacer una compra de manera digital?

120 respuestas



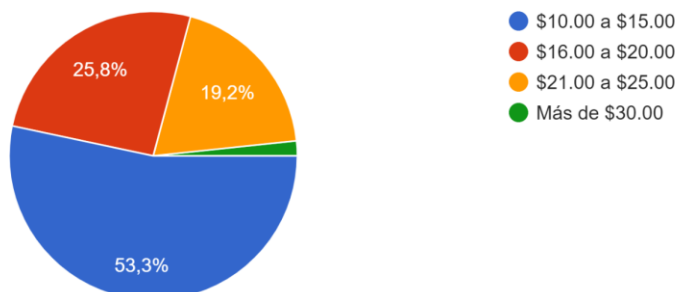
**Figura No. 17: Resultado sobre método de pago seguro en compras digitales**

Fuente: Elaboración propia

La preferencia de método de pago más seguro al realizar compras digitales según la encuesta es la transferencia bancaria, con un 67.5%. PayPal es mencionado por el 8.3%, Bitcoin por el 6.7%, y un 17.5% opta por otro método no especificado. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados confían en la transferencia bancaria como método de pago seguro al comprar en línea. Para Azultic, implementar opciones de pago que se alineen con la preferencia del consumidor, como la transferencia bancaria, puede aumentar la confianza del cliente y facilitar las transacciones en su modelo de negocio digital.

10. ¿En un rango de precios, cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio artesanal hecho de añil?

120 respuestas



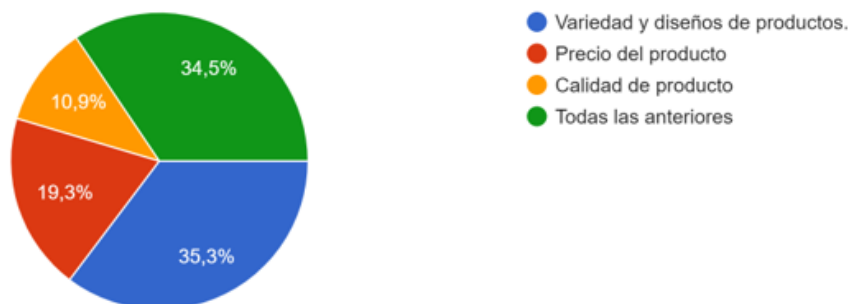
**Figura No. 18: Resultado sobre la disposición a pagar**

Fuente: Elaboración propia

El rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un accesorio artesanal hecho de añil muestra que el 53.3% estaría dispuesto a pagar entre \$10.00 y \$15.00. El 25.8% consideraría pagar entre \$16.00 y \$20.00, y el 19.2% entre \$21.00 y \$25.00. Solo el 1.7% estaría dispuesto a pagar más de \$30.00. Esto indica que hay una preferencia significativa por accesorios en un rango de precios más accesible, con la mayoría de los encuestados optando por precios más bajos. Para Azultic, establecer precios competitivos dentro de estos rangos podría ser clave para atraer a un público más amplio.

11. ¿Qué factor influye para que usted haga una compra de nuestros accesorios artesanales hechos de añil?

120 respuestas



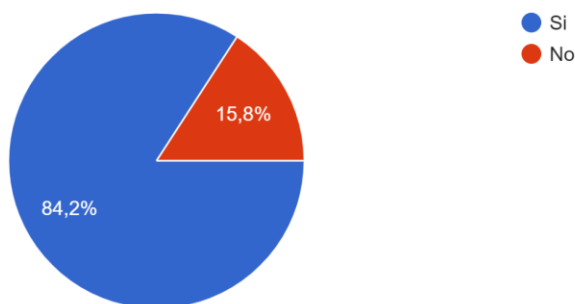
**Figura No. 19: Resultado sobre la influencia en una compra**

Fuente: Elaboración propia

La pregunta número once revela que el 36.3% de los encuestados destaca la variedad y diseño de los productos como un factor influyente. El 19.3% considera el precio del producto, el 10.9% valora la calidad del producto, y el 34.5% elige "Todas las anteriores". Por lo tanto, estos resultados sugieren que, para atraer y satisfacer a la mayoría de los clientes, Azultic debería centrarse en ofrecer una amplia variedad y diseños atractivos, manteniendo precios competitivos y asegurando la calidad de sus productos. La atención equilibrada a estos factores puede ser clave para el éxito en el mercado de accesorios artesanales de añil.

12. ¿Estarías interesado en adquirir accesorios teñidos en añil de AZULTIC?

120 respuestas



**Figura No. 20: Resultado sobre el interés de adquirir accesorios teñidos de añil**

Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre el interés en adquirir accesorios teñidos en añil de Azultic revela que el 84.2% de los encuestados está interesado, mientras que el 15.6% no muestra interés. Lo cual indica un nivel significativo de receptividad hacia los productos de Azultic en la muestra encuestada. Para la empresa, esto sugiere una base de clientes potencialmente sólida, y estrategias de marketing y ventas enfocadas en destacar los atributos únicos de los accesorios de añil podrían ser eficaces para atraer a este mercado interesado.

### **Respuestas a la entrevista:**

#### **1. Opinión sobre los productos textiles actuales en comparación con aquellos hechos en añil:**

Considero que los productos textiles actuales han evolucionado en términos de variedad y tecnología, ofreciendo una amplia gama de opciones. Sin embargo, los productos en añil tienen un

atractivo nostálgico y tradicional que puede ser apreciado. La durabilidad y resistencia del añil son características notables que diferencian a estos productos.

## **2. Características valoradas en la ropa y cómo las prendas en añil podrían satisfacer esas preferencias:**

Valoro la durabilidad, la comodidad y la sostenibilidad en la ropa que compramos. Las prendas en añil tienen la capacidad de ofrecer durabilidad gracias a las propiedades del añil y, si son producidas de manera sostenible, pueden alinearse con nuestras preferencias éticas y ambientales.

## **3. Influencia del uso de añil en la sostenibilidad y el medio ambiente:**

Creo que el uso de añil en la confección de prendas podría tener un impacto positivo en la sostenibilidad. El añil es un tinte natural, y si se maneja de manera responsable, puede reducir la huella ambiental de la industria textil al disminuir el uso de tintes químicos y el consumo de agua.

## **4. Desafíos en la adopción de productos en añil y cómo podrían superarse:**

Los posibles desafíos podrían incluir la disponibilidad limitada de productos en añil y la percepción de que son menos modernos.

## **5. Experiencias previas con productos en añil:**

Si bien algunas personas pueden tener experiencias limitadas con productos en añil debido a su disponibilidad, generalmente, las experiencias suelen ser positivas en términos de durabilidad y confort.

## **6. Importancia de la procedencia y proceso de producción de las prendas:**

Sí, considero crucial la procedencia y el proceso de producción de las prendas que yo adquiero. El añil podría encajar bien en esta consideración si se garantiza que su producción respeta estándares éticos y medioambientales.

## **7. Información o garantías deseadas antes de probar un nuevo producto en añil:**

Antes de probar un nuevo producto en añil, me gustaría obtener información detallada sobre su origen, métodos de producción, certificaciones de sostenibilidad y garantías de calidad.

### **b. Marketing Mix Digital.**

El mix de marketing digital o las 4Ps del marketing digital, es una adaptación del concepto tradicional de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción al entorno digital. Estas son las cuatro variables fundamentales que las empresas deben gestionar para llevar a cabo estrategias de marketing efectivas en el ámbito digital.

**Producto:** Azultic es una marca que se dedica a la producción y comercialización de accesorios artesanales hechos a mano y teñidos a base de un colorante natural mejor conocido como el añil. Los productos de Azultic se caracterizan por ser creados a partir de materias primas orgánicas y reciclables con el fin de ayudar al cuidado y preservación del medio ambiente y al mismo tiempo realzar la belleza e importancia cultural que tiene añil en El Salvador.

Para brindar accesorios únicos y especiales, Azultic ofrece los siguientes productos:

- **Camas para mascotas**



**Figura No. 21: cama para mascotas**

Fuente: Elaboración propia

- **Pañuelos para perros**



**Figura No. 22: pañuelos para perros**

Fuente: Elaboración propia

- **Cuadros decorativos/marcos de fotos**



**Figura No. 23: Cuadros decorativos/marcos de fotos**

Fuente: Elaboración propia

- **Case para celular**



**Figura No. 24: Case para celular**

Fuente: Elaboración propia

- **Libretas**



**Figura No. 25: Libretas**

Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar el branding de Azultic se han realizado ciertas acciones tales como la creación del manual de marca, que contiene las directrices y elementos que se utilizan para representar al emprendimiento de manera visual y organizacional, dentro de este se contempla el logotipo de Azultic, elemento sumamente necesario para la identificación, promoción y comercialización de los productos que se ofrecen. El logo consta del texto distintivo para Azultic

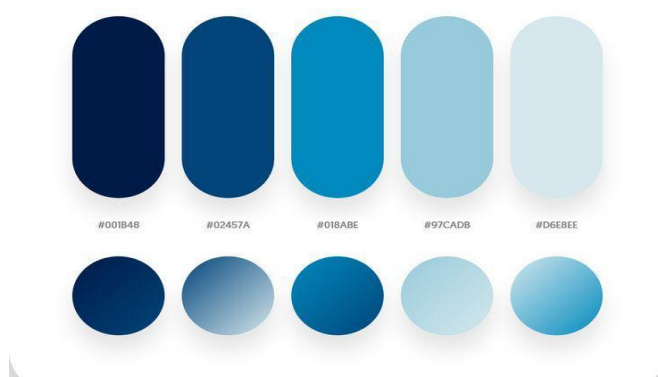
sobre una base de color azul intenso, que representa el añil, en un recuadro blanco que simboliza las telas de origen natural que se utilizan para teñir prendas, junto a la hoja del Jiquilete, planta de donde proviene el añil y en la parte inferior se encuentra el eslogan de la marca “El color de una tradición”.



**Figura No. 26: Logo**

Fuente: Elaboración propia

La paleta cromática está inspirada en el vibrante tono azul intenso característico del añil y los derivados de este color que se obtienen al teñir telas blancas en añil.



**Figura No. 27: Paleta de colores**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran las variaciones cromáticas para el logo de Azultic:



**Figura No. 28: Variaciones cromáticas**

Fuente: Elaboración propia

Se busca presentar un logotipo claro, directo, reconocible y fácil de identificar para las personas, por esta razón se pretende respetar la tipografía y paleta de colores ya establecidos por la marca, no se permite agregar ningún otro elemento al logo o texturas que alteren la visibilidad de este.

Azultic es un emprendimiento basado en el diseño, producción y comercialización de accesorios personales y para mascotas teñidos en añil, destinados a todas aquellas personas que buscan adquirir u obsequiar bonitos accesorios personalizados y únicos que aparte de lucir bien, realzan el valor cultural que el añil tiene dentro de la cultura salvadoreña y ayudan al cuidado el medio ambiente pues muchos de los materiales a y utilizan son reciclados.

La segmentación de mercado de Azultic se establece de la siguiente manera: hombres y mujeres salvadoreños o extranjeros que visiten el área metropolitana de San Salvador, de 20 a 60 años de edad, solteros o casados, de clase media alta, con ingresos mayores a \$450.00 mensuales,

que valoran el trabajo hecho a mano y gustan de adquirir productos artesanales y buscan apoyar el comercio local, personas que gustan adquirir productos personalizados y de alta calidad.

El posicionamiento de la marca se generará a través de un modelo de negocio digital el cual busca que los clientes puedan adquirir productos de manera más rápida y fácil a través del comercio electrónico, permitiendo así mismo, un alcance a través de diferentes plataformas electrónicas para tener un contacto más rápido y cercano con los clientes. También se busca obtener la fidelización de los clientes al enamorarlos con el producto y atención a los clientes desde el primer contacto.

Con el desarrollo del Sitio Web se pretende establecer un plan de compra fácil, accesible y seguro en el cual los consumidores puedan: observar los productos existentes, precios, fijar la cantidad de productos que se desee comprar, establecer el tipo de pago y protocolo de entrega del producto que se adapte a las necesidades de cada persona. Al mismo tiempo, se busca aumentar la visibilidad de la marca, obtener mayores interacciones con los clientes y aumentar ventas. Dentro del sitio web se encontrará la información sobre la marca, los contactos de las diferentes redes sociales, teléfono móvil y un enlace para redireccionar a la plataforma de WhatsApp Business para obtener información de manera inmediata a través de un asesor de ventas que brindará toda la información necesaria para completar el proceso de compra.



**Figura No. 29: Sitio web**

Fuente: Elaboración propia

Para la publicidad se utilizará el modelo TTL (Through The Line) con el fin de poder emplear estrategias integrales, que brindan mayor alcance y eficiencia en las respuestas, para llegar a más personas y establecer una comunicación más directa con cada uno de los clientes.

Por medio de la plataforma de HubSpot se busca integrar todos los recursos necesarios para conectar a los equipos de marketing, ventas, gestión de contenido y servicio al cliente de Azultic. A través de una base de datos que se conecta al sistema de CRM se espera obtener información más completa de cada persona que tenga contacto con la empresa, así como identificar cada etapa del proceso de compra de nuestros clientes, aumentar el tráfico en redes, convertir visitantes en clientes y ejecutar campañas de marketing completas.

**Precio:** el precio establecido para cada producto se ha asignado basándose en los costos fijos y variables, es decir el costo de los materiales utilizados para producir cada artículo. Así

mismo, se tomó en cuenta la información obtenida del sondeo realizado a los competidores para identificar el monto el cual los clientes están dispuestos a pagar para entrar al mercado con precios competitivos que nos permitan obtener un margen de ganancia y posicionarse en el mercado de productos artesanales.

Es importante mencionar que el precio de un producto de añil no solo proviene de costo de todos los materiales que se utilizan, sino, del trabajo y esfuerzo que emplean los artesanos en crear cada uno de los artículos a mano, ya que requieren mucho tiempo y dedicación desde el corte de la tela, el diseño, la preparación del baño de añil, el proceso de teñido de tela que tarda de 2 a 4 horas, el secado de la tela y la fabricación del producto final. Al ser productos artesanales hechos a mano, cada uno de ellos lleva dedicación y esfuerzo individual, por lo cual, cada producto es único y especial.

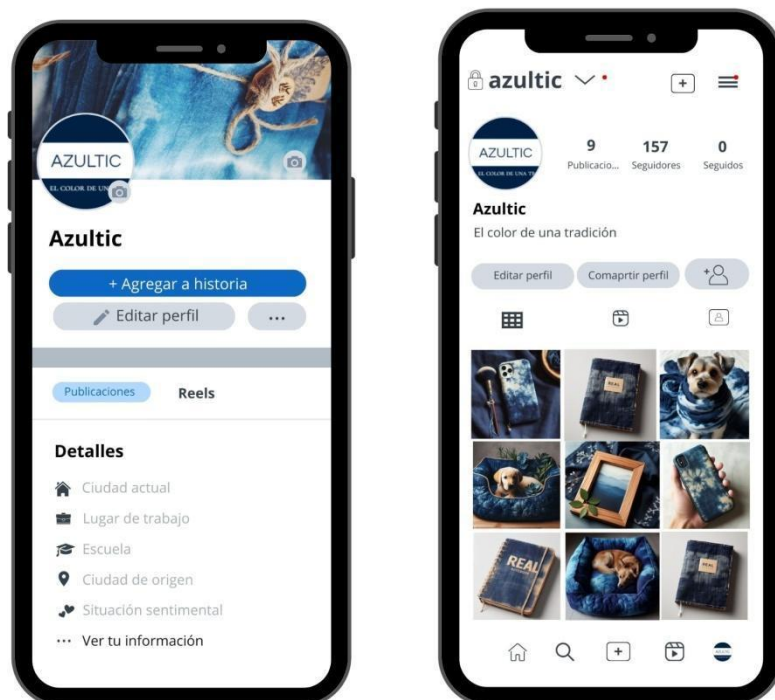
Cabe recalcar que los productos de Azultic, no solo son artesanales, sino que están elaborados a base de algunos materiales reciclados como cartón, papel y tela, lo cual permite ayudar al medio ambiente, concientizar a la población y reducir costes de materiales en la fabricación de cada producto.

Con estas acciones lo que se pretende es ser actores principales de cambio, ayudar a reducir el uso de materiales desechables, concientizar a las personas a reutilizar y reciclar materiales que al ser modificados se les pueda dar un nuevo uso y así evitar tanta contaminación y minimizar el

impacto ambiental generado con el excesivo consumo y contaminación que generamos los seres humanos. Se espera poder crear campañas que incentiven a los clientes a adoptar estas buenas prácticas que serán de beneficio para todos.

**Plaza:** la comercialización de los productos se realizará a través de plataformas digitales tales como redes sociales: Facebook, Instagram, y WhatsApp Business, lo cual permitirá una interacción más rápida y directa con los clientes, agilizar procesos, brindar atención al cliente de manera oportuna, dar información de productos y solventar dudas e inquietudes, así mismo, se establecerán estrategias de marketing de contenidos en cada plataforma para dar a conocer la imagen de nuestra marca y permitir posicionarnos en la mente de los consumidores.

A través de las plataformas se compartirá contenido de valor y formatos multimedia como fotos, videos, reels y artes gráficos que muestran los valores de la marca, quienes somos y que ofrecemos al público para tener mayor interacción con los clientes. Haciendo uso de los múltiples beneficios que ofrecen las redes sociales se busca crear una imagen de marca, motivadora, amable, comprometida al cuidado del medio ambiente, a favor de la protección animal y exaltar el orgullo y la belleza cultural de nuestras raíces a través de la comercialización de accesorios artesanales.



**Figura No. 30: Facebook e Instagram**  
Fuente: Elaboración propia

Dentro de cada plataforma se compartirá: contenido informativo, educativo, publicitario, de concientización, entretenimiento y de actualidad, con el fin de interactuar con los seguidores, a través del contenido de valor publicado y generar relaciones duraderas para asegurar la fidelización de nuestros clientes



**Figura No. 31: Propuesta de arte para Facebook e Instagram**

Fuente: Elaboración propia

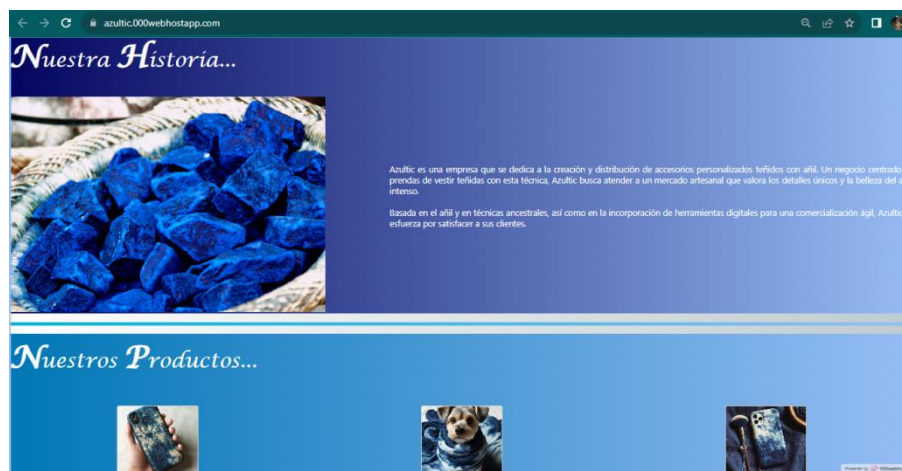
El contenido y artes a publicar estará estandarizado para cada plataforma y segmento de mercado al cual nos queramos dirigir, las publicaciones serán periódicas, siguiendo un calendario de redes establecido para facilitar el orden, control y manejo correcto de cada plataforma. La temática de cada contenido estará establecida en un cronograma de actividades.

HERRAMIENTA	ACCIONES	CRONOGRAMA DE REDES 2024																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
WEB	Diseño																						
	Implementación CRM																						
REDES SOCIALES	Mantenimiento																						
	Facebook																						
	Instagram																						
SEGUIMIENTO	Email																						
	Monitoreo																						
	Control																						

**Tabla No. 7: Cronograma de redes 2024**

Fuente: Elaboración propia

Azultic contará con un Sitio Web donde se encontrará la tienda en línea que brinda a los clientes el catálogo de productos, precios, especificaciones de los productos para que se pueda realizar la compra de manera rápida y segura, detallando el tipo de pago, tiempo y lugar de entrega de los productos.



**Figura No. 32: Sitio web**

Fuente: Elaboración propia

**Promoción:** en cuanto al último elemento de la mezcla del marketing digital, se utilizará la publicidad digital en redes y plataformas digitales para dar a conocer los productos y ofertas

establecidas. Apoyados en las herramientas de email marketing se mantendrán informados a los clientes sobre descuentos, promociones y productos disponibles.

Con el fin de lograr la fidelización de los clientes, se establecerá un programa de clientes frecuentes para agradecer la lealtad a nuestra marca. La estrategia se basa en la acumulación de puntos por cada compra realizada, cada compra equivale a un punto y al obtener los 10 puntos y al completar la tarjeta, recibirás un producto promocional de temporada gratis.



**Figura No. 33: Tarjeta de cliente frecuente**

Fuente: Elaboración propia

### c. CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales. Es una estrategia que se apoya en tecnología para recopilar, organizar y analizar información relevante sobre los clientes, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales y maximizar la satisfacción del cliente.

Con el fin de atraer a la audiencia correcta, convertir más leads y generar reportes que faciliten tomar decisiones de manera acertada, se ha tomado a bien la implementación de un CRM en nuestro modelo de negocio digital, para el cual se ha elegido específicamente el CRM de HubSpot, pues buscamos apoyarnos en este software para la creación de contenido idóneo que atraiga a nuestra audiencia.

Este software generará una solución integral para optimizar cada etapa del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición y la retención hasta el servicio postventa. Al permitir una gestión eficiente de datos, seguimiento de interacciones y análisis de métricas clave.

#### **d. Estrategias CRM**

HubSpot ofrece varias estrategias y funcionalidades dentro de su plataforma CRM que pueden ayudar Azultic a gestionar y mejorar las relaciones los clientes. A continuación, se presentan las estrategias claves que se implementaran utilizando HubSpot CRM:

1. **Segmentación de Clientes:** Utilizando las herramientas de HubSpot se segmentarán los clientes y prospectos en grupos basados en datos demográficos, así como comportamientos de compra, historial de interacciones y más. Esto permitirá personalizar nuestros mensajes y campañas según las necesidades específicas de cada segmento identificado.

2. **Automatización de Marketing:** Aprovechando las capacidades de automatización de HubSpot se enviarán correos electrónicos personalizados, también se activarán flujos de trabajo automáticos basados en acciones del cliente, y se gestionarán campañas de marketing de manera eficiente.
3. **Gestión de Interacciones:** Se registrarán todas las interacciones con los clientes, incluyendo correos electrónicos, llamadas telefónicas, interacciones en redes sociales, etc. Proporcionando así una vista completa del historial de cada contacto facilitando la continuidad en los procesos de ventas.
4. **Creación y Gestión de Contenidos:** Se creará y gestionará contenido relevante para llamar la atención y retener a la audiencia, landing pages, formularios y más. Optimizando este contenido para generar ventas.
5. **Análisis y Reportes:** Una vez obtenidos los datos e informes detallados sobre el desempeño de nuestras campañas, el comportamiento de los clientes y el rendimiento del equipo de ventas y marketing. Se utilizarán estos datos para identificar áreas de mejora y tomar decisiones que ayuden a los objetivos de Azultic.
6. **Lead Scoring:** Se implementará un sistema de puntuación de leads para priorizar aquellos que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Esto ayudara a enfocar los esfuerzos en aquellos prospectos que están más preparados para realizar una compra, creando así fidelización.

7. **Integración con otras plataformas:** HubSpot integra con una amplia variedad de herramientas y plataformas externas, lo que te permitirá sincronizar datos y procesos entre diferentes sistemas. Esto ayudara a crear una experiencia más fluida y cohesiva.
  
8. **Customer Feedback:** Utilizando las encuestas y formularios de HubSpot, se recopilará feedback directo de nuestros clientes. Esto proporcionara información valiosa sobre la satisfacción del cliente, áreas de mejora y oportunidades para la expansión de ventas.

**c. Pilares de contenido.**

**Contenido educativo:** Se publicará en redes sociales tales como Facebook e Instagram historia que destaca el origen del añil y como este fue en su momento materia prima importante para la economía de El Salvador.

**Contenido de valor:** Se realizarán reels los cuales muestran como realizamos los productos hechos de materiales reciclables tales como el papel para las libretas, así garantizamos y concientizamos a nuestros clientes el uso de materiales reciclables.

**Contenido informativo:** Con publicaciones en redes sociales y pagina web con imágenes interactivas se especificará aspectos importantes de nuestros productos y del uso del añil.

**Contenido de entretenimiento:** Tanto en Instagram, Facebook y WhatsApp business se colocarán historias y publicaciones que sean llamativas para nuestros clientes, así como las promociones realizadas según días especiales.

**Contenido interactivo:** Con ayuda de historias en Instagram se colocarán preguntas, o encuestas respecto a productos para así medir el nivel de aceptación y las opiniones de los clientes.

### 3.7 PLAN DE VENTAS

#### 1. Ciclo de Ventas.

El ciclo de ventas es de vital importancia para el buen funcionamiento del modelo de negocio. realizando una investigación de mercado y así conocer en su totalidad al mercado que nos estamos dirigiendo, ya que como se sabe el primer contacto con los clientes será a través de los medios digitales

1. **Prospección:** investigación del mercado para entender la demanda de accesorios artesanales hechos de añil.

i. Identifica a tu audiencia objetivo, sus preferencias y comportamientos de compra.

#### 2. Desarrollo del producto:

i. Diseña y crea una variedad de accesorios artesanales hechos de añil.

ii. Asegúrate de que tus productos sean únicos y de alta calidad.

#### 3. Establecimiento de precios:

- i. Determina un precio que refleje el costo de producción, además de proporcionar un margen de beneficio.
- ii. Considera factores como la competencia y el valor percibido por los clientes.

**4. Canales de venta:**

- i. Decide dónde venderás tus productos, pueden ser: tiendas físicas, mercados artesanales, ferias, tiendas en línea, redes sociales, etc.
- ii. Si optas por vender en línea, configura una plataforma de comercio electrónico segura y fácil de usar.

**5. Marketing:**

- i. Desarrolla una estrategia de marketing que destaque la artesanía única y la historia detrás de tus productos.
- ii. Utiliza redes sociales, blogs, y otras plataformas para generar conciencia de marca y promocionar tus productos.

**6. Ventas:**

- i. Capacita a tu equipo de ventas o, si eres el único vendedor, asegúrate de estar bien informado sobre tus productos.
- ii. Ofrece una experiencia de compra positiva y responde a las consultas de los clientes de manera rápida y profesional.

**7. Atención al cliente:**

- i. Establece un buen servicio al cliente para construir relaciones sólidas con los clientes.

- ii. Maneja las devoluciones y problemas de manera eficiente y amigable.

**8. Feedback y mejora continua:**

- i. Recopila comentarios de los clientes para entender sus necesidades y expectativas.
- ii. Utiliza esta retroalimentación para mejorar tus productos y procesos.

**9. Alianzas y colaboraciones:**

- i. Busca oportunidades para colaborar con otros artistas o marcas que compartan valores similares.
- ii. Explora la posibilidad de vender tus productos en tiendas locales o asociarte con boutiques de moda.

**10. Análisis de resultados:**

- i. Regularmente analiza tus métricas de ventas, costos y otros indicadores clave.
- ii. Ajusta tu estrategia según los resultados para mejorar el rendimiento.

## b. Proyección de ventas

### Proyección de ventas primer año en unidades.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	MARCOS	unidad	\$ 12.00	10	10	10	12	14	16	18	20	25	28	30	35	228
2	CASE PARA CELULARES	unidad	\$ 10.00	10	12	14	16	18	20	25	28	30	32	35	38	278
3	LIBRETAS	unidad	\$ 6.00	10	15	19	25	38	30	35	38	40	45	48	50	393
4	CAMAS PARA PERROS	unidad	\$ 30.00	10	15	18	20	25	30	32	34	36	38	40	50	348
5	PAÑUELOS PARA PERROS	unidad	\$ 5.00	10	12	14	16	18	20	25	28	30	32	35	38	278

**Tabla No. 8: Proyección de ventas primer año en unidades**

Fuente: Elaboración propia.

### Proyección de ventas primer año en dólares

PROYECCIONES DE VENTA - DÓLARES															
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	MARCOS	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 144.00	\$ 168.00	\$ 192.00	\$ 216.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 336.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 2,736	
2	CASE PARA CELULARES	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 140.00	\$ 160.00	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 280.00	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 350.00	\$ 380.00	\$ 2,780	
3	LIBRETAS	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 114.00	\$ 150.00	\$ 228.00	\$ 180.00	\$ 210.00	\$ 228.00	\$ 240.00	\$ 270.00	\$ 288.00	\$ 300.00	\$ 2,358	
4	CAMAS PARA PERROS	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 540.00	\$ 600.00	\$ 750.00	\$ 900.00	\$ 960.00	\$1,020.00	\$1,080.00	\$ 1,140.00	\$1,200.00	\$1,500.00	\$ 10,440	
5	PAÑUELOS PARA PERROS	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 80.00	\$ 90.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 150.00	\$ 160.00	\$ 175.00	\$ 190.00	\$ 1,390	
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 630.00	\$ 840.00	\$ 984.00	\$ 1,134.00	\$ 1,416.00	\$ 1,572.00	\$ 1,761.00	\$ 1,908.00	\$ 2,070.00	\$ 2,226.00	\$ 2,373.00	\$ 2,790.00		
<b>Total de Ventas Anuales</b>														\$ 19,704	

**Tabla No. 9: Proyección de ventas primer año en dólares**

Fuente: Elaboración propia.

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

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES														
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	MARCOS	unidad	40	35	40	45	160	45	50	55	60	210	215	240
2	CASE PARA	unidad	40	50	55	60	205	40	45	50	55	190	220	260
3	LIBRETAS	unidad	45	45	50	55	195	55	60	65	70	250	275	300
4	CAMAS PARA PERROS	unidad	40	55	58	60	213	62	65	70	75	272	275	285
5	PAÑUELOS PARA	unidad	45	50	55	60	210	65	68	70	75	278	285	300

**Tabla No. 10: Proyección de ventas del año 2 al 5 en unidades**

Fuente: Elaboración propia.

**Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares.**

PROYECCIONES DE VENTAS - DÓLARES														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	TOTAL		
1	MARCOS	unidad	\$ 484.80	\$ 424.20	\$ 484.80	\$ 545.40	\$ 1,939.20	\$ 550.85	\$ 612.06	\$ 673.27	\$ 734.47	\$ 2,570.65	\$ 2,658.18	\$ 2,996.94
2	CASE PARA CELULARES	unidad	\$ 404.00	\$ 505.00	\$ 555.50	\$ 606.00	\$ 2,070.50	\$ 408.04	\$ 459.05	\$ 510.05	\$ 561.06	\$ 1,938.19	\$ 2,266.66	\$ 2,705.57
3	LIBRETAS	unidad	\$ 272.70	\$ 272.70	\$ 303.00	\$ 333.30	\$ 1,181.70	\$ 336.63	\$ 367.24	\$ 397.84	\$ 428.44	\$ 1,530.15	\$ 1,700.00	\$ 1,873.09
4	CAMAS PARA PERROS	unidad	\$ 1,212.00	\$ 1,666.50	\$ 1,757.40	\$ 1,818.00	\$ 6,453.90	\$1,897.39	\$1,989.20	\$2,142.21	\$2,295.23	\$ 8,324.02	\$ 8,499.98	\$ 8,897.16
5	PAÑUELOS PARA PERROS	unidad	\$ 227.25	\$ 252.50	\$ 277.75	\$ 303.00	\$ 1,060.50	\$ 331.53	\$ 346.83	\$ 357.04	\$ 382.54	\$ 1,417.94	\$ 1,468.18	\$ 1,560.91
Total de Ventas Trimestrales			\$ 2,600.75	\$ 3,120.90	\$ 3,378.45	\$ 3,605.70		\$3,524.45	\$3,774.37	\$4,080.40	\$4,401.73			
Total de Ventas Anuales							\$ 12,705.80					\$ 15,780.95	\$ 16,593.00	\$ 18,033.67

**Tabla No. 11: Proyección de ventas del año 2 al 5 en dólares**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.8 PLAN FINANCIERO

#### a. Plan de Inversión

##### Inversión Inicial

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - EII	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 120.00	\$ -	\$ -	\$ 120.00
alquiler	\$120.00			\$ 120.00
				\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 65.00	\$ -	\$ -	\$ 65.00
mesa	\$35.00			\$ 35.00
guantes	\$15.00			\$ 15.00
baldes	\$15.00			\$ 15.00
<b>Vehículos:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 200.00	\$ 7,000.00	\$ -	\$ (6,800.00)
Efectivo		\$ 7,000.00		\$ (7,000.00)
Materias Primas	\$ 200.00			\$ 200.00
Bienes en Proceso				\$ -
<b>Otros:</b>	\$ 540.00	\$ -	\$ -	\$ 540.00
Empaque	\$60.00			\$ 60.00
Tela	\$400.00			\$ 400.00
Hilo	\$40.00			\$ 40.00
Papel	\$40.00			\$ 40.00
<b>Totales:</b>	\$ 925.00	\$ 7,000.00	\$ -	\$ (6,075.00)

**Tabla No. 12: Inversión Inicial**

Fuente: Elaboración propia.

## Amortización de Préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ (6,075.00)
1	-	(37.97)	37.97	\$ (6,112.97)
2	-	(38.21)	38.21	\$ (6,151.17)
3	-	(38.44)	38.44	\$ (6,189.62)
4	-	(38.69)	38.69	\$ (6,228.30)
5	-	(38.93)	38.93	\$ (6,267.23)
6	-	(39.17)	39.17	\$ (6,306.40)
7	-	(39.42)	39.42	\$ (6,345.82)
8	-	(39.66)	39.66	\$ (6,385.48)
9	-	(39.91)	39.91	\$ (6,425.39)
10	-	(40.16)	40.16	\$ (6,465.55)
11	-	(40.41)	40.41	\$ (6,505.96)
12	-	(40.66)	40.66	\$ (6,546.62)
13	-	(40.92)	40.92	\$ (6,587.53)
14	-	(41.17)	41.17	\$ (6,628.71)
15	-	(41.43)	41.43	\$ (6,670.14)
16	-	(41.69)	41.69	\$ (6,711.82)
17	-	(41.95)	41.95	\$ (6,753.77)
18	-	(42.21)	42.21	\$ (6,795.98)
19	-	(42.47)	42.47	\$ (6,838.46)
20	-	(42.74)	42.74	\$ (6,881.20)
21	-	(43.01)	43.01	\$ (6,924.21)
22	-	(43.28)	43.28	\$ (6,967.48)
23	-	(43.55)	43.55	\$ (7,011.03)
24	-	(43.82)	43.82	\$ (7,054.85)
25	-	(44.09)	44.09	\$ (7,098.94)
26	-	(44.37)	44.37	\$ (7,143.31)
27	-	(44.65)	44.65	\$ (7,187.96)
28	-	(44.92)	44.92	\$ (7,232.88)
29	-	(45.21)	45.21	\$ (7,278.09)
30	-	(45.49)	45.49	\$ (7,323.57)
31	-	(45.77)	45.77	\$ (7,369.35)
32	-	(46.06)	46.06	\$ (7,415.40)
33	-	(46.35)	46.35	\$ (7,461.75)
34	-	(46.64)	46.64	\$ (7,508.39)
35	-	(46.93)	46.93	\$ (7,555.31)
36	-	(47.22)	47.22	\$ (7,602.54)
37	-	(47.52)	47.52	\$ (7,650.05)
38	-	(47.81)	47.81	\$ (7,697.86)
39	-	(48.11)	48.11	\$ (7,745.98)
40	-	(48.41)	48.41	\$ (7,794.39)
41	-	(48.71)	48.71	\$ (7,843.10)
42	-	(49.02)	49.02	\$ (7,892.12)
43	-	(49.33)	49.33	\$ (7,941.45)
44	-	(49.63)	49.63	\$ (7,991.08)
45	-	(49.94)	49.94	\$ (8,041.03)
46	-	(50.26)	50.26	\$ (8,091.28)
47	-	(50.57)	50.57	\$ (8,141.85)
48	-	(50.89)	50.89	\$ (8,192.74)
49	-	(51.20)	51.20	\$ (8,243.94)
50	-	(51.52)	51.52	\$ (8,295.47)
51	-	(51.85)	51.85	\$ (8,347.32)
52	-	(52.17)	52.17	\$ (8,399.49)
53	-	(52.50)	52.50	\$ (8,451.98)
54	-	(52.82)	52.82	\$ (8,504.81)
55	-	(53.16)	53.16	\$ (8,557.96)
56	-	(53.49)	53.49	\$ (8,611.45)
57	-	(53.82)	53.82	\$ (8,665.27)
58	-	(54.16)	54.16	\$ (8,719.43)
59	-	(54.50)	54.50	\$ (8,773.93)
60	-	(54.84)	54.84	\$ (8,828.76)

**Tabla No. 13: Amortización de Préstamo**  
Fuente: Elaboración propia

## b. Estructura de costos

### Costos Brutos en 5 años

COSTOBRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
MARCOS	228	\$ 5.500000	\$ 1,254.00	160	\$ 5.555000	\$ 888.80	210	\$ 5.610550	\$ 1,178.22	215	\$ 5.666656	\$ 1,218.33	240	\$ 5.723322	\$ 1,373.60
CASE PARA CELULARES	278	\$ 4.550000	\$ 1,264.90	205	\$ 4.595500	\$ 942.08	190	\$ 4.641455	\$ 881.88	220	\$ 4.687870	\$ 1,031.33	260	\$ 4.734748	\$ 1,231.03
LIBRETAS	393	\$ 4.000000	\$ 1,572.00	195	\$ 4.040000	\$ 787.80	250	\$ 4.080400	\$ 1,020.10	275	\$ 4.121204	\$ 1,133.33	300	\$ 4.162416	\$ 1,248.72
CAMAS PARA PERROS	348	\$ 18.500000	\$ 6,438.00	213	\$ 18.685000	\$ 3,979.91	272	\$ 18.871850	\$ 5,133.14	275	\$ 19.060569	\$ 5,241.66	285	\$ 19.251174	\$ 5,486.58
PAÑUELOS PARA PERROS	278	\$ 3.000000	\$ 834.00	210	\$ 3.030000	\$ 636.30	278	\$ 3.060300	\$ 850.76	285	\$ 3.090903	\$ 880.91	300	\$ 3.121812	\$ 936.54
<b>Total</b>	<b>1,525</b>	<b>\$ 35.55</b>	<b>\$ 11,362.90</b>	<b>983</b>	<b>\$ 35.905500</b>	<b>\$ 7,234.88</b>	<b>1200</b>	<b>\$ 36.264555</b>	<b>\$ 9,064.10</b>	<b>1270</b>	<b>\$ 36.627201</b>	<b>\$ 9,505.56</b>	<b>1385</b>	<b>\$ 36.993473</b>	<b>\$ 10,276.48</b>

**Tabla No. 14: Costos Brutos en 5 años**

Fuente: Elaboración propia.

### Costos de empleados

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	6	10	12	15
Salarios	\$ 400.00	\$ 808.00	\$ 1,360.13	\$ 1,648.48	\$ 2,081.21
Prestaciones	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 430.00</b>	<b>\$ 838.00</b>	<b>\$ 1,390.13</b>	<b>\$ 1,678.48</b>	<b>\$ 2,111.21</b>

**Tabla No. 15: Costos de empleados.**

Fuente: Elaboración propia.

### Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	7.30%	7.30%	7.30%	7.30%	7.30%	\$ 120.00
Seguros	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 30.00
Agua, Gas, Electricidad	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 40.00
Utiles de Oficina	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	\$ 10.00
Promoción y Publicidad	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	\$ 80.00
Otros	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 20.00

**Tabla No. 16: Otros costos y gastos**

Fuente: Elaboración propia.

### c. Flujo de efectivo

#### Flujo de efectivo para un año

Flujo de Efectivo													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Garancia Neta	\$ 15.99	\$ 96.11	\$ 152.02	\$ 213.36	\$ 321.62	\$ 389.39	\$ 470.62	\$ 533.45	\$ 606.15	\$ 671.93	\$ 734.77	\$ 803.87	\$ 3,831.95
Más:													
Depreciación	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	37.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	37.97	38.21	38.44	38.69	38.93	39.17	39.42	39.66	39.91	40.16	40.41	40.66	471.62
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ (18.89)	\$ 60.99	\$ 116.66	\$ 177.76	\$ 285.77	\$ 353.30	\$ 434.28	\$ 496.87	\$ 569.33	\$ 634.85	\$ 697.44	\$ 866.29	\$ 4,674.65

**Tabla No. 17: Flujo de efectivo para un año**

Fuente: Elaboración propia.

#### d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

##### 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	MARCOS	unidad	228	15%	\$ 12.00	\$ 5.50	\$ 6.50	101	\$ 1,214.78
2	CASE PARA	unidad	278	18%	\$ 10.00	\$ 4.55	\$ 5.45	123	\$ 1,234.32
3	LIBRETAS	unidad	393	26%	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 2.00	174	\$ 1,046.95
4	CAMAS PARA	unidad	348	23%	\$ 30.00	\$ 18.50	\$ 11.50	155	\$ 4,635.36
5	PAÑUELOS	unidad	278	18%	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 2.00	123	\$ 617.16
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			<b>1,525</b>	<b>100%</b>	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		<b>\$ 5.47</b>	<b>677</b>	<b>\$ 8,748.58</b>

**Tabla No. 18: Punto de equilibrio operativo**

Fuente: Elaboración propia

##### Cálculo de VAN y TIR

<b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b>	<b>1 Años Aprox.</b>	
<b>Valor Actual Neto(VAN)</b>	<b>S</b>	<b>9,124.31</b>
<b>Tasa Interna de Retorno(<math>TIR_{reg}</math>)</b>		<b>322.17%</b>
<b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>		<b>273.11%</b>
<b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>		<b>10.86</b>

**Tabla No. 19: Cálculo de la VAN y TIR**

Fuente: Elaboración propia

## e. Estado de Resultados proyectado

	Año 1												Total Año 1
	Mez 1	Mez 2	Mez 3	Mez 4	Mez 5	Mez 6	Mez 7	Mez 8	Mez 9	Mez 10	Mez 11	Mez 12	
Ingreso por Ventas	630.00	840.00	984.00	1.134.00	1.416.00	1.572.00	1.761.00	1.908.00	2.070.00	2.226.00	2.373.00	2.790.00	19.704.00
Costo de Bienes Vendidos	355.50	483.10	569.70	656.80	827.40	914.00	1.019.75	1.102.40	1.190.00	1.278.60	1.361.25	1.604.40	11.362.90
Ganancia Bruta	\$ 274.50	\$ 356.90	\$ 414.30	\$ 477.20	\$ 588.60	\$ 658.00	\$ 741.25	\$ 805.60	\$ 880.00	\$ 947.40	\$ 1.011.75	\$ 1.185.60	\$ 8.341.10
Salarios	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	400.00
Prestaciones	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	30.00
Alquileres de Locales	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1.440.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Promoción y Publicidad	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	37.00
Otros	7.56	10.08	11.81	13.61	16.99	18.86	21.13	22.90	24.84	26.71	28.48	33.48	236.45
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 296.48	\$ 299.00	11.81	\$ 302.52	\$ 305.91	\$ 307.78	\$ 310.05	\$ 311.81	\$ 313.76	\$ 315.63	\$ 317.39	\$ 322.40	\$ 3.414.53
Intereses Pagados	(37.97)	(38.21)	11.81	(38.69)	(38.93)	(39.17)	(39.42)	(39.66)	(39.91)	(40.16)	(40.41)	(40.66)	(421.37)
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 15.99	\$ 96.11	11.81	\$ 213.36	\$ 321.62	\$ 389.39	\$ 470.62	\$ 533.45	\$ 606.15	\$ 671.93	\$ 734.77	\$ 903.87	\$ 4.969.06
Impuesto sobre Renta (2.5%)													1.242.26
Ganancia Neta	\$ 15.99	\$ 96.11	\$ 11.81	\$ 213.36	\$ 321.62	\$ 389.39	\$ 470.62	\$ 533.45	\$ 606.15	\$ 671.93	\$ 734.77	\$ 903.87	\$ 3.726.79

Tabla No. 20: Estado de Resultados proyectados

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

#### Cronograma de actividades de plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLAN DE TRABAJO																																								
AÑO	2023																																							
MESES	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGST				SEP				OCT				NOV				DIC			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el grupo de trabajo	■	■																																						
Lluvia de ideas para el negocio digital		■	■	■																																				
Evaluación de ideas presentadas				■																																				
Elección del proyecto				■	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Verificación de marca en CNR						■																																		
Identificación de Mercado Objetivo										■	■	■																												
Elaboración de anteproyecto											■	■	■	■	■	■																								
Desarrollo de planes para plan de negocios																	■	■	■	■	■	■	■	■																
Desarrollo de estrategias de Marketing																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de redes sociales y publicación de tienda en línea																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ventas en línea																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Registro de Marca en CNR																																								

**Tabla No. 21: Cronograma de actividades de plan de trabajo**

Fuente: Elaboración propia

## **Plan de contingencia**

### **Medidas generales de prevención**

➤ Elaborar un manual de procesos según actividad a desempeñar, donde se establezcan las funciones de cada colaborador del negocio para facilitar aprendizaje.

➤ Llevar a cabo mensualmente mantenimiento de los equipos informáticos para garantizar el mejor funcionamiento de estos equipos.

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

➤ Estar en constante actualización sobre nuevos métodos de pago que puedan generarse.

➤ Contratar un proveedor que brinde capacitaciones ante posibles técnicas de añil que puedan incluirse al mercado.

### **Manejo de Crisis**

➤ Mantenimiento de redes sociales, para actualizar nuestras redes a las tendencias del momento

➤ Habilitar pedidos en redes sociales para facilitar la interacción con nuestros clientes y como una alternativa viable por fallos en sitio web

➤ Establecer un procedimiento para resolver los inconvenientes de pedidos que puedan llegar a salir defectuosos.

**Seguridad en los Activos.**

- Verificar que la marca Azultic esté libre para poderse registrar en el Centro Nacional de

## Registros

- Activar antivirus en los equipos de trabajos para evitar pérdida de información.
- Activar verificación en dos pasos para evitar que redes sociales puedan ser hackeadas
- Realizar inventario de productos mensualmente para llevar un control de productos.

**Cronograma de actividades basado en el plan de acción**

Medidas y acciones	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4				
<b>Medidas Generales de Prevención</b>																																																
Elaborar Manual de procesos																																																
Mantenimiento de equipo de oficina																																																
<b>Acciones Preventivas</b>																																																
Convenio con proveedores																																																
Alianzas estratégicas																																																
Pedidos a proveedores																																																
<b>Acciones en caso de siniestro</b>																																																
Actualizaciones de nuevas formas de pago																																																
nuevas formas de teñido																																																
<b>Manejo de Crisis</b>																																																
Mantenimiento de redes sociales																																																
Pedidos habilitados en redes sociales																																																
Solución para pedidos defectuosos																																																
<b>Seguridad en los activos</b>																																																
Verificación libre uso de marca																																																
Software de antivirus																																																
sociales																																																
de inventarios																																																

**Tabla No. 22: Cronograma de actividades basado en el plan de acción**

Fuente: Elaboración propia

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Plan	Descripción	KPI
Plan de Desarrollo de Productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de la innovación y aceptación de nuevos productos en el mercado.</li> <li>2. Medición de la rentabilidad económica de los productos recién lanzados.</li> <li>3. Análisis de la satisfacción del cliente con los productos nuevos.</li> <li>4. Mejora de la eficiencia del proceso de desarrollo de productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación de producto</li> <li>2. Margen de contribución</li> <li>3. Satisfacción cliente</li> <li>4. Tiempo de lanzamiento</li> </ol>
Plan de Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de la visibilidad en línea y la participación del cliente.</li> <li>2. Medición de la eficacia de las conversiones publicitarias.</li> <li>3. Análisis de la participación del cliente con el contenido en línea.</li> <li>4. Mejora del tráfico orgánico al sitio web.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilidad en línea</li> <li>2. Conversión publicitaria</li> <li>3. Participación del cliente</li> <li>4. Tráfico orgánico</li> </ol>
Plan de Eficiencia Operativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de la eficiencia operativa interna de la empresa.</li> <li>2. Capacidad para evitar errores operativos.</li> <li>3. Priorizar el desarrollo de los empleados y sus capacidades.</li> <li>4. Medición de la eficacia de la logística y entrega de productos con atención.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eficiencia Operativa</li> <li>2. Reducción de errores</li> <li>3. Desarrollo de Personal</li> <li>4. Entrega Promedio</li> </ol>
Plan de Diversificación de Canales de Venta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificar el crecimiento de ventas en nuevos canales de distribución.</li> <li>2. Constante evolución y adopción de tecnologías emergentes en ventas.</li> <li>3. Capacidad para uniones y alianzas estratégicas.</li> <li>4. Evaluación de la retención de clientes en los nuevos canales de venta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de ventas</li> <li>2. Adopción Tecnológica</li> <li>3. Alianzas</li> <li>4. Retención de nuevos canales</li> </ol>

**Tabla No. 23: Indicadores de medición**

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

I. Azultic en su búsqueda por fusionar la rica tradición del añil salvadoreño con las oportunidades digitales contemporáneas, emerge como una propuesta única y prometedora en el mercado de accesorios artesanales. A lo largo de este proyecto, se ha explorado los fundamentos que sustentan la visión de Azultic y evaluar su factibilidad en diversos aspectos clave.

II. La empresa se destaca por su enfoque innovador, utilizando la tecnología como vehículo para preservar y difundir la herencia cultural salvadoreña. El proyecto refleja una comprensión profunda de las demandas del mercado actual, donde la combinación de artesanía tradicional y presencia digital no solo es una estrategia empresarial, sino una conexión con la identidad nacional.

III. Es crucial destacar que se ha logrado descubrir el nivel de aceptación de un modelo de negocio digital para el Azultic. La propuesta de un modelo de negocio digital no solo se traduce en eficiencia operativa y alcance ampliado del mercado, sino que también contribuye activamente a la preservación de la cultura y la generación de empleo en comunidades de artesanos. Este logro destaca la coherencia entre la visión inicial y los resultados obtenidos, subrayando la viabilidad y pertinencia del proyecto. Azultic no solo tiene el potencial de ser un éxito económico, sino también de ser un agente positivo para el desarrollo sostenible y la promoción de la identidad cultural salvadoreña.

## BIBLIOGRAFÍA

Gómez Bazar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (1.a ed.). Red Tercer Milenio.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). McGraw Hill

Alemán, M. (7 de septiembre de 2017). *El Añil y El Salvador* - El Salvador mi país. El Salvador es mi país. <https://www.elsalvadormipais.com/el-anil-en-el-salvador>

Grado, PS (sf). **IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL AÑIL COMO RUBRO TURÍSTICO-CULTURAL.** <http://classexto.blogspot.com/p/importancia-economica-del-anil-como.html>

Equipo Maíz. (2015). *Ley y Reglamento de Protección al Consumidor: Diseño, Diagramación e Impresión.* [Defensoría del Consumidor, El Salvador].

Ley de Fomento artesanal, Artesanías. [http://www.sice.oas.org/SME\\_CH/SLV/Ley\\_de\\_Fomento\\_Sector\\_Artesanal\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/SME_CH/SLV/Ley_de_Fomento_Sector_Artesanal_s.pdf)

Rivas, Ramón D. (Págs. 80-96) *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural.*

*Real Academia Española: AÑIL* <https://dle.rae.es/a%C3%B1il>

Rockconte Block, Que hace un community, 2013.  
manager,<https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

COAMSS.OPAMSS. (2015). ***INFORME DE GESTIÓN METROPOLITANA.***  
<https://opamss.org.sv/wp-content/uploads/2019/08/InformedeGestion20152018.pdf>