

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



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

**TEMA**

**“MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: DIPRINT”**

**PRESENTADO POR:**

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ GEORGINA YAMILETH L10804

MELÉNDEZ GARCÍA RONALD DANIEL L10804

QUIJADA SOSA DIANA MARCELA L10804

**JUNIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**SECRETARIO GENERAL:** ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIO:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL DE**

**PROCESO DE GRACUACIÓN:** LIC. MAURICIO MAGAÑA HERNÁNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

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

**COORDINADOR DE PROCESO DE**

**GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS.

**DOCENTE ASESOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

**JUNIO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Infinitas gracias a Dios quien es mi ayudador, fiel amigo y mi soporte en cada momento, que hoy por su gracia culmino con éxito esta importante etapa de mi vida, así mismo agradezco a mis padres por su sacrificio y entrega que como muestra de amor dedico este logro en agradecimiento, a mi hermano que es mi compañero fiel y mi soporte en tiempos de angustia, a mis amigos y compañeros que a lo largo de mi carrera me acompañaron y son parte de este logro. Y hasta el cielo un abrazo en agradecimiento a mi abuelita Angelita González.

**Georgina Yamileth González Hernández.**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder culminar mis estudios y esta etapa muy importante en mi vida, por brindarme sabiduría y perseverancia; asimismo, a mis padres por su apoyo en todo momento tanto académico y personal. A mis abuelos por todos sus consejos y ánimos en cada etapa de mi vida, principalmente a mi abuelo Luis Quijada por estar en toda mi formación académica, apoyarme en las actividades y siempre motivarme a cumplir todos mis sueños. También a los docentes por toda la formación y conocimientos transmitidos en cada asignatura que hoy son fundamentales para poder desarrollarnos profesionalmente.

**Diana Marcela Quijada Sosa.**

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, donde siempre ha puesto una guía en mi camino y no me ha desamparado. También a mi madre y mi hermana, por ser mis ejemplos a seguir y quienes me han apoyado continuamente y a quien les debo todo.

A mi prima Dora del Carmen García, por darme el impulso para seguir estudiando y que sin la ayuda de ella no hubiese llegado hasta este momento.

**Ronald Daniel Meléndez García**

<b>INDICE</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	2
1.2 Delimitación del problema	3
1.2.1 Geográfica y temporal	3
1.2.2 Teórica	4
1.3 Marco Teórico	5
1.3.1 Histórico	5
1.3.2 Conceptual	8
1.3.3 Legal	10
<b>CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
2.1 Método de investigación	12
2.1.1 Generalidades	12
2.1.2 Enfoque	13
2.1.3 Unidad de análisis	13
2.1.4 Técnicas de investigación	13
2.1.5 Instrumento de investigación	13
2.2 Diagnostico de la situación actual	13
2.2.1 FODA cruzado	14
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	17
2.2.3 Desarrollo de PEST	19
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación	21
2.4 Lienzo CANVAS	22
<b>CAPITULO 3 APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>23</b>

3.1 Descripción del negocio	23
3.1.1 Nombre del negocio	24
3.1.2 Información general	24
3.2 Marco Estratégico	25
3.2.1 Misión	25
3.2.2 Visión	25
3.2.3 Valores	25
3.2.4 Objetivos	26
3.2.5 Metas	26
3.3 Descripción de los productos y servicios	27
3.4 Ventaja competitiva	27
3.5 Plan organizacional	28
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa	28
3.5.2 Organización de gestión y Recurso Humano	29
3.5.3 Proceso administrativo	30
3.5.4 Identificación y características de proveedores	31
3.6 Plan de mercadeo	33
3.6.1 Resultados de investigación de mercado	33
3.6.2 Análisis de la situación	36
3.6.3 Análisis de la competencia	37
3.6.4 Productos y servicios a ofrecer	38
3.6.5 Mercado objetivo	40
3.6.6 Perfil del consumidor	40
3.6.7 Imagen corporativa	40
3.6.8 Marketing mix digital	41
3.7 Plan de ventas	57
3.7.1 Ciclo de ventas	57
3.7.2 Prospección	58
3.7.3 Contacto con el cliente	58
3.7.4 Presentación de la oferta	58

3.7.5 Manejo de objeciones	58
3.7.6 Cierre de ventas	59
3.7.7 Servicio post venta	59
3.7.8 Proyección de ventas	60
3.8 Plan financiero	63
3.8.2 Estructura de costos	65
3.8.3 Flujo de efectivo	66
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	67
3.8.5 Estado de resultados proyectado	69
3.9 Plan de trabajo	71
3.10 Indicadores de medición	73
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: FODA del negocio	14
Tabla 2: FODA Cruzado	15
Tabla 3: Lienzo CANVAS	22
Tabla 4: Nombre de integrantes del equipo	24
Tabla 5: Descripción de productos	27
Tabla 6: Organización de gestión	29
Tabla 7: Características de proveedores	31
Tabla 8: Ficha técnica	33
Tabla 9: Competencia	37
Tabla 10: Productos a ofrecer	38
Tabla 11: Estrategia de producto	41
Tabla 12: Estrategia de precio	49
Tabla 13: Estrategia de plaza	51

Tabla 14: Estrategia de promoción	51
Tabla 15: Proyección de ventas al primer año en unidades	60
Tabla 16: Proyección de ventas del primero año en dólares estadounidenses	60
Tabla 17: Proyección de ventas en unidades del segundo al quinto año	61
Tabla 18: Proyección de ventas en dólares estadounidense del segundo al quinto año	62
Tabla 19: Financiamiento de maquinaria, herramientas y equipo de trabajo	63
Tabla 20: Compra de materia prima	64
Tabla 21: Costos variables unitarios	65
Tabla 22: Costos fijos	65
Tabla 23: Flujo de efectivo primer año	66
Tabla 24: Flujo de efectivo del segundo al quinto año	66
Tabla 25: Rentabilidad proyectada	67
Tabla 26: Punto de equilibrio operativo	68
Tabla 27: Estado de resultado proyecta primer año	69
Tabla 28: Estado de resultado proyectado del primer trimestre	70
Tabla 29: Indicadores de medición	71
Tabla 30: Indicadores de medición	73

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Organigrama	28
Figura 2. Logo DiPrint	40
Figura 3. Inicio de página web y secciones	42
Figura 4. Servicios en página web	43
Figura 5. Sección para personalizar productos	43
Figura 6. Proceso de envío de imágenes para personalizar	44
Figura 7. Producto Final	44
Figura 8. Proceso de pago en página web	45
Figura 9. Catálogo digital de productos	46
Figura 10. Catálogo digital de productos	47
Figura 11. Catálogo digital de productos	48

Figura 12. Packaging	48
Figura 13. Post descuentos de introducción para redes sociales	49
Figura 14. Post descuento por temporalidad para redes sociales	50
Figura 15. Post envíos a domicilio para redes sociales	50
Figura 16. Creación de perfil de WhatsApp Business	52
Figura 17. Creación de perfil de Instagram	53
Figura 18. Creación de perfil de Facebook y Tik Tok	54
Figura 19. Post de expectación para redes sociales	55
Figura 20. Post lanzamiento de productos para redes sociales	55
Figura 21. Post de compras por WhatsApp	56
Figura 22. Post de promoción para personalizar en página web	56
Figura 23. Categoría Sivar en página web	57

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Un negocio digital es aquel que utiliza la tecnología para mejorar la comercialización de sus productos y/o servicios, generando mejores expectativas en cada uno de los clientes, es por ello que se desarrolla el modelo de negocio digital DiPrint, dedicado a elaborar productos sublimados y estampados con vinil textil con diseños únicos y exclusivos, teniendo un valor agregado de ofrecer servicio de diseño gráfico a los clientes para que apoye en la creación de imágenes y diseños para sublimar y estampar.

La ejecución del negocio es a través de una página web que optimice el proceso de selección y compra y a su vez permita enviar imágenes para personalizar, también por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, y así mismo comercializar los productos.

Como parte de las estrategias del plan de mercadeo se desarrolla la creación de un catálogo digital que muestre la información, características y materiales de cada uno de los productos disponibles y la implementación de marketing digital con la finalidad de obtener mayor alcance y ampliar el mercado, captando la atención del público objetivo que son mujeres y hombres entre las edades de 18 a 35 años con intereses en adquirir dichos productos para obsequiar o de uso diario.

Los medios digitales son una oportunidad para llevar el negocio al éxito, así mismo permiten un fácil manejo de información para la venta brindando asistencia en línea y facilitando las opciones de pago a los consumidores las cuales son en línea y efectivo.

## INTRODUCCIÓN

El comercio digital ha incrementado en los últimos años, lo cual ha permitido explorar nuevos mercados que no eran comunes para el cliente salvadoreño. Sin embargo, a raíz de dicho acontecimiento el comercio electrónico ha tomado fuerza poniéndose a disposición de lo que el cliente desee, sin necesidad de salir de sus lugares de origen. Asimismo, los productos estampados y sublimados, en la actualidad, poseen un gran auge ya que son utilizados para obsequiar en ocasiones especiales y para uso personal.

El primer capítulo describe la situación actual del rubro del negocio, sus antecedentes para llevar a cabo el desarrollo e implementación, así mismo la teoría, conceptos básicos y fundamentos legales que respaldan el comercio electrónico, medios de pago, entre otros. Se presenta la investigación cuantitativa para conocer la opinión de los consumidores a partir de la implementación de técnicas de recolección de datos y posteriormente ser analizadas para el desarrollo de estrategias y conocer el público objetivo.

Seguidamente se analizan las fortalezas, oportunidades y amenazas para medir su viabilidad, así como también el análisis de entorno actuales conociendo los factores externos que puedan influir en la decisión de compra de los consumidores, en cuanto a sus gusto y preferencias.

Dentro del plan de ventas se incluye el ciclo de ventas, la manera en la que se calificaran a los clientes hasta llevar a cabo el cierre de venta y servicio post venta, dando un seguimiento del producto adquirido y brindando sugerencias para el cuidado y uso, posteriormente se analiza el plan financiero, el cual es de vital importancia para la puesta en marcha de DiPrint, ya que incluye el plan de inversión, estructura de costos, proyecciones de ventas para medir la rentabilidad del negocio.

## **CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO**

DiPrint surge como una idea de negocio digital e-commerce con la finalidad de hacer uso del comercio electrónico, en el cual se puedan personalizar productos de una forma práctica para los consumidores, adicional que faciliten los procesos de compra.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Un producto personalizado en la actualidad es realmente aceptable, ya que va más allá de un detalle común, o un producto que se adquiere en cualquier comercio, los consumidores buscan negocios donde puedan ofrecerles este tipo de accesorios, para obsequiar a un ser especial o para uso personal y resulta una tendencia que ha generado impacto en las personas, generalmente la personalización de un producto da como resultado un aumento significativo en la innovación y así mismo en la calidad de satisfacer la necesidad de las personas que prefieren detalles con un toque único y personal, la idea parte de ofrecer productos de calidad a través de la técnica de sublimación y estampados con vinil textil, también ofrecer la opción de diseño gráfico que facilite la presentación de ideas que el cliente tenga y quiera plasmar en algún artículo de su preferencia.

Actualmente existe una demanda de productos personalizados, que lo convierten en algo original, los productos que están generando una tendencia son: tazas, botellas, camisas, gorras, cojines, jarras, hoodies, entre otros.

#### **1.1.1 Antecedentes**

En El Salvador, la sublimación ha ganado popularidad con el paso de los años sin embargo con esta técnica podemos observar accesorios y productos personalizados desde hace un tiempo atrás. En la actualidad es más frecuente tener conocimiento acerca de la sublimación para personalizar todo tipo de prendas de vestir, accesorios personales y objetos.

La sublimación se usa para la transferencia de imágenes o texto en calidad fotográfica, es posible de realizarse en diversidad de superficies que puede ser: telas, metal, acrílico, cerámica, vidrio entre otros materiales. Una de las más populares es en telas para la personalización de prendas de vestir.

### **1.1.2 Descripción**

La tienda en línea de productos sublimados y estampados con diseños personalizados será un espacio diseñado especialmente para vender productos y accesorios mediante e-commerce, y uno de sus principales beneficios es que este espacio nos permitirá exhibir productos durante 24 horas al día los 7 días de la semana y desde cualquier lugar.

La personalización de productos permite la creación de productos 100% únicos, con el propósito de tener un artículo con un toque personal que se pueda obsequiar o para uso personal, la idea de obtener un accesorio exclusivo es vivir la experiencia de plasmar gusto y preferencias que hagan sentir especial a clientes, familia, amigos.

El proceso de personalizar un artículo ayuda a satisfacer diversos gustos y preferencias ya que es un método flexible y se pueden usar diversos recursos, se vuelven un desafío ya que requiere de esfuerzo y una buena comunicación con el cliente, es por ello que a través de un producto sublimado y estampado de calidad se puede mejorar las expectativas de los consumidores y satisfacer sus necesidades.

### **1.1.3 Formulación**

Las herramientas digitales nos ofrecen muchos beneficios y ventajas para la comercialización de productos, es por ello que la tecnología será nuestra aliada en este modelo de

negocio digital. Para tener una idea más clara de lo que se pretende realizar, detallamos lo siguiente:

- Accesorios sublimados como camisetas, tazas, jarras, botellas etc. Con la opción de personalizar con imágenes y diseños únicos, si el cliente no tiene claro un diseño en específico, se ofrece un servicio más completo con un diseñador gráfico que pueda apoyar en la elaboración de diseños.
- Artículos con la técnica de estampado con vinil textil como camisetas en cualquier color, hoddies, gorras, siempre de manera personalizada, artículos que son principalmente de material algodón.
- Creación de una página web donde el cliente pueda seleccionar su producto y a su vez enviar y personalizar con la imagen que desea plasmar.
- Por medio de un catálogo digital en redes sociales será posible hacer la presentación de productos disponibles y algunas opciones de diseños personalizados.

## **1.2 Delimitación del problema**

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

La zona de alcance y cobertura para el modelo de negocio digital se enfoca en el municipio de San Salvador y Santa Tecla. El periodo en el cual se llevará a cabo la investigación e implementación del modelo de negocio digital será desde el mes de junio de 2022 hasta noviembre de 2022.

### 1.2.2 Teórica

**Ley del comercio electrónico, 2020.**<sup>1</sup> Es una ley que nace de acuerdo con la necesidad de poder regular la producción, publicidad, venta y distribución de productos y/o servicios a través de canales digitales, donde todo el proceso de un negocio se realiza en línea.

Por el tipo de negocio a realizar, es muy necesario el conocimiento de la misma en la cual, se plasma todo lo relacionado al comercio en plataformas digitales, por lo cual para DiPrint es de mucha importancia, para poner en manifiesto las obligaciones y deberes necesarios para generar el comercio digital, tal cual como lo establece la empresa y de esta manera evitar algún tipo de inconveniente legal.

**Ley Bitcoin, 2021.**<sup>2</sup> En la cual se establece al Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador para transacciones realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Es una ley muy reciente, pero que es de ayuda en temas de mayor crecimiento por la diversidad de formas de pago que se pueden ofrecer y tener mayor ventaja ante la competencia.

Con esta ley beneficia al modelo de negocio digital a tener mayor apertura al comercio con personas nacionales y/o extranjeras que residen o visitan el país y prefieren utilizar criptomonedas, generando mayor captación de clientes potenciales con una alta posibilidad de expansión a zonas del país, como la zona costera donde se inició el movimiento de la moneda digital, y en un futuro tener la posibilidad de ingresar en el mercado internacional y obtener mayores ganancias.

---

<sup>1</sup> Ley del Comercio Exterior, 2020

<sup>2</sup> Ley Bitcoin, 2021

**Ley de protección al consumidor, 2005<sup>3</sup>.** Expone los derechos que tienen los consumidores, de manera que pueda protegerse ante cualquier tipo de riesgo de acuerdo a las condiciones en que adquiere un bien o servicio.

Para todo tipo de empresa es necesario conocer esta ley para evitar algún tipo de infracción por el no cumplimiento y así garantizar la calidad que DiPrint ofrece a sus clientes con la información necesaria plasmada a través de sus plataformas digitales, evitando generar publicidad incompleta o engañosa para los consumidores.

(Philip Kotler, 11 edición, 2013), propone la construcción de relaciones directas con el cliente a través del Marketing Online de manera más ágil y de esta manera tener un mejor crecimiento definiendo los beneficios que puede tener desde el punto de vista del consumidor, así como de la empresa generando más rentabilidad.

### **1.3 Marco Teórico**

El marco teórico es la base de esta investigación, a través de la recopilación de antecedentes para sustentar el proyecto de investigación y conocer las generalidades de los procesos de sublimación y estampado en vinil textil, identificando el aporte novedoso del modelo de negocio digital.

#### **1.3.1 Histórico**

##### **Sublimación.**

La historia del proceso de sublimación de tinta tiene sus inicios desde los años 70, cuando las computadoras todavía estaban en sus comienzos, las cintas recubiertas con partículas de

---

<sup>3</sup> Ley de Protección al Consumidor, 2005

sublimación que se alimentaban a través de impresoras matriciales producían las primeras transferencias de tinta monocromática. Wes Hoeskstra<sup>4</sup> es conocido como el padre de la sublimación por computadora. Luego de la invención de la impresión electrostática, las copadoras a color y las impresoras láser comenzaron a usar cartuchos de tóner para producir transferencia de tinta a todo color.

La sublimación consiste en la transferencia de la imagen impresa en el papel a otra superficie de sustrato, las tintas de sublimar bajo calor y presión se convierten de manera directa de sólido a gas, y el resultado es la unión de fibras sintéticas, tales como poliéster. Posteriormente al enfriarse, las moléculas de tinta vuelven al estado sólido y se vuelve permanente en la superficie de poliéster, permite crear productos personalizados, plasmando una imagen fotográfica, letras, sobre un accesorio o soporte, dando como resultado un producto único y exclusivo.

### **Proceso de sublimación.**

1. Realizar el diseño por medio de programas de diseño gráfico y uso de computadora.
2. Impresión del diseño en impresora con tintas de sublimación en modo espejo y papel para sublimar.
3. Precalentar el artículo o superficie donde se colocará el diseño con cinta térmica.
4. Programar la prensa de calor, generalmente a 180 °C, a una presión media.
5. Retirar el artículo de la prensa de calor y remover el papel de sublimación.

---

<sup>4</sup> Wes Hoeskstra, es conocido como el padre de la sublimación debido a que desarrollo el primer sistema de sublimación por computadora.

Existe una amplia variedad de productos que se pueden sublimar para realizar detalles personalizados, los cuales son:

- Tazas
- Botellas
- Gorras
- Camisas blancas de poliéster
- Llaveros
- Almohadas
- Jarras
- Vasos térmicos o de acero inoxidable.

### **Estampado con vinil textil.**

El estampado con vinil textil no es un proceso nuevo, ha existido durante siglos. Esta técnica proporciona un estampado duradero y de calidad, para la aplicación se requiere de una máquina termo fijadora, siendo las mismas para el proceso de sublimación, ya que el vinil se fija a través de la temperatura.

Esta técnica que complementa a la sublimación se realiza en prendas de colores y principalmente en material de algodón, para camisas, gorras, hoddies, bolsas, etc.

Por parte de los regalos y accesorios personalizados, ha existido desde la aparición del antiguo Egipto, donde se obsequiaban ofrendas y objetos como vasijas, actualmente el regalo personalizado hace referencia a detalles únicos y exclusivos que los consumidores adquieren para brindar un detalle en ocasiones especiales.

### 1.3.2 Conceptual

**Negocio Digital.** Aquellos que se valen de herramientas como el internet y la tecnología para lograr posicionarse y vender sus productos.

**Diseño Gráfico.** Es la profesión encargada de componer o realizar imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes, texto, efectos, colores y símbolos, teniendo como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico. El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración o configuración de un proyecto.

**Sublimación.** Es una de las técnicas de impresión digital que te permite crear productos personalizados de modo muy sencillo. Consiste en plasmar una imagen fotográfica sobre un soporte, consiguiendo crear un artículo personalizado.

**Vinil Textil.** Es una lámina plástica termoadhesiva de colores lisos, que se utiliza para estampar tejidos de algodón.

**Impresora de inyección de tinta.** Es un equipo con sistema de carga especial con tintas de sublimación las cuales tienen que ser viscosas.

**Prensa de calor o plancha transfer.** Es una máquina de calor y presión, que sirve para fijar las tintas y vinilos en el proceso de sublimación sobre soportes o artículos.

**Papel de sublimación.** Es un transportador de tinta, en el cual se imprime el diseño para transferir la imagen al objeto, aplicando calor por medio de una plancha transfer.

**Artículos sublimables.** Son todos los soportes que contienen un recubrimiento especial de poliéster, el cual permite la sublimación.

**Mercado.** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

**Producto.** Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

**Marketing digital.** Consiste en utilizar tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan acceso para realizar comunicación entre una empresa y sus clientes.

**Posicionamiento SEO.** Es el proceso que abarca prácticas para maximizar el número de visitas hacia un sitio web a través del posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

**Activos digitales.** Son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente.

**KPI.** Indicador numérico que se utiliza para medir el desempeño de un objetivo previamente analizado y fijado.

**Lead.** Es aquel cliente que ha brindado información de contacto a través de un registro electrónico, la cual es utilizada para comunicarse con él y así poder concretar las ventas.

**Marketing de contenidos.** Consiste en generar contenido de valor para atraer a los usuarios como parte de las estrategias de marketing.

**Marketing Mix.** el marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado.

**Redes sociales.** Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista o información.

**Publicidad online.** Es aquella que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo anuncios relacionados a la búsqueda.

**Posicionamiento orgánico.** Es la ubicación o posición que ocupa una página web en el índice de resultado de un buscador cuando los usuarios realizan búsquedas al describir determinadas palabras claves.

**Engagement.** Es una métrica importante en redes sociales. Equivale al número de personas que interactuaron con una publicación, en relación total de seguidores de un perfil en una red social (entiéndase interacción como: me gusta, comentarios, compartir).

**Proyecciones Financieras.** Es un análisis que permite calcular desde el punto de vista financiero y contable cuál será el desenvolvimiento de una empresa o negocio en un futuro determinado. De esta manera, se puede anticipar las eventuales utilidades o pérdidas del proyecto.

**Retorno sobre la inversión.** Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

### 1.3.3 Legal

- **Ley del comercio electrónico.**

Dicha ley entró en vigor el 10 de febrero de 2021, la cual es un complemento a la Ley de Protección al consumidor, en donde se agregan temas únicamente relacionados al comercio electrónico.

Dicha ley es aplicable, de acuerdo con el Art. 3,<sup>5</sup> a toda persona, ya sea natural, jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de

---

<sup>5</sup> Ley del comercio electrónico. Art. 3. 2020 (El Salvador)

intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

- **Ley Bitcoin.**

El uso de criptomonedas ha ido en constante crecimiento en los últimos años, por lo cual nace la idea de poder utilizarla como moneda de curso legal en El Salvador, tal cual lo establece la Ley del Bitcoin

De acuerdo con el Art. 7,<sup>6</sup> todo agente económico deberá aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio; es por ello, que se utilizará como medio de intercambio de los productos que se ofrecerán a través de las plataformas digitales.

- **Ley de Protección al Consumidor**

Dicha ley es creada con el objetivo de generar un desarrollo económico y social sostenible con la incorporación de condiciones aptas para el comercio en general, respetando la defensa de los derechos que los consumidores tienen.

Por ser un negocio digital, es necesario acoplarse a las leyes correspondientes tal cual lo indica el Art. 4, inciso “q”<sup>7</sup>, donde los consumidores serán protegidos en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor.

---

<sup>6</sup> Ley del Bitcoin. Art 7. 2021 (El Salvador)

<sup>7</sup> Ley de Protección al consumidor. Art. 4. 2005. (El Salvador)

## **CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se refiere al desarrollo de un estudio para dar respuesta a un problema de investigación mediante la recopilación de datos a través de diferentes técnicas, así como también el análisis de estos, aplicadas de manera ordenada y sistemática.

### **2.1 Método de investigación**

El método de investigación son todas las técnicas que se implementan para la solución de problemas o interrogantes para poder medir la viabilidad en la implementación del modelo de negocio digital.

#### **2.1.1 Generalidades**

Para determinar si el modelo de negocio digital será factible, se debe realizar un estudio de mercado que cuente con técnicas de investigación eficientes e instrumentos que puedan medir la viabilidad de la puesta en marcha de esta idea de negocio digital, cuya actividad principal es la personalización de productos por medio de la técnica de sublimación y estampado en vinil textil, este estudio se realizará con el fin de recopilar información sobre la opinión de consumidores salvadoreños que frecuenten este tipo de negocios digitales, así mismo conocer el entorno actual y demanda del rubro.

En la idea de negocio es necesario evaluar el enfoque que permita analizar los datos recopilados por medio de la respectiva investigación, de manera clara y precisa, con el propósito de interpretar de manera acertada de los resultados obtenidos, proponiendo acciones y estrategias para que el modelo de negocio digital sea exitoso.

### **2.1.2 Enfoque**

La presente investigación de mercado realizará un enfoque cuantitativo, “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.5).

### **2.1.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis para el modelo de negocio digital DiPrint, está conformada por consumidores entre las edades de 18 a 35 años, que buscan productos personalizados con diseños únicos y en tendencia.

### **2.1.4 Técnicas de investigación**

La técnica para implementar es la encuesta, para ello se realiza un cuestionario estructurado con preguntas enfocadas a conocer la demanda y opinión de los consumidores referente al servicio de sublimación y estampados con vinil textil, a través de los productos personalizados.

### **2.1.5 Instrumento de investigación**

Se determinó la creación de una encuesta en línea elaborada en google forms, conformada por 15 interrogantes, entre ellas preguntas cerradas y abiertas, se optó por este instrumento ya que se obtiene de una manera más rápida la información y a su vez la validación de datos. (Ver anexo 1).

## **2.2 Diagnostico de la situación actual**

El diagnóstico de la situación de la situación actual de la empresa permitirá realizar una evaluación sobre el funcionamiento y operatividad objetiva, con el fin de generar estrategias

oportunas identificando sus fortalezas que ayudarán a generar crecimiento en la misma, y a su vez debilidades, que permitirán tomar decisiones y corregirlas.

### 2.2.1 FODA cruzado

#### FODA.

Para desarrollar el modelo de negocio digital es necesario conocer la situación actual del emprendimiento, dedicado a la personalización de artículos a través de la técnica de sublimación y estampado en vinil textil.

Tabla 1: FODA del negocio

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Productos personalizados y exclusivos.	Aceptación de los consumidores por productos personalizados.	Empresa con poca trayectoria.	Encarecimiento de materia prima.
Aseguramiento de la calidad y buena técnica de elaboración.	Flexibilidad en la aceptación de gustos y preferencias.	La gran mayoría de capital es financiado.	Fidelización de clientes hacia marcas posicionadas en el mercado.
Rapidez en la elaboración de pedidos.	Manejo de página web y redes sociales que faciliten la compra de productos.	Deficiencia en la logística o entrega de productos.	Aumento de la competencia nacional.
Garantía en los productos.	Brindar asesoría personalizada con diseñador gráfico.	No cuenta con cartera de clientes sostenible ya que está ingresando al mercado.	Preferencia de los clientes por productos exportados.

Fuente: Autoría propia.

**FODA CRUZADO.**

Tabla 2: FODA Cruzado

FODA Cruzado									
		FORTALEZAS				DEBILIDADES			
		1. Productos personalizados y exclusivos	2. Aseguramiento de la alta calidad con una buena técnica de elaboración	3. Rápidez en elaboración de pedidos	4. Garantías en cualquiera de los productos	1. Empresa con poca trayectoria	2. La gran mayoría del capital es financiado	3. Deficiencias en la logística o entregas del producto	4. No se cuenta con una cartera de clientes sostenible ya que se esta ingresando al mercado
Oportunidades	1. Aceptacion de los consumidores por productos personalizados	<b>F1O1</b>							<b>D4O1</b>
	2. Flexibilidad en adaptacion de gustos y preferencias	<b>F1O2</b>	<b>F2O2</b>						
	3. Manejo de pagina web y redes sociales que facilitan la compra de productos				<b>F4O3</b>				
	4. Brindar asesoría personalizada con un diseñador gráfico	<b>F1O4</b>							
Amenazas	1. Encarecimiento de la materia prima		<b>F2A1</b>		<b>F4A1</b>		<b>D2A1</b>		
	2. Fidelización de clientes a marcas posicionadas en el mercado								<b>D4A2</b>
	3. Aumento de la competencia nacional					<b>D1A3</b>		<b>D3A3</b>	
	4. Preferencias de los clientes por productos exportados		<b>F2A4</b>	<b>F3A4</b>					

Fuente: Autoría propia.

**Estrategias FO**

F1O1: Generar un valor agregado donde el cliente pueda personalizar sus productos y por sus propios medios plasme la idea.

F1O2: Garantizar la calidad de cada uno de los productos con un equipo que asegure que los pedidos sean hechos y entregados en las condiciones requeridas del cliente.

F2O2: Adquirir productos con la mejor calidad, identificando los mejores proveedores.

F1O4: Cuando el cliente necesite algún tipo de asesoría, se podrá tener de manera personalizada por medio de los distintos canales de comunicación.

F4O3: Creación de plataformas amigables y de fácil uso para el cliente, de manera que se genere un alto porcentaje de clientes que utilicen los medios digitales del negocio.

**Estrategias FA**

F2A1: Generar acuerdos con proveedores, de manera que permitan reducir costos al momento de comprar materia prima.

F2A4: Crear productos de buena calidad, que contribuyan a generar una buena reputación para la empresa.

F3A4: Contar con la maquinaria necesaria y óptima para realizar los pedidos en el menor tiempo posible.

**Estrategias DO**

D4O1: Incentivar a los nuevos clientes con descuentos por persona recomendada, de manera que se genere una cadena de nuevos clientes.

## **Estrategias DA**

D2A1: Buscar capitales semilla es una de las mejores opciones que poseen las microempresas además de participar en concursos que realiza PYMES.

D3A3: Buscar alianzas con empresas de entregas a domicilio con el objetivo de generar rentabilidad para ambas partes.

### **2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter**

#### **1. Poder de negociación del cliente.**

A través del modelo de negocio digital, se ofrecerá productos de calidad y únicos, donde se establezca una excelente relación con el cliente, con precios accesibles con base a los diseños personalizados y la garantía de calidad en la sublimación, generando un plus por medio del servicio de diseño gráfico y compras a través de sitio web y redes sociales.

#### **2. Poder de negociación de los proveedores.**

Actualmente, para el modelo de negocio digital a desarrollar, cuenta con proveedores a nivel nacional, que ofrecen desde la maquinaria y equipo para sublimación y los artículos para personalizar, entre los principales proveedores destacan:

- **Todo transfer.** Distribuidor exclusivo de la marca ColorMake, ofrece productos para sublimar, planchas de transferencia y tintas.
- **Sublimate.** Proveedores directos de suministros para la sublimación, distribuidores autorizados de marcas reconocidas a nivel mundial para sublimación: Color Make, BestSub y Tinec.
- **Luxor GT S.A de C.V.** Ofrece venta de productos serigraficos y de sublimación.

- **Soluciones Centroamérica.** Cuenta con materiales de decoración, impresión, tintas, impresoras y vinil textil y maquinaria para elaborar los estampados.

### **3. Amenaza de nuevos participantes o competidores.**

La posibilidad y factibilidad con la que pueden entrar nuevos competidores al mercado de sublimación y estampados personalizados puede determinarse a partir de barreras como disponibilidad de materia prima y equipo, acceso a los canales de distribución, disminución en los precios de venta por volúmenes de producción y la diferenciación de los productos y proporcionar nuevos servicios para los consumidores.

Para ello el modelo de negocio digital debe generar un valor agregado para destacar de estos nuevos participantes o competidores que desean ingresar al mercado como el servicio de diseño gráfico y el método de venta de personalizar a través de página web y redes sociales, así mismo incrementando la calidad de los productos.

### **4. Amenaza de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos que podrían afectar al modelo de negocio son los artículos realizados a través de la técnica de serigrafía, los cuales disminuyen los costos y los precios de venta son relativamente bajos, pero no pueden realizarse de una forma personalizada, hace uso de texto, logos, entre otros.

También los detalles que ya cuentan con diseños establecidos en distintas tiendas que ofrecen regalos para ocasiones especiales, dando un costo bajo y rapidez para la compra, de la misma manera productos exportados con imágenes ya previamente sublimadas o estampadas que por su alto volumen de productos se encuentran a un menor costo en distintas tiendas o supermercados.

## **5. Rivalidad entre competidores.**

Actualmente existen varios negocios dedicados al rubro de la sublimación, estampados y regalos personalizados, volviéndose competidores así mismo tienen un modelo de negocio digital, de los cuales son pocos los que cuentan con un establecimiento físico, dentro de los cuales podemos destacar:

- Petra's SV.
- Solución digital.
- Sublisivarte.
- Subliland El Salvador.
- Sublimarte\_sv

### **2.2.3 Desarrollo de PEST**

#### **Factores políticos.**

El salvador cuenta con instituciones gubernamentales que brindan apoyo a emprendedores como es la Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE) por lo que surge La Política Nacional de Emprendimiento<sup>8</sup>, donde busca constituirse en una herramienta de política económica para propiciar el desarrollo de nuevas empresas que logre contribuir a la economía salvadoreña y permita superar las tendencias de bajo crecimiento económico, fomentando la producción de los bienes y servicios transables, con valor agregado y diversificación productiva y de mercados.

---

<sup>8</sup> <https://www.conamype.gob.sv/Politica-de-Emprendimiento.pdf>

**Factores económicos.**

La economía ha tenido un comportamiento ascendente después de la pandemia mundial, el crecimiento que experimentó la economía en el 2022 con respecto al 2021 fue de 10.3%. Resultado con el cual se logró recuperar y superar los niveles de producción observados previo al inicio de la pandemia por COVID-19.<sup>9</sup>

Los índices de desempleo en El Salvador son aproximadamente del 9.5%, siendo un factor que influye en la forma en que se desarrolle el comercio.<sup>10</sup>

**Factores sociales.**

Los estilos de vida en El Salvador son variados, pero un factor común es la variable de consumo.<sup>11</sup> Actualmente, debido a los diferentes canales de información la población se ha vuelto más exigente y está más informada sobre los productos y servicios que el mercado les brinda, así como también las diferentes posibilidades u opciones a las que puede optar para suplir sus necesidades.

En general, los consumidores mantienen la creencia que los precios de los servicios son muy altos y no están justificados por la calidad o el valor recibido.

**Factores tecnológicos.**

Los principales factores tecnológicos que pueden afectar a la implementación del modelo de negocio digital, es la disponibilidad del equipo para realizar el proceso de sublimación, a través de los distintos distribuidores que existen en el país.

---

<sup>9</sup> Fuente - Banco Central de Reserva

<sup>10</sup> Fuente - Ministerio de Economía

<sup>11</sup> Fuente - Defensoría del consumidor

En cuanto al acceso a la tecnología por parte de los usuarios continúa creciendo, el número total de usuarios de internet es de 3,30 millones, lo que equivale a 50.5% de la población. Por su parte, el número total de usuarios en redes sociales es de 4,60 millones, lo que equivale al 70.4% de la población.<sup>12</sup> Estos elementos son positivos para la implementación del modelo de negocio digital, ya que hace uso de plataformas digitales como Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp y página web.

### **2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación**

Para obtener un diseño exitoso de un modelo de negocio digital, se han tomado en consideración factores importantes para estudiar la factibilidad y viabilidad de poder desarrollar esta idea, por ejemplo, la actividad principal de este emprendimiento, tipos de productos a ofrecer, técnica de sublimación y estampado, la manera en que será la introducción al mercado por medio de herramientas digitales, luego de tener claro cada uno de los puntos anteriores se determina la posibilidad de poder desarrollar el modelo de negocio.

La implementación de este proyecto figura de manera favorable para los salvadoreños ya que se pone a disposición una tienda en línea el cual permite personalizar diferentes artículos de manera eficiente, ofreciendo productos de calidad garantizada, que tengan una experiencia que genere un vínculo y motive a ser la tienda favorita de muchos, por la exclusividad y valor agregado de brindar un servicio de diseño gráfico para mejorar las ideas que desean plasmar.

---

<sup>12</sup> Fuente- Digital 2022: El Salvador

## 2.4 Lienzo CANVAS

Tabla 3: Lienzo CANVAS

<b>ALIANZAS CLAVES</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
Proveedores de equipo e insumos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo Transfer</li> <li>• Sublimate</li> <li>• Soluciones Centroamérica</li> <li>• Eduperse</li> <li>• Publiexport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sublimado y estampado.</li> <li>• Creación de catálogo digital.</li> <li>• Creación de página web.</li> <li>• Promoción y publicidad en redes sociales.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Diseño gráfico.</li> </ul>	Servicio de diseño gráfico a los consumidores para plasmar sus ideas en los artículos personalizados.  Mostrar procesos de elaboración y dar a conocer los cuidados de lavado para los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideas de diseños.</li> <li>• Descuentos y promociones.</li> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Calidad en los artículos.</li> </ul>	Mujeres y hombres entre las edades de 18 a 35 años que buscan accesorios personalizados, en el Municipio de San Salvador.  Gustos por artículos sublimados y estampados con diseños únicos.
Proveedores de servicio a domicilio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• R&amp;M Quality Service</li> </ul>	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal: administrador, marketing, diseñador, producción.</li> <li>• Inventario de artículos y equipo para sublimación.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Bussines)</li> <li>• Catálogo digital</li> <li>• Delivery</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo del personal</li> <li>• Costo de materiales y artículos para sublimación</li> <li>• Equipo (prensas, impresora, cameo de corte)</li> <li>• Publicidad</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de servicios</li> <li>• Venta de productos a través de canales digitales</li> <li>• Pagos en dólares y Bitcoin</li> <li>• Transferencia bancaria y pago contra entrega</li> </ul>	

Fuente: Autoría propia.

## CAPITULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Descripción del negocio

DiPrint una tienda en línea dedicada a personalizar productos por medio de la técnica de sublimación y estampado en vinil textil, enfocados en convertirse en un referente salvadoreño en estas técnicas con la creación de los mejores detalles, sorpresas, en articulo como: camisetas, tazas, botellas, cerámica, gorras, termos, jarras etc. El modelo de negocio digital comercializará los productos haciendo uso de plataformas digitales, principalmente redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales se realizará publicaciones de los productos, promociones y contenido de valor para los clientes, también una página web para facilitar los procesos de compra, en la cual pueden elegir y conocer los productos disponibles para personalizar, así mismo secciones que DiPrint ofrece con diseños ya establecidos como diseños de artistas y diferentes tendencia. Para mejorar la experiencia de compra por medio de la página web los clientes pueden enviar la imagen que desean personalizar generando un valor agregado.

La idea de este modelo de negocio es ofrecer productos exclusivos que generen una experiencia inolvidable, así mismo atender diferentes necesidades que puedan surgir, abiertos a ideas nuevas, a retos nuevos en el área de diseño e impresión, teniendo una excelente comunicación con los clientes.

El modelo de negocio digital recibe ideas creativas, o ideas en proceso de ser realizadas de igual manera ofrecerá diseños espectaculares proyectados con dedicación y delicadeza, garantizando un producto sublimado o estampado de calidad que supere las expectativas esperadas y tener un cliente satisfecho y que elija DiPrint como tienda en línea favorita.

### 3.1.1 Nombre del negocio

#### Significado del nombre.

**Di:** Son las iniciales de la palabra diseño que es la actividad creativa que tiene como objetivo proyectar ideas convertidas en arte a diferentes objetos útiles o estéticos.

**Print:** significa impresión, que es la reproducción sobre tela, plástico o cualquier objeto o material ya sean imágenes, textos o figuras mediante diferentes procedimientos.

- Nombre del negocio: DiPrint.
- Nombre del representante de la empresa: Ronald Daniel Meléndez García.
- Emprendimiento digital, que tiene producción y despacho en Residencial Lincoln pasaje 9pnte #3AH. Mejicanos.

### 3.1.2 Información general

#### Institución educativa.

- Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador.
- Especialidad: Modelos de negocio digital.
- Municipio: San Salvador.
- Departamento: San Salvador.

#### Integrantes.

Tabla 4: Nombre de integrantes del equipo

Nombre Completo	Sexo F M	Fecha de Nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Georgina Yamileth González Hernández	x	02/0498	Res Lincoln pje 9pnte #3AH, Mejicanos	75812897	gonzalezgeorgina152013@gmail.com	Modelos de Negocio Digital

---

<b>Ronald Daniel Meléndez García</b>	x	06/02/94	Alpes Suizos, Calle Austria Pje Marsella PolD3 #8. Santa Tecla	7031-6635	mg12002@ ues.edu.sv	Modelos de Negocio Digital
<b>Diana Marcela Quijada Sosa</b>	x	16/09/96	11calle pte #32 Colonia Torres Quezaltepeque	6171-2074	qs14003@ ues.edu.sv	Modelos de Negocio Digital

---

Fuente: Autoría propia.

### 3.2 Marco Estratégico

El marco estratégico está constituido por la misión, visión y valores para el cumplimiento de los objetivos del proyecto y el logro de las metas previamente establecidas.

#### 3.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando productos sublimados y estampados con diseños personalizados de calidad a través de página web y redes sociales con una excelente asistencia en línea, comprometidos en ofrecer un alto nivel de responsabilidad, garantizando un cliente satisfecho con los mejores tiempos de entrega.

#### 3.2.2 Visión

Posicionarse en el mercado salvadoreño en la comercialización de productos sublimados y estampados personalizados, garantizando calidad.

#### 3.2.3 Valores

- **Creatividad:** generación de ideas innovadores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **Calidad:** en todos los elementos desde maquinaria, materiales para la elaboración de productos.
- **Responsabilidad:** cumplir con los tiempos de entrega, diseños para nuestros clientes.
- **Confianza:** con los clientes y proveedores para garantizar credibilidad de la empresa.

### 3.2.4 Objetivos

#### Objetivo general.

Desarrollar un modelo de negocio digital sostenible que se dedique a personalizar productos por medio de las técnicas de sublimación y estampado con vinil textil, a través de la comercialización de productos por redes sociales y página web.

#### Objetivos específicos.

- Diseñar un sitio web, para lograr el posicionamiento de la marca, facilitando el acceso a la compra e información de cada artículo.
- Crear un catálogo digital en el cual se muestren productos, colores y diseños disponibles, optimizando el proceso de selección y personalización de los artículos desde el día 1 de implementación.
- Conseguir leads calificados de 0 a 1000 en un periodo de 6 meses a través de la creación de contenido de valor y campañas en línea.
- Alcanzar 50 visitas de manera orgánica y un promedio de 0 a 30% más a través de redes sociales y sitio web en los próximos 6 meses.
- Obtener un promedio de 1000 seguidores en redes sociales en los primeros 3 meses.

### 3.2.5 Metas

- Posicionar la marca en el mercado objetivo.

- Captar y fidelizar nuevos clientes por medios digitales.
- Aumentar el número de usuarios que adquieran productos por medio de la página web.

### 3.3 Descripción de los productos y servicios

Tabla 5: Descripción de productos

Producto	Descripción
<b>Tazas</b>	Tazas de 11 y 15 oz, en material de cerámica, el producto es ideal para sublimar logos e imágenes en full color, producto para bebidas frías y calientes.
<b>Botellas y termos</b>	Botellas en material de aluminio con capacidad de 450 a 700 ml, ideal para bebidas frías. Los termos de acero inoxidable tienen capacidad de 450 ml, por el material guardan la temperatura y el producto es sublimado a full color.
<b>Camisetas</b>	Camisetas en dos materiales, 100 % algodón con variedad de colores para realizar estampados en vinil textil. También camisetas en material poliéster únicamente en color blanco, para realizar sublimado de imágenes o textos.
<b>Gorras</b>	Las gorras son de algodón y poliéster cada una con técnica diferente para estampado y sublimado con variedad de colores.

Fuente: Autoría propia.

### 3.4 Ventaja competitiva

DiPrint se distingue por elaborar diseños con creatividad ofreciendo servicio personalizado de diseño gráfico. También por el uso de medios digitales para su comercialización, ofreciendo sus productos en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, cuenta con catálogo digital para facilitar el proceso de compra, una página web diseñada para que el cliente tenga una buena

experiencia al adquirir los productos, destacando la variedad de opciones de artículos y facilitando el envío de imágenes a personalizar por medio de la página web.

El talento humano que conforma la empresa es una ventaja ya que es capacitado para desempeñar sus funciones y brindar el mejor servicio hacia los clientes y cuentan con las características y funciones que demanda cada área de la empresa.

### 3.5 Plan organizacional

El plan organizacional es el proceso en que las empresas organizan todas las actividades u operaciones a ejecutar para alcanzar los objetivos.

#### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

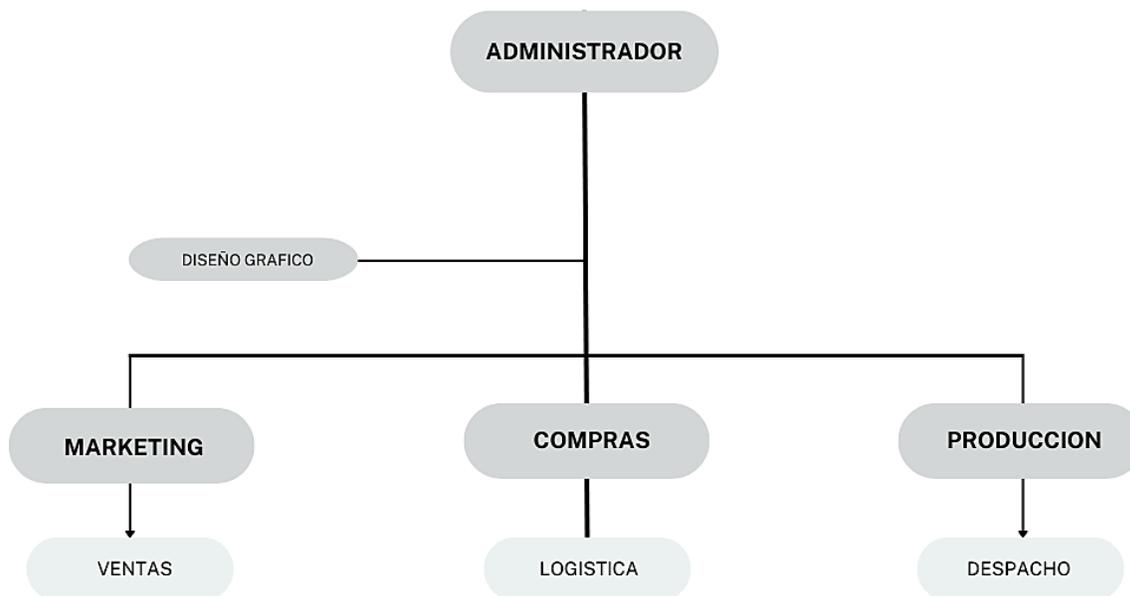


Figura 1. Organigrama

Fuente: Elaboración propia por el equipo de trabajo.

### 3.5.2 Organización de gestión y Recurso Humano

Tabla 6: Organización de gestión

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Encargado
<b>Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Administración del recurso humano.</li> <li>-Supervisar actividades que realiza el personal.</li> <li>-Realizar compras y negociar con proveedores.</li> <li>-Preparar logística de compra, entrega de materiales, y transporte.</li> <li>-Brindar atención de calidad a clientes y proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resolución de conflicto.</li> <li>-Liderazgo.</li> <li>-Ética profesional.</li> <li>-Toma de decisiones.</li> </ul>	Ronald Meléndez
<b>Marketing y ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar estrategias de marketing digital</li> <li>-Manejo de canales digitales.</li> <li>-Venta en línea.</li> <li>-Reconocimiento de marca.</li> <li>-Contenido digital y elaboración de KPI.</li> <li>-Elaboración de calendario de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creatividad e innovación.</li> <li>-Buena comunicación y empatía con clientes y equipo de trabajo</li> <li>-Persuasión.</li> <li>-Tomar nuevos retos con compromiso.</li> </ul>	Georgina González
<b>Producción y despacho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo de maquinaria y equipo (prensas manuales, resistencias).</li> <li>-Buen uso de diferentes tipos de vinil de textil.</li> <li>-Optimizar tiempos de entrega.</li> <li>-Despacho y empaque de producto final.</li> <li>-Evaluar los materiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Trabajo eficiente y óptimo.</li> <li>-Buena actitud.</li> <li>-Buen manejo en tiempo de entrega.</li> <li>-Conocimiento de manejo de maquinaria.</li> </ul>	Diana Quijada
<b>Diseño Grafico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollar conceptos creativos.</li> <li>-Determinar necesidades de clientes.</li> <li>-Proponer ideas y diseños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento básicos de diseño gráfico.</li> <li>-Manejo de programas de diseño.</li> </ul>	Georgina González

-Enviar propuestas a clientes y efectuar cambios si es necesario	-Creatividad. -Capacidad de aceptar nuevas propuestas y asumir retos.
--	--

---

Fuente: Autoría propia.

### 3.5.3 Proceso administrativo

#### **Planificación.**

El administrador de la tienda será el representante legal de DiPrint, por lo tanto, debe conocer aspectos legales requeridos, también preparar y supervisar actividades correspondientes al buen funcionamiento del negocio, organizando de manera estratégica planes de crecimiento general de la empresa.

La administración se encargará del manejo financiero de la empresa, es decir deberá llevar a cabo controles periódicos del capital disponible, realizar pago a proveedores, pago a personal, manejo de cuentas bancarias, protegiendo y administrando de manera óptima las operaciones financieras con el objetivo de mantener niveles de rentabilidad y sostenibilidad con los recursos disponibles.

Por otro lado, como se observa en la estructura organizativa de la empresa el administrador será el encargado de gestionar compras es decir cotizar los productos que se requiera para la empresa, negociar formas de pago, cerrar y adquirir la compra.

#### **Organización**

La administración de DiPrint se encargará de la selección del personal y puestos futuros que se puedan generar, así mismo de brindar capacitaciones con profesionales siendo el principal objetivo de mantener al personal de la empresa calificado en lo que compete a cada área. El

administrador será líder y debe guiar al recurso humano en actividades que necesiten su aprobación u observación ya sea señalar mejoras o reconocer el trabajo realizado.

### **Dirección**

Orientar al personal de DiPrint es realmente importante por eso el compromiso de cada colaborador es vital para el cumplimiento de los objetivos del negocio, es por ello que el administrador debe estar comunicándose con el personal de tal manera que cada uno pueda estar motivado para realizar las responsabilidades delegadas de manera eficiente y tener resultados positivos, un buen liderazgo determinara el éxito del negocio.

### **Control**

Establecidos los objetivos y definidas las metas de DiPrint cada área estará al pendiente del cumplimiento de las actividades y responsabilidades asignadas a cada colaborador, verificar que todo se esté realizando correctamente es un compromiso y por ello se realizaran 2 reuniones mensuales para dar a conocer el progreso, para proponer mejoras, rendir cuentas y revisar si los KPI elaborados han dado los resultados esperados, de esta manera se genera cercanía con cada área de la empresa y tener control del funcionamiento de DiPrint.

### **3.5.4 Identificación y características de proveedores**

Tabla 7: Características de proveedores

<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Producto/Servicio que provee</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Forma y plazo de entrega</b>
<b>Sublimate</b>	-Máquinas e insumos de sublimación. -Vinil textil. - Case	2556-3597	89 avenida norte, entre 1a y, 3a Calle Poniente #277, San Salvador	Efectivo-Tarjeta	Inmediata

<b>Todo Transfer</b>	-Insumos de sublimación -Empaque para tazas.	2563-7216	Condominio Metro 2000, 47Avenida Norte	Efectivo-Tarjeta	Inmediata
<b>Soluciones Centroamérica</b>	Cameo y herramientas de corte para vinil.	2260 0623	Ira. Calle Poniente N. 2723 Colonia Flor Blanca San Salvador	Efectivo-Tarjeta	Inmediata
<b>Publiexport</b>	Camisetas y gorras de algodón	2520-3855	Colonia Miramonte calle Lamatepec # 2964 06	En línea	Inmediata
<b>Claro S.A de C.V</b>	Internet y línea fija	2272 5187	Unicentro Metrópolis, Calle Zacamil, Mejicanos	Cuota mensual	Indefinido
<b>Office Depot</b>	Herramientas, equipos de oficina, sillas ejecutivas, etc.	2260 4049	Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II, El Salvador	Efectivo-Tarjeta	Inmediata
<b>Siman</b>	Laptop	2298 3777	Metrocentro 7ma, 39 Avenida Norte Los Sisimiles and, Avenida Los Andes, San Salvador	En línea	Indefinido

Fuente: Autoría propia.

### 3.6 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo recoge todos los estudios previamente realizados para la realización del análisis de los resultados obtenidos, para poder planificar y desarrollar estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

#### 3.6.1 Resultados de investigación de mercado

##### Investigación cuantitativa.

Para la investigación cuantitativa se implementa instrumento de encuesta en línea, el cual se formó con 15 interrogantes, se incorporan preguntas abiertas y cerradas elaboradas en Google Forms.

Tabla 8: Ficha técnica

<b>Objetivo de estudio</b>	Analizar el grado de aceptación y preferencia de productos personalizados con la técnica de sublimación y estampado en vinil textil.
<b>Universo</b>	Empleados y estudiantes que buscan personalizar productos.
<b>Ámbito geográfico</b>	Municipio de San Salvador y Santa Tecla
<b>Técnica de investigación</b>	Encuesta en línea elaborada en Google Forms.
<b>Tamaño de la muestra</b>	100.

Fuente: Autoría propia.

##### Muestra.

La estrategia de muestreo se realiza utilizando la siguiente formula:

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Z= nivel de confianza.

e= precisión de error.

P= Variable positiva.

N= tamaño de la población.

p= variable negativa.

Según la encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2021, la población económicamente activa de San Salvador es de 862,383.

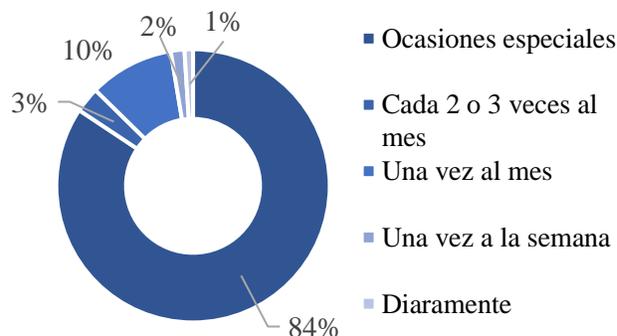
$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{(1.96)^2(0.05)(1 - 0.05)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{(1.96)^2(0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2(862383)}\right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \mathbf{384}$$

Para llevar a cabo la implementación de la encuesta y obteniendo el resultado de la muestra se tomó como referencia 100 personas encuestadas en línea.

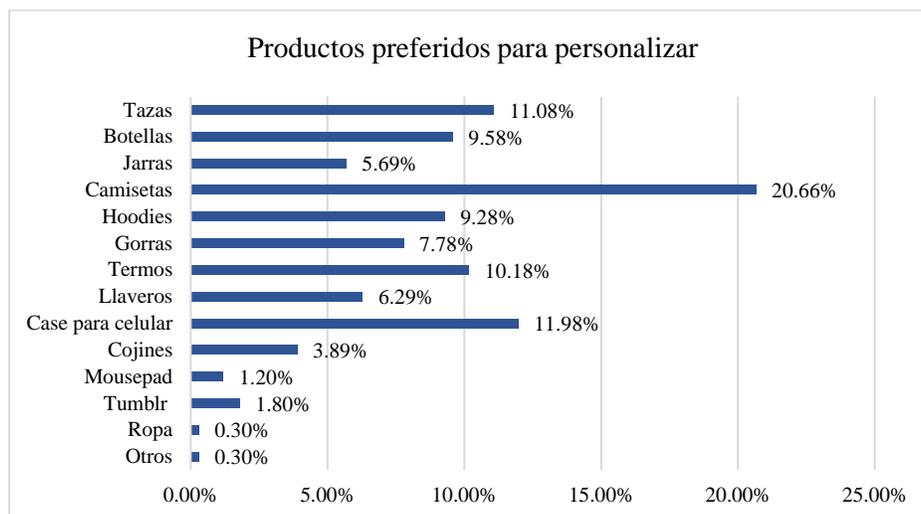
### **Análisis de los resultados más relevantes:**

#### **1- ¿Con que frecuencia regala obsequios personalizados a sus seres queridos?**



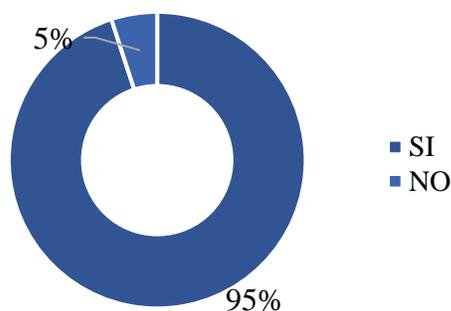
Se observa que un 84% del total de encuestados regala obsequios personalizados en ocasiones especiales, próximo está un 10% que regalan cada 2 o 3 veces al mes, 3% una vez al mes, 2% una vez a la semana y 1% diariamente.

## 2- ¿Qué productos prefiere personalizar? Puede elegir más de dos opciones.



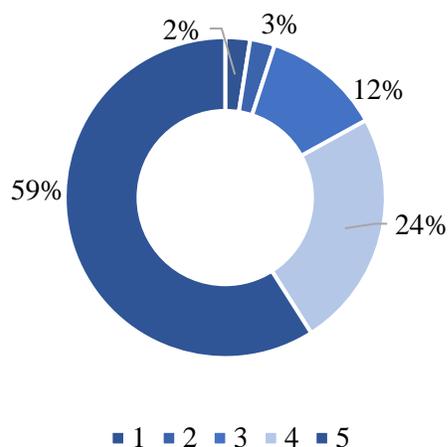
El nivel de preferencia de productos a personalizar, las camisetas corresponden al 20.66%, continúan los case para celular 11.98%, tazas con 11.8%, termos con 10.18%, las botellas con 9.58%, jarras con 5.69%, con porcentaje más bajo se encuentra cojines, mousepad y Tumblr.

## 3- ¿Considera importante el servicio de diseño gráfico para la compra de productos personalizados?



El 95% del total de personas encuestadas opinan que el servicio de diseño gráfico para la compra de productos personalizados es importante y el 5% lo contrario que no es importante este servicio.

- 4- Si existiera una página web donde se puede comprar y enviar su idea o diseño de una forma práctica, del 1 al 5 ¿Qué tanto le interesaría? Siendo 1 poco interesante y 5 muy interesante.



Se observa que el 59% del total de personas encuestadas opina que comprar y enviar su idea de diseño por medio de página web les resulta muy interesante seguido con un 24% que es bastante interesante, un 12 % algo interesante, 3% les parece poco interesante, y nada interesante a el 2% de encuestados.

### 3.6.2 Análisis de la situación

El estudio muestra que la personalización de productos sublimados y estampados en vinil textil para ocasiones especiales u otro tipo de momento es una realidad, la preferencia de estos productos va en aumento y los consumidores cada vez desean encontrar soluciones que aporten y satisfagan sus necesidades de obsequiar un detalle exclusivo a seres queridos o para uso personal.

Se puede afirmar que existe la necesidad de asistencia de diseño gráfico, para ofrecer creatividad, innovación para brindar apoyo personalizado hacia diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Las plataformas digitales nos ayudan a optimizar recursos y facilitar la ejecución de ideas y construir negocios, en este caso la creación de una página web permitirá que el cliente tenga una buena experiencia, que cuente con un espacio digital el cual pueda realizar diferentes actividades como: comprar, seleccionar productos, tallas, colores, estilos, opciones de pago, lugar de entrega y enviar diseños o ideas que sean recibidas por el personal correspondiente para elaborar la orden, con el principal objetivo de facilitar los procesos a consumidores y personal de DiPrint.

Crear las condiciones necesarias para concretar la venta es tan relevante como ofrecer diferentes formas o métodos de pago, una ventaja de las nuevas tecnologías es que nos permite seleccionar modalidades que generen seguridad y estabilidad al momento de pagar, se pone a disposición: pago en efectivo que se puede realizar contra entrega en el servicio de envío personalizado, transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito y débito generando link de pago (compra-click).

### 3.6.3 Análisis de la competencia

Tabla 9: Competencia

Competencia	Descripción general
<b>Petras SV</b>	Tienda en línea que se dedica a realizar estampados y sublimados principalmente con temáticas y diseños por categorías: Disney, tendencias, su principal producto es la personalización de agendas y calendarios.
<b>Solución digital</b>	Brinda servicios de impresión láser, impresión digital y sublimación. Cuenta con servicio de diseño gráfico por un costo extra.
<b>Sublisivarte</b>	Se dedica a ofrecer servicios de sublimación y diseño digital, sus productos principales es la personalización de camisetas de algodón y hoodies.

<b>SublimArte</b>	Ofrece servicios de productos sublimados como tazas, llaveros, cojines y aplicación de vinil sobre camisetas.
-------------------	---

Fuente: Autoría propia.

### 3.6.4 Productos y servicios a ofrecer

Tabla 10: Productos a ofrecer

Producto	Descripción	Precio
<b>Taza blanca</b> 	Taza de cerámica color blanco de 11oz ideal para sublimar logos o imágenes full color.	\$6.00
<b>Taza bicolor</b> 	Taza de cerámica de 11 oz con interior y aza de color con área para sublimar logos o imágenes.	\$7.00
<b>Taza mágica</b> 	Taza de cerámica de 11 oz con capa negra e interior de color, al introducir bebida caliente muestra el diseño sublimado.	\$8.00
<b>Termos acero inoxidable</b> 	Termos de acero inoxidable en color negro y silver con capacidad de 450 ml, ideal para bebidas frías y calientes.	\$17.00

	<p><b>Jarras</b></p> <p>Jarra de cristal con acamado mate y de color, con capacidad de 17 y 19oz.</p>	<p>\$13.00</p>
	<p><b>Botellas</b></p> <p>Botella de aluminio en color blanco y botón de colores con capacidad de 700 ml.</p>	<p>\$12.00</p>
	<p><b>Gorras</b></p> <p>Gorras de algodón ideal para realizar estampados en vinil textil y gorra de poliéster para realizar sublimados con variedad de colores.</p>	<p>\$7.50</p>
	<p><b>Camisetas</b></p> <p>Camisas de algodón, variedad de colores para realizar estampados en vinil textil y camisa de poliéster para realizar sublimados de imágenes.</p>	<p>\$8.00- \$15.00</p>
<p><b>Case para celular</b></p>	<p>Carcasas para celular en material de policarbonato, ideal para realizar sublimados, diferentes modelos para Samsung, Hawei, Iphone.</p>	<p>\$13.00</p>
	<p><b>Hoodies</b></p> <p>Hoodies de algodón para realizar estampados con vinil textil en variedad de colores.</p>	<p>\$30.00</p>

### 3.6.5 Mercado objetivo

El principal mercado objetivo para DiPrint son los estudiantes y empleados que buscan personalizar productos entre las edades de 18 a 35 años. Interesados por adquirir productos personalizados y en tendencia. Consumidores que hacen uso de redes sociales principalmente Facebook e Instagram y compras a través de página web.

### 3.6.6 Perfil del consumidor

- Edad: 18 a 35 años.
- Sexo: femenino y masculino.
- Estatus económico: empresarios, empleados.
- Estudios: profesionales, estudiantes, empleados
- Lugar de residencia: Municipio de San Salvador y Santa Tecla

### 3.6.7 Imagen corporativa

- **Logo de la empresa.**



Figura 2. Logo DiPrint

Fuente: Autoría propia.

- **Slogan:** ¡Personaliza tus ideas!

### 3.6.8 Marketing mix digital

#### Producto

Tabla 11: Estrategia de producto

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Periodo</b>
Satisfacer diversas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a partir de la creación de sitio web y empaques creativos para influir en la decisión de compra.	<b>Estrategia 1.</b> Diseñar página web que contenga diferentes tipos de productos en tendencia y la opción de personalizar donde los clientes tengan amplia gama de selección de compra.	Seleccionar sitio web para la creación.  Diseño de página web.  Sección de productos en blanco sin diseño, para adjuntar imagen y elementos para personalizar desde la web	Próximos 30 días de operación.
	<b>Estrategia 2.</b> Ampliar la gama de productos personalizados.	Crear catalogo que contenga productos disponibles, tallas, color, estilo, diseño, precio.  Productos personalizados por temporalidad.  Packaging creativos y elegantes, acorde a la ocasión.	Próximos 30 días de operación

Fuente: Autoría propia.

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

Personaliza  
 Tendencias  
 Cumpleaños  
 Sivar

# ¡Personaliza tus ideas!

¡Chat!

Taza Bicolor- Barbie \$7.00  
 Termo Star Wars \$17.00  
 Más vendido  
 Camisa Mario Bros \$10.00  
 Taza Stitch \$6.00

## ¿Qué hay detrás de Diprintsv?

Una combinación de habilidades, cualidades y acciones clave.  
 La creatividad - pasión por el diseño - conocimiento del mercado  
 Son algunos de los aspectos que se encuentran detrás de cada emprendedor.

¿Qué estás esperando? Comienza hoy mismo a realizar tus compras en línea para conocer más sobre lo que nos hace tan especiales.

¡Chat!

Figura 3. Inicio de página web y secciones

**Diseño Gráfico**  
Te brindamos servicio de diseño gráfico para hacer realidad todas tus ideas.

**Estampado**  
Elaboramos estampados con acabados únicos con vinil textil para tus camisetas, gorras y hoodies.

**Sublimación**  
Personalizamos tus productos con la técnica de sublimación

¡Chat!

Figura 4. Servicios en página web

**Tazas**  
Tazas bicolor en material de cerámica con capacidad de 11 oz en variedad de colores.  
\$ 7.00  
Envía tu imagen

**Camisas**  
Camisetas 100% de poliéster en color blanco, ideal para sublimar imágenes de tu preferencia.  
\$ 8.00  
Envía tu imagen

**Botellas**  
Botellas de aluminio con capacidad del 750 ml, ideal para sublimar.  
\$ 12.00  
Envía tu imagen

¡Chat!

Figura 5. Sección para personalizar productos

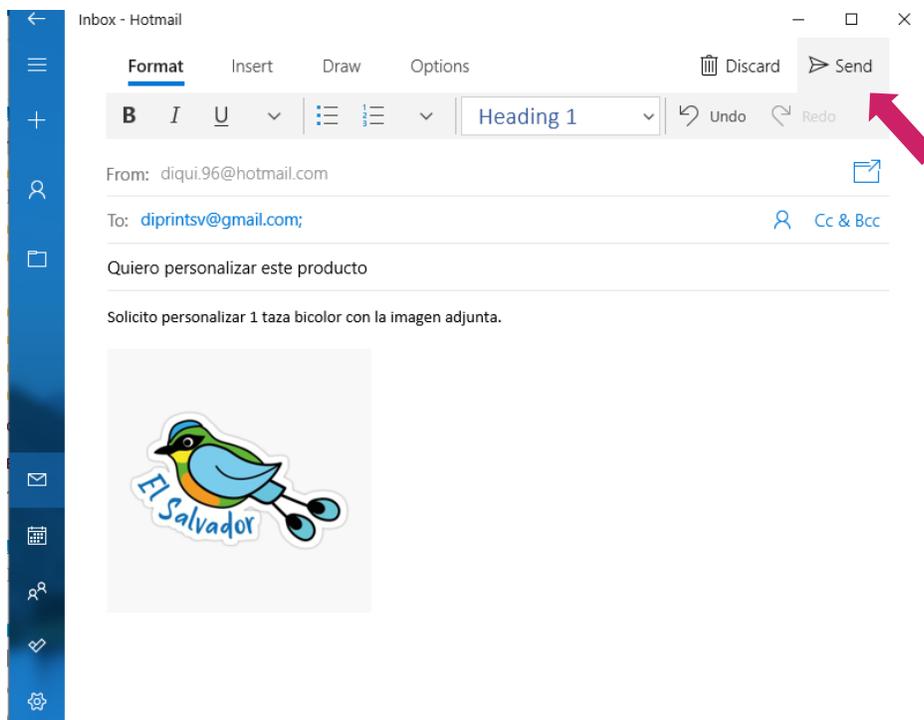


Figura 6. Proceso de envío de imágenes para personalizar



Figura 7. Producto Final

# PROCESO DE PAGO



Figura 8. Proceso de pago en página web

# Catálogo

DiPrint

## Hoodies

### Hoodies

Precio \$30.00 c/u

Técnica: Vinil Textil

Tallas: M, L, XL

Colores disponibles: Blanco, gris, negro

Tonos: Full color

DiPrint

## Jarras



### Jarra Cervecera Nevada y Lisa

Precio \$13.00 c/u

Técnica: Sublimación

Tonos: Full color

500ml

DiPrint

## Botellas



### Botella aluminio con broche de seguridad

Precio \$12.00 c/u

Técnica: Sublimación

Colores: Tapa roja, Tapa negra, Tapa azul.

Tonos: Full color

750ml

DiPrint

Figura 9. Catálogo digital de productos

## Termos



**Termo acero inoxidable**  
 Precio \$15.00 c/u  
 Técnica: Sublimación  
 Colores: Blanco, acero natural  
 Tonos: Full color  
 600ml

**DiPrint**

## Camisas



**Camisas algodón estampadas**  
 Precio \$15.00 c/u  
 Técnica: Vinil Textil  
 Tallas: S, M, L, XL  
 Colores: Rojo, negro, azul, amarillo, verde, rosa, ocre  
 Pasteles: Rosa, morado, verde, celeste.  
 Tonos: Full color

**DiPrint**

## Gorras



**Gorra estampada**  
 Precio \$7.50 c/u  
 Técnica: Vinil Textil  
 Colores: Negro, rojo, gris, azul  
 Pasteles: Rosa, celeste, beige, verde  
 Tonos: Full color

**DiPrint**

## Tazas



**Taza blanca cerámica**  
 Precio \$6.00 c/u  
 Técnica: Sublimación  
 Colores: Blanco  
 Tonos: Full color  
 11onz

**DiPrint**

Figura 10. Catálogo digital de productos



Figura 11. Catálogo digital de productos



Figura 12. Packaging

## Precio

Tabla 12: Estrategia de precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Periodo
Establecer precios que prometan beneficios de rentabilidad para el negocio, y a su vez participación en el mercado y satisfacción a los consumidores	Asignar precios accesibles para que el cliente tenga diversas opciones de selección de productos que le permita adquirirlos con base a su presupuesto.	Ofrecer precios de introducción con 15% off al realizar la compra por página web y 10% en redes sociales  Descuentos por temporalidad  Seleccionar proveedores de servicio a domicilio en un rango de \$2.50 a \$3.00	A partir del día 1 de operación

Fuente: Autoría propia.



Figura 13. Post descuentos de introducción para redes sociales



Figura 14. Post descuento por temporalidad para redes sociales



Figura 15. Post envíos a domicilio para redes sociales

## Plaza

Tabla 13: Estrategia de plaza

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Periodo</b>
Garantizar que el producto sea entregado en el tiempo y lugar solicitado.	Asegurar que el proceso de pedidos se realice con exactitud, optimizando tiempos de despacho y que el cliente pueda conocer el estado de su orden.	Contratar servicio de transporte eficiente por medio de outsourcing.  Rastreo de orden por el cliente y personal de DiPrint.  Gestión de inventarios	A partir del día 1 de operación

Fuente: Autoría propia.

## Promoción

Tabla 14: Estrategia de promoción

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Periodo</b>
Posicionar la marca DiPrint en los medios digitales y mercado objetivo.	Planificar contenido de valor para captar la atención de compradores potenciales y crear interés por productos personalizados de calidad, generando así la necesidad de compra.	Crear perfil de empresa en Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tik Tok  Realizar campaña de expectación.  Realizar campaña de lanzamiento de productos y estacionalidad  Crear en el sitio web la categoría de cumpleaños, sivar, tendencia, con diseños ya establecidos.	A partir de día 1 de operación y durante 1 en funciones

Fuente: Autoría propia.

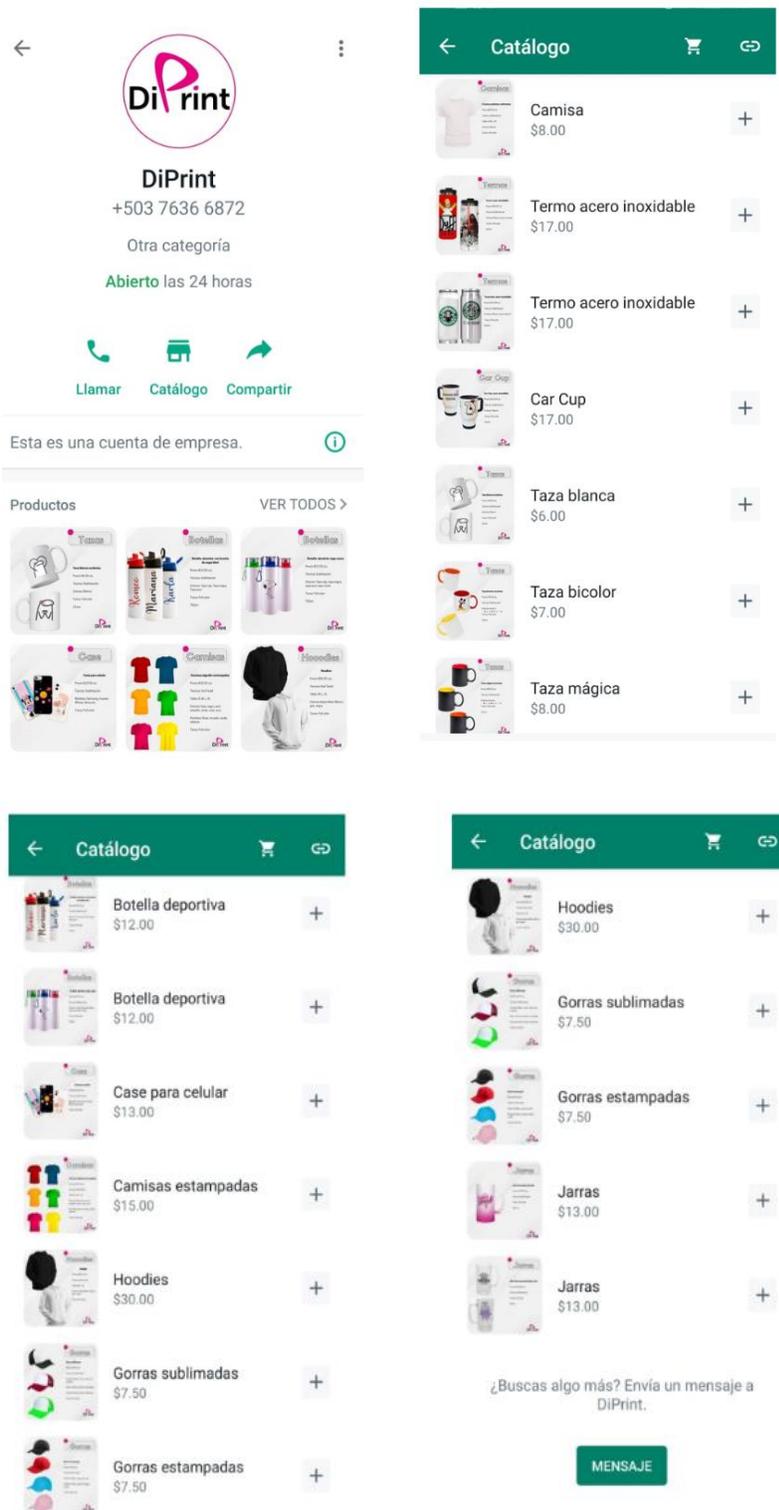


Figura 16. Creación de perfil de WhatsApp Business

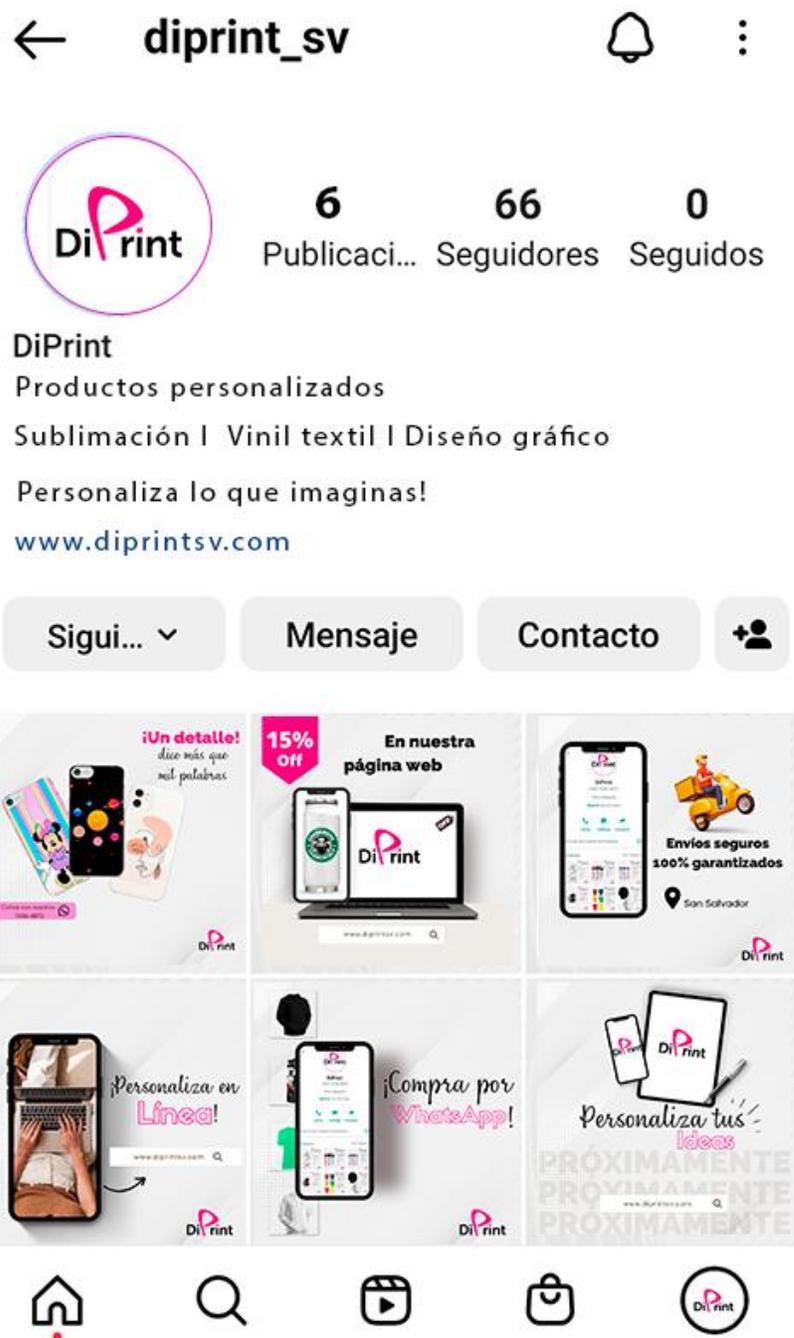


Figura 17. Creación de perfil de Instagram

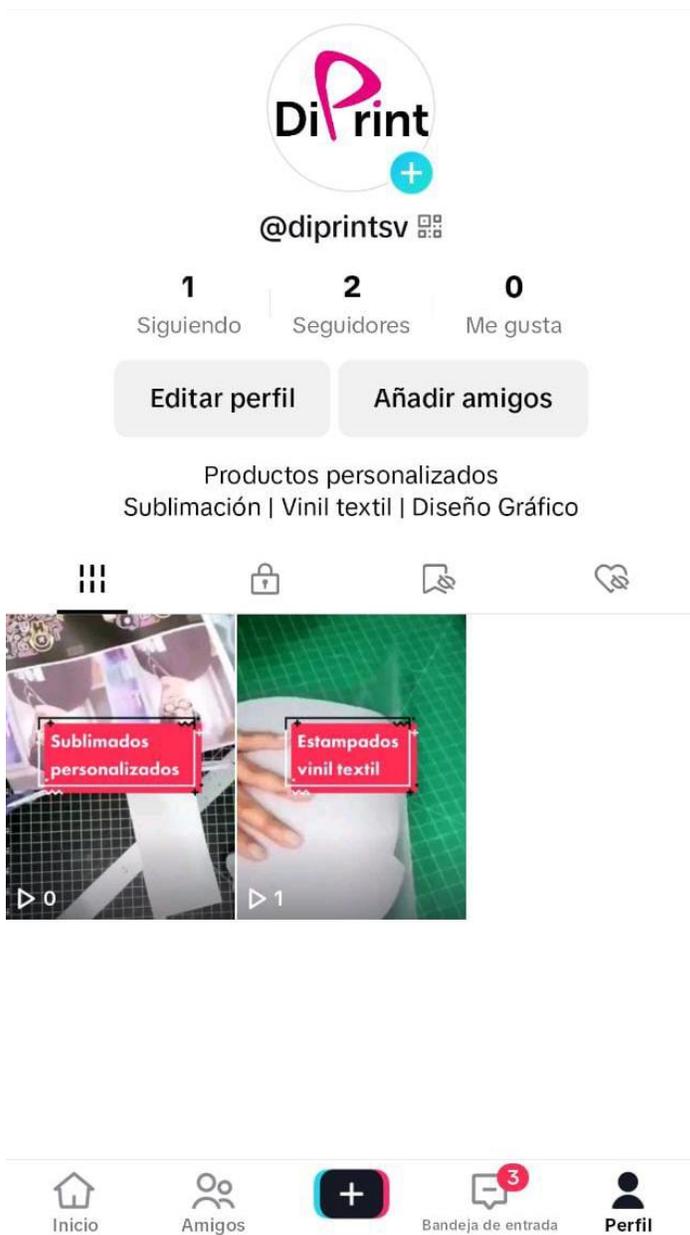


Figura 18. Creación de perfil de Facebook y Tik Tok



Figura 19. Post de expectación para redes sociales



Figura 20. Post lanzamiento de productos para redes sociales



Figura 21. Post de compras por WhatsApp



Figura 22. Post de promoción para personalizar en página web

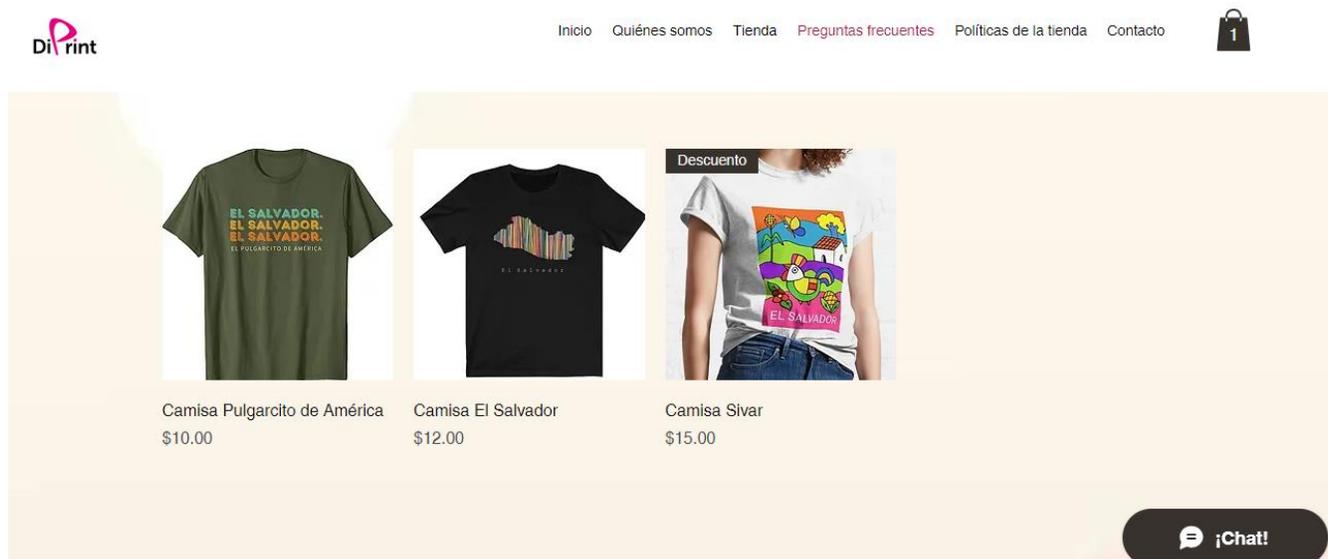


Figura 23. Categoría Sivar en página web

### 3.7 Plan de ventas

El plan de ventas es el que estima las ventas del negocio para un periodo de tiempo determinado, así como también ejecuta las distintas estrategias para la implementación del ciclo de ventas, describe los objetivos y desafíos a los que se puede enfrentar el modelo de negocio digital.

#### 3.7.1 Ciclo de ventas

Para aumentar el porcentaje de ventas a través del seguimiento correspondiente de las estrategias de marketing, es necesario contar con un plan de ventas, el cual será administrado para poder identificar oportunidades, mejorar procesos de la empresa, así como sus estrategias de marketing. Dicho plan de ventas tendrá que ser constantemente monitoreado de manera que se tenga en la mira el crecimiento constante de la empresa y buscando mejorar cada vez los procesos de la misma.

### **3.7.2 Prospección**

La identificación de nuestro cliente y el mercado objetivo para el negocio se realizará analizando a los clientes de la competencia, para evaluar e identificar su comportamiento de compra, gustos, preferencias hacia los productos personalizados y de esta manera identificar nuestro cliente objetivo al cual será dirigido el modelo de negocio digital y de la misma forma los distintos canales digitales.

### **3.7.3 Contacto con el cliente**

El contacto inicial con el cliente lo hará la persona del área de marketing, encargado de las ventas del negocio, al momento que el cliente muestre interés en los productos y solicite información de los mismo, ya sea por redes sociales o por la página web.

### **3.7.4 Presentación de la oferta**

La persona de marketing encargada de contactar al cliente a partir del contacto inicial, tendrá que comunicar al diseñador gráfico lo que solicita el cliente para que pueda diseñar y desarrollar la idea y posteriormente buscar el medio por el cual ha solicitado el producto para enviarle el diseño y montaje final en el producto solicitado, para mostrar cómo quedará su producto ya sea estampado o sublimado para su aprobación, en el caso de ser necesarias modificaciones, el encargado de marketing será quien comunique las sugerencias del diseñador para cambiar tamaños e imágenes, colores, entre otros.

### **3.7.5 Manejo de objeciones**

- Percibir la opinión del cliente: donde el cliente exponga su forma de pensar y de esta manera conocerlo más a través sus gustos, preferencias, etc., lo que permitiría poder tomar decisiones y brindar mejores propuestas.

- Analizar la propuesta del cliente: la cual permitirá poder adecuar en lo más posible los productos ofrecidos a través de la plataforma de acuerdo a las exigencias que el cliente requiera.
- Negociación con el cliente: la cual se realizará luego de que ya se escuchó al cliente y se intentó adecuar el producto de acuerdo a lo que solicita, dando de esta manera una mejor experiencia al cliente.

### **3.7.6 Cierre de ventas**

El cierre de ventas está a cargo del diseñador gráfico y producción, los cuales dan por terminado el proceso con la entrega del producto final.

### **3.7.7 Servicio post venta**

En esta etapa el área de marketing y ventas contactará al cliente en el mismo medio digital donde se estableció el contacto inicial para conocer su opinión sobre el producto y si fue satisfecho con el servicio brindado, de la misma forma mostrará otros productos que puedan ser de su interés ofreciendo descuentos en próxima compra, nuevos productos a personalizar para mantener una relación con ellos y que se conviertan en clientes potenciales, adicional a ello dar a conocer a los clientes el cuidado de lavado de productos en el caso de ser elaborados con vinil textil.

### 3.7.8 Proyección de ventas

Tabla 15: Proyección de ventas al primer año en 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	Taza blanca	Unidad	\$ 5.98	95	135	235	310	410	160	210	100	360	260	360	510	3,145
2	Taza bicolor	Unidad	\$ 6.99	65	125	80	70	210	110	110	160	160	110	110	170	1,480
3	Termos acero inoxidable	Unidad	\$ 16.98	50	80	95	35	55	40	35	135	60	30	125	135	875
4	Taza mágica	Unidad	\$ 7.98	55	110	100	70	210	110	110	60	160	90	110	60	1,245
5	Case para celular	Unidad	\$ 12.98	35	45	60	25	35	30	20	45	25	20	20	35	395
6	Botellas	Unidad	\$ 11.98	30	50	55	25	45	30	25	45	30	20	25	45	425
7	Camisas sublimadas	Unidad	\$ 7.98	45	85	130	40	75	50	20	30	35	20	20	60	610
	Camisas estampadas	Unidad	\$ 14.99	50	95	90	55	60	55	45	50	90	35	25	85	735
8	Hoodies	Unidad	\$ 29.98	30	60	50	55	70	45	35	35	40	50	85	115	670
9	Gorras	Unidad	\$ 7.48	35	35	40	17	16	40	17	50	45	15	16	40	366
10	Jarras	Unidad	\$ 12.98	30	50	35	25	75	70	25	25	40	20	125	35	555

Fuente: Autoría propia.

Tabla 16: Proyección de ventas del primero año en dólares estadounidenses

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	Taza blanca	\$ 568.05	\$ 807.23	\$ 1,405.18	\$ 1,853.64	\$ 2,451.59	\$ 956.72	\$ 1,255.69	\$ 597.95	\$ 2,152.62	\$ 1,554.67	\$ 2,152.62	\$ 3,049.54	\$ 18,806
2	Taza bicolor	\$ 454.21	\$ 873.48	\$ 559.03	\$ 489.15	\$ 1,467.45	\$ 768.66	\$ 768.66	\$ 1,118.06	\$ 1,118.06	\$ 768.66	\$ 768.66	\$ 1,187.93	\$ 10,342
3	Termos acero inoxidable	\$ 849.15	\$ 1,358.64	\$ 1,613.39	\$ 594.41	\$ 934.07	\$ 679.32	\$ 594.41	\$ 2,292.71	\$ 1,018.98	\$ 509.49	\$ 2,122.88	\$ 2,292.71	\$ 14,860
4	Taza mágica	\$ 438.84	\$ 877.68	\$ 797.89	\$ 558.53	\$ 1,675.58	\$ 877.68	\$ 877.68	\$ 478.74	\$ 1,276.63	\$ 718.10	\$ 877.68	\$ 478.74	\$ 9,934
5	Case para celular	\$ 454.41	\$ 584.24	\$ 778.98	\$ 324.58	\$ 454.41	\$ 389.49	\$ 259.66	\$ 584.24	\$ 324.58	\$ 259.66	\$ 259.66	\$ 454.41	\$ 5,128
6	Botellas	\$ 359.54	\$ 599.23	\$ 659.15	\$ 299.61	\$ 539.31	\$ 359.54	\$ 299.61	\$ 539.31	\$ 359.54	\$ 239.69	\$ 299.61	\$ 539.31	\$ 5,093
7	Camisas sublimadas	\$ 359.10	\$ 678.29	\$ 1,037.39	\$ 319.20	\$ 598.49	\$ 399.00	\$ 159.60	\$ 239.40	\$ 279.30	\$ 159.60	\$ 159.60	\$ 478.80	\$ 4,868
8	Camisas estampadas	\$ 749.31	\$ 1,423.69	\$ 1,348.75	\$ 824.24	\$ 899.17	\$ 824.24	\$ 674.38	\$ 749.31	\$ 1,348.75	\$ 524.52	\$ 374.65	\$ 1,273.82	\$ 11,015
9	Hoodies	\$ 899.36	\$ 1,798.72	\$ 1,498.93	\$ 1,648.82	\$ 2,098.50	\$ 1,349.04	\$ 1,049.25	\$ 1,049.25	\$ 1,199.14	\$ 1,498.93	\$ 2,548.18	\$ 3,447.54	\$ 20,086
10	Gorras	\$ 261.77	\$ 261.77	\$ 299.17	\$ 127.15	\$ 119.67	\$ 299.17	\$ 127.15	\$ 373.96	\$ 336.56	\$ 112.19	\$ 119.67	\$ 299.17	\$ 2,737
11	Jarras	\$ 389.44	\$ 649.07	\$ 454.35	\$ 324.54	\$ 973.61	\$ 908.70	\$ 324.54	\$ 324.54	\$ 519.26	\$ 259.63	\$ 1,622.68	\$ 454.35	\$ 7,205
	<b>Total de Ventas Mensuales</b>	\$ 5,783.17	\$ 9,912.04	\$ 10,452.22	\$ 7,363.86	\$ 12,211.84	\$ 7,811.55	\$ 6,390.63	\$ 8,347.44	\$ 9,933.41	\$ 6,605.14	\$ 11,305.90	\$ 13,956.31	
														<b>Total de Ventas Anuales = \$ 110,074</b>

Fuente: Autoría propia.

Se proyecta tener una mejor demanda para los meses de enero, febrero, mayo, septiembre, noviembre y diciembre, meses en los cuales el flujo de artículos sería mucho mayor que los demás donde se verifica que el porcentaje de venta es arriba del 8% con respecto al total de ventas anual. Se tiene un flujo de venta no constante, pues depende de cada una de las “fechas especiales” o “temporadas especiales” en las cuales el índice de ventas es mayor.

Para los meses donde el comercio se proyecta bajo el 8% mensual, se trabajaría constantemente en cada una de las estrategias para poder mantener el ingreso para la empresa.

En el primer año, se espera vender un total de 10,501 productos entre los ofertados por la empresa de los cuales, se espera una ganancia aproximada de USD\$110,074, cantidad sin descuentos de ninguna índole, los cuales se expondrán más adelante.

Tabla 17: Proyección de ventas en unidades del segundo al quinto año

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	Taza blanca	Unidad	474	898	683	1152.6	3208	484	916	697	1176	3272	3337	3404
2	Taza bicolor	Unidad	275	398	439	397.8	1510	281	406	447	406	1540	1571	1602
3	Termos acero inoxidable	Unidad	230	133	235	295.8	893	234	135	239	302	910	929	947
4	Taza màgica	Unidad	270	398	337	265.2	1270	276	406	343	271	1295	1321	1348
5	Case para celular	Unidad	143	92	92	76.5	403	146	94	94	78	411	419	428
6	Botellas	Unidad	138	102	102	91.8	434	140	104	104	94	442	451	460
7	Camisas sublimadas	Unidad	265	168	87	102	622	271	172	88	104	635	647	660
8	Camisas estampadas	Unidad	240	173	189	147.9	750	244	177	192	151	765	780	796
9	Hoodies	Unidad	143	173	112	255	683	146	177	114	260	697	711	725
10	Gorras	Unidad	112	74	114	72.42	373	114	76	117	74	381	388	396
11	Jarras	Unidad	117	173	92	183.6	566	120	177	94	187	577	589	601

Fuente: Autoría propia.

Tabla 18: Proyección de ventas en dólares estadounidense del segundo al quinto año

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1		Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4				
1	Taza blanca	Unidad	\$ 2,892.80	\$ 5,474.54	\$ 4,168.12	\$ 7,029.81	\$ 19,565.26	\$ 3,009.67	\$ 5,695.71	\$ 4,336.51	\$ 7,313.81	\$ 20,355.70	\$ 21,178.07	\$ 22,033.67	
2	Taza bicolor	Unidad	\$ 1,962.94	\$ 2,835.36	\$ 3,126.17	\$ 2,835.36	\$ 10,759.83	\$ 2,042.25	\$ 2,949.91	\$ 3,252.46	\$ 2,949.91	\$ 11,194.53	\$ 11,646.79	\$ 12,117.32	
3	Termos acero inoxidable	Unidad	\$ 3,975.55	\$ 2,296.99	\$ 4,063.90	\$ 5,124.05	\$ 15,460.49	\$ 4,136.17	\$ 2,389.78	\$ 4,228.08	\$ 5,331.06	\$ 16,085.09	\$ 16,734.93	\$ 17,411.02	
4	Taza mágica	Unidad	\$ 2,199.84	\$ 3,237.50	\$ 2,739.42	\$ 2,158.33	\$ 10,335.10	\$ 2,288.71	\$ 3,368.30	\$ 2,850.10	\$ 2,245.53	\$ 10,752.64	\$ 11,187.04	\$ 11,639.00	
5	Case para celular	Unidad	\$ 1,891.06	\$ 1,215.68	\$ 1,215.68	\$ 1,013.07	\$ 5,335.49	\$ 1,967.46	\$ 1,264.79	\$ 1,264.79	\$ 1,054.00	\$ 5,551.04	\$ 5,775.30	\$ 6,008.63	
6	Botellas	Unidad	\$ 1,683.28	\$ 1,246.88	\$ 1,246.88	\$ 1,122.19	\$ 5,299.22	\$ 1,751.29	\$ 1,297.25	\$ 1,297.25	\$ 1,167.52	\$ 5,513.31	\$ 5,736.05	\$ 5,967.79	
7	Camisas sublimadas	Unidad	\$ 2,158.60	\$ 1,369.88	\$ 705.70	\$ 830.23	\$ 5,064.41	\$ 2,245.81	\$ 1,425.23	\$ 734.21	\$ 863.77	\$ 5,269.02	\$ 5,481.88	\$ 5,703.35	
8	Camisas estampadas	Unidad	\$ 3,664.03	\$ 2,650.57	\$ 2,884.45	\$ 2,260.78	\$ 11,459.83	\$ 3,812.05	\$ 2,757.66	\$ 3,000.98	\$ 2,352.12	\$ 11,922.81	\$ 12,404.49	\$ 12,905.63	
9	Hoodies	Unidad	\$ 4,366.56	\$ 5,302.26	\$ 3,430.87	\$ 7,797.44	\$ 20,897.13	\$ 4,542.97	\$ 5,516.47	\$ 3,569.48	\$ 8,112.45	\$ 21,741.38	\$ 22,619.73	\$ 23,533.57	
10	Gorras	Unidad	\$ 855.94	\$ 568.03	\$ 871.51	\$ 552.47	\$ 2,847.95	\$ 890.52	\$ 590.98	\$ 906.71	\$ 574.79	\$ 2,963.01	\$ 3,082.72	\$ 3,207.26	
11	Jarras	Unidad	\$ 1,553.18	\$ 2,296.00	\$ 1,215.53	\$ 2,431.06	\$ 7,495.76	\$ 1,615.92	\$ 2,388.76	\$ 1,264.64	\$ 2,529.27	\$ 7,798.59	\$ 8,113.65	\$ 8,441.44	
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 27,203.79	\$ 28,493.69	\$ 25,668.21	\$ 33,154.79		\$ 28,302.82	\$ 29,644.84	\$ 26,705.21	\$ 34,494.24				
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 114,520.48					\$ 119,147.11	\$ 123,960.65	\$ 128,968.66	

Fuente: Autoría propia.

Las proyecciones de ventas de los siguientes años se realizan con base a estimaciones de acuerdo a la oferta y demanda de estos productos que existen en los últimos años, tomando en cuenta una cantidad óptima para que la empresa pueda empezar a generar ingresos. Adicionalmente, se toma en cuenta el incremento económico anual a nivel nacional brindado por el banco mundial<sup>13</sup>, esperando que la empresa vaya creciendo de manera similar o mayor a dicho incremento. El porcentaje de crecimiento se espera que sea del 2% para el siguiente año.

Es por ello, que para cada uno de los años siguientes el porcentaje de crecimiento será de 2% de acuerdo con el año anterior, por lo cual se espera que tanto las unidades vendidas como el total de ventas, incremente con ese mismo porcentaje, donde para el año 5, se tendría un total de ventas de USD\$128,968.66, es decir, un incremento de USD\$18,894.66 con base al primer año.

<sup>13</sup> El Salvador: panorama general. (s. f.). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

### 3.8 Plan financiero

El plan financiero refleja la situación financiera de la empresa y las necesidades para lograr alcanzar los objetivos.

#### 3.8.1 Plan de inversión

Tabla 19: Financiamiento de maquinaria, herramientas y equipo de trabajo

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO			
		Fondos Propios	Fondos - EII	Préstamos	Financieros
<b>Maquinaria:</b>	\$	<b>1,860.58</b>	\$ 99.00	\$ -	\$ 1,395.46
Plancha plana 40X60		\$600.00			\$ 600.00
Prensa de gorras		\$365.46			\$ 365.46
Prensa de tazas		\$180.00			\$ 180.00
Resistencia de botellas		\$40.00	\$40.00		\$ -
Impresora Epson L3210		\$250.00			\$ 250.00
Impresora		\$59.00	\$59.00		\$ -
Silhouette Cameo 4		\$366.12			
<b>Equipo:</b>	\$	<b>3,002.80</b>	\$ 1,054.91	\$ -	\$ 1,947.89
Laptop Gaming Lenovo		\$1,195.00			\$ 1,195.00
Laptop HP Ci5		\$799.00	\$46.11		\$ 752.89
Regulador de Voltaje		\$89.00	\$89.00		\$ -
Mouse		\$23.80	\$23.80		\$ -
Estante		\$79.90	\$79.90		\$ -
Silla Ejecutiva		\$110.00	\$110.00		\$ -
Silla secretarial		\$75.00	\$75.00		\$ -
Escritorio		\$240.00	\$240.00		\$ -
Ventilador de pedestal		\$121.20	\$121.20		\$ -
Dispensador de agua		\$69.90	\$69.90		\$ -
Vitrina		\$200.00	\$200.00		\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$	<b>346.09</b>	\$ 346.09	\$ -	\$ -
Kit de herramientas Cameo		\$22.59	\$22.59		\$ -
Mesa de trabajo		\$300.00	\$300.00		\$ -
Tijeras de acero inoxidable		\$5.70	\$5.70		\$ -
Engrapadora		\$17.80	\$17.80		\$ -
<b>Totales:</b>	\$	<b>5,209.47</b>	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 3,343.35

Fuente: Autoría propia.

Tabla 20: Compra de materia prima

PRODUCTO	Unidades primer mes	Costo unitario
Taza blanca	95	\$ 153.44
Taza bicolor	65	\$ 134.23
Termos acero inoxidable	50	\$ 428.45
Taza màgica	55	\$ 141.08
Case para celular	35	\$ 213.98
Botellas	30	\$ 182.09
Camisas sublimadas	45	\$ 201.48
Camisas estampadas	50	\$ 251.36
Hoodies	30	\$ 501.82
Gorras	35	\$ 118.68
Jarras	30	\$ 159.59
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,486.20</b>

Fuente: Autoría propia.

La empresa se construirá con un capital propio de USD\$4486.20 con los cuales se iniciarán operaciones el primer mes, de los cuales USD\$1500.00 son destinados al financiamiento de la maquinaria y equipo a utilizar, USD\$500.00 son para cubrir los costos fijos del primer mes y lo restante que son US\$2486.20 para compra de materia prima del primer mes. Dichos fondos provienen de los socios de la empresa, quienes han importado un monto equitativo entre los tres. El monto restante se destinará para compra de materia prima del primer mes para poder iniciar operaciones, realizado con base a la estimación de ventas del primer mes.

Luego de realizar los análisis con respecto a los precios de las herramientas de trabajo, equipo y maquinaria, tenemos que el 31% se respaldaría con capital propio de los socios de la empresa, el cual se mencionó anteriormente, mientras que los USD\$3343.35 restantes, es decir, el 69% sería con capital financiado, el cual se generaría la financiación con el Banco Promerica, el cual ofrece una tasa de interés anual de 15.99% por un plazo de 5 años corrientes de los cuales se pagaría mensualmente el valor de USD\$81.29 dólares americanos.

### 3.8.2 Estructura de costos

Tabla 21: Costos variables unitarios

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total									
Taza blanca	3145	\$ 1.67	\$ 5,259.19	3208	\$ 1.71	\$ 5,471.66	3272	\$ 1.74	\$ 5,692.71	3337	\$ 1.77	\$ 5,922.70	3404	\$ 1.81	\$ 6,161.98
Taza bicolor	1480	\$ 2.12	\$ 3,140.91	1510	\$ 2.16	\$ 3,267.80	1540	\$ 2.21	\$ 3,399.82	1571	\$ 2.25	\$ 3,537.18	1602	\$ 2.30	\$ 3,680.08
Termos acero inoxidable	875	\$ 8.63	\$ 7,547.88	893	\$ 8.80	\$ 7,852.82	910	\$ 8.97	\$ 8,170.07	929	\$ 9.15	\$ 8,500.14	947	\$ 9.34	\$ 8,843.55
Taza mágica	1245	\$ 2.62	\$ 3,264.69	1270	\$ 2.67	\$ 3,396.58	1295	\$ 2.73	\$ 3,533.80	1321	\$ 2.78	\$ 3,676.57	1348	\$ 2.84	\$ 3,825.10
Case para celular	395	\$ 6.17	\$ 2,437.51	403	\$ 6.29	\$ 2,535.98	411	\$ 6.42	\$ 2,638.43	419	\$ 6.55	\$ 2,745.03	428	\$ 6.68	\$ 2,855.93
Botellas	425	\$ 6.13	\$ 2,603.92	434	\$ 6.25	\$ 2,709.11	442	\$ 6.37	\$ 2,818.56	451	\$ 6.50	\$ 2,932.43	460	\$ 6.63	\$ 3,050.90
Camisas sublimadas	610	\$ 4.53	\$ 2,765.95	622	\$ 4.63	\$ 2,877.70	635	\$ 4.72	\$ 2,993.96	647	\$ 4.81	\$ 3,114.91	660	\$ 4.91	\$ 3,240.75
Camisas estampadas	735	\$ 5.08	\$ 3,737.00	750	\$ 5.19	\$ 3,887.97	765	\$ 5.29	\$ 4,045.04	780	\$ 5.40	\$ 4,208.46	796	\$ 5.50	\$ 4,378.49
Hoodies	670	\$ 16.78	\$ 11,245.51	683	\$ 17.12	\$ 11,699.83	697	\$ 17.46	\$ 12,172.51	711	\$ 17.81	\$ 12,664.27	725	\$ 18.17	\$ 13,175.91
Gorras	366	\$ 3.45	\$ 1,261.97	373	\$ 3.52	\$ 1,312.96	381	\$ 3.59	\$ 1,366.00	388	\$ 3.66	\$ 1,421.19	396	\$ 3.73	\$ 1,478.60
Jarras	555	\$ 5.38	\$ 2,984.16	566	\$ 5.48	\$ 3,104.72	577	\$ 5.59	\$ 3,230.15	589	\$ 5.71	\$ 3,360.65	601	\$ 5.82	\$ 3,496.42
<b>Total</b>	<b>10501</b>	<b>\$ 62.57</b>	<b>\$ 46,248.68</b>	<b>10711</b>	<b>\$ 63.82</b>	<b>\$ 48,117.13</b>	<b>10925</b>	<b>\$ 65.10</b>	<b>\$ 50,061.06</b>	<b>11144</b>	<b>\$ 66.40</b>	<b>\$ 52,083.53</b>	<b>11367</b>	<b>\$ 67.73</b>	<b>\$ 54,187.70</b>

Fuente: Autoría propia.

Tabla 22: Costos fijos

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 19,800.00	\$ 20,196.00	\$ 20,599.92	\$ 21,011.92	\$ 21,432.16
Prestaciones	\$ 2,722.50	\$ 2,722.50	\$ 2,722.50	\$ 2,722.50	\$ 2,722.50
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 22,522.50</b>	<b>\$ 22,918.50</b>	<b>\$ 23,322.42</b>	<b>\$ 23,734.42</b>	<b>\$ 24,154.66</b>

Fuente: Autoría propia.

Los costos son estimados, teniendo en cuenta que año con año existen diferentes factores que pueden afectar el costo de cada uno, tales como la inflación, leyes, etc., por lo cual, se proyecta un incremento estimado anual.

### 3.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 23: Flujo de efectivo primer año

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 806.70	\$ 3,149.86	\$ 3,441.22	\$ 1,867.33	\$ 4,819.37	\$ 2,072.80	\$ 1,377.59	\$ 2,218.79	\$ 3,616.00	\$ 1,463.25	\$ 3,975.22	\$ 5,516.72	\$ 25,743.63
Más:													
Depreciación	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	1,041.89
Menos:													
Amortización de Préstamo	36.74	37.23	37.72	38.22	38.73	39.25	39.77	40.30	40.84	41.38	41.94	42.49	474.62
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 856.79	\$ 3,199.45	\$ 3,490.32	\$ 1,915.93	\$ 4,867.47	\$ 2,120.38	\$ 1,424.64	\$ 2,265.31	\$ 3,661.98	\$ 1,508.69	\$ 4,020.11	\$ 5,561.05	\$ 34,892.12

Fuente: Autoría propia.

Tabla 24: Flujo de efectivo del segundo al quinto año

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 2					Total	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 8,980.39	\$ 8,985.70	\$ 8,991.22	\$ 8,996.96	\$ 26,965.70	\$ 9,511.32	\$ 9,517.54	\$ 9,524.01	\$ 9,530.74	\$ 28,562.70	\$ 30,239.87	\$ 32,020.97
Más:												
Depreciación	260.47	260.47	260.47	260.47	1,041.89	260.47	260.47	260.47	260.47	1,041.89	1,041.89	1,041.89
Menos:												
Amortización de Préstamo	130.91	136.21	141.73	147.47	556.32	153.45	159.66	166.13	172.86	652.10	764.36	895.95
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 9,109.96	\$ 9,109.96	\$ 9,109.96	\$ 9,109.96	\$ 27,451.27	\$ 9,618.35	\$ 9,618.35	\$ 9,618.35	\$ 9,618.35	\$ 28,952.50	\$ 30,517.40	\$ 32,166.91

Fuente: Autoría propia.

De acuerdo con la tabla 24 y 25, podemos observar que el flujo de caja siempre es positivo, esto ayudaría a la empresa a poder distribuir las entradas y salidas de efectivo dentro de la empresa, previniendo cualquier tipo de novedad, donde se verifica la estacionalidad que tienen algunos de acuerdo a fechas importantes, por ende, el flujo es mayor en dichos meses generando en promedio un Flujo de Caja Neto de USD\$2,907. 68 mensual para el primer año y para los años siguientes por arriba de USD\$3,036.65 mensual, teniendo un margen de rentabilidad alto para la empresa, con la cual podrá ir tomando decisiones para la compra de nueva maquinaria, ampliación de la empresa y variedad de artículos.

### 3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 25: Rentabilidad proyectada

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA - Página G						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		110,073.58	114,520.48	119,147.11	123,960.65	128,968.66
Costo de Bienes Vendidos		45,844.50	48,117.13	50,061.06	52,083.53	54,187.70
Ganancia Bruta	\$	64,229.08	\$ 66,403.35	\$ 69,086.04	\$ 71,877.12	\$ 74,780.96
Salarios		19,800.00	20,196.00	20,599.92	21,011.92	21,432.16
Prestaciones		2,722.50	2,722.50	2,722.50	2,722.50	2,722.50
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		1,495.20	1,603.29	1,668.06	1,735.45	1,805.56
Comunicaciones		420.00	458.08	476.59	495.84	515.87
Útiles de Oficina		3,103.68	3,206.57	3,336.12	3,470.90	3,611.12
Promoción y Publicidad		600.00	572.60	595.74	619.80	619.80
Dominio de página y Plan estándar		220.15	229.04	238.29	247.92	257.94
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		1,041.89	1,041.89	1,041.89	1,041.89	1,041.89
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	29,403.42	\$ 30,029.98	\$ 30,679.11	\$ 31,346.23	\$ 32,006.85
Intereses Pagados		500.82	419.11	323.33	211.07	79.48
Ganancia Gravable(GAI)	\$	34,324.84	\$ 35,954.26	\$ 38,083.60	\$ 40,319.82	\$ 42,694.62
Impuesto sobre Renta(25%)		8,581.21	8,988.57	9,520.90	10,079.96	10,673.66
Ganancia Neta	\$	25,743.63	\$ 26,965.70	\$ 28,562.70	\$ 30,239.87	\$ 32,020.97
Más:						
Depreciación		1,041.89	1,041.89	1,041.89	1,041.89	1,041.89
Menos:						
Amortización de Préstamo			474.62	556.32	764.36	895.95
Inversión Inicial	\$	5,209.47				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(5,209.47)	\$ 26,310.91	\$ 27,451.27	\$ 28,952.50	\$ 30,517.40
			\$ 32,166.91			

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 139,964.30
Tasa Interna de Retorno(TIR <sub>reg</sub> )	509.51%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	551.05%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	27.87

Fuente: Autoría propia.

La rentabilidad se mediría de acuerdo con el Flujo de Caja Neto, el cual va creciendo de acuerdo con lo proyectado en cada año, que va creciendo con base al porcentaje de incremento anual en el mercado.

Tal cual nos lo indica la tabla anterior, podemos observar que el índice de rentabilidad es de 27.87%, lo cual es positivo, pues deja de lado el riesgo que pueda tener en algún momento debido a las escasas ventas. Sin embargo, para ello, se tiene que trabajar constantemente en el

Marketing Mix y mejorar cada vez la calidad de los productos de manera que se pueda fidelizar a los clientes con el producto y servicio brindado y así poder ir creciendo más a lo proyectado.

Adicional, el efectivo invertido al inicio de la empresa, se espera que retorne en un aproximado de 2 años, el cual se reintegraría a cada uno de los socios. Para los siguientes años, el dinero que resulte como ganancia de las actividades de la empresa, será destinado a mejoras continuas, de manera que se puedan generar más fuentes de ingresos que es el objetivo del negocio.

Tabla 26: 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	Taza blanca	Unidad	3,145	30%	\$ 5.98	\$ 1.67	\$ 4.31	1,449	\$ 8,663.50
2	Taza bicolor	Unidad	1,480	14%	\$ 6.99	\$ 2.12	\$ 4.87	682	\$ 4,764.46
3	Termos acero inoxidable	Unidad	875	8%	\$ 16.98	\$ 8.63	\$ 8.36	403	\$ 6,845.91
4	Taza mágica	Unidad	1,245	12%	\$ 7.98	\$ 2.62	\$ 5.36	574	\$ 4,576.38
5	Case para celular	Unidad	395	4%	\$ 12.98	\$ 6.17	\$ 6.81	182	\$ 2,362.56
6	Botellas	Unidad	425	4%	\$ 11.98	\$ 6.13	\$ 5.86	196	\$ 2,346.50
7	Camisas sublimadas	Unidad	610	6%	\$ 7.98	\$ 4.53	\$ 3.45	281	\$ 2,242.52
8	Camisas estampadas	Unidad	735	7%	\$ 14.99	\$ 5.08	\$ 9.90	339	\$ 5,074.42
9	Hoodies	Unidad	670	6%	\$ 29.98	\$ 16.78	\$ 13.19	309	\$ 9,253.26
10	Gorras	Unidad	366	3%	\$ 7.48	\$ 3.45	\$ 4.03	169	\$ 1,261.07
11	Jarras	Unidad	555	5%	\$ 12.98	\$ 5.38	\$ 7.60	256	\$ 3,319.12
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			10,501	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 6.08	4,838	\$ 50,709.70

Fuente: Autoría propia.

Los productos que más se tendrían que vender para obtener el punto de equilibrio serían las tazas blancas, taza bicolor, camisas estampadas y tazas mágicas, donde el ingreso de estas es mucho mayor, y de esta manera poder tener el equilibrio entre las entradas y salidas de dinero. El punto de equilibrio le serviría a la empresa a conocer o tomar decisiones de manera oportuna para evitar que los ingresos sean negativos.

El equilibrio en la empresa funcionaría como parámetro para tomar decisiones muy importantes, pues si el punto de equilibrio es menor o igual a 0, se tendría que pensar en buscar mejoras, de manera que la empresa evite riesgo de desaparecer. Sin embargo, si es mayor a 0, se pueden tomar decisiones como incentivar a los empleados por el esfuerzo realizado, mejoras en publicidad, en mantenimiento de sitio web, etc.

### 3.8.5 Estado de resultados proyectado

Tabla 27: Estado de resultado proyecta primer año

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - Página F													
Estado de Resultados Proyectado													
Año 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Ingreso por Ventas	5,783.18	9,912.04	10,452.21	7,363.87	12,211.85	7,811.56	6,390.63	8,347.47	9,933.42	6,605.14	11,305.89	13,956.32	110,073.58
Costo de Bienes Vendidos	2,488.42	4,266.36	4,514.58	3,006.81	4,893.56	3,249.16	2,526.81	3,639.06	3,825.17	2,656.84	4,836.77	5,940.96	45,844.50
Ganancia Bruta	\$ 3,294.76	\$ 5,645.68	\$ 5,937.63	\$ 4,357.06	\$ 7,318.29	\$ 4,562.40	\$ 3,863.82	\$ 4,708.41	\$ 6,108.25	\$ 3,948.30	\$ 6,469.12	\$ 8,015.36	\$ 64,229.08
Salarios	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	19,800.00
Prestaciones	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	226.88	2,722.50
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	124.60	1,495.20
Comunicaciones	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Útiles de Oficina	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	258.64	3,103.68
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Dominio de página y Plan estándar	11.57	19.82	20.90	14.73	24.42	15.62	12.78	16.69	19.87	13.21	22.61	27.91	220.15
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	86.82	1,041.89
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,443.51	\$ 2,451.76	\$ 2,452.84	\$ 2,446.67	\$ 2,456.36	\$ 2,447.56	\$ 2,444.72	\$ 2,448.63	\$ 2,451.81	\$ 2,445.15	\$ 2,454.55	\$ 2,459.85	\$ 29,403.42
Intereses Pagados	44.55	44.06	43.56	43.06	42.55	42.04	41.51	40.98	40.45	39.90	39.35	38.79	500.82
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 806.70	\$ 3,149.86	\$ 3,441.22	\$ 1,867.33	\$ 4,819.37	\$ 2,072.80	\$ 1,377.59	\$ 2,218.79	\$ 3,616.00	\$ 1,463.25	\$ 3,975.22	\$ 5,516.72	\$ 34,324.84
Impuesto sobre Renta(25%)													8,581.21
Ganancia Neta	\$ 806.70	\$ 3,149.86	\$ 3,441.22	\$ 1,867.33	\$ 4,819.37	\$ 2,072.80	\$ 1,377.59	\$ 2,218.79	\$ 3,616.00	\$ 1,463.25	\$ 3,975.22	\$ 5,516.72	\$ 25,743.63

Fuente: Autoría propia.

Tabla 28: Estado de resultado proyectado del primer trimestre

Estado de Resultados Proyectado												
Ingreso por Ventas	Trimestre 1											
	28630.12	28630.12	28630.12	28630.12	114520.48	29786.78	29786.78	29786.78	29786.78	119147.11	123960.65	128968.66
Costo de Bienes Vendidos	12,029.28	12,029.28	12,029.28	12,029.28	48,117.13	12,515.27	12,515.27	12,515.27	12,515.27	50,061.06	52,083.53	54,187.70
Ganancia Bruta	16,600.84	16,600.84	16,600.84	16,600.84	66,403.35	17,271.51	17,271.51	17,271.51	17,271.51	69,086.04	71,877.12	74,780.96
Salarios	\$ 5,049.00	\$ 5,049.00	\$ 5,049.00	\$ 5,049.00	\$ 20,196.00	\$ 5,149.98	\$ 5,149.98	\$ 5,149.98	\$ 5,149.98	\$ 20,599.92	\$ 21,011.92	\$ 21,432.16
Prestaciones	680.63	680.63	680.63	680.63	2,722.50	680.63	680.63	680.63	680.63	2,722.50	2,722.50	2,722.50
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	400.82	400.82	400.82	400.82	1,603.29	417.01	417.01	417.01	417.01	1,668.06	1,735.45	1,805.56
Comunicaciones	114.52	114.52	114.52	114.52	458.08	119.15	119.15	119.15	119.15	476.59	495.84	515.87
Utiles de Oficina	801.64	801.64	801.64	801.64	3,206.57	834.03	834.03	834.03	834.03	3,336.12	3,470.90	3,611.12
Promoción y Publicidad	143.15	143.15	143.15	143.15	572.60	148.93	148.93	148.93	148.93	595.74	619.80	619.80
Dominio de página y Plan estándar	57.26	57.26	57.26	57.26	229.04	59.57	59.57	59.57	59.57	238.29	247.92	257.94
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	260.47	260.47	260.47	260.47	1,041.89	260.47	260.47	260.47	260.47	1,041.89	1,041.89	1,041.89
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	7,507.49	7,507.49	7,507.49	7,507.49	30,029.98	7,669.78	7,669.78	7,669.78	7,669.78	30,679.11	31,346.23	32,006.85
Intereses Pagados	\$ 112.95	\$ 107.65	\$ 102.13	\$ 96.39	\$ 419.11	\$ 90.41	\$ 84.20	\$ 77.73	\$ 71.00	\$ 323.33	\$ 211.07	\$ 79.48
Ganancia Gravable(GAI)	8,980.39	8,985.70	8,991.22	8,996.96	35,954.26	9,511.32	9,517.54	9,524.01	9,530.74	38,083.60	40,319.82	42,694.62
Impuesto sobre Renta(25%)					\$ 8,988.57					\$ 9,520.90	\$ 10,079.96	\$ 10,673.66
Ganancia Neta	8,980.39	8,985.70	8,991.22	8,996.96	26,965.70	9,511.32	9,517.54	9,524.01	9,530.74	28,562.70	30,239.87	32,020.97

Fuente: Autoría propia.

Con el estado de resultados, podemos definir la rentabilidad de la empresa, la cual, para el primer año, se tiene un margen de Ganancia Neta de USD\$25,743.63 dólares, generando una ganancia neta en promedio de USD\$2,860.40 mensual, indicando que si es factible la viabilidad del negocio.

Para los siguientes años, el incremento es mucho mayor dado al incremento anual estimado, el cual puede verse afectado de acuerdo a los ingresos reales que se tengan a consecuencia de las estrategias de ventas o decisiones que se implementen, así como de factores externos como la inflación, impuestos, etc.

### 3.9 Plan de trabajo

Tabla 29: Indicadores de medición

<b>Número</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recursos</b>
1	Análisis del mercado	-Estudio del comportamiento de compra -Estudio de la demanda	Georgina González.	27-06-2022 / 30-06-2022	Redes sociales, Internet
2	Análisis de la competencia	-Estudio de tiendas dedicadas al rubro -Elaboración de FODA	Georgina González	04-07-2022/ 08-07-2022	Redes sociales, Internet
3	Cotización de herramientas y equipo	-Solicitar cotizaciones a proveedores directos -Realizar presupuesto de inversión	Diana Quijada	22-08-2022/ 31-08-2022	Internet, Computadora, Excel
4	Cotizaciones de empaques y proveedores de servicio a domicilio	-Solicitar cotizaciones a proveedores -Gestionar outsourcing delivery	Georgina González	19-9-2022/ 23-9-2022	Internet, Computadora, Excel
5	Proyecciones financieras	-Elaboración de proyecciones financieras	Ronald Meléndez	03-10-2022/ 14-10-2022	Computadora, Excel
6	Social media	-Calendarización de contenido en redes sociales -Diseño y creación de anuncios y campañas	Georgina González	24-10-2022/ 31-10-2022	Computadora, Internet, Excel, herramientas de diseño

---

7	Creación de página web	Elaboración de página web y redes sociales	Diana Quijada	02-11-2022/ 11-11-2022	Computadora, Internet, Excel, herramientas de diseño
8	Legalización de identidad	Inscripción de marca	Ronald Meléndez	07-11-2022/ 11-11-2022	Documentación, computadora, Internet, Impresora
9	Posicionamiento y reconocimiento de marca	Crear contenido de valor Alimentación de página web Crear campañas	Georgina González Diana Quijada	11-11-2022	Computadora, redes sociales, Internet
10	Fidelización de la marca	Desarrollar estrategias de descuento Implementar promociones	Ronald Meléndez	14-11-2022	Computadora, redes sociales, Internet

---

Fuente: Autoría propia.

### 3.10 Indicadores de medición

Tabla 30: Indicadores de medición

<b>KPI'S</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tasa de conversión</b>	Este indicador de medición se utilizará para tener el control en visitas en la web, compras y número de pedidos, el principal objetivo es evaluar las eficiencias de las estrategias y tácticas desarrolladas.
<b>Porcentaje de Engagment</b>	Este indicador es utilizado para medir el alcance en las redes sociales, mide las interacciones totales en las diferentes redes, tales como: reacciones en publicaciones, comentarios, número de veces compartido, visitas de perfil, etc. El objetivo del porcentaje de engagment es medir la efectividad de las estrategias de mercadeo.  Para la medición de este indicador se tomará en cuenta la inversión en todas las estrategias de marketing digital implementadas tales como campañas de posicionamiento y publicidad, de igual manera nos ayudará a medir resultados de inversión en la parte financiera y cuantificar ganancias.
<b>ROI (Retorno sobre ventas)</b>	El ROCE nos permitirá conocer si la empresa es rentable en función de la inversión de capital realizada, con el objetivo de conocer los beneficios del negocio y los recursos que esta genere.
<b>ROCE (Rentabilidad sobre capital empleado)</b>	Este KPI permite medir el resultado del negocio una vez deducidos todos los gastos en un periodo determinado, es decir este indicador tiene como objetivo definir la cantidad de dinero que dispone el negocio luego de pagar todas las obligaciones.
<b>Beneficio neto</b>	

Fuente: Elaboración propia por el equipo de trabajo.

## BIBLIOGRAFIA

### Sitios web.

Rosario Peiro (2017), Modelo de negocio. Economipedia. Obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.htm>

Julián Porto y María Merino (2010) Actualizado (2015) Definición de sublimación.  
 Definición. DE. Obtenido de: <https://definicion.de/sublimacion/>

Marina Posicionado. (2019) El origen de la sublimación. Dissone. Obtenido de:  
<https://dissone.com.ar/blog/sublimacion-origen/#:~:text=La%20historia%20de%20la%20sublimaci%C3%B3n,-En%20la%20d%C3%A9cada&text=Estas%2C%20eran%20las%20que%20se,Se%20trata%20de%20Wes%20Hoekstra.>

Kako Master(2017) La Historia de la sublimación desde lo Analógico a lo Digital. One Noticia. Obtenido de: <https://onenoticia.blogspot.com/2017/11/la-historia-de-la-sublimacion-desde-lo.html>

Splash by Lo(2020) Estampado textil una breve historia. BLOG. Obtenido de:  
<https://splashbylo.com/blog/historia-estampado-textil/>

Ley de comercio electrónico (Decreto No. 463). (2020, febrero). Centro de documentación judicial. Obtenido de:  
<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Ley del bitcoin (Decreto No. 57). (2021, junio). Centro de documentación judicial.

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

Ley de Protección al Consumidor (Decreto No. 776). (2005, agosto). Centro de documentación judicial. Obtenido de: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Equipo Ekon (06 de octubre de 2021). *KPI financieros: que son, para que sirven, y como se utilizan*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/kpi-financieros-que-son/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20KPI%20financiero,realizadas%20por%20el%20Departamento%20Comercial>.

Laura Silva (13 de septiembre de 2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Santander Universidades (04 de marzo de 2022). *Las 4 P del marketing mix: ¿Cuáles son y como han evolucionado?* Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Encuesta en línea.

---

# MODELO DE NEGOCIO DIGITAL

Objetivo: realizar un estudio de mercado para medir la viabilidad de un modelo de negocio digital dedicado a personalizar productos con la técnica de sublimación y estampados con vinil textil.

Sexo \*

- Femenino
- Masculino

---

Edad \*

- 18 a 25 años
- 25 a 30 años
- Más de 30 años

---

Ocupación \*

- Estudiante
- Empleado
- Estudia y trabaja

¿Qué medio digital utiliza para realizar compras? \*

- Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Pagina web
- 

¿Con qué frecuencia realiza compras a través de tiendas en línea? \*

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- En ocasiones especiales
- No compro en línea

¿Con qué frecuencia regala obsequios personalizados a sus seres queridos? \*

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada dos o tres veces al mes
- Ocasiones especiales

¿Qué producto prefiere personalizar? \*Puede elegir más de dos opciones. \*

- Jarras
- Tumbler
- Termos
- Gorras
- Cojines
- Mousepad
- Case para celular
- Camisetas
- Hoodies
- Botellas
- Tazas
- Llaveros
- Otro: \_\_\_\_\_

Quando adquiere un producto sublimado o estampado personalizado ¿Cuál de las siguientes variables es la más importante en su decisión de compra? \*Puede elegir más de dos opciones. \*

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Atención al cliente
- Variedad de productos a personalizar
- Otro: \_\_\_\_\_

---

¿Considera importante el servicio de diseño gráfico para la compra de productos personalizados? \*

- Sí
- No

---

¿Para qué ocasiones adquiere productos personalizados? \*

- Cumpleaños
- Graduaciones
- Aniversarios
- Uso personal
- Otro: \_\_\_\_\_

---

¿En qué tiendas en línea ha realizado compras de productos personalizados sublimados o estampados? \*

Tu respuesta

---

Si existiera una página web donde se pueda comprar y enviar su idea o diseño de una forma más práctica, del 1 al 5, ¿Qué tanto le interesaría? Siendo 1 poco interesante y 5 muy interesante. \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Quando adquiere un producto personalizado en línea, ¿Lo entregan tal cual lo ordenó?

- Si
- No
- 

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio en el municipio de San Salvador? \*

- \$2.50 a \$3.00
- \$3.50 a \$4.50
- \$5.00 a \$6.00

¿Cuál método de pago prefiere? \*

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Bitcoin
- Tarjeta de crédito/ débito con link de pago
- Otro: \_\_\_\_\_

**ANEXO 2. Comprobante de búsqueda antecedente fonético de signo distintivo.**

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 26/10/2022

HORA: 16:07:29

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263434**

CLASE:

**98**DISTINTIVO: **DiPrint**Clase: **98**

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20100133770 Distintivo	05/03/2010 2010099474	ST94 DIGIPRINT	00088	00012	08/11/2010	--	DAURA SAFIE, JORGE GERARDO	M01	70
20150216687 Distintivo	28/04/2015 2015143079	ST94 VIPRINT	00072	00020	13/04/2016	--	LAZO INESTROZA, JORGE EDUARDO	M01	70
1975N044411 Distintivo	24/07/1975 1975N44411	ST03 DIPROINSA	--	--	--	SALVADOREÑA	--	T01	55
20220344404 Distintivo	29/08/2022 2022207955	DIFIN PRINTY	--	--	--	--	PRINTY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRINTY, S.A. DE C.V.	T01	54
20070102897 Distintivo	21/12/2007 2007072942	ST94 DPRINT	00220	00009	21/01/2009	--	MULTISERVICIOS GRAFICOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MSG, S.A. DE C.V.	M01	53
20130179203 Distintivo	24/01/2013 2013124191	ST94 IPRINTCOLOR	00008	00017	05/05/2014	--	ARGUETA ROSALES, OSVALDO VLADIMIR	M01	50
20180275623 Distintivo	12/10/2018 2018172497	ST23 DIMPO Y DISEÑO	--	--	--	--	RICAS VELASQUEZ, CARLOS MANUEL	M01	48
20210331103 Distintivo	02/12/2021 2021200873	ST32 DIPROSAL	--	--	--	--	PEREZ ROBLES, NARCISO ANTONIO	M01	45
20220343759 Distintivo	12/08/2022 2022207574	ST23 OFFIPRIM	--	--	--	--	ALEMAN BOLAÑOS, VICTOR DAVID	M01	45
20180278786 Distintivo	19/12/2018 2018174199	ST23 PRINTEA	--	--	--	--	ASOCIACION ESCUELA AMERICANA	M01	43
20170258340 Distintivo	06/10/2017 2017164124	ST27 PRINTEA	--	--	--	--	ASOCIACION ESCUELA AMERICANA	M01	43
19980003772 Distintivo	01/07/1998 1998003772	ST41 DIPROFARMA	00150	00006	12/02/1999	SALVADOREÑA	DROGUERIA AMERICANA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DROGUERIA AMERICANA, S.A. DE C.V.	T01	40
20210326136 Distintivo	27/08/2021 2021198093	ST94 AZ PRINT DISPLAYS	00054	00031	22/11/2021	--	A Z PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - A Z PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	M01	39



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 26/10/2022

HORA: 16:07:29

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263434**CLASE: **98**DISTINTIVO: **DiPrint**

20050065423 Distintivo	15/06/2005 2005049698	ST94 SER PRINT	00241	00005	11/09/2006	--	PONCE GATTAS, MARTIN RENE	M01	39
20100136763 Distintivo	20/05/2010 2010101175	ST94 PRINTER	00138	00020	27/05/2016	--	COMPañIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, SOCIEDAD ANONIMA	M01	39
20030038046 Distintivo	02/06/2003 2003032733	ST94 DIPO	00158	00001	16/02/2004	--	PEDRO OLLER, SOCIEDAD ANONIMA	M01	37
19940004876 Distintivo	20/12/1994 1994004876	ST41 NUMA CIPRIANO	00077	00005	27/02/1998	SALVADOREÑA	CEMENTO DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CEMENTO DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	37
19990001993 Distintivo	25/03/1999 1999001993	STNDR SPRINGS	00169	00007	15/12/1999	SALVADOREÑA	FOAM DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FOAM DE EL SALVADOR.S.A. DE C.V.	M01	36
20180269960 Distintivo	06/06/2018 2018169417	ST94 PRINTCRAFT	00124	00025	15/02/2019	--	PRINTCRAFT CENTRAL AMERICA,SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRINTCRAFT C.A., S.A. DE C.V.	M01	36
19980007872 Distintivo	14/12/1998 1998007872	ST41 DI-PAN	00086	00007	31/08/1999	SALVADOREÑA	FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	T01	34
19970005817 Distintivo	29/09/1997 1997005817	ST41 MEDIPRO	00093	00005	12/03/1998	SALVADOREÑA	BEGLUCKT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	M01	34
19910001934 Distintivo	14/08/1991 1991001934	ST00 MULTI PRINT	00109	00001	28/08/1992	SALVADOREÑA	KREITZ SANCHEZ, JORGE ALBERTO	T01	34
20110159955 Distintivo	18/11/2011 2011114179	ST94 PP PREPRIN	00213	00014	25/10/2012	--	PREPRIN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREPRIN, S.A. DE C.V.	M01	34
20190280865 Distintivo	05/02/2019 2019175059	ST23 PUNTO PRINT	--	--	--	--	PIMENTEL LOBOS, JOSE CARLOS	M01	34
20210327769 Distintivo	29/09/2021 2021198995	ST23 DISPROA	--	--	--	--	CASTRO GARCIA, MARVIN DAVID	M01	33
20080115032 Distintivo	03/10/2008 2008079893	RFOFR LASER PRINT	--	--	--	--	AGUIRRE GONZALEZ, OSCAR ARMANDO	M01	33



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 26/10/2022

HORA: 16:07:29

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263434**CLASE: **98**DISTINTIVO: **DiPrint**

20030034291 Distintivo	13/02/2003 2003030564	ST94 PRINT TAPES	00062 00001	00001	22/10/2003	--	VIPA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VIPA, S.A. DE C.V.	T01	33
20020024136 Distintivo	10/04/2002 2002024136	ST94 PRINCIPAL	00072 00012	00012	28/03/2008	SALVADOREÑA	ASOCIACION COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LAS SEÑORAS DEL MERCADO MUNICIPAL NUMERO DOS DE SANTA ANA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ACACSEMERSA DE R. L.	T01	32
20150213415 Distintivo	11/02/2015 2015141429	ST94 DROGUERIA DIPROFAR	00156 00019	00019	26/11/2015	--	DROGUERIA DIPROFAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DROGUERIA DIPROFAR, S. A. DE C. V.	M01	32
1983N000081 Distintivo	31/08/1983 1983N00081	-- DISPOFINCO	-- --	--	--	SALVADOREÑA	--	T01	32
20140197986 Distintivo	07/03/2014 2014134152	ST94 SPRING WIND	00198 00018	00018	15/07/2015	--	FERRUFINO BENITEZ, NAHIN ARNELGE	M01	31
20130182902 Distintivo	12/04/2013 2013126072	ST94 CANVAS PRINT	00031 00016	00016	25/09/2013	--	ERAZO HERRERA, HAMILTON ENRIQUE	M01	31
20190284693 Distintivo	10/04/2019 2019176785	ST48 PRINT CENTER	-- --	--	--	--	PRINT CENTER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRINT CENTER, S.A. DE C.V.	M01	31
19980001660 Distintivo	20/03/1998 1998001660	ST41 BORDAPRINT	00125 00006	00006	22/01/1999	SALVADOREÑA	TEJIDOS Y CONFECCIONES SAMOUR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECSA, S.A. DE C.V.	M01	31
20000003198 Distintivo	26/04/2000 2000003198	ST41 LA PRINCIPAL	00024 00009	00009	13/06/2001	SALVADOREÑA	COMPAÑIA GENERAL DE SEGUROS, SOCIEDAD ANONIMA - COMPAÑIA GENERAL DE SEGUROS, S.A.	T01	31
20210320129 Distintivo	29/04/2021 2021194998	ST000 PRINT CENTER	00142 00030	00030	02/09/2021	--	PRINT CENTER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PRINT CENTER, S.A. DE C.V.	M01	31
20010016936 Distintivo	17/08/2001 2001016936	ST94 SUPERSPRINT	00196 00011	00011	24/11/2003	SALVADOREÑA	SUPERSPRINT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SUPERSPRINT, S.A. DE C.V.	T01	30
20130190030 Distintivo	23/09/2013 2013130319	STARC Print & Graphics	-- --	--	--	--	ZEPEDA DE FUENTES, LUZ DE MARIA	--	29
20060085597 Distintivo	17/11/2006 2006062822	ST94 ASA PRINTING	00122 00007	00007	16/08/2007	--	ASA PRINTING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ASA PRINTING, S.A. DE C.V.	M01	29



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 26/10/2022

HORA: 16:07:29

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220263434**CLASE: **98**DISTINTIVO: **DiPrint**

20160233990 Distintivo	24/05/2016 2016152274	ST94 HOTEL PRINCESS	00195 00021	16/02/2017	--		PRINCESS HOTELS & RESORTS CORPORATION	T01	28
20060073385 Distintivo	25/01/2006 2006055047	ST94 DIPALSA	00230 00008	30/05/2008	--		DISTRIBUIDORA PALO VERDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISTRIBUIDORA PALO VERDE, S.A. DE C.V.	T01	28
19910002210 Distintivo	04/09/1991 1991002210	ST41 MEDIPRODUCTS	00158 00005	19/05/1998	GUATEMALTECA		ABREU ABREU Y COMPAÑIA LIMITADA	T01	28
20170257603 Distintivo	22/09/2017 2017163701	ST32 PRINTTOM COLORS	-- --	--	--		ORANTES EGUIZABAL, RAUL MAURICIO	M01	27
20120170564 Distintivo	28/06/2012 2012119815	EAPAB POLLO PRINCIPE	-- --	--	--		CRUZ, MANUEL DE JESUS	M01	27
19940004965 Distintivo	03/10/1997 1994004965	ST93 DINFA	00075 00004	26/05/1997	SALVADOREÑA		FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FABRICA MOLINERA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.	T01	26
20010017629 Distintivo	07/09/2001 2001017629	STPNO MEDIPROCESOS	00041 00012	06/06/2005	GUATEMALTECA		SERVICIOS Y ASESORIAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - S.E.A.S., S.A. DE C.V.	T01	26
20160241101 Distintivo	20/10/2016 2016155842	ST94 INDIBA DEEP BEAUTY	00212 00021	27/02/2017	--		LARSSON HAIR CENTER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - HAIR CENTER, S.A. DE C.V.	M01	26
20170247113 Distintivo	14/02/2017 2017158449	ST000 SERVICE PRINTING	-- --	--	--		GUARDADO ORELLANA, LILIAN	T01	25
20220341873 Distintivo	01/07/2022 2022206447	DIFIN GRUPO COLOR PRINT	-- --	--	--		GUARDADO, MIRIAN ELIZABETH	M01	25
20180265294 Distintivo	28/02/2018 2018167305	ST94 DIMAPRI	00136 00024	10/09/2018	--		DISTRIBUIDORA DE SAL PACIFICO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DISAL, S.A. DE C.V.	T01	25

### ANEXO 3. Cotización servicio de entrega

## R&M QUALITY SERVICE.

SAN SALVADOR, SAN SALVADOR

COTIZACION NO 025-3

20-OCT-2022

MUNICIPIO	DIAS DE ENTREGA	TARIFA
SAN SALVADOR	LUNES - SABADO	\$2.00
SAN MARCOS	LUNES - SABADO	\$2.50
CIUDAD DELGADO	LUNES - SABADO	\$2.50
AYUTUXTEPEQUE	LUNES - SABADO	\$2.50
CUSCATANCINGO	LUNES - SABADO	\$2.50
MEJICANOS	LUNES - SABADO	\$2.50
SOYAPANGO	LUNES - SABADO	\$2.50
ANTIGUO CUSCATLAN	LUNES - SABADO	\$2.75
CIUDAD MERLIOT	LUNES - SABADO	\$2.75
SANTA TECLA	LUNES - SABADO	\$2.75
APOPA	LUNES - SABADO	\$2.75
SANTO TOMAS	LUNES - SABADO	\$3.00
SAN MARTIN	LUNES - SABADO	\$3.00
ILOPANGO	LUNES - SABADO	\$3.00

- TARIFA APLICA PARA ENTREGAS SEGUN RUTA, SI EL CLIENTE ESPECIFICA UN HORARIO MENOR A 4 HORAS U HORA FIJA (DE 9.00AM A 4.00PM) APLICA TARIFA DE \$5.00 INDEPENDIENTEMENTE DEL MUNICIPIO DE ENTREGA.

CADA ENVIO DEBE SER AGENDADO A MAS TARDAR UN DIA ANTES DE OCUPARLO ANTES DE 7.00PM-



## ANEXO 5. Cotizaciones maquinaria y equipo.



DIANA QUIJADA

## Presupuesto # SO103

**Fecha de presupuesto:** 22/10/2022 09:02:22      **Comercial:** Adriana Alejandra      **Términos de pago:** Pago inmediato      **Fecha de caducidad:** 31/10/2022

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
[SMTM120MLTINEC] Tinta 120ml Magenta Tinec	1.000	12.0000000000	13.00%	\$ 10.62
[smpgcm] Prensa de Gorras con apertura de caiman .-Controlador digital japonés. .- Apertura de tipo Caimán. .- Diseño mejorado para óptimo ajuste de la prensa sobre la gorra. .-Sistema de fácil recambio para prensas adicionales. .-Manilla de ajuste. .-Mejor sistema de nivel para soporte en su mesa	1.000	412.9700000000	13.00%	\$ 365.46
[smp40mcm] Prensa Plana 40x60 Manual .- Prensa plana: 40x 60 cm. Alta calidad .- Ideal para el trabajo pesado .- Control digital automatizado de tiempo y temperatura. .- Voltaje: 220v .- Poder:2000w .- Rango de temperatura: 0-220°C .- Rango de tiempo : 0-999s .- Resistencias que garant	1.000	600.0000000000	13.00%	\$ 530.97
[smptfcm] Prensa de Tazas tipo Ferrari .- Resistencia para tazas 11 Oz, latas y otros blanks cilíndricos similares .- Controlador fabricado con componentes japoneses. .- Resistencias de última tecnología, basadas en placas de aluminio con apenas 1,5mm de separación que garantizan áreas mejor	1.000	180.0000000000	13.00%	\$ 159.29
[SMIMPEPL3210-EPSON] IMPRESORA EPSON L3210	1.000	250.0000000000	13.00%	\$ 221.24
[SMTN120MLTINEC] Tinta 120ml Negra Tinec	1.000	12.0000000000	13.00%	\$ 10.62
[smr750cm] Resistencia 750ml Para cilindros de hasta 750ml	1.000	40.0000000000	13.00%	\$ 35.40

☎ 2556-3597. 7189-7086 @ hola@sublimateinc.com

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
[SMTM120MLTINEC-1] Tinta 120ml Cyan Tinec	1.000	12.0000000000	13.00%	\$ 10.62
[SMTA120MLTINEC] Tinta 120ml Amarilla Tinec	1.000	12.0000000000	13.00%	\$ 10.62
<b>Subtotal</b>				\$ 1,354.84
IVA 13%				\$ 176.13
en \$ 1,354.84				
<b>Total</b>				\$ 1,530.97

**Amount :** MIL QUINIENTOS TREINTA DÓLARES NOVENTA Y SIETE CENTAVOS USD

Plazo de pago: Pago inmediato