



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“LA NETA”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Fiorela Tania Aguilar Quijada (0000-0001-7175-3075)

Sergio Jesús Barbarán Guillén (0000-0002-0347-2308)

Waldir Sayns Guerra Hilario (0000-0003-1794-1678)

Samanta Villarroel Patiño (0000-0003-2266-8274)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/08/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

LA NETA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071723	Aguilar Quijada, Fiorela Tania	100071723@ucientifica.edu.pe	971551297
100071719	Barbarán Guillén, Sergio Jesús	100071719@ucientifica.edu.pe	980574226
100071588	Guerra Hilario, Waldir Sayns	100071588@ucientifica.edu.pe	962356748
100071722	Villarroel Patiño, Samanta	100071722@ucientifica.edu.pe	989994811

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100071723	Aguilar Quijada, Fiorela Tania	Aprobado (17)
100071719	Barbarán Guillén, Sergio Jesús	Aprobado (17)
100071588	Guerra Hilario, Waldir Sayns	Aprobado (17)
100071722	Villarroel Patiño, Samanta	Aprobado (17)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

Índice general

Índice general.....	3
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	7
Resumen ejecutivo.....	8
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1. Análisis del entorno general	3
1.1.1. Demográfico	3
1.1.2. Económico	5
1.1.3. Político y legal	5
1.1.4. Socio – cultural	5
1.1.5. Tecnológico	6
1.2. Análisis del entorno específico.....	6
1.2.2. Clientes, consumidores.....	9
1.2.3. Proveedores	10
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	13
2.1. La empresa.....	13
2.2. Análisis FODA.....	13
2.3. Misión y visión	14
2.4. Objetivos.....	14
2.5. Estrategia genérica.....	15
2.6. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	15
2.7. Estructura organizacional.....	17
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	18
3.1. Objetivos de la investigación	18
3.2. Fuentes de información secundaria	18
3.3. Entrevistas a profundidad	20
3.3.1. Objetivos	20
3.3.2. Metodología.....	20
3.3.3. Resultados.....	20
3.4. Encuestas	25
3.4.1. Objetivos	26
3.4.2. Metodología.....	26

3.4.3. Resultados	26
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	34
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	37
4.1. Análisis del mercado	37
4.1.1. Recopilación de datos	37
4.1.2. Observación directa	37
4.1.3. Entrevistas y encuestas	37
4.1.4. Análisis de competencia	38
4.1.5. Target	38
4.2. Objetivos	38
4.3. Estrategias de marketing	39
4.3.1. Segmentación	39
4.3.2. Posicionamiento	39
4.3.3. Crecimiento	40
4.3.4. Estrategia de competencia	41
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	42
5.1. Producto	42
5.2. Precio	42
5.3. Plaza	42
5.4. Promoción	42
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	44
6.1. Objetivos	44
6.2. Supuestos	44
6.3. Inversión y presupuestos	45
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	46
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	51
6.6. Análisis de sensibilidad	52
6.7. Plan de contingencia	54

Índice de figuras

Número		Página
1	Página web de la empresa Whairo	7
2	Página web de la empresa Whairo	8
3	Cuenta de Instagram y Facebook de la empresa NineTees	9
4	Página web de la empresa King TEX	11
5	Página web de la empresa IDEA PRINT	12
6	Página web de la empresa Bolsas Corporativas PERÚ	12
7	Organigrama de la empresa La Neta	17
8	Edades de los encuestados	26
9	Sexo de los encuestados	27
10	Zona de residencia en Lima	28
11	Lugar de compra de polos	28
12	Tiempo de compra de polos	29
13	Costo aceptable de pago por polo	30
14	Diseños más buscados en los polos	31
15	Colores más buscados en los polos	32
16	Gustos al comprar polos	32
17	Porcentaje de recomendación de polos con diseño	33
18	Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico Lima Metropolitana	34
19	Matriz de Ansoff de crecimiento	40
20	Matriz de Ansoff de la empresa La Neta	41
21	Cronograma de actividades de marketing	43
22	Inversión y presupuestos de La Neta	45
23	Estado de resultados de La Neta	46
24	Presentación final del estado de resultados de La Neta	47
25	Estado de situación financiera de La Neta	48
26	Estado de situación financiera final de La Neta	49

27	Flujo de caja de La Neta	50
28	Análisis de rentabilidad de proyecto	51
29	Simulación 1 del cambio de ingresos del primer semestre	52
30	Simulación 2 del cambio de ingresos en el segundo semestre	53

Índice de tablas

Número		Página
1	Población censada por departamento	3
2	Población censada, por género e índice de masculinidad, según grupos de edad	4
3	Análisis FODA de la empresa La Neta	13
4	Distritos socioeconómicos de la población por zonas geográficas	19
5	Rango de edad	35
6	Lugares donde suelen comprar sus polos	35
7	Estimación de la demanda	36
8	Posicionamiento de marca La Neta	39
9	Tallas y precios de los polos	42

Resumen ejecutivo

La presente investigación tuvo como propósito elaborar un plan de marketing para una nueva empresa ubicada en el rubro textil (estampados). Para un mejor análisis, se realizó una investigación para determinar el target dentro de Lima Metropolitana. Esta investigación tuvo dos herramientas para la recaudación de información siendo estas: entrevistas y encuestas, las cuales tuvieron una metodología cualitativa y cuantitativa respectivamente. En cuanto a las entrevistas, esta metodología nos permitiría tener datos muchos más exactos sobre el estado del mercado, competencia, proveedores y posibles clientes.

Mientras que, en las encuestas, la metodología adoptada nos permitió mayor exactitud sobre los gustos y demás detalles de nuestros clientes. Estas herramientas se hicieron con 5 entrevistas y 100 encuestados. Obtenida dicha información se dispuso a realizar una estimación de demanda con base en resultados provenientes del INEI con una investigación en Lima Metropolitana, la cual expuso que el 69% de los encuestados de jóvenes entre las edades de 18 a 24 años la mayoría reside en Lima Este y el 34% de jóvenes suele ir muy lejos a comprar polos en las galerías de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria.

Una vez analizados los datos estadísticos producto de la aplicación de instrumentos de evaluación se procedió a establecer nuestro target, identificar la competencia directa y los proveedores más óptimos. En consecuencia, de esto se establecieron los precios de los materiales de fabricación, marca de producto, identidad de la empresa y posteriormente un análisis financiero el cual nos ayudará a gestionar nuestra inversión.

Introducción

En la presente investigación se desarrolló un plan de marketing para una empresa nueva en el mercado, con el propósito de conocer si es posible su inserción y aceptación en el mercado. Esta investigación está explicada y elaborada en 6 capítulos que contienen los datos para una elaboración y posicionamiento de marca conociendo puntos relevantes. Pasamos a detallar de forma sintética el tema de los capítulos que pertenecen a este trabajo, para que el que los lectores puedan comprender el trabajo de investigación desarrollado.

Capítulo I, se aborda los puntos que le sirven a la empresa para poder identificar cuáles son factores positivos y negativos, asimismo ahonda en datos específicos que se necesitan para poder conocer el mercado, describiendo un poco a la competencia, de qué manera se manejan, cuál es el contenido y producto que ofrecen a los clientes.

Capítulo II, se aborda puntos que ya están más comprometidos con la empresa, que es lo que la empresa es capaz de hacer, se plantean estrategias, objetivos, aquí la empresa ya va armando el plan para poder llegar a su mercado objetivo.

Capítulo III, se aborda el análisis del mercado para fortalecer el plan de marketing de la empresa, con informaciones primarias y secundarias para tener un informe exacto para el trabajo, con entrevistas para buscar el grado de aceptación de nuestros productos y servicios.

Capítulo IV, se aborda las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado y la segmentación como una empresa única y distinta a la competencia, con objetivos claros y precisos para fidelizar y conseguir clientes potenciales para la empresa.

Capítulo V, se aborda las 4 P que en resumen es el conjunto de acciones que vamos hacer como empresa para promocionar nuestra marca.

Capítulo VI, se ha realizado el análisis económico-financiero por el cual se ha determinado que el proyecto es rentable y viable. Asimismo, se han detallado los diferentes costos y gastos que se van a realizar.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO
1.1. Análisis del entorno general
1.1.1. Demográfico

Según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el departamento de Lima tiene la mayor población censada con un margen de 32% (censados) donde se ve en la Tabla 1.

Tabla 1
Población censada por departamento

POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 1940 - 2017							
Departamento	Población censada						
	1940	1961	1972	1981	1993	2007 a/	2017
Total	6 207 967	9 906 746	13 538 208	17 005 210	22 048 356	27 412 157	29 381 884
Amazonas	65 137	118 439	194 472	254 560	336 665	375 993	379 384
Áncash 1/	428 467	586 214	732 092	826 399	955 023	1 063 459	1 083 519
Apurímac	258 094	288 223	308 613	323 346	381 997	404 190	405 759
Arequipa	263 077	388 881	529 566	706 580	916 806	1 152 303	1 382 730
Ayacucho	358 991	410 772	457 441	503 392	492 507	612 489	616 176
Cajamarca 1/	482 431	731 256	902 912	1 026 444	1 259 808	1 387 809	1 341 012
Prov. Const. del Callao2/	82 287	213 540	321 231	443 413	639 729	876 877	994 494
Cusco	486 592	611 972	715 237	832 504	1 028 763	1 171 403	1 205 527
Huancavelica	244 595	302 817	331 629	346 797	385 162	454 797	347 639
Huánuco 1/	229 268	323 246	409 514	477 877	654 489	762 223	721 047
Ica	140 898	255 930	357 247	433 897	565 686	711 932	850 765
Junín 1/	338 502	521 210	696 641	852 238	1 035 841	1 225 474	1 246 038
La Libertad 1/	395 233	597 925	799 977	982 074	1 270 261	1 617 050	1 778 080
Lambayeque	192 890	342 446	514 602	674 442	920 795	1 112 868	1 197 260
Lima	828 298	2 031 051	3 472 564	4 745 877	6 386 308	8 445 211	9 485 405
Loreto 1/	152 457	272 933	375 007	482 829	687 282	891 732	883 510
Madre de Dios	4 950	14 890	21 304	33 007	67 008	109 555	141 070
Moquegua	34 152	51 614	74 470	101 610	128 747	161 533	174 863
Pasco 1/	91 617	140 426	175 657	211 918	226 295	280 449	254 065
Piura	408 605	668 941	854 972	1 125 865	1 388 264	1 676 315	1 856 809
Puno	548 371	686 260	776 173	890 258	1 079 849	1 268 441	1 172 697
San Martín	94 843	161 763	224 427	319 751	552 387	728 808	813 381
Tacna	36 349	66 024	95 444	143 085	218 353	288 781	329 332
Tumbes	25 709	55 812	76 515	103 839	155 521	200 306	224 863
Ucayali 1/	16 154	64 161	120 501	163 208	314 810	432 159	496 459
Provincia de Lima 3/	562 885	1 632 370	2 981 292	4 164 597	5 706 127	7 605 742	8 574 974
Región Lima 4/	265 413	398 681	491 272	581 280	680 181	839 469	910 431

Nota: La población censada de todo el Perú según departamentos, según INEI

El crecimiento demográfico en la ciudad de Lima ha tenido un incremento rotundo de acuerdo a las estadísticas obtenidas del INEI, existe un gran porcentaje de población de jóvenes que es casi al 27,2% en Lima Metropolitana. De acuerdo con los estudios, hay un mercado extenso para jóvenes donde buscan estilos muy particulares y propios por lo que muchas empresas optan por distintos proyectos en la actualidad.

Es aquí donde nace *La Neta*; la cual representa una buena oportunidad dirigida a ellos para la creatividad del desarrollo de polos únicos.

Tabla 2

Población censada, por género e índice de masculinidad, según grupos de edad

Población censada entre 2007 y 2017								
Total	7 605 742	8 574 974	3 713 471	4 168 563	3 892 271	4 406 411	95,4	94,6
Menores de 1 año	117 970	112 269	60 208	57 030	57 762	55 239	104,2	103,2
1 a 4 años	516 932	505 832	264 214	257 697	252 718	248 135	104,5	103,9
5 a 9 años	608 802	645 677	311 466	328 073	297 336	317 604	104,8	103,3
10 a 14 años	659 395	633 676	333 353	321 231	326 042	312 445	102,2	102,8
15 a 19 años	718 456	664 051	353 145	332 717	365 311	331 334	96,7	100,4
20 a 24 años	762 298	779 317	373 679	385 607	388 619	393 710	96,2	97,9
25 a 29 años	712 581	757 871	346 688	370 058	365 893	387 813	94,8	95,4
30 a 34 años	657 007	706 064	318 674	341 902	338 333	364 162	94,2	93,9
35 a 39 años	568 388	668 838	271 609	322 258	296 779	346 580	91,5	93,0
40 a 44 años	495 308	617 809	237 647	296 062	257 661	321 747	92,2	92,0
45 a 49 años	412 599	535 559	195 495	253 415	217 104	282 144	90,0	89,8
50 a 54 años	362 301	464 349	169 530	217 662	192 771	246 687	87,9	88,2
55 a 59 años	279 024	394 681	133 343	184 472	145 681	210 209	91,5	87,8
60 a 64 años	220 361	329 770	106 232	152 704	114 129	177 066	93,1	86,2
65 a 69 años	169 416	256 089	81 442	119 810	87 974	136 279	92,6	87,9
70 a 74 años	131 017	190 738	61 934	90 146	69 083	100 592	89,7	89,6
75 a 79 años	99 801	133 988	46 592	62 203	53 209	71,785	87,6	86,7
80 a 84 años	61 726	92 501	27 419	40 899	34 307	51 602	79,9	79,3
85 y más años	52 360	85 895	20 801	34 617	31 559	51 278	65,9	67,5

Nota: Rango de edades de la población de Lima Metropolitana del INEI

1.1.2. Económico

De acuerdo con Reusche (2019, como se citó en el diario El Comercio, 2019). “La recuperación de la demanda interna es sostener el desarrollo de la economía del Perú, que examina signos de fortaleza desde mediados del año 2018”.

Más allá de rumor político, la economía del país con el paso del tiempo se ha reforzado a mediados del 2018, a través del fortalecimiento de las empresas y el desempeño que desarrollan los sectores ligados a los gastos. El fortalecimiento que tiene el Perú es por el incremento de la capacidad de adquisitivo de la población, lo cual favorece a las empresas. La situación económica del país es muy importante porque va de forma positiva a las empresas para que puedan cumplir sus objetivos y metas, ya que con una mejora de la economía peruana también hay oportunidades de trabajo.

1.1.3. Político y legal

La postura política del país afecta al crecimiento y el desarrollo de una empresa, donde pueden estar los cambios de gobierno, estabilidad social lo cual puede ser muy importante en la creación y evolución de cualquier empresa.

Una nueva autoridad política cuenta con el poder de cambiar o crear nuevas leyes que pueden afectar a nuestra empresa y en nuestras decisiones.

1.1.4. Socio – cultural

Debemos contemplar el gusto de nuestros posibles clientes y el enfoque que se va a tomar como empresa, irá de acuerdo con el nivel social y el ámbito cultural donde nuestro público objetivo se desarrolle. Por lo que se realizará una inteligencia de mercados para tener una visión más amplia sobre nuestros clientes potenciales y sobre otras empresas que se desarrollen en ese mismo enfoque.

1.1.5. Tecnológico

Si bien el ámbito tecnológico ha tenido un gran auge en estos últimos 20 años, no podemos ignorar que a partir de la pandemia que agobia al mundo entero, se incrementará mucho más luego de este acontecimiento mundial. Haciendo que los servicios virtuales y delivery sean de mayor demanda.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

Empresa Whairo

Según el portal PERÚ RETAIL (2020) la entidad financiera Scotiabank menciona que las exportaciones textiles en el Perú, tendrían un crecimiento del 4% para el 2020, así mismo nos aclara y reafirma que el mercado textil en el Perú está generando alta rentabilidad para las grandes y pequeñas empresas que se dedican a este rubro.

Viendo que existe alta demanda y oferta en este rubro, tomamos como referencia a 2 empresas que brindan un producto similar al nuestro, estas son Whairo y NineTees.

Whairo tiene 10 años en el mercado, su creador, un publicista que busca resaltar la identidad de todos los peruanos, desde el 2009 han realizado ventas usando como portal de venta el internet para llegar a más personas. Su página web, se actualiza con nuevos contenidos constantemente, actualmente también aprovecha la coyuntura mundial del COVID - 19 para producir mascarillas con la temática de la identidad peruana.

Figura 1

Página web de la empresa Whairo

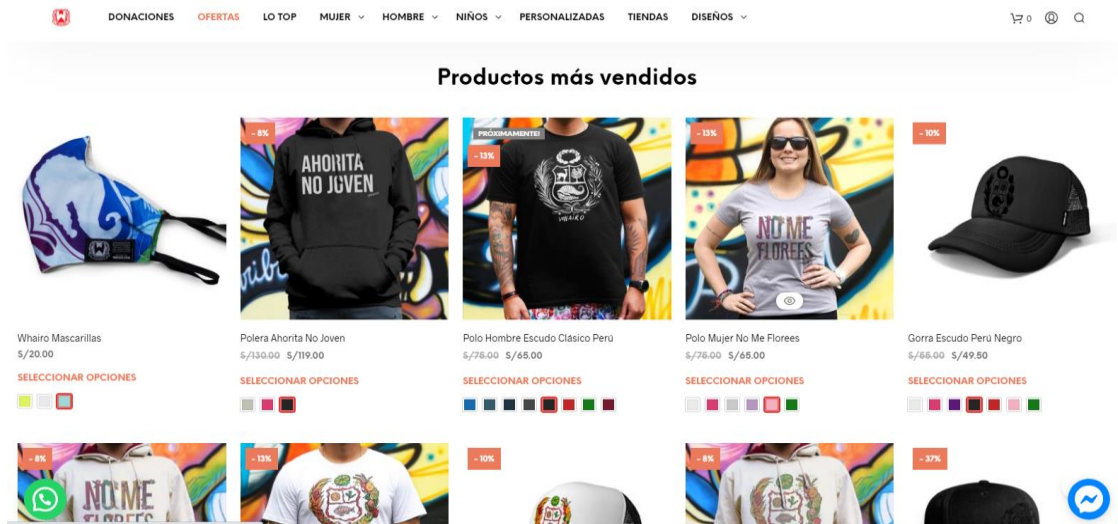


Nota: imagen tomada de la página web de la empresa Whairo.

Por otro lado, también manejan la línea de ropa personalizada, para niños, hombres y mujeres. De los cuales dentro de los más vendidos según su página web, son los que llevan expresiones usualmente usan los jóvenes en la etapa de adolescentes.

Figura 2

Página de la empresa Whairo



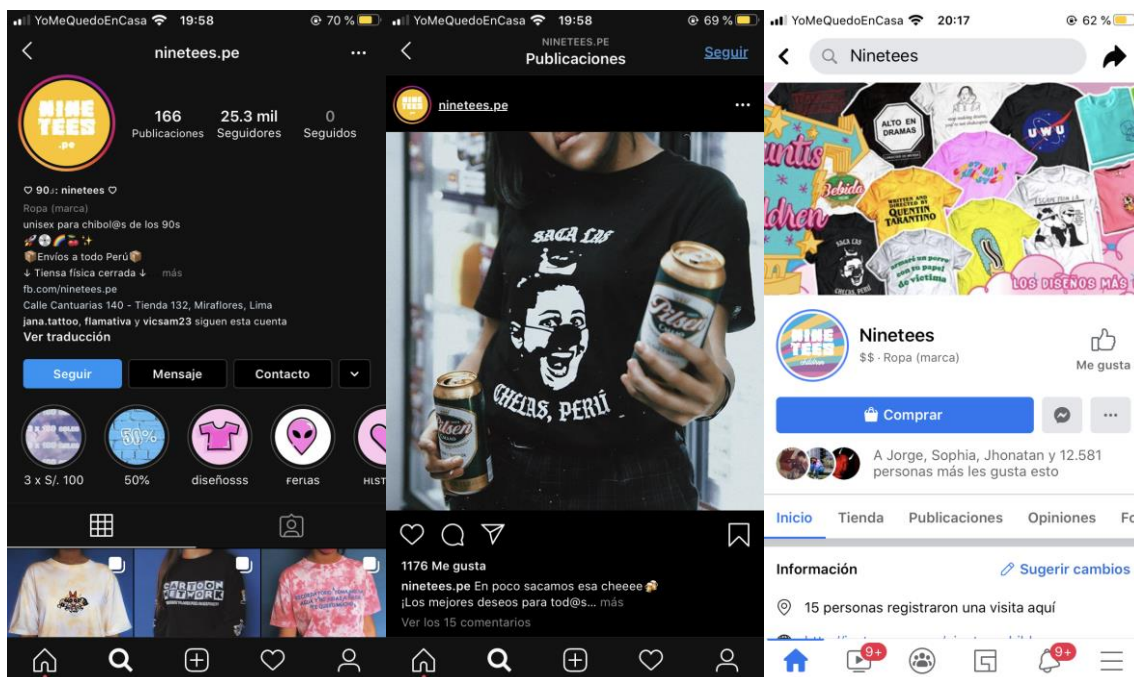
Nota: Imagen tomada de la página web de la empresa Whairo.

Empresa NineTees

La empresa NineTees viene trabajando desde el 2018 con diseños y estampados de manera artesanal, manejan el negocio mediante las redes sociales como Instagram y Facebook. Tienen gran aceptación por parte de su público y se puede ver reflejado en los más de 25 mil seguidores que tiene en su cuenta de Instagram

Figura 3

Cuenta de Instagram y Facebook de la empresa NineTees



Nota: La página de la competencia para ver la implementación de sus estrategias

La tendencia que suele usar NineTees son frases cotidianas con diseños de personajes populares entre los jóvenes, detalle que otras empresas no lo tienen. Una tendencia con la cual su público se siente identificado, así mismo suben contenido a sus cuentas constantemente para dar a conocer sus nuevos diseños.

1.2.2. Clientes, consumidores

En Lima actualmente hay variedades en el sector de tiendas de retail de ropa, donde los competidores ofrecen los mismos productos, pero también productos sustitutos por ejemplo las cadenas de tienda Reset y Zalo. También las tiendas H&M y ZARA, que ofrecen diversidad de ropa para los clientes siendo esto una fortaleza para ellos, porque pueden evaluar los precios, la innovación, la calidad y promociones, y eso permite que los clientes estén pendientes de la marca.

De igual manera el uso de las redes sociales hace que los clientes tengan la facilidad de obtener mucha información a través de las aplicaciones, como retroalimentación tenemos críticas que pueden tener los comentarios de los clientes, donde pueden resaltar el éxito de la empresa o como también la caída de ella.

1.2.3. Proveedores

Para llevar a cabo el proyecto y emprender el negocio, necesitamos materia prima de buena calidad y el equipo de maquinaria para poder efectuar y realizar los diseños sobre los polos.

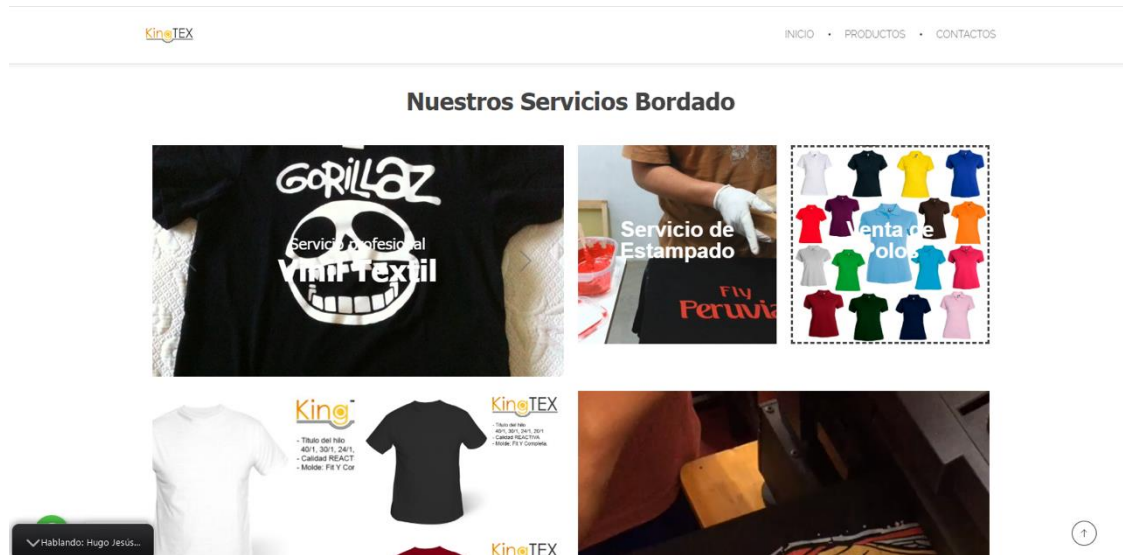
Recopilando información de las diferentes organizaciones que ofrecen los diferentes servicios que estamos solicitando, se puede lograr una alianza estratégica para comenzar a diseñar y producir nuestros propios ejemplares y sacarlos al mercado. Tomando en cuenta el lado económico de *Tú, Moda*; se puede adaptar a la perfección con lo que solicita cada organización, así mismo la empresa estará en constante búsqueda de nuevos proveedores para lograr un equilibrio en el área de finanzas.

KING TEX

Es una organización ubicada en el distrito de Ate que realiza diferentes acabados en los polos tales como los que queremos ofrecer. También usan las técnicas de serigrafía y vinil textil, ambas técnicas son necesarias para lograr los diseños que queremos brindar a nuestro público. Así mismo los costos son accesibles de acuerdo a los diseños que realicemos, el tiempo de entrega que nos ofrece es el mínimo de una semana.

Figura 4

Página web de la empresa King TEX



Nota: Imagen tomada de la página web de la empresa King TEX

IDEA PRINT

Esta organización con oficinas en Cercado de Lima, nos ofrece una gran variedad de productos en merchandising, como las bolsas biodegradables que son ecos amigables, también tienen experiencia realizando diferentes productos.

Figura 5

Página web de la empresa IDEA PRINT



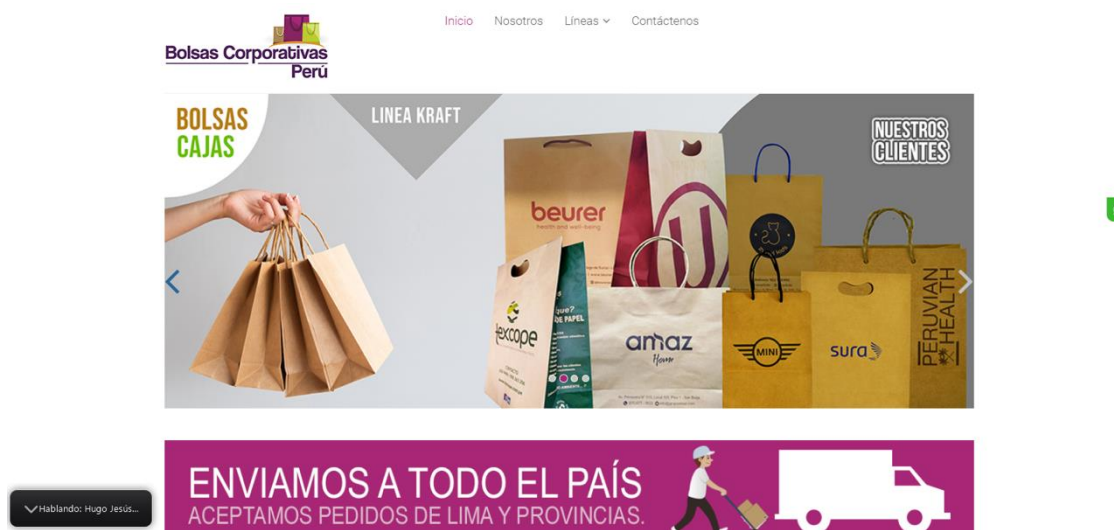
Nota: Imagen tomada de la página web de la empresa Idea Print

BOLSAS CORPORATIVAS PERÚ

Nos ofrece otra variedad de empaque para el producto que estamos ofreciendo, sigue siendo amigable con el medioambiente, también funciona como merchandising.

Figura 6

Página web de la empresa Bolsas Corporativas PERÚ



Nota: Imagen tomada de la página corporativas Perú

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Somos una microempresa emprendedora conformada por 4 estudiantes de la Universidad Científica del Sur. La cual, vio una necesidad particular en los jóvenes de Lima Este. Los cuales buscan diferenciarse de los demás con prendas únicas, resaltando lo mejor de ellos y demostrando un estilo de diferente.

2.2. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA de la empresa La Neta

Fortaleza	Oportunidades
Polos de fabricación local, lo que significa entrega de pedidos rápida.	Nuevos nichos de mercado.
Polos innovadores y creativos.	El uso de la tecnología para hacernos conocidos.
Diseños propios.	Tendencia de polos con diseños innovadores.
Precio cómodo.	
Conocimiento en marketing.	
Debilidades	Amenazas
Es nueva en el mercado.	Nuevos participantes en el mercado.
No tenemos publicidad.	Precio competitivo.
Somos una empresa nueva.	Pandemia mundial.
Falta de conocimiento en el rubro textil.	

2.3. Misión y visión

Misión

Somos una organización que tiene como objetivo refrescar el mercado con una idea innovadora, siendo una fuente de inspiración para muchos jóvenes en su forma de vestir, pensar y accionar. Asegurando productos de buena calidad, diseño y precio.

Visión

Ser una empresa reconocida al nivel nacional; por su compromiso con sus clientes, demostrando responsabilidad con el medio ambiente. Ofreciendo una gran calidad, desarrollando el talento humano de nuestros colaboradores. Así mismo, integrando y resaltando características de la cultura mexicana que tengan armonía con la cultura peruana.

2.4. Objetivos

- El primer mes, alcanzar una venta mínima de 300 polos.
- Hacer notoria la marca en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y twitter.
- Inaugurar la primera tienda física a fin del segundo año en ventas.
- Ser una de las 5 marcas más aclamadas en las ferias, resaltando la diferenciación por diseños.

2.5. Estrategia genérica

Diferenciación

La diferencia con la que contamos es en el estampado de nuestros productos. Ya que usaremos frases mexicanas integradas a la cultura peruana. Así mismo, por ser una empresa que recién se incorporará al mercado, se mantendrá una línea de precios económicos sin alterar el nivel de calidad que ofrecemos.

Estrategia de entrada

- Crear una cuenta de Instagram y Facebook para subir contenido novedoso.
- Crear promociones para llamar la atención de nuestro público objetivo.
- Crear publicidad en redes sociales resaltando las fortalezas de nuestro producto.
- Desarrollar alianzas con marcas de otro rubro para ofrecer ofertas y hacer conocido el producto.

2.6. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas

Ofrecemos un producto de calidad, diseños creativos y exclusivos. Contamos con un diseñador gráfico, que personaliza los diseños de los clientes, así mismo se encargará de crear una colección de diseños para ofrecerlas en las redes sociales y en las ferias. Nuestras redes sociales estarán a cargo de un community manager, generando contenido en RRSS acorde al target y aplicando las estrategias necesarias para lograr nuestro objetivo.

Ventajas competitivas

El precio que manejaremos estará ligado al segmento que queremos llegar (Lima Este). Precios accesibles y métodos de pago por diferentes plataformas y bancas. Ofreceremos un producto de calidad, 100% algodón peruano, que resista 52 lavadas, diseños exclusivos y novedosos.

Una experiencia única, empezando por el proceso de compra. Se brindará una atención personalizada, facilidades de entrega y forma de pago, así mismo realizar un seguimiento a los clientes.

2.7. Estructura organizacional

Figura 7

Organigrama de la empresa La Neta



CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Para fortalecer la investigación del plan de marketing es necesario conocer el mercado y a donde nos estamos dirigiendo, para ello vamos a realizar el estudio de mercado, mencionando nuestros objetivos principales las cuales son:

- Ser reconocida mediante ferias y eventos que se realizarán en Lima Metropolitana.
- Identificar los principales puntos de ventas que deciden la compra.
- Analizar la competencia directa.
- Determinar estrategias de las redes sociales.

3.2. Fuentes de información secundaria

En las fuentes secundarias para la realización de la investigación de mercados se utilizó de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) (2019) de donde se establece las siguientes informaciones de personas por zonas geográficas y nivel socioeconómico de todo Lima Metropolitana, donde se ve en la (tabla 4). Con esto queremos dar a conocer a través de las publicaciones que podemos realizar para hacer más conocido la empresa y tener puntos estratégicos para realizar y tener al margen a la competencia, y tener posibles clientes sobre todo Lima Metropolitana.

Tabla 4
Distritos Socioeconómicos de la población por zonas geográficas

ZONAS	PERSONAS % SOBRE LIMA METROP		ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA (% HORIZONTAL)			
	MILES		AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,62736	24,8	22,9	44,1	27,6	5,4
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828,4	7,8	33,1	43,3	20,2	3,5
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1.416,0	13,4	76,8	17,4	4,5	1,3
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2.616,4	24,7	17,7	45,7	29,6	7,0
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1.839,8	17,4	13,3	53,4	27,4	5,9
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1.100,4	10,4	21,7	45,9	23,6	8,8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152,4	1,4	9,7	39,9	37,7	12,7
TOTAL, LIMA METROPOLITANA	10.580,9	100,0	27,7	42,6	24,1	5,6

Nota: Elaborado por el departamento de estadística - C.P.I.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

1. Ampliar nuestros conocimientos acerca del rubro al que queremos apostar.
2. Recibir consejos de personas que ya están en el mercado.
3. Ver nuestra idea de negocio desde otra perspectiva.

3.3.2. Metodología

Para las entrevistas a profundidad, utilizaremos una metodología cualitativa ya que nos ayudará a obtener información más exacta sobre lo que queremos saber.

3.3.3. Resultados

Entrevista al creador de la marca Animo Pop clothing

- ¿Qué hizo encender en usted la mecha del emprendimiento?

Mi papá es diseñador y tiene una imprenta, él ya había intentado ingresar al mundo de los polos, pero para empresas, no le funcionó y fracasó, entonces un día un alumno me dijo si podía hacerle una playera y yo le dije va, así me di cuenta que era más rentable que vender polos a empresas por mayor.

- ¿A qué segmento se dirige su producto?

A jóvenes 18-25 que les gusta cosas variadas, ya que en acá en México hay diferentes culturas populares entre los chavos.

- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

Llevo un promedio de 5 años en el mercado.

- ¿Qué estrategias usa para llegar a su target?

En mi caso soy profesor entonces tengo mucho contacto con los adolescentes, pero también uso mucho la red social Facebook donde comparto memes y fotos de mis playeras.

- ¿Qué acciones está tomando durante el periodo de la cuarentena para seguir con el negocio?

No tengo problemas con el tema de la cuarentena, las playeras siguen saliendo de formas normal, pero sigo publicando los polos en redes sociales para siempre estar al día.

- ¿Cómo le va en el negocio?

Tengo mucha demanda por mis alumnos no me quejo, y ellos me recomiendan con los demás y el negocio está yendo muy bien, aunque siempre hay errores de los cuales uno aprende.

- ¿Por qué le puso ese nombre a la marca?

El nombre surgió porque tengo un gran gusto por la cultura del animé y quise darle un toque más mexicano. De ese modo los chicos se identificarían con mi marca.

- ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para nosotros poder emprender una idea de negocio?

Siempre tener en mente que se quiere hacer o sea me refiero el enfoque de tus polos.

Saber que al principio habrá pérdidas.

ENTREVISTA A UN POSIBLE CLIENTE 1

- ¿Qué opinas de las marcas con polos de diseños únicos?

Personalmente me gusta mucho ya que se siente bonito tener cosas diferentes que los demás no estén usando, soy de ir a ferias donde hay marcas nuevas y así.

- ¿Usas o has comprado algún este tipo de polos?

Si he ido a dos ferias y compre dos polos de diferentes marcas me pareció muy bonito y original, suelo recomendar a mis amigas para ir ya que hay cosas interesantes, pero también me hace feliz ver a personas de mi edad que están emprendiendo y me gusta apoyar.

- ¿Qué te hizo decidir a ir a las ferias y comprar esos polos?

Vi publicaciones de amigas y influencers entonces me puse a ver y averiguar un poco más, me gustó, había muchos productos en los que me interese, quise comprobar si era así como lo pintaban, al principio me desanime de ver muchas cosas, pero cuando fue viendo a detalle encontré las dos marcas de los polos que compre, son polos que me gustan mucho por su diseño único y que quizás alguien pueda envidiar.

- ¿Cuánto pagarías o has pagado por polo con diseños únicos?

He pagado 35 a 40 soles los tipos de polos que me comentas y he visto que todos esos polos circulan en torno a ese precio, entonces estaría dispuesta a pagar lo que el mercado dice 35 a 40.

ENTREVISTA A UN POSIBLE CLIENTE 2

- ¿Qué opinas de las marcas con polos de diseños únicos?

Me parece muy curioso ya que es fuera de lo común en pocos lugares encuentras estos polos, sí, creo que si lo compraría me parece una buena propuesta para el mercado

- ¿Usas o has comprado algún este tipo de polos cuéntame tu experiencia con el producto?

Si lo he comprado si lo uso

- ¿Qué te hizo decidir a ir a las ferias y comprar esos polos?

La decisión de mi compra fue porque al momento cuando vi el producto óseo el polo me pareció interesante ya que es fuera de lo común tenían diseños novedosos por decirlo así ya que esos diseños no se encontraban en otros lugares centros comerciales por eso me lo compré.

- ¿Cuánto pagarías o has pagado por polo con diseños únicos por qué?

Pagaría entre 30 a 40 soles.

ENTREVISTA A UN POSIBLE CLIENTE 3

- ¿Qué opinas de las marcas con polos de diseños únicos?

Me parece muy innovador, diferente, me gusta, pero quizás no me animaría a hacer un cambio radical en mi vestimenta.

- ¿Usas o has comprado algún este tipo de polos cuéntame tu experiencia con el producto?

No, porque como te iba diciendo creo que sería un cambio total en mi forma de vestir porque soy conservadora, no soy muy fan de lo escandaloso o raro, pero quizás me animaría por ahí.

- ¿Qué te hizo decidir a ir a las ferias y comprar esos polos?

No he ido a ninguna feria, no estoy segura si compraría los polos.

- ¿Cuánto pagarías o has pagado por polo con diseños únicos por qué?

Pagaría máximo 30 soles por un polo así.

ENTREVISTA A UN POSIBLE CLIENTE 4

- ¿Qué opinas de las marcas con polos de diseños únicos?

Me gusta mucho tengo algunos por ahí, me parece algo innovador y nos hace cambiar de look, se ve algo nuevo y bonito cuando te lo pones

- ¿Usas o has comprado algún este tipo de polos cuéntame tu experiencia con el producto?

Si tengo unos 5 más o menos, me gusta como combina con mi ropa ya que me visto siempre diferente, es chévere cuando se quedan viendo tu polo o te preguntan dónde lo compraste.

- ¿Qué te hizo decidir a ir a las ferias y comprar esos polos?

Yo no he ido directamente a comprar lo compro un amigo que, si fue a una feria, los vi en Instagram y me pareció muy bonito, consulte por ahí todo y solo le encargue aun amigo.

- ¿Cuánto pagarías o has pagado por polo con diseños únicos por qué?

El monto que yo pague fue de 30 soles, pero he visto que también lo venden a 35 soles y si vale la pena por el trabajo que hacen con los diseños.

3.4. Encuestas

Con el uso de este método buscaremos el nivel de confianza y aceptación de nuestra empresa “La Neta” de los clientes, teniendo un grado de aceptación de los productos y servicios que ofrecemos, determinando los puntos estratégicos de compra, realizando estrategias en las redes sociales para tener más clientes potenciales y siempre analizando a nuestras competencias.

ENCUESTA

1. Edad				
A) 15-17	B) 18- 20	c) 21- 24		
2. ¿En qué zona de Lima vive?				
A) Lima Norte	B) Lima Centro	C) Lima Este	D) Lima Sur	
3. ¿Dónde suele comprar sus polos?				
A) Tienda por departament o	B) Por internet	C) Gamarra	D) Ferias independientes	
4. ¿Cada cuánto compra un polo?				
A) Semanal	B) Quincenal	C) Mensual	D) Anual	
5. ¿Cuánto paga por un polo?				
A) Máx. 20 soles	B) 20-30 soles	C) 30 a más soles.		
6. ¿Cuáles son los diseños que te gustan?				
A) Frases	B) Cómic	C) Naturaleza	D) Deportes	E) Otros
7. ¿Qué colores de polos le gustan?				
A) Negro	B) Blanco	C) Azul	D) Otros	
8. ¿Por qué te decides por un polo?				
A) Calidad	B) Precio	C) Color	D) Variedad de tallas	
9. ¿Recomiendas polos con diseños únicos?				
A) Si	B) NO	C) Tal vez		

3.4.1. Objetivos

- Darse a conocer mediante ferias y eventos que se realizarán en Lima Metropolitana.
- Identificar los principales puntos de ventas que deciden la compra.
- Analizar la competencia directa.
- Determinar estrategias de las redes sociales

3.4.2. Metodología

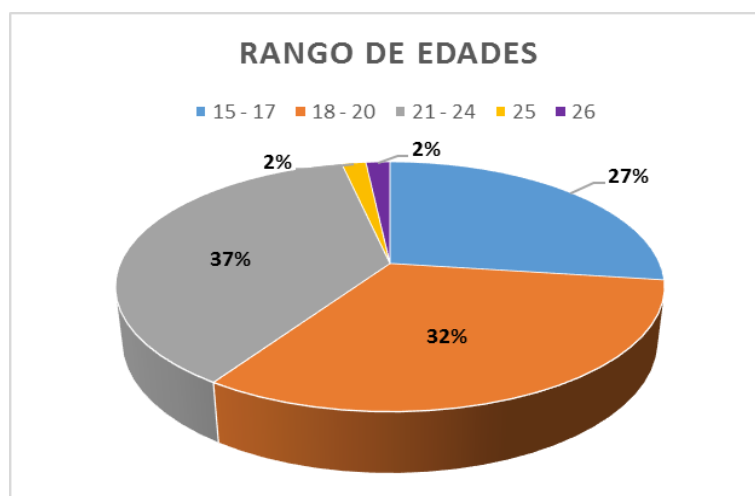
Se empleará una metodología cuantitativa ya que tendremos mayor exactitud sobre los gustos y demás detalles de nuestros clientes.

3.4.3. Resultados

En la siguiente figura podemos apreciar que el 27% de los encuestados indicaron tener entre 15 a 17 años. El 32% indicaron tener entre 18 a 20 años, el 37% indicaron tener entre 21 a 24 años, y el 4 % tiene entre 25 a 26 años.

Figura 8

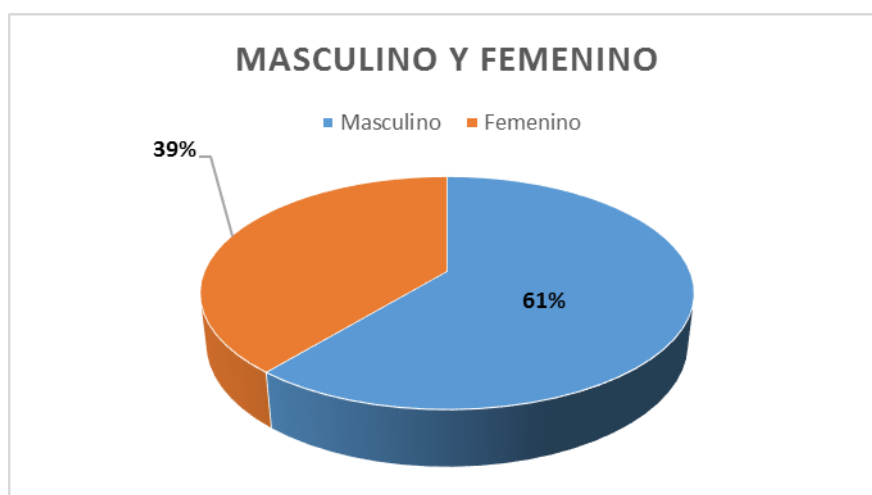
Edades de los encuestados



La figura numero 9 se observa que el 61% de los encuestados fue femenino y el 39% son masculinos.

Figura 9

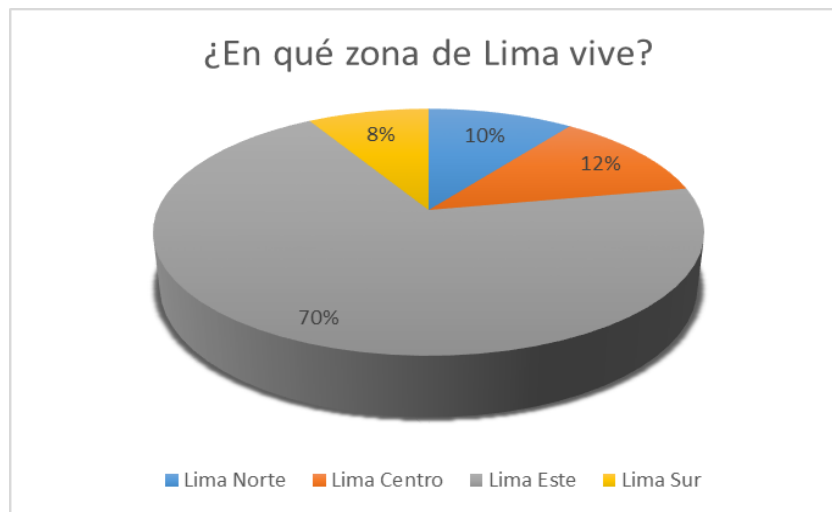
Sexo de los encuestados



De acuerdo a los resultados de las encuestas en la figura 10 encontramos que el 70% de los encuestados residen en Lima Este, el 12% en Lima Centro, el 10% en Lima Norte, y el 8% en Lima Sur.

Figura 10

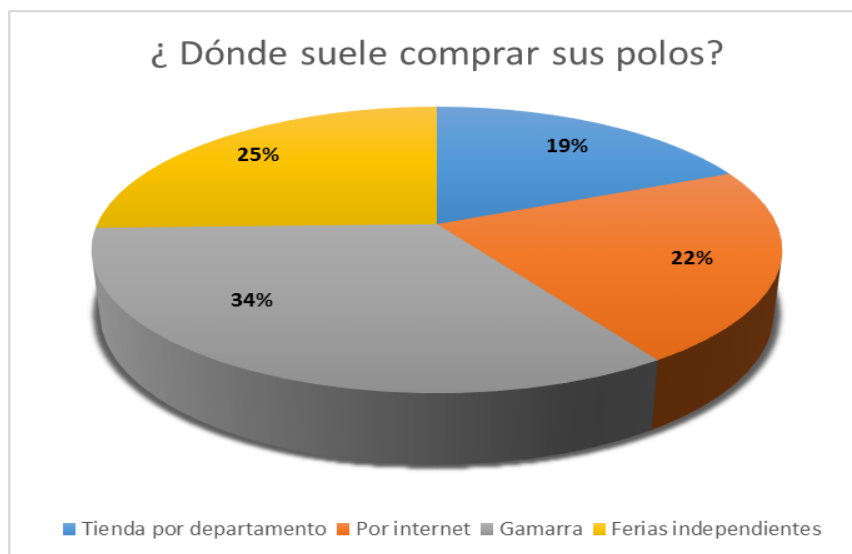
Zona de residencia en Lima



En la figura 11 se muestran los principales lugares donde suelen comprar sus polos. El 34% suelen comprar en gamarra, el 25% compran en ferias independientes, seguido por el 22% que compra vía internet, y solo el 19% compra en tienda por departamentos.

Figura 11

Lugar de compra de polos

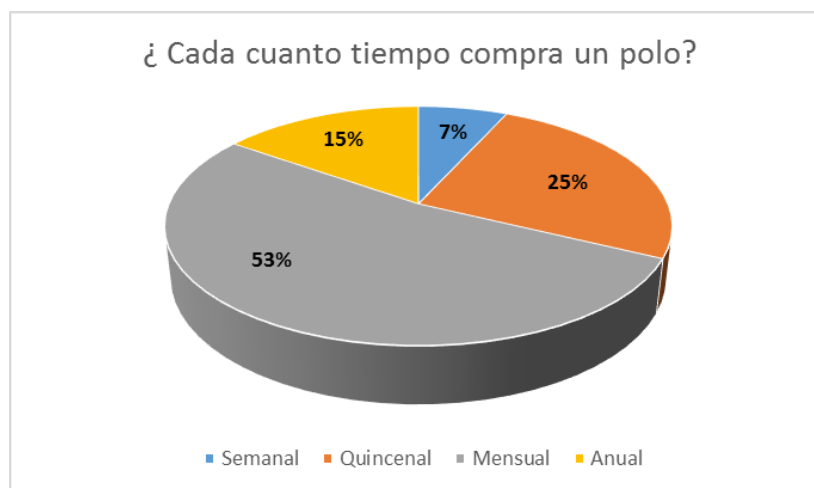


En la figura 12 los resultados obtenidos a la pregunta de la incidencia de compra

tenemos que el 53% mayormente compra sus polos mensualmente, el 25% prefieren comprar a la quincena de cada mes, el 15% solamente compra al año sus polos, y tan solo el 7% de las personas encuestadas adquieren sus polos semanalmente.

Figura 12

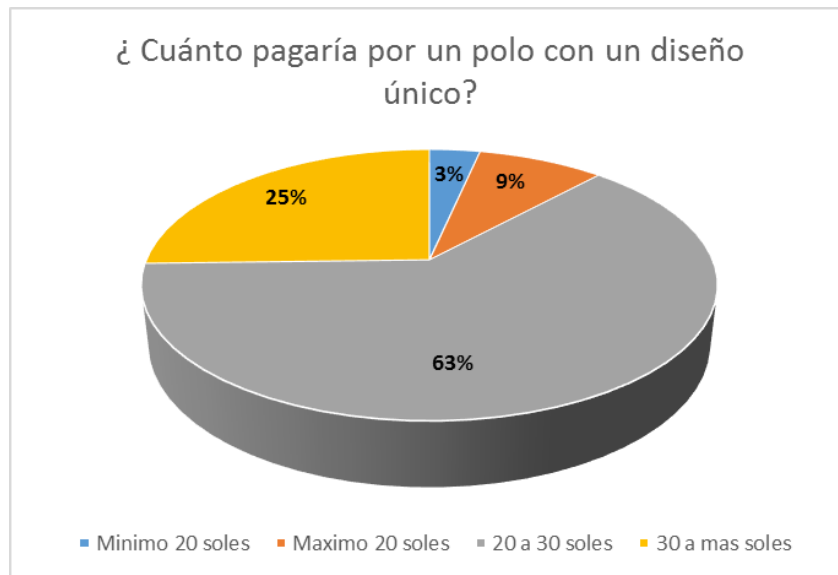
Tiempo de compra de polos



En la figura 13 se muestra que el 63% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 20 a 30 soles por polos con diseños, el 25% puede pagar más de 30 soles por los polos, el 9% pagaría en un rango de 20 soles máximo, y el 3% tan solo gastaría menos de 20 soles.

Figura 13

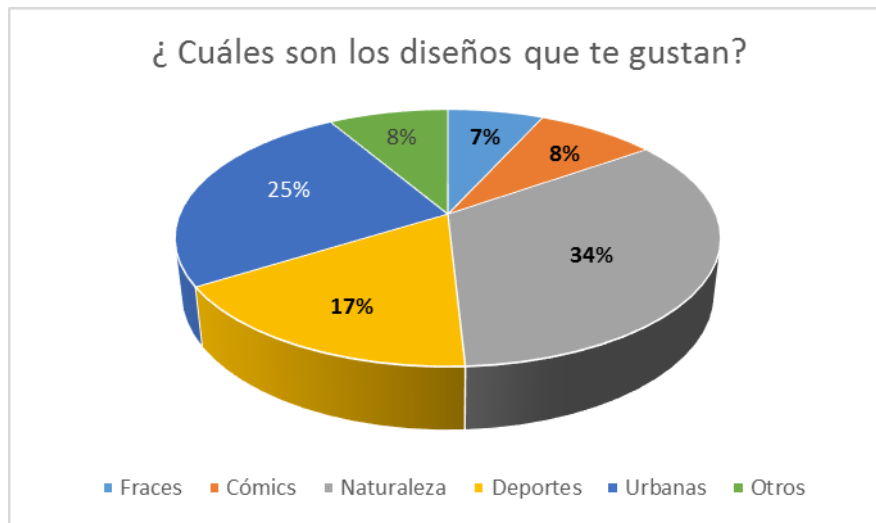
Costo aceptable de pago por polo



En la figura 14 se observa los resultados a la pregunta de cuales son los diseños de polos mas comprados. El 34% les gusta los diseños de la naturaleza, el 25% tienen otro gusto por las urbanas, el 17% están interesados más por los deportes, el 8% prefieren los diseños con comics, el 7% quieren diseños con frases, y el 8% prefieren otros diseños.

Figura 14

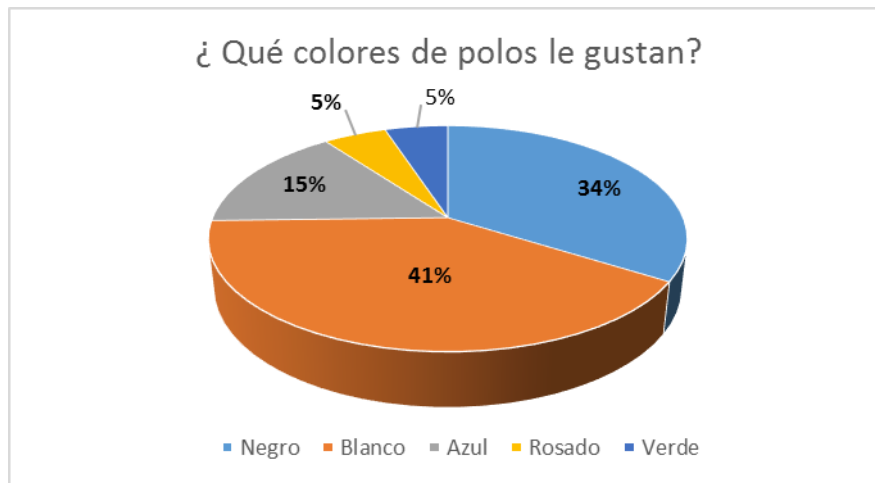
Diseños mas buscados en los polos



En la figura 15 se observa los resultados a la pregunta: ¿Qué colores de polos le gustan? Donde se muestra en el grafico que el 41% de los encuestados le gusta el color blanco, el 34% le gusta el color negro un su polo, el 15% prefieren el color azul, el 5% el rosado, y el otro 5% el color verde.

Figura 15

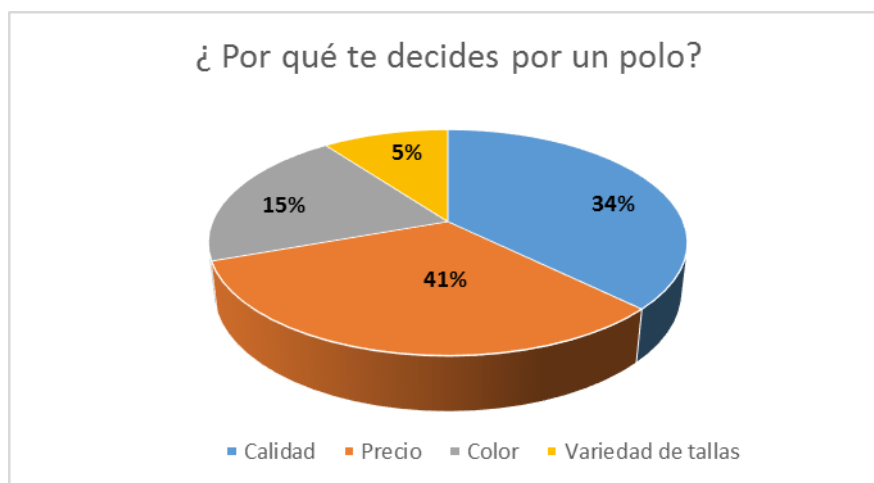
Colores mas buscados en los polos



En la figura 16 se da a conocer el gusto del público encuestado al comprar polos, donde el 41% prefiere comprar por los precios que tiene los polos, el 34% prefiere comprar por la calidad que tiene el producto, el 15% solo por los colores compran, el 5% adquieren sus polos por las tallas que visualizan en el producto.

Figura 16

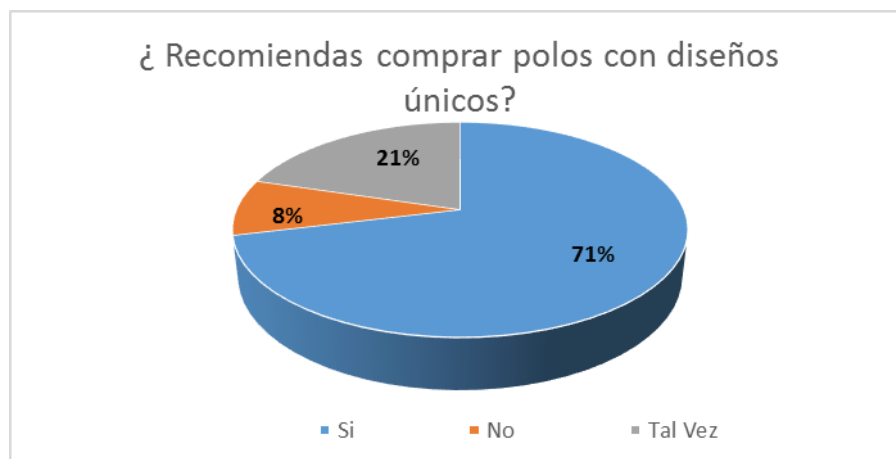
Gustos al comprar los polos



En la figura 17 se puede observar que el 71% recomendaría comprar polos con diseños únicos, el 21% tal vez puedan recomendar, y tan solo el 8% no recomendaría comprar.

Figura 17

Porcentaje de recomendación de polos con diseño



Gracias a los resultados de las encuestas se pudo comprobar que nuestro público objetivo está entre las edades 18 a 24 años, donde nos da un total del 69% de los encuestados que residen en Lima este, la tercera parte de jóvenes suelen comprar sus polos con diseños a través de internet, basándose en la calidad de los productos y precios que puedan ofrecer las empresas, por ello son los factores decisivos para realizar la compra de polos. El 71% de las personas encuestadas recomendarían la compra de polos con diseños únicos para tener una diferencia de los demás jóvenes.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Para realizar el pronóstico de la demanda se obtuvo los datos secundarios del INEI, los resultados de las encuestas realizadas vía online nos darán un mejor panorama sobre el crecimiento aproximado de la organización para el primer periodo.

La información corresponde a Lima Metropolitana por grupos de edades y de niveles socioeconómicos la cual fue tomada de INEI (2017, como se cita en CPI, 2019), según la estimación de la cantidad de personas del nivel socioeconómico de A, B y C, la cantidad de jóvenes es de 941.4 entre las edades de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

Figura 18

Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico Lima Metropolitana

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	MIs.	%	MIs.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Nota: APEIN – Estructura Socioeconómica 2018, I.N.E.I.
Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017.
Elaboración: departamento de estadística - C.P.I.

De acuerdo con los resultados de las encuestas resueltas vía online el 69% de los encuestados de jóvenes entre las edades de 18 a 24 años la mayoría reside en Lima Este, y el 34% de jóvenes suelen ir muy lejos a comprar polos en las galerías de Gamarra.

Tabla 5
Rango de edad

Rango de edades		
Respuesta	Valor	%
15 - 17	16	27
18 - 20	19	32
21 - 24	22	37
25	1	2
26	1	2
	59	

Tabla 6
Lugares donde suelen comprar sus polos

LUGAR	CANTIDAD	%
Tienda por departamento	11	19
Por internet	13	22
Gamarra	20	34
Ferias independientes	15	25
	59	

Partiendo de las personas encuestadas y por rango de edades de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A, B y C. Es un total de 941.4 de personas jóvenes entre los 18 a 24 años, considerando que el 69 % son personas de ese rango de edad y que el 34% tiene que ir muy lejos a comprar polos personalizados a las galerías de Gamarra, la empresa se estima a posicionarse en un 5 % del mercado en un tiempo de un año y la estimación de la demanda para el año se pudo alcanzar 2,729 unidades.

Tabla 7
Estimación de la Demanda

DESCRIPCIÓN	PERSONAS
Población Total Lima Metropolitana	10,580.90
NSE A, B y C / Jóvenes entre 18 y 24	941,400
Rango de edad (69) %	649,566
Lugares donde suelen comprar sus polos (34%)	220,852
Target (24.7%)	54,550
Participación de mercado (5%)	2,729

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

4.1.1. Recopilación de datos

Se recopiló tanto información primaria como secundaria. La primaria para dar un punto de vista aún más actualizado de nuestro público objetivo. Y la secundaria, ya que nos daba una base acertada sobre gustos, gastos, localización, movimientos, etc.

4.1.2. Observación directa

Precisamente, gracias al estudio de investigación realizado se dio a conocer los hábitos, las compras, los gustos, inclinaciones y demás del público objetivo frente a la competencia ya establecida en el mercado. Esto nos dio un panorama basto para darnos cuenta de que es lo que realmente es llamativo, hoy por hoy, para el target. Detectando competidores como empresa Whairo y Ninetess.

4.1.3. Entrevistas y encuestas

Se realizaron entrevistas y encuestas con el fin de adquirir conocimientos, además de identificar puntos de venta junto a creaciones de estrategias para las redes sociales.

Se realizó una entrevista a un creador de marca dentro del rubro que tiene *tú, moda*. Y se denotó que el empuje para un gran inicio como marca es la afinidad o similitud que tienen las ideas o expresiones que da la empresa frente a la de los consumidores.

4.1.4. Análisis de competencia

Dentro del estudio de mercado, se detectaron dos empresas que representan una competencia directa, las cuales son: Whairo y Ninetess.

La similitud más marcada que tienen ambas marcas es el uso de las redes sociales para la difusión de sus productos. Whairo es una empresa con 10 años en el mercado, la cual se ha hecho muy conocida por sus diseños llamativos y por como los expresa. Ninetess es una empresa que hace un estampado manual a sus diseños.

4.1.5. Target

Con la investigación realizada se determinó que el público objetivo tenga una edad de entre 18 y 24 años, residentes en Lima Este y la clasificación según Clase Social: NSE A, B y C.

4.2. Objetivos

Para fortalecer la investigación del plan de marketing es necesario conocer el mercado y a donde nos estamos dirigiendo, para eso vamos a realizar el estudio de mercado, mencionando nuestros objetivos principales las cuales son:

- Ser reconocida mediante ferias y eventos que se realizarán en Lima Metropolitana.
- Identificar los principales puntos de ventas que deciden la compra.
- Analizar la competencia directa.
- Determinar estrategias de las redes sociales.
- Obtener inversionistas clave, para la ampliación de la empresa.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Para conseguir más clientes y fidelizarlos, haremos uso de dos estrategias en la segmentación, estas son, la indiferenciada y la personalizada. Las cuales nos ayudarán a generar el engagement con nuestro público objetivo.

- **Indiferenciada:** Nuestro community manager se encargará de generar contenido en las redes sociales, los cuales llegan de forma masiva a todo el target.
- **Personalizada:** Se crearán diseños únicos en los polos, acorde al segmento del mercado al cual nos dirigimos.

4.3.2. Posicionamiento

- **Posicionamiento de marca:** Nuestro producto tendrá como principales características, la calidad, diseños únicos y un buen servicio.

Tabla 8

Posicionamiento de marca La Neta

PÚBLICO OBJETIVO	Todos los jóvenes de Lima Este que usan polos con estampados.
BENEFICIO CLAVE	Estilo mexicano a lo peruano
SOPORTE AL BENEFICIO	Diseños únicos, mensajes únicos
CATEGORÍA	Polos estampados
MODOS Y MOMENTOS	Todo momento
NIVEL DE PRECIO	Competitivo
RELACIONAMIENTO	Tú, moda
SLOGAN	Mexicano, 100% peruano

4.3.3. Crecimiento

De acuerdo con Ansoff. (2004) Sostiene “que la dirección de una empresa se mueve con la afinidad a su posición corriente (actual) producto-mercado”.

Figura 19

Matriz de Ansoff de crecimiento.



Nota: Tomado de Nicole, P. (2017). Matriz Ansoff. 2019, de Economipedia.

De acuerdo con la matriz de Ansoff nuestra empresa La Neta, se ubica en la posición de nuevos productos y mercados actuales, la organización utilizará la estrategia de desarrollo de productos, donde la empresa se va a diferenciar por los diseños nuevos y creativos, ya en un mercado existente donde resaltaremos por las características ofrecidas a los clientes.

Figura 20

Matriz de Ansoff de la Empresa La Neta

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		La Neta
	NUEVOS		

Nota: Elaborado en base a la información de Nicole, P. (2017).

4.3.4. Estrategia de competencia

La empresa utilizara una estrategia del seguidor donde nos centraremos en un nicho específico de mercado dentro de Lima Este, la ventaja que vamos a desarrollar y obtener es que vamos a comprender mejor a nuestro mercado.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

En la empresa se ofrecerán un solo tipo de productos que son los polos estampados con diseños de frases mexicanas, los productos serán de algodón con una gran variedad de diseños inspirados en frases mexicanas integradas a la cultura peruana. Contaremos con tallas en S, M y L.

5.2. Precio

El precio que se va a plantear es de acuerdo al estudio de mercado, el monto sería de 30 a 35 soles que podría variar por el trabajo del diseño que se realice.

Tabla 9

Tallas y precios de los polos

Polos estampados simples tallas S M L	Precio de 30 soles
Polos estampados complejos tallas S M L	Precio de 35 soles

5.3. Plaza

Los lugares donde se van a ofrecer eventualmente nuestros productos serán las ferias de moda en cualquier distrito ya que nuestras ventas se realizarán por internet.

5.4. Promoción

Para lograr una fidelización con nuestro target, se aplicarán distintas ofertas atractivas para nuestros clientes, tales como, 2 x 1 en fechas célebres, descuentos del

20% o 30%, sorteos de polos con diseños nuevos, entre otras. Así mismo se realizará el lanzamiento de campañas cada trimestre, destacando los nuevos diseños.

5.1. Plan de acción

Dentro de nuestro plan de acción en la temporada de verano 2021, planteamos algunos objetivos y estrategias acorde a la temporada y lanzamiento de la marca para llegar a conectar con nuestro público objetivo.

Figura 21

Cronograma de actividades de marketing

Proyectos y acciones	Plan de acción Verano 2021												Persona responsable
	Enero				Febrero				Marzo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Lanzamiento de la marca "La Neta"													
Creación de cuentas en las redes sociales	X												Samanta
Fecha de lanzamiento	X												Samanta
Subir contenido a las redes sociales de los productos que ofrecemos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Sergio
Mostrar las ofertas y promociones para atraer al público	X		X		X		X		X		X		Sergio
Compra de merchandising	X				X				X				Waldir
Creación de nuevos diseños	X				X				X				Waldir
Acondicionar el almacén para nuestros productos	X	X			X	X			X	X			Fiorela
Coordinar la presencia de "La Neta" en una feria para jóvenes	X	X	X										Fiorela, Samanta
Análisis de las redes sociales				X					X			X	Sergio, Waldir
Toma de acciones posterior al análisis					X				X				TODOS

Nota: La realización de tareas que cada uno tiene que realizar para el mejoramiento de la empresa.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- Captar un 15% de un total de 2000 clientes. Siendo 300 personas el porcentaje mencionado, durante el 2020.
- En el primer año comercial de apertura en una tienda presencial, utilizando el 30% de las ganancias del mismo año. Establecimiento ubicado en el distrito de Molina.
- Para el año 2022 aumentar el número de ventas en un 30% respecto al año 2021.

6.2. Supuestos

Contexto en el cual se desarrollará la empresa.

Periodo de evaluación: La evaluación que hará la empresa económicamente será desde el 2021 al 2023.

Con la evaluación buscamos:

- Saber cómo sería nuestro estimado de ganancia según la inversión que realizaremos.

Precio: El precio que se plantea para el transcurso del periodo de evaluación será de 35 soles.

Moneda: Todo nuestro proceso económico se manejará en soles.

Inventario: Se evalúa que el inventario se realizara cada mes de venta para tener mejor manejo de la información

6.3. Inversión y presupuestos

Figura 22

Inversión y presupuestos para La Neta

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

DESCRIPCION	COSTO VARIABLE
polos	S/. 1,200.00
estampado	S/. 3,900.00
Servicios básicos	S/. 550.00
COSTO VARIABLE TOTAL	S/. 5,650.00

DESCRIPCION	COSTO FIJO
mano de obra directa	S/. 2,000.00
dep. de maquinas y muebles	S/. 25.00
TOTAL CFT	S/. 2,025.00

COSTO TOTAL: CVT y CFT	S/. 7,675.00
-------------------------------	---------------------

costo variable unitario	costo fijo unitario	costo total
S/. 18.83	S/. 6.75	S/. 25.58

Costo unitario de
produccion (CUP) = $\frac{\text{costo total de productos (CTP)}}{\text{Unidades producidas}}$

$$\text{CUP} = \frac{\text{S/. 7,675.00}}{300}$$

$$\text{CUP} = \text{S/. 25.58}$$

$$\text{costo variable unitario} = \frac{\text{S/. 5,650.00}}{300}$$

$$\text{costo variable unitario} = \text{S/. 18.83}$$

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Figura 23
Estado de resultados de La Neta

FORMATO 3.20: "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN DEL 01.01 AL 31.12" (1)	
EJERCICIO:	
RUC:	
APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: LA NETA	
DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	S/. 126,000.00
Otros Ingresos Operacionales (76)	
Total de Ingresos Brutos	S/. 126,000.00
Costo de ventas	S/. 92,100.00
Utilidad Bruta	S/. 33,900.00
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	S/. 20,240.00
Gastos de Venta	S/. 9,840.00
PERDIDA/ Utilidad Operativa	S/. 13,660.00
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	S/. 0.00
Gastos Financieros (97)	
Otros Ingresos (73/75)	S/. 0.00
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones,	S/. 13,660.00
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Impuesto a la Renta 10%	S/. 1,366.00
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/. 12,294.00

Figura 24

Presentación final del estado de resultados de La Neta

Estado de resultados		
DESCRIPCIÓN	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
Ventas	S/. 63,000.00	S/. 126,000.00
Costo de producción	S/. 46,050.00	S/. 92,100.00
Utilidad Bruta	S/. 16,950.00	S/. 33,900.00
Gastos Operacionales		
Gastos de Administración	S/. 14,472.71	S/. 20,240.00
Gastos de Venta		S/. 9,840.00
Utilidad Operativa	S/. 2,477.29	S/. 13,660.00
Otros Ingresos (gastos)		
Ingresos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00
Resultados antes de Impuestos	S/. 2,477.29	S/. 13,660.00
Impuesto a la Renta 10% (REGIMEN MYPE TRIBUTARIO)	S/. 247.73	S/. 1,366.00
Utilidad Neta del Ejercicio	S/. 2,229.56	S/. 12,294.00

Figura 25
Estado de situación financiera de La Neta

CTA	DENOMINACION	SUMAS DEL MAYOR		SALDOS		CARGAS TRANSFERIDAS		INVENTARIO		POR NATURALEZA		POR FUNCION	
		Debe	Haber	Debe	Haber	Deudor	Acreedor	Activo	Pasiv + Patr.	Gastos	Ingresos	Gastos	Ingresos
10	Efectivo y equivalente de efectivo	S/. 127,176.31	S/. 97,591.55	S/. 29,584.77				S/. 29,584.77					
12	Cuentas por cobrar	S/. 148,680.00	S/. 104,076.00	S/. 44,604.00				S/. 44,604.00					
20	Mercaderías	S/. 44,800.00	S/. 42,000.00	S/. 2,800.00				S/. 2,800.00					
33	Inmuebles, maquinaria y equipo	S/. 6,000.00		S/. 6,000.00				S/. 6,000.00					
39	Depreciación		S/. 300.00		S/. 300.00			S/. 0.00	S/. 300.00				
40	tributos, contraprestaciones y aportes	S/. 14,602.14	S/. 27,054.05		S/. 12,451.91				S/. 12,451.91				
42	cuentas por pagar comercial-terceras	S/. 91,327.50	S/. 91,327.50		S/. 0.00				S/. 0.00				
50	capital		S/. 8,800.00		S/. 8,800.00				S/. 8,800.00				
59	Resultados Acumulados		S/. 2,229.56		S/. 2,229.56				S/. 2,229.56				
60	compras	S/. 44,000.00		S/. 44,000.00						S/. 44,000.00			
61	variación de existencias		S/. 44,000.00		S/. 44,000.00	S/. 14,400.00					S/. 29,600.00		
63	gastos de servicios prestados por terc.	S/. 24,642.71		S/. 24,642.71						S/. 24,642.71			
68	depreciación	S/. 150.00		S/. 150.00									
69	costo de ventas	S/. 14,400.00		S/. 14,400.00			S/. 14,400.00					S/. 14,400.00	
70	ventas		S/. 126,000.00		S/. 126,000.00						S/. 126,000.00		S/. 126,000.00
79	cargas imputables a cuenta de c. y g.		S/. 24,792.71		S/. 24,792.71	S/. 24,792.71							
94	gastos administrativos	S/. 24,792.71		S/. 24,792.71			S/. 24,792.71						S/. 24,792.71
TOTALES		S/. 540,571.36	S/. 568,171.36	S/. 190,974.19	S/. 218,574.18	S/. 39,192.71	S/. 39,192.71	S/. 82,988.77	S/. 23,781.47	S/. 68,642.71	S/. 155,600.00	S/. 39,192.71	S/. 126,000.00
									S/. 59,207.29		-S/. 86,957.29		-S/. 86,807.29
								S/. 82,988.77	S/. 82,988.77	S/. 68,642.71	S/. 68,642.71	S/. 39,192.71	S/. 39,192.71

Figura 26
Estado de situación financiera final de La Neta

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE LA NETA		ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE LA NETA	
	EJERCICIO O PERIODO		EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	S/. 15,400.00	Sobregiros y Pagarés Bancarios	
Valores Negociables		Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 7,758.53
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 21,000.00	Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas		Otras Cuentas por Pagar	S/. 13,817.91
Otras Cuentas por Cobrar		Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	
Existencias	S/. 2,800.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 21,576.44
Gastos Pagados por Anticipado			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 39,200.00	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		Deudas a Largo Plazo	
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo		Ingresos Diferidos	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo		Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
Inversiones Permanentes		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 0.00
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación acumulada)	S/. 5,700.00		
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)		TOTAL PASIVO	S/. 21,576.44
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo			
Otros Activos		Contingencias	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 5,700.00	Interés minoritario	
		PATRIMONIO NETO	
		Capital	S/. 8,800.00
		Capital Adicional	
		Acciones de Inversión	
		Excedentes de Revaluación	
		Reservas Legales	
		Resultados Acumulados	S/. 2,229.56
		Resultados del ejercicio	S/. 12,294.00
		TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 23,323.56
TOTAL ACTIVO	S/. 44,900.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	S/. 44,900.00

Figura 27
Flujo de caja de La Neta

FLUJO DE CAJA		
Flujo de caja	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
Saldo Inicial	S/.2,800.00	S/./23,100.31
Ingresos		
Ventas	S/./63,000.00	S/./126,000.00
Egresos		
Inversion	S/./10,450.00	S/./0.00
Costo de Ventas	S/./13,550.00	S/./92,100.00
Gastos Administrativos	S/./18,451.96	S/./30,394.31
Gastos de Ventas	S/./0.00	S/./9,840.00
Impuesto a la renta	S/./247.73	S/./1,366.00
Flujo de Caja Economico	S/./23,100.31	S/./15,400.00
Prestamos	S/./0.00	S/./0.00
Amortizaciones	S/./0.00	S/./0.00
Interes	S/./0.00	S/./0.00
Escudo Fiscal	S/./0.00	S/./0.00
Flujo de caja Financiero	S/./0.00	S/./0.00

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Figura 28

Análisis de rentabilidad del proyecto

CALCULO DEL VAN Y TIR						
INVERSIÓN INICIAL		2800.00				
1º	FLUJO DE INGRESOS		2º	FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO
	A			B		A-B
	SEMESTRE	VALOR		SEMESTRE	VALOR	
	1	S/ 63,000.00		1	S/ 23,100.31	1 S/ 39,899.69
	2	S/ 126,000.00		2	S/ 15,400.00	2 S/ 110,600.00
	TOTAL	S/ 189,000.00		TOTAL	S/ 38,500.31	
FORMULACIÓN DE DATOS						
	f1=	39899.69				VAN= S/124,877.40
	f2=	110600.00				TIR= 15.63
	n=	1 AÑO				
	i=	10% (0,10)				
	lo=	2800.00				

Según la teoría, nos indica que el VAN en un proyecto debe ser positivo para ser rentable. Nuestro VAN refleja que tenemos un monto de S/ 124,877.40, por lo tanto, nuestro proyecto es aceptable. Por otro lado, la cifra de TIR debe ser mayor a la tasa de descuento, que en este caso es del 10%. Teniendo como cifra un 15.63%, por lo que el proyecto tiene un pronóstico de fiabilidad

6.6. Análisis de sensibilidad

Figura 29

Simulación 1 del cambio de ingresos del primer semestre

CALCULO DEL VAN Y TIR						
INVERSIÓN INICIAL		2800.00				
1º	FLUJO DE INGRESOS	2º	FLUJO DE EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO NETO		
	A		B	A-B		
	SEMESTRE VALOR		SEMESTRE VALOR	SEMESTRE VALOR		
	1 S/ 40,000.00		1 S/ 23,100.31	1 S/ 16,899.69		-2800
	2 S/ 126,000.00		2 S/ 15,400.00	2 S/ 110,600.00		S/ 16,899.69
						S/ 110,600.00
	TOTAL S/ 166,000.00		TOTAL S/ 38,500.31			
FORMULACIÓN DE DATOS				VAN=	S/103,968.31	
f1=	16899.69			TIR=	8.99	
f2=	110600.00					
n=	1 AÑO					
i=	10% (0,10)					
lo=	2800.00					

Analizando la figura presentada, se puede apreciar que el monto del primer semestre, antes de S/ 63,000.00, ahora es de S/ 40,000.00 por lo que llega a afectar nuestro VAN, disminuyendo el monto en S/ 20,909.09 y teniendo un TIR por debajo de la tasa de descuento del 10%. Esto quiere decir que el proyecto no tendría suficiente capital y fiabilidad para lanzarse al mercado.

Figura 30

Simulación 2 del cambio de ingresos del segundo semestre

CALCULO DEL VAN Y TIR						
INVERSIÓN INICIAL		2800.00				
1º	FLUJO DE INGRESOS		2º	FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO
	A			B		A-B
	SEMESTRE	VALOR		SEMESTRE	VALOR	
	1	S/ 63,000.00		1	S/ 23,100.31	S/ 39,899.69
	2	S/ 50,000.00		2	S/ 15,400.00	S/ 34,600.00
	TOTAL	S/ 113,000.00		TOTAL	S/ 38,500.31	
	FORMULACIÓN DE DATOS			VAN=		S/62,067.49
	f1=	39899.69		TIR=		14.07
	f2=	34600.00				
	n=	1 AÑO				
	i=	10% (0,10)				
	lo=	2800.00				

En la figura numero 30 se aprecia la disminución del monto en el segundo semestre, teniendo como nuevo ingreso el monto de S/ 50,000.00 y se puede observar que el VAN ha disminuido en S/ 62,809.91 y el TIR sigue siendo mayor a la tasa de descuento, por lo que tendría que hacerse cambios en los ingresos y montos.

6.7. Plan de contingencia

El plan de contingencia corresponde a las tareas que la organización ejecutará en caso que existan dificultades y variaciones que puedan aquejar los resultados de la compañía, dentro del plan se encuentra las siguientes tareas:

Situación 1: Alza del precio de la materia prima

- En caso del incremento de la materia prima la empresa optará por:
- Descuentos con los proveedores por volúmenes de compra.
- Buscar sustituciones de la materia, pero con igualdad de calidad a un precio menor.

Situación 2: Bajos niveles en volúmenes de ventas

La empresa ejecutará un seguimiento a las ventas de los productos diarios y mensuales a fin medir el cumplimiento de los avances y garantizar los objetivos establecidos por la empresa. En tanto se ve una dificultad en el nivel de las ventas proyectadas, la empresa tomará las siguientes medidas.

- Aumentar el presupuesto de Marketing a un 15%.
- Implementar publicidad para ampliar la cartera de clientes.
- Implementar promociones y comisiones en las ventas para nuevos clientes.