



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**“IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN
LA MICROEMPRESA ZAFALI BOUTIQUE 2022”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Madavi Zarina Hidalgo Cruz (0000-0003-4314-3178)

Luzmaria Yussty Solis Barrientos (0000-0002-9819-9489)

Nayely Lizet Vera Delgado (0000-0001-7125-388X)

Herbert Howard Blanco Montiveros (0000-0002-6484-2472)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 7 /12 /2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA ZAFALI BOUTIQUE 2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071683	NAYELY LIZET VERA DELGADO
100071686	BLANCO MONTIVEROS HERBERT HOWARD
100072100	LUZMARIA YUSSTY SOLIS BARRIENTOS
100071673	MADAVI ZARINA HIDALGO CRUZ

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	CALIFICACIÓN	
100071683	NAYELY LIZET VERA DELGADO	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100071686	HERBERT HOWARD BLANCO MONTIVEROS	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100072100	LUZMARIA YUSSTY SOLIS BARRIENTOS	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100071673	MADAVI ZARINA HIDALGO CRUZ	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.


Dr. Félix José Colina Ysea

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Implementación del plan de marketing digital en la microempresa Zafali Boutique 2022

Autores. Nayely Lizet Vera Delgado; Herbert Howard Blanco Montiveros; Luzmaria Yussty Solis Barrientos; Madavi Zarina Hidalgo Cruz.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1985237579).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Implementación del plan de marketing digital

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	larepublica.pe Fuente de Internet	<1%
3	issuu.com Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.cien.adexperu.org.pe Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE ANEXOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1.1. Análisis del entorno general	8
1.1.1. Demográfico	8
1.1.2. Económico	8
1.1.3. Político y legal	8
1.1.4. Socio - cultural	8
1.1.5. Otros	8
1.2. Análisis del entorno específico	8
1.2.1. Competencia	8
1.2.2. Clientes, consumidores	8
1.2.3. Proveedores	8
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	9
2.1. La empresa	9
2.2. Análisis FODA	9
2.3. Misión y visión	9
2.4. Objetivos	9
2.5. Estrategia genérica	9
2.6. Estrategia de entrada	9
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	
2.7.1 Ventajas competitiva	
2.7.2 Ventajas comparativas	
2.8. Estructura organizacional	9
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	10
3.1. Objetivos de la investigación	10
3.2. Fuentes de información secundaria	10
3.3. Entrevistas a profundidad	10
3.3.1. Objetivos	10

3.3.2.	Metodología	10
3.3.3.	Resultados	10
3.4.	Encuestas	10
3.4.1.	Objetivos	10
3.4.2.	Metodología	10
3.4.3.	Resultados	10
3.5.	Estimación y pronóstico de la demanda	10
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		11
4.1.	Análisis del mercado	11
4.2.	Objetivos	11
4.3.	Estrategias de marketing	11
4.3.1.	Segmentación	11
4.3.2.	Posicionamiento	11
4.3.3.	Crecimiento	11
4.3.4.	Estrategia de competencia	11
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING		12
5.1.	Producto	12
5.2.	Precio	12
5.3.	Plaza	12
5.4.	Promoción	12
5.5.	Plan de acción	12
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO		13
6.1.	Objetivos	13
6.2.	Supuestos	13
6.3.	Inversión y presupuestos	13
6.4.	Flujo de caja y los estados proyectados	13
6.5.	Rentabilidad económica del proyecto	13
6.6.	Análisis de sensibilidad	13
6.7.	Plan de contingencia	13
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

LISTA DE TABLAS

Número		Página
1	FODA de la microempresa Zafali boutique	23
2	Cuadro comparativo de las ventajas competitivas de la empresa Zafali boutique 2022.	26
3	Formulación de preguntas para la encuesta virtual.	31
4	Precio de las blusas	54
5	Plan de acción de la microempresa Zafali boutique 2022	56
6	Activos Fijos	58
7	Costos de capital de trabajo	59
8	Costos indirectos “gastos administrativos”	59
9	Inversión	60
10	Precios por cada prenda de vestir para dama	60
11	Presupuestos de ventas en unidades	61
12	Presupuestos de ventas en soles.	61
13	Presupuestos de gastos administrativos	62
14	Presupuestos de gastos administrativos	62
15	Flujo de caja	63
16	Estado de resultados.	64
17	Valor Actual Neto (VAN) de Zafali Boutique	65
18	Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa Zafali Boutique	65
19	Análisis de sensibilidad del segundo piso de los buses interprovinciales. Precio de pasaje por cantidad de pasajes vendidos anualmente.	66

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Lima Metropolitana: Crecimiento de empresas de 2021 a 2022.	12
2	Inflación en Latinoamérica 2020 a 2022.	13
3	Número de empresas exportadoras en el Perú - 2022	14
4	Tendencia del consumidor	16
5	Estructura organizacional de la microempresa Zafali Boutique.	28
6	Gráfico de la pregunta 1	35
7	Gráfico de la pregunta 2	35
8	Gráfico de la pregunta 3	36
9	Gráfico de la pregunta 4	36
10	Gráfico de la pregunta 5	37
11	Gráfico de la pregunta 6	37
12	Gráfico de la pregunta 7	38
13	Gráfico de la pregunta 8	39
14	Gráfico de la pregunta 9	40
15	Gráfico de la pregunta 10	40
16	Gráfico de la pregunta 11	41
17	Gráfico de la pregunta 12	42
18	Gráfico de la pregunta 13	42
19	Gráfico de la pregunta 14	43
20	Gráfico de la pregunta 15	44
21	Gráfico de la pregunta 16	45
22	Gráfico de la pregunta 17	45
23	Gráfico de la pregunta 18	46
24	Gráfico de la pregunta 19	47
25	Logo de la microempresa	52

LISTA DE ANEXOS

Número		Página
1	Foto de la tienda Zafali Boutique	79

RESUMEN EJECUTIVO

El actual estudio tiene como objetivo principal el implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Zafali Boutique en Chosica, Lima - 2022. Así mismo, se quiere proponer estrategias del marketing digital para su aplicación en el rubro textil, para poder cumplir con esto el tiempo plazado de los objetivos.

Bricio, Calle y Zambrano (2018), autores del artículo “El marketing Digital” define sobre su tema “Se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p.104).

Por ende, la tienda, Zafali Boutique, se debe y necesita empezar a incluir las tendencias mundiales, innovar modelos de negocios, como son lo digital: las redes sociales, las páginas web, seo, etc; para poder obtener un mayor alcance de su clientela, es por ello, que la empresa ofrecerá un servicio más personalizado con los clientes, mediante un entorno digital al momento de interactuar con los clientes, por lo que, se van aplicar estrategias del marketing para poder adaptarse a las herramientas como: diseño gráfico, community manager, publicidad pagada, WhatsApp Business, las 4P del marketing, entre otros.

ABSTRACT

The main objective of the current study is to implement a digital marketing plan for the positioning of the microenterprise Zafali Boutique in Chosica, Lima -2022. Likewise, we want to propose digital marketing strategies for its application in the textile industry, in order to meet the timeframe of the objectives.

Bricio, Calle and Zambrano (2018), authors of the article "Digital marketing" define on their topic "It has become an effective tool and a process facilitator for national and international trade, using various techniques can devise business models and strategies aimed at detecting opportunities in global markets"(p.104).

Therefore, the store, Zafali Boutique, must and needs to begin to include global trends, innovate business models, such as digital: social networks, websites, seo, etc; in order to obtain a greater reach of its clientele, which is why the company will offer a more personalized service to customers, through a digital environment when interacting with customers, so marketing strategies will be applied to adapt to tools such as: graphic design, community manager, paid advertising, whatsapp Business, the 4Ps of marketing, among others.

INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia mundial ocasionada por el Covid-19 en el año 2019, varios negocios locales de diferentes rubros se vieron perjudicados por la paralización de las actividades económicas, en las cuales los propietarios de estos negocios tenían solo el ingreso monetario mensual de las ventas presenciales. Debido a esta problemática, en el contexto peruano, surgió el incremento de la tendencia digital, específicamente el marketing digital, ayudando así a los denominados “emprendedores” para que puedan impulsar de manera eficiente sus comercios tradicionales adaptándose a las nuevas formas de vender. Donde las ventas por internet han sido una herramienta poderosa, dando una estabilidad económica a los negociantes porque algunos recursos son de acceso gratuito, obteniendo como resultado una buena presencia en el medio digital.

En el presente trabajo de investigación se desarrollará un plan de marketing digital para la microempresa Zafali Boutique ubicada en el distrito de Lurigancho-Chosica en Lima, es una microempresa que se dedica a las ventas de por menor en prendas de vestir para dama; la empresa requiere implementar un plan de marketing digital para que pueda erradicar su problemática de captación de clientes. Siendo así el favorecimiento de su rentabilidad, la captación de clientes, aumento de ventas y el posicionamiento de la microempresa presencial y virtual.

En el primer capítulo se analiza la situación actual de manera interna de la microempresa Zafali Boutique dando a conocer quiénes son su público objetivo, proveedores y la competencia. En el segundo capítulo se da a conocer las debilidades y oportunidades de mejora de la microempresa, con las ventajas competitivas que tiene hasta el momento. Así también, se realiza el organigrama para conocer los puestos con

los que cuenta. En el tercer capítulo se definen los objetivos de la investigación, aplicando los instrumentos utilizados y sus respectivos resultados. En el cuarto capítulo se analiza el mercado dónde se encuentra la microempresa para poder realizar las estrategias de marketing. En el quinto capítulo se detalla el producto, precio, plaza, promoción y el plan de acción que se debe ejecutar para la implementación del plan de marketing digital. Finalizando con el sexto capítulo, está enfocado en el entorno económico de la microempresa Zafali Boutique dando a conocer la inversión y realizando un análisis que permita ejecutar un plan de contingencia.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

El análisis demográfico ayudará a identificar puntos claves para la microempresa Zafali boutique donde permitirá tener una visión clara del entorno que se encuentra en la actualidad.

La estructura poblacional de las mujeres de diferentes edades del distrito de Chosica se observa que ha tenido diversas variaciones en distintos periodos, es por ello que en la actualidad Perú cuenta, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) nos informa que “la población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil 700 habitantes” (p.1).

Como menciona el autor, la población peruana tiene más de 33 millones de habitantes, esto se puede ver evidenciado en el distrito de Lurigancho-Chosica que cuenta con una población según el CPI de 274 mil 900 habitantes, siendo así que en Lima Metropolitana cuenta con más de 57% que comprende de más de 3 millones 194 mil 700 mujeres.

El crecimiento de las microempresas en el Perú aumentó exponencialmente debido a la pandemia y a la falta de trabajo muchas personas empezaron a emprender y crecer en diferentes rubros en el mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) menciona que en “Lima Este los distritos de Lurigancho Chosica pertenecen al (35,6%) y Ate (25,1%), fueron los que presentaron mayor número de nuevas empresas” (p.22).

De acuerdo a lo presentado por el INEI indica que en Chosica ha tenido un crecimiento exponencial hasta el periodo del segundo trimestre del 2022 de Lima Este con un crecimiento de 22.8% esto ha llevado al crecimiento de nuevas empresas donde genera mayor crecimiento y rápida expansión de las microempresas en Chosica.

Figura 1

Lima Metropolitana: Crecimiento de empresas de 2021 a 2022.

Ámbito geográfico urbano	Altas		
	2021 II Trim.	2022 II Trim.	Estructura % II Trim. 2022
Total	28 310	25 784	100,0
Lima Norte	6 404	5 764	22,4
Lima Centro	9 101	8 841	34,3
Lima Este	6 712	5 874	22,8
Lima Sur	4 054	3 555	13,8
Provincia Constitucional del Callao	2 039	1 750	6,8

Nota: Adaptado del informe de Demografía empresarial del Perú, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022, INEI.

1.1.2. Económico

En el aspecto económico se ha visto muy marcado por la llegada de la pandemia donde puso a diferentes familias en un dilema de prioridades donde la salud y el bienestar tuvieron un papel de prioridad. Se identificó dos puntos claves para el análisis económico como son la inflación y el aumento de las exportaciones en el Perú.

En la actualidad la inflación es un tema de preocupación y más para los emprendimientos que se encuentran en el inicio o en pleno crecimiento lo cual genera constantes variaciones de los precios.

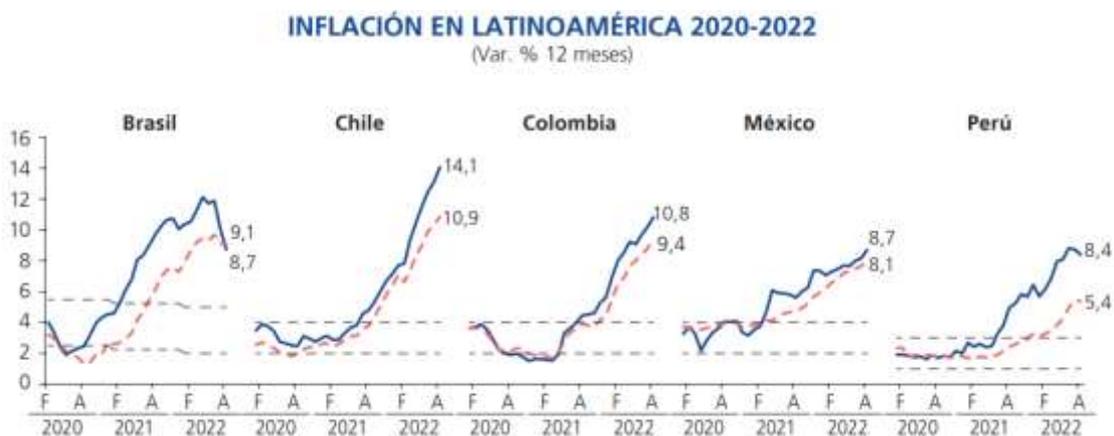
Según Cuadros (2022) mencionan que:

Los ingresos caen, son irregulares o incluso menores que antes de la COVID-19, y no mejoró significativamente el empleo adecuado. Cada vez que se va a comprar alcanza para menos y esto afecta a los que tienen menos capacidad de consumo. El empleo precario y la inflación son una mezcla venenosa. (p.1)

De acuerdo con lo que menciona el autor la pandemia del Covid-19 afectó diversos ingresos de las familias peruanas, es por ello que la estabilidad económica se encuentra en altos y bajos, se observa que la inflación ha ido creciendo y como consecuencia a esta problemática económica se evidenciaron despidos laborales masivos y esto provocó el aumento o nacimiento de diversos emprendimientos que se encuentran en el espacio geográfico de Chosica, como se encuentra en la Figura 2.

Figura 2

Inflación en Latinoamérica 2020 a 2022.



Nota: El gráfico representa la inflación en Latinoamérica en el periodo del 2020 a 2022.

Tomado del Banco Central de Reserva del Perú (p.22).

El aumento de las exportaciones en el Perú es una tendencia de crecimiento es decir el aumento de exportaciones durante el 2022, según Adex (2022) menciona que, “según tamaño de empresa, a febrero de 2022, el 73.8% del total fueron microempresas,

el 22.1% pequeñas, el 0.9% medianas y el 3.2% grandes; con lo cual, las Mipymes concentraron el 96.8% del total” (p.5).

De acuerdo como menciona el autor se puede evidenciar un crecimiento exponencial en el Perú en el mes de febrero del 2022 esto se puede observar en la Figura 3, donde hay un exponencial crecimiento en las microempresas de 73.8%.

A partir de la pandemia las personas comenzaron a buscar cómo cubrir sus necesidades primarias y así cubrir sus gastos comenzaron a emprender es por ello que hasta febrero del 2022 se observa que los emprendimientos pasaron a ser microempresas.

Figura 3

Número de empresas exportadoras en el Perú - 2022

N° de Empresas según Tamaño	Febrero 2022				Enero - Febrero 2022			
	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%	N° de empresas	Variación	Var.%	Part.%
N° de Empresas Totales (Stock)	3,219	223 ▲	7.4%	100.0%	4,186	287 ▲	7.4%	100.0%
Microempresa	2,494	147 ▲	6.3%	77.5%	3,090	169 ▲	5.8%	73.8%
Pequeña	626	79 ▲	14.4%	19.4%	924	134 ▲	17.0%	22.1%
Mediana	40	3 ▲	8.1%	1.2%	36	3 ▲	9.1%	0.9%
Grande	59	-6 ▼	-9.2%	1.8%	136	-19 ▼	-12.3%	3.2%

Nota: De acuerdo a la tabla qué se observa, muestra el aumento y variación de empresas nuevas en el Perú en el 2022. Tomado de Adex (p.4).

1.1.3. Político y legal

En la parte política y legal es un tema muy amplio y de suma importancia al momento de realizar un análisis porque se involucra la estabilidad del gobierno que se encuentra el Perú.

El nivel de estabilidad del gobierno peruano se encuentra envuelta en una crisis donde diversos factores hacen que varíe la estabilidad del poder legislativo y ejecutivo.

Según Benavides (2017) menciona que:

En el sector empresarial hay preocupación por la situación de inestabilidad que se ha presentado recientemente. Hay que entender que la estabilidad política y la estabilidad económica son los dos pilares que permiten a los países crecer y generar bienestar para su población. (p.4)

Según lo que menciona el autor, la inestabilidad política provoca incertidumbre y con ello el alza de los precios de materia prima. Generando por los dos lados errores que conlleva a la inestabilidad dentro de la política, perjudicando el crecimiento económico y el entorno empresarial del país.

1.1.4. Socio - cultural

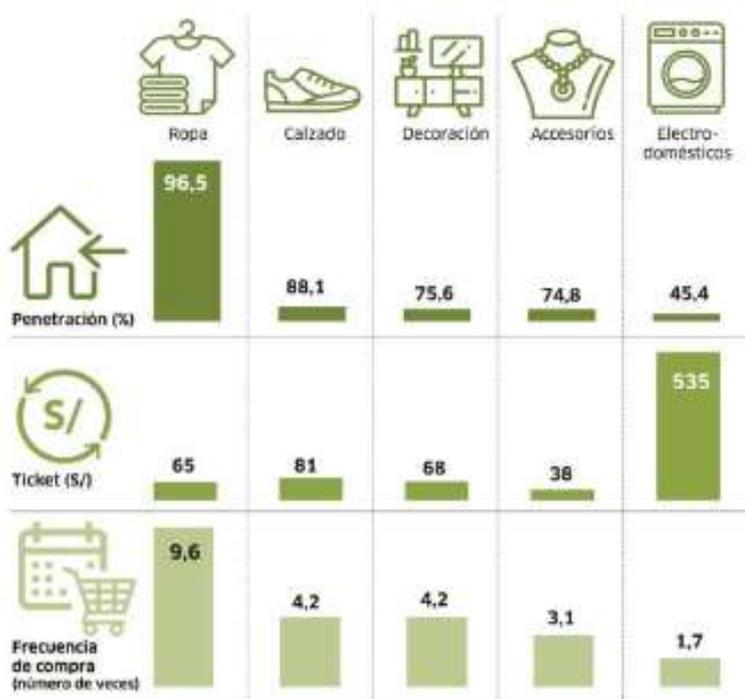
El análisis socio-cultural nos va a permitir identificar puntos claves de cómo se encuentra nuestro público objetivo, estos dos puntos son el esquema de compras y los ingresos familiares Chosica.

Los esquemas de compras se van detallando por el modelo o tipo de ropa, el cual es escogido por los consumidores, por otra parte, también se basa en el comportamiento del consumidor, el cual Coronado (2019) define que “Estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor, explica la forma en que se comporta el consumidor” (p.7)

De acuerdo como menciona el autor, el estudio del comportamiento de los consumidores o clientes de un bien o servicio, su comportamiento será diferente de acuerdo a la situación que se encuentre o esté enfrentando.

Figura 4

Tendencia del consumidor



Nota: La figura muestra el esquema de compras de diferentes objetos, donde la ropa se lleva el mayor porcentaje. Tomado de La República 2019 (p.1).

Por otra parte, según Camargo (2021) menciona que:

La venta de prendas de vestir a nivel nacional es un rubro de mucha competencia donde la calidad de las telas utilizadas, el diseño y colores de las prendas, los acabados, el precio, la calidad de atención y los esfuerzos que realiza la empresa para comercializar sus prendas juegan un papel fundamental en la decisión del consumidor para elegir el lugar donde comprar sus prendas. También existen otros factores como los socioculturales, personales y motivaciones que tienen influencia directa en dicha decisión. (p.14)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, nos indica que para tener un mayor posicionamiento en el rubro de ropa tendremos que fortalecer esos factores que ayuden a mejorar los productos y ser escogidos por el público, esto ayudará a las empresas que esté en el sector de venta y producción de ropa.

Por último, el análisis de los ingresos de las familias para poder tener data u observación para la implementación de estrategias para la microempresa Zafali boutique.

El ingreso familiar en el Perú ha ido variando durante diferentes años, es por ello que dentro del periodo de julio 2020 a junio 2021 Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) indica que la población con empleo adecuado ha disminuido en un 11,1 %, esto convertido en personas que perdieron un trabajo estable, elevando así enormemente la tasa de desempleo y subempleo en comparación con años anteriores. Por otro lado, a nivel demográfico, como consecuencia de la crisis de salud pública, se obtuvieron pérdidas y decesos irreparables de la población peruana. Sin embargo, la tasa de crecimiento poblacional de 2021 aumentó en 1.32% en comparación al año anterior, lo que nos indica que el nivel de productividad y las fuerzas económicas del Perú tienen altas probabilidades de salir adelante y buscar alcanzar un mejor nivel de vida. (p.1)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, explica el porqué del bajo nivel de ingresos familiares en el periodo del 2020 al 2021, por otras partes mencionadas que en su mayoría tuvieron pérdidas en la población peruana, el cual ocasionó un crecimiento al año siguiente, por lo tanto, la economía peruana tiene un porcentaje mayor de salir bien y establecerse con un buen ingreso familiar a los peruanos.

1.1.5. Otros

a. Tecnología

El avance de la tecnología se ha ido visibilizando en los comercios nacionales e internacionales con el constante desarrollo del marketing digital dando inicios de nuevas formas de comunicación de la empresa hacia el público objetivo.

En el rubro textil mayormente se hace referencia de las nuevas tecnologías en el uso de las diversas redes sociales para realizar las ventas porque permiten segmentar de manera adecuada al público objetivo, mostrando los resultados de las actividades promocionales y realizar un análisis adecuado para la mejora en la toma de decisiones.

Pedreschi y Nieto (2022) mencionan que:

Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los corazones de la audiencia, otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitios web y agregan valor al portal digital. (p. 117).

La microempresa Zafali Boutique hace uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para que se pueda dar a conocer los nuevos ingresos y existencias de las prendas de vestir, pero, no se está aplicado correctamente para que se pueda posicionar de manera online.

b. Ecología

La existente y constante problemática de la contaminación ambiental ha ido tomando mayor conocimiento en los consumidores actuales, que desisten de una compra cuando el producto está agrediendo a la naturaleza por ello cada vez más empresas están teniendo conciencia de las preferencias del consumidor verde. Cardona et al. (2017) indican que “para comenzar, es indispensable tener una filosofía verde, desde el gerente de la compañía hasta el operario, racionalizar la estrategia de la

empresa, es indispensable reorganizar métodos para lograr procesos de industrialización y comercialización responsables con el ambiente” (p.16).

En el entorno textil, las empresas han realizado cambios en el proceso de entrega al cliente ya que, han cambiado el tipo de empaque de las prendas que en su mayoría eran bolsas plásticas y ahora son bolsas y cajas de material reciclado.

Fairlie y Rivas (2020) indican que:

Se recomienda la realización de acciones con temas relacionado a la moda ecológica ya que se recoge de la toma de datos que existe una relación entre el gusto por la moda, los hábitos ecológicos y la compra de productos de manufactura verde. (pp.17-18)

De acuerdo a lo que menciona el autor es que un claro ejemplo es el caso de la empresa H & M que se identifica por las diversas campañas de sostenibilidad ecológica desde la producción de las prendas hasta la entrega de las mismas. La empresa Zafali Boutique está en proceso de realizar este cambio porque al ser un emprendimiento pequeño aún no cuenta con un presupuesto definido especialmente para estos tipos de cambios que beneficien al medio ambiente.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

a. Competencia directa

- **Pamela Moda:** Es la primera empresa constituida en la galería Maria Isabel II, desde hace 7 años, trabajando en el rubro textil en prendas de vestir para damas, así mismo, complementando sus prendas con calzados y accesorios

- **Sadid Moda:** Es la segunda empresa constituida en la galería Maria Isabel II, desde hace 7 años, trabajando en el rubro textil en prendas de vestir para damas, así mismo, complementando sus prendas con calzados y accesorios.
- **Lorena Boutique:** Es la tercera empresa constituida en la galería Maria Isabel II, desde hace 4 años, trabajando en el rubro textil en prendas de vestir para damas, así mismo, complementando sus prendas con calzados y accesorios.
- **Kimish:** Es la tercera empresa constituida en la galería Maria Isabel II, desde hace 3 años, trabajando en el rubro textil en prendas de vestir damas, así mismo, complementando sus prendas con calzados y accesorios; actualizando su catálogo constantemente en las redes sociales.

b. Competencia indirecta

- **Joani Outfit:** Venta de calzados para dama (zapatillas, botas, sandalias)
- **Bazar Maju:** Venta de accesorios, maquillaje, bisutería, para dama.

1.2.2. Clientes, consumidores

Las clientas muestran lealtad con la tienda, por lo que suelen ser frecuentes en sus compras, así mismo, les gusta adquirir ropa para toda ocasión que se les pueda presentar; ofreciéndoles a ellas un trato diferente, por la misma confianza que se da con su preferencia en sus compras, ofreciéndoles descuentos por su fidelidad con la empresa. Los consumidores son todos aquellos que suelen hacer compras una vez al año o no tienen una tienda de preferencia, por lo que, se les brinda un trato diferente y no se tiene una relación directa con estas personas.

1.2.3. Proveedores

Se trabajan con proveedores mayoristas de gamarra - La Victoria, no específicamente con una marca, sino con varias y estas son las principales:

- **Melody Moda Casual Femenina:** Es una empresa mayorista, fabricante con 100% garantizadas en sus prendas, brindando prendas de vestir con finos acabados. Su tienda se encuentra ubicada en Jr. Sebastian Barranca 152, TD. 208.
- **Wayi Jeans:** La empresa ofrece prendas en jean de excelente calidad, haciendo sus ventas por mayor y menor. Ubicándose en Jr Gamarra 449 Tda 13.
- **La femme21:** Empresa que tiene como giro de negocio la comercialización de prendas de vestir para damas, trabajando con diferentes tipos de telas. Se ubica en Galería Damero Tda. 309 (3er piso).
- **Blessing:** Empresa mayorista y minorista en blusas de dama, especializada en trabajos con material de escuba y licrado. Su tienda se encuentra ubicada en Jr. Humboldt, galería “el panda”, Tda. 12 y 13.
- **Gossé:** Es una empresa dedicada a la moda actual y juvenil, en blusas para dama, en material de seda, satin y gasa. Se encuentran ubicados en Jr. Humboldt 1325 C.C Wamy tienda 9A.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Zafali Boutique es una microempresa que se encarga de realizar compras de prendas de vestir en el emporio comercial textil Gamarra al por mayor de diversas marcas considerando la mejor calidad para que luego esta mercadería sea vendida al por menor en el distrito de Lurigancho - Chosica en Lima, Perú.

El proceso inicia partiendo desde el distrito Lurigancho - Chosica hacia el centro comercial textil Gamarra ubicados en el distrito de la Victoria, luego por búsqueda y compra de diferentes prendas de vestir para dama como blusas, pantalones, shorts, polos, vestidos, casacas, etc. seleccionando la mejor calidad de ropa. Después sigue el traslado de estos productos hacia el local de Zafali Boutique ubicado en Av. Arequipa, Galería María Isabel II / Stand 2 y 4 (Ref. Frente al hospital materno).

Los socios iniciaron abriendo un local en la misma Galería donde se encuentran actualmente, pero, con la diferencia de que el primer stand era demasiado pequeño, por eso, los socios sintieron que era demasiado pequeño para la afluencia de clientes que tenían, ya que, en primera instancia, alquilaron el local con el riesgo de perder todos sus ahorros en este proyecto. Al ver que los stocks de prendas ya no alcanzaban en el primer local decidieron arriesgarse de nuevo, esta vez optaron por alquilar también el stand que se encontraba a su costado, del mismo tamaño que el primero, para agrandar el espacio y las clientas tengan más espacio para realizar sus compras. Al transcurrir los meses se les presentó la oportunidad de alquilar un local mucho más grande midiendo, este local se encuentra en una mejor posición de afluencia de personas porque está en la entrada de la galería sobresaliendo de la competencia, actualmente, la microempresa

cuenta con clientes ya fidelizados que han seguido comprando desde que se encontraba en el primer local.

2.2. Análisis FODA

El análisis FODA nos va a ayudar a analizar cuatro factores que constan de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que tienen las empresas y de acuerdo a ello plantear los objetivos a alcanzar.

Figura 5

FODA de la microempresa Zafali boutique

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza (F) F1: Bolsas ecológicas F2: Prendas de buena calidad y marca. F3: Envíos a todo el Perú. F4: Acepta todo tipo de pago: efectivo, transferencia o tarjeta de cualquier banco.</p>	<p>Debilidades (D) D1: No cuenta con suficiente personal que se encargue de las redes sociales y ventas online. D2: Precios elevados a diferencia de la competencia. D3: No cuenta con un empaque que identifique a la marca al momento de las compras. D4: Falta de posicionamiento virtual.</p>
<p>Oportunidades (O) O1: Patentar la marca con nombre propio en Indecopi, solo cuenta con ruc. O2: Incremento del turismo en la localidad de Chosica, por ser conocida como la Villa del Sol O3: Extenderse por todo el país, mediante franquicias. O4: Fidelización del cliente, por la calidad de las prendas y buena atención al cliente.</p>	<p>Estrategias FO: O3F3: Vender las prendas con envíos o entregas en ciertos puntos de la capital, se podrá hacer más conocida la marca y se podrá aperturar más tiendas. OAF4: Ofrecer, asesoría personalizada, buen trato y aceptación de todos los medios de pago sin % adicional.</p>	<p>Estrategia DO: D1: Contratar una persona especializada en marketing digital, para que se encargue de manejar las estrategias en redes y ventas. Compartiendo la información de las prendas en tienda y formas de adquisición. D3O3: Diseñar bolsas personalizadas (ecológicas) con el logo de la tienda, para hacer envíos y entregar las prendas en tienda.</p>

<p>Amenazas (A) A1: Marcas de ropa bien posicionadas en la misma galería donde se ubica Zafali Boutique. A2: Plagio del nombre causando confusión en las clientas. A3: El precio de la competencia es más accesible. A4: Los precios de los proveedores suben sin previo aviso (Inestabilidad económica) A5: Aumento de ambulantes de ropa de dama en las calles.</p>	<p>Estrategia FA: A1F1: Ingreso de modelos en tendencia y fuera de lo común, en tallas y colores. A5F2: Dar seguridad a las clientas con sus compras, que adquieren productos en una tienda que garantiza calidad y que se pueden hacer cambios en tallas o colores (verificando la prenda).</p>	<p>Estrategia DA: A3: Precios elevados por una prenda de marca y modelo diferente. Mostrando a los clientes la calidad y diferencias de las telas.</p>
--	---	---

2.3. Misión y visión

a. Misión

Satisfacer las necesidades de las clientas, cumpliendo sus expectativas, en calidad y servicio, siendo así su primera opción en moda y estilo.

b. Visión

Ser la mejor tienda de ropa a nivel nacional, comprometidos en garantizar seguridad, transparencia y cuidar el medio ambiente, siendo líderes en moda y calidad.

2.4. Objetivos

a. Objetivo general

Posicionarse como la mejor tienda de ropa, “Zafali boutique” en calidad y seguridad en Chosica en dos años.

b. Objetivo específicos

- Aumentar la participación del mercado de la tienda “Zafali boutique” en un 40% en el 2023.
- Incrementar la ventas en un 40% a través de las redes sociales al medio año del 2023.
- Innovar un nuevo proceso de atención al cliente, en los próximos 2 años en la tienda “Zafali boutique”.

2.5. Estrategia genérica

La tienda “Zafali boutique” se diferenciara de su competencia por brindar prendas de calidad, seguridad y atención de clientes personalizada. Asimismo, contarán con promociones como estrategia de fidelización.

2.6. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada de la tienda “Zafali boutique” serán diversas estrategias de posicionamiento en redes sociales donde se encuentra sus clientes potenciales que se encuentran mujeres de 16 a 45 años, donde acompañará con testimonios de los clientes después de una post venta y así fidelizar y posicionarnos como la mejor marca de calidad y seguridad.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

a. Ventaja competitiva

La microempresa Zafali Boutique desarrolla su potencia competitiva porque tiene conocimiento que el desempeño de la atención al cliente es sumamente importante para que logre fidelizar a sus clientes. Esto quiere decir que los esfuerzos en la selección del personal que se enfoque solamente en la atención es importante para que pueda resaltar de la competencia.

Herrera et al. (2022) indican que:

Existen muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. (p.45)

También se considera en vender prendas de vestir que sean de buena calidad y confección para se pueda posicionar en la mente del consumidor como la mejor marca de ropa de mujer en la localidad donde se ubica.

b. Ventajas comparativas

La tienda “Zafali boutique”, en la actualidad tiene diferentes competencias que son directas e indirectas. Se puede visualizar en un cuadro comparativo con las competencias de la microempresa (Figura 6).

Figura 6

Cuadro comparativo de las ventajas competitivas de la empresa Zafali boutique 2022.

Ubicación	ESTRATEGIA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	DELIVERY
<ul style="list-style-type: none"> ● CHOSICA ● Distrito Chosica: Av. Arequipa. Galería María Isabel STAND 9 y 11 ● CARACTERÍSTICAS QUE DIFIERA DE LA C/U ● Población: (93 608) ● Público Objetivo: MUJERES DE 20-50 AÑOS (19 275) ● Establecimientos Cercanos 	<ul style="list-style-type: none"> → Lugar céntrico (casi cerca al parque Chosica) → Galería Comercial (donde las personas se les hace más cerca comprar) 	PAMELA MODAS CHOSICA Distrito Chosica: Av. Arequipa. Galería María Isabel STAND 3 y 5 Población: (93 608) Público Objetivo: MUJERES DE 20-60 AÑOS (19 275)	KIMISH CHOSICA Distrito Chosica: Av. Arequipa. Galería María Isabel STAND 4 y 6 Población: (93 608) Público Objetivo: MUJERES DE 20-60 AÑOS (19 275)	LORENA CHOSICA Distrito Chosica: Av. Arequipa. Galería María Isabel STAND 10 Población: (93 608) Público Objetivo: MUJERES DE 20-60 AÑOS (19 275)	SI: KIMISH

PROMOCIÓN PRESENTACIÓN REDES SOCIALES PRESENTACIÓN TIENDA FÍSICA.	EN	→ Sorteos en redes sociales, por consumo y ganar nuevos seguidores.	→ Se aceptan todos los medios de pago (todo tipo de tarjetas, transferencias, yape, plin)	→ Se aceptan todos los medios de pago (todo tipo de tarjetas, transferencias, yape, plin)	→ Se aceptan todos los medios de pago (todo tipo de tarjetas, transferencias, yape, plin)
	EN	→ Obsequios de dulces por compra, en fechas especiales descuento y/o regalos. → Se aceptan todos los medios de pago (todo tipo de tarjetas, transferencias, yape, plin) → Buen trato (amable) → Asesoría personalizada. → Estrategias en el punto de venta → Envios a provincia (NACIONALES) → Entregas gratis en ciertos puntos.	→ Buen trato (amable) → Asesoría personalizada. → Estrategias en el punto de venta. → Regala su tarjeta de presentación	→ Buen trato (amable) → Asesoría personalizada. → Estrategias en el punto de venta. → Regala su tarjeta de presentación	→ Buen trato (amable) → Asesoría personalizada. → Estrategias en el punto de venta.

<p>PLAZA</p> <p>Distribución al detalle (Intermediarios) en 2 stand.</p> <p>En el distrito de Chosica, para mujeres de 20 – 50 años.</p> <p>Capacidad adquisitiva A-B</p>	<p>→ Lugar céntrico (casi cerca al parque Chosica)</p> <p>→ Galería Comercial (donde las personas se les hace más cerca comprar)</p>	<p>→ Distribución al detalle (Intermediarios) en 2 stand.</p> <p>→ En el distrito de Chosica, para mujeres de 20 – 60 años.</p> <p>→ Capacidad adquisitiva A-B</p>	<p>→ Distribución al detalle (Intermediarios) en 2 stand.</p> <p>→ En el distrito de Chosica, para mujeres de 20 – 50 años.</p> <p>→ Capacidad adquisitiva A-B</p>	<p>→ Distribución al detalle (Intermediarios) en 1 stand.</p> <p>→ En el distrito de Chosica, para mujeres de 20 – 70 años.</p> <p>→ Capacidad adquisitiva B-C</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● C1, C2, C3: Entregas en tienda. ● Envíos a provincia ● Entregas gratis en ciertos puntos del distrito
<p>PRECIO:</p>	<p>Precio Medio</p>	<p>Precio Medio</p>	<p>Precio Cómodo</p>	<p>Precio medio</p>	

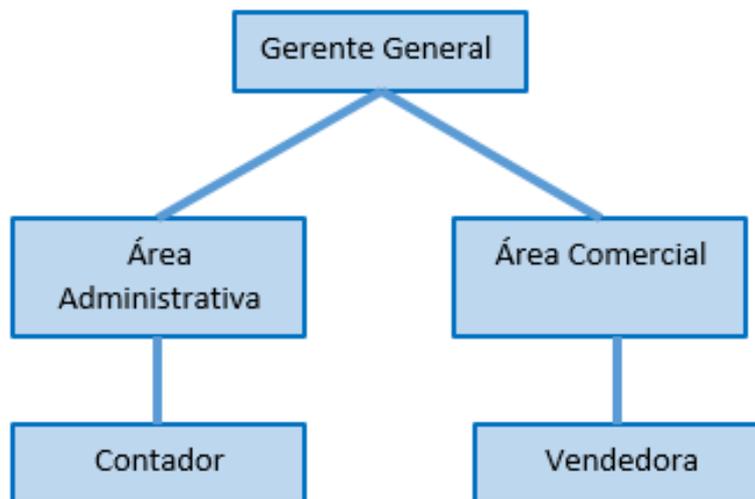
Como se puede observar en el cuadro comparativo de la microempresa “Zafali boutique” se encuentra posicionada en un pleno crecimiento donde se observa que los medios digitales son un punto clave para la expiación y conocimiento de la marca.

2.8. Estructura organizacional

Como toda microempresa, cuenta con poco personal para las actividades a realizar, la mayoría de acciones las ejecuta la propietaria misma del emprendimiento. La microempresa debe tener conocimiento que es fundamental la existencia de un personal capacitado para cada área de las operaciones. La estructura organizacional de la microempresa Zafali Boutique, inicia con la gerente general, siguiendo con el contador y una vendedora (Figura 7).

Figura 7

Estructura organizacional de la microempresa Zafali Boutique.



La empresa Zafali boutique cuenta con un organigrama en lo cual solo cuenta con las áreas administrativa por parte del contador y la comercial con un solo vendedor.

Se observa que la empresa Zafali boutique no cuenta con el área de Marketing.

Gerente general

- Educación universitaria de Marketing y Publicidad
- Experiencia de 1 año
- Habilidades blandas: Dirigir, creatividad, trabajo en equipo, buena comunicación, Aptitud analítica.

Contador

- Educación universitaria en contabilidad y finanzas
- Experiencia de 4 años
- Habilidades: organizado, ordenado, criterio y capacidad de resolución de problemas

vendedora

- Educación en ventas y comercialización
- Experiencia profesional de 3 años
- Habilidades: empático, carismático, sociable, entusiasta, motivación, confianza, perseverante, ético, conocimiento de marketing, costos y presupuestos

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

a. Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Zafali boutique en Chosica, Lima - 2022.

b. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias del marketing digital en la captación de clientes en la microempresa "Zafali boutique" en Chosica, Lima - 2022.
- Determinar la influencia de las plataformas digitales en la captación de clientes en la microempresa "Zafali boutique" en Chosica, Lima - 2022.
- Identificar las plataformas de interacción y fidelización para el posicionamiento de la microempresa "Zafali boutique" en Chosica, Lima - 2022.

3.2. Fuentes de información secundaria

Se realizaron consultas en diferentes fuentes de información secundarias que conforman revistas de investigación, documentos económicos, políticos y sociales, también se hizo uso de data estadísticas o investigaciones sobre el plan de implementación del marketing digital.

3.3. Encuesta

El muestreo intencionado porque esta investigación se basa mediante el propio juicio de los investigadores, debido a que la muestra de trabajo de investigación se dará a clientes frecuentes de la tienda "Zafali boutique" ya que los objetivos de investigación se basan en la captación, calidad, preferencia y uso de redes sociales.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ZAFALÍ EN EL AÑO 2022

I. INDICACIONES

- Elaborado por alumnos estudiando en la universidad Científica del Sur, nuestro propósito es recolectar información a través de esta encuesta para nuestro proyecto de investigación del curso Seminario de Tesis I. Tus respuestas nos serán de mucha ayuda. ¡Gracias!
- Los datos serán tratados con la mayor confiabilidad y con fines educativos.
- Autorización de uso de sus respuestas y datos.

II. DATOS INFORMATIVOS:

→ **EDAD:** Entre 15 a 55

→ **SEXO:** Masculino o Femenino

→ **DISTRITO:** Chosica, Ate, Huachipa, Molina y Santa Anita

Figura 8

Formulación de preguntas para la encuesta virtual.

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
¿Los productos de la tienda son de buena calidad y marca?					
¿Los precios son acordes con el producto?					

¿El lugar de la tienda se encuentra en un punto accesible y a simple vista?	Sí		No		
¿Compraría con mayor frecuencia si la tienda ofrece más promociones?					
¿Qué tipo de promoción prefieres más?	2x1	Sorteos	Sale	Descuentos	Dinámicas con clientes frecuentes
¿Te genera confianza el vendedor al momento de comprar?					
¿Te gustaría interactuar con Zafali Boutique en las redes sociales?					
¿Compraría de manera online?					
¿Qué redes sociales frecuentas más para realizar compras?	Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp	Otros

¿En cuál de las redes sociales te gustaría recibir las nuevas tendencias y promociones?	Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp	Otros
¿Te parecen atractivas las redes sociales?					
¿La empresa responde rápido a las consultas por redes sociales?					
¿Recomendarías la tienda Zafali Boutique?					
¿Confías en la empresa para realizar tus compras?					
¿La información brindada por la empresa es precisa?					
¿La empresa utiliza herramientas para construir y mantener la relación con el cliente?					

¿Qué productos deseas con más variedad en modelos y colores?	Blusas	Pantalones	Vestidos	Conjuntos	Otros
¿Cuánto te gustaría que se actualizarán las redes sociales?	2 veces por semana	3 veces por semana	4 veces por semana	5 veces por semana	Todos los días
¿Cada cuánto entras a revisar nuestras redes sociales?	2 veces por semana	3 veces por semana	4 veces por semana	5 veces por semana	Todos los días

3.3.1. Objetivos

- a. Identificar gustos y preferencias de nuestra marca.
- b. Reconocer el nivel de posicionamiento de la microempresa “Zafali boutique”
- c. Determinar las principales redes sociales que se encuentra nuestro público objetivo.
- d. Reconocer la percepción de las clientas sobre la marca.

3.3.2. Metodología

Realizar una encuesta para identificar principales percepciones sobre la marca y el nivel de posicionamiento que se encuentra la microempresa “Zafali boutique”, de esta manera se podrá reconocer la presencia digital de la marca y el reconocimiento sobre la marca.

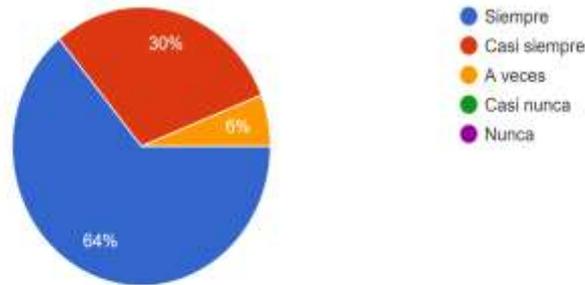
3.3.3. Resultados

Se realizó a 50 clientes de la microempresa “Zafali boutique” en el distrito de Chosica en el 2022, en lo cual se encontró diversas percepciones.

Figura 9

Gráfico de la pregunta 1

1.- ¿Los productos de la tienda son de buena calidad y marca?
50 respuestas

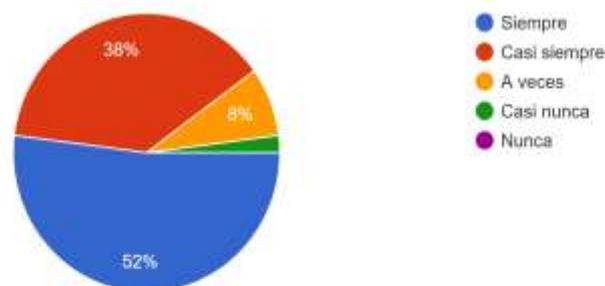


Según la pregunta 1, cuestiona a los clientes sobre los siguientes factores, calidad y producto, en los cuales la mayoría de los encuestados 64% indican que los productos de la tienda “siempre” son de buena calidad y marca, mientras que el 30% nos dice que es un “casi siempre” y un 6% siendo el mínimo, nos dice que es “A veces”.

Figura 10

Gráfico de la pregunta 2

2.- ¿Los precios son acordes con el producto?
50 respuestas

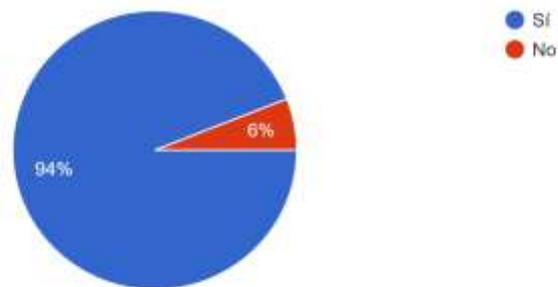


Según la pregunta 2, la mayoría de los encuestados respondieron que “siempre” con un 52%, afirmando que si tiene relación con los precios, el 38% con un “casi siempre” y el porcentaje mínimo de 8% siendo “a veces”.

Figura 11

Gráfico de la pregunta 3

3.- ¿El lugar de la tienda se encuentra en un punto accesible y a simple vista?
50 respuestas:

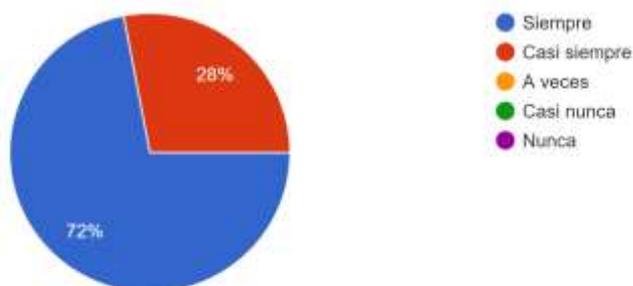


Según la pregunta 3, hace referencia a la ubicación si está en un punto central, la gran mayoría de los encuestados indicaron que “sí” con un 94%, por lo que consideran que si se encuentra en un lugar céntrico.

Figura 12

Gráfico de la pregunta 4

4.- ¿Compraría con mayor frecuencia si la tienda ofrece más promociones?
50 respuestas:



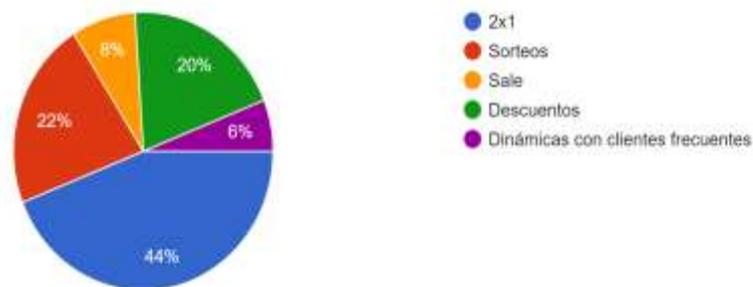
Interpretación: Según la pregunta 4, nos afirma que las personas comprarían más si ofrecen más promociones, con un 72%, y con un 28% nos dicen que sería un “casi

siempre”, en lo que hace referencia que en parte sí podrían hacer sus compras con mayor frecuencia.

Figura 13

Gráfico de la pregunta 5

5. ¿Qué tipo de promoción prefieres más?
50 respuestas

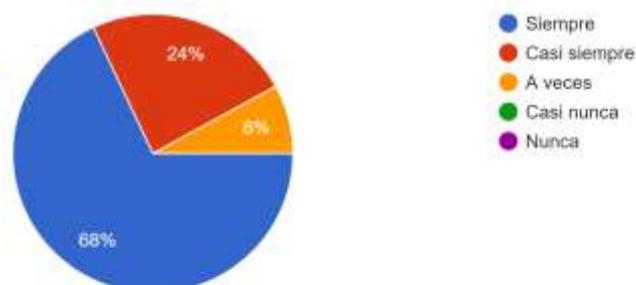


Según la pregunta 5, la mayoría de las personas prefieren el “2x1” en sus compras con el 44%, el 22% nos dicen que prefieren más los “sorteos”, el 20% prefieren los “descuentos en prendas” de tienda.

Figura 14

Gráfico de la pregunta 6

6.- ¿Te genera confianza el vendedor al momento de comprar?
50 respuestas:

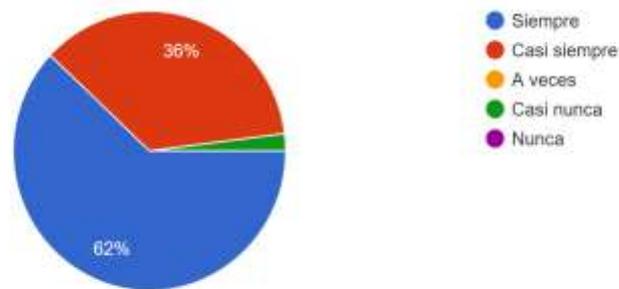


Según la pregunta 6, se puede afirmar que los vendedores de zafali boutique generan confianza como son distribuidas de la siguiente manera: el 68% dan como respuesta “Siempre”, el cual sí les genera confianza, el 24% afirma que “Casi siempre” le genera confianza. En conjunto solo el 8 % se llevan las respuesta de “A veces” y “Casi nunca”, el cual no les genera confianza el vendedor.

Figura 15

Gráfico de la pregunta 7

7.- ¿Te gustaría interactuar con Zafali Boutique en las redes sociales?
50 respuestas

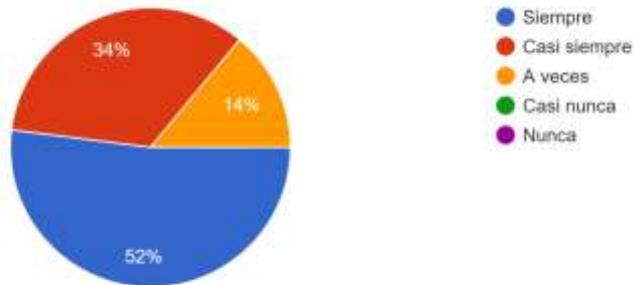


Según la pregunta 7, se puede afirmar que los clientes de Zafali boutique desean interactuar por las redes sociales en las cuales las respuestas son distribuidas de la siguiente manera: el 62% dan como respuesta “Siempre”, el cual sí desean interactuar por las redes sociales con la empresa, el 36% afirma que “Casi siempre” quieren interactuar por las redes sociales. En conjunto solo el 2 % se llevan las respuestas de “A veces” y “Casi nunca”, el cual no le gustaría interactuar con la empresa por las redes sociales.

Figura 16

Gráfico de la pregunta 8

8.- ¿Compraría de manera online?
50 respuestas

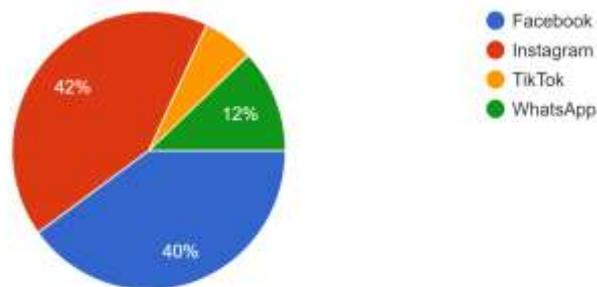


Según la pregunta 8, se puede afirmar que clientes de zafali boutique desean comprar de manera online estas respuestas están distribuidas de la siguiente manera: el 52% dan como respuesta “Siempre”, el cual sí les gustaría comprar de una manera online, el 34% afirma que “Casi siempre” les gustaría comprar de una manera online. En conjunto solo el 14 % se llevan las respuestas de “A veces” y “Casi nunca”, el cual no les gustaría comprar de una forma online.

Figura 17

Gráfico de la pregunta 9

9. ¿Qué redes sociales frecuentas más para realizar compras?
50 respuestas



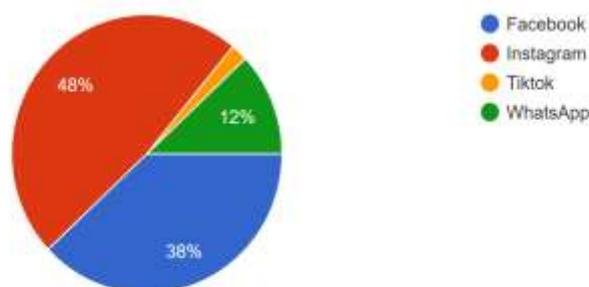
Según la pregunta 9, se puede afirmar que las redes sociales que se utilizan para realizar compras para los clientes de la tienda Zafali boutique, Instagram cuenta con 42%, Facebook con 40%, WhatsApp con un 12% y por último Tiktok con un 6%.

La red social que debe utilizar para ventas deben de ser Instagram y Facebook para poder llegar a sus clientes de una forma más rápida.

Figura 18

Gráfico de la pregunta 10

10.- ¿En cuál de las redes sociales te gustaría recibir las nuevas tendencias y promociones?
50 respuestas

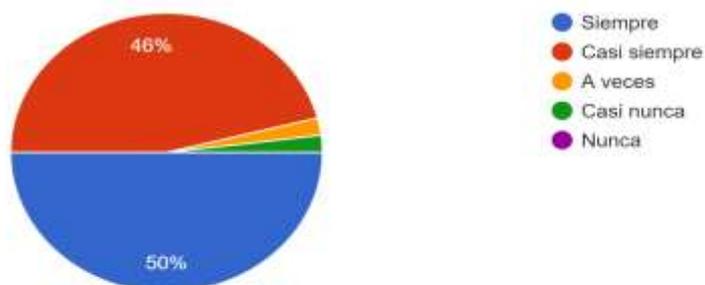


Según la pregunta 10, se puede afirmar que las redes sociales son una fuente de difusión para la microempresa zafali boutique con son las plataformas de Instagram con 48%, Facebook con 38%, WhatsApp con un 12% y Tiktok con un menor porcentaje.

Figura 19

Gráfico de la pregunta 11

11.- ¿Te parecen atractivas las redes sociales?
50 respuestas



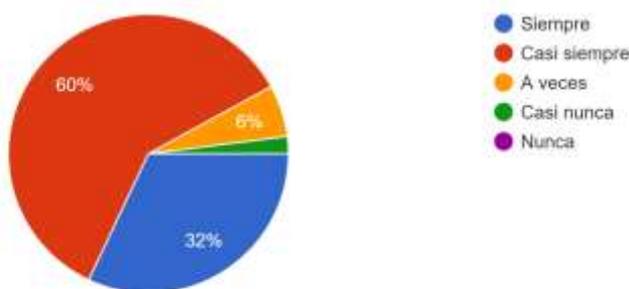
Según la pregunta 11, se puede mostrar que el 50% dan como respuesta “Siempre”, el cual tienen mayor atracción a las redes sociales, el 46% afirma que “Casi

siempre” les parece atractiva las redes sociales. En conjunto solo el 4 % se llevan las respuesta de “A veces” y “Casi nunca”, el cual les parece poco atractiva las redes sociales.

Figura 20

Gráfico de la pregunta 12

12.- ¿La empresa responde rápido a las consultas por redes sociales?
50 respuestas

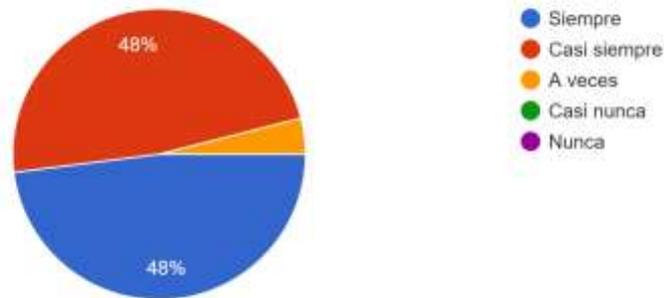


Según la pregunta 12, se puede verificar que, del total de encuestados, el 32% indica que “Siempre” responde rápido a su consulta por las redes sociales, un 60% afirma que “Casi siempre” responde a su consulta por redes. El 6% menciona que “A veces” le responden rápido y por último el 2% menciona que “Casi nunca” le responden. En esta pregunta nos muestra que la mayoría de los clientes casi siempre son respondidos rápidamente a cualquier consulta por los medios digitales.

Figura 21

Gráfico de la pregunta 13

13.- ¿Recomendarías la tienda Zafali Boutique?
50 respuestas

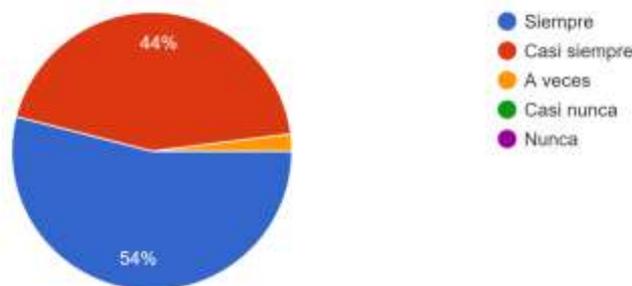


Según la pregunta 13, se puede verificar que, del total de encuestados, el 48% indica que “Siempre” recomendaría la tienda Zafali Boutique, un 48% indica que “Casi siempre” recomendaría la tienda y solo un 4% indica que “A veces” lo recomendaría. Este dato es muy importante porque nos indica que tenemos una gran aceptación por los clientes del lugar, ya que en su mayoría nos recomendaría.

Figura 22

Gráfico de la pregunta 14

14.- ¿Confías en la empresa para realizar tus compras?
50 respuestas:

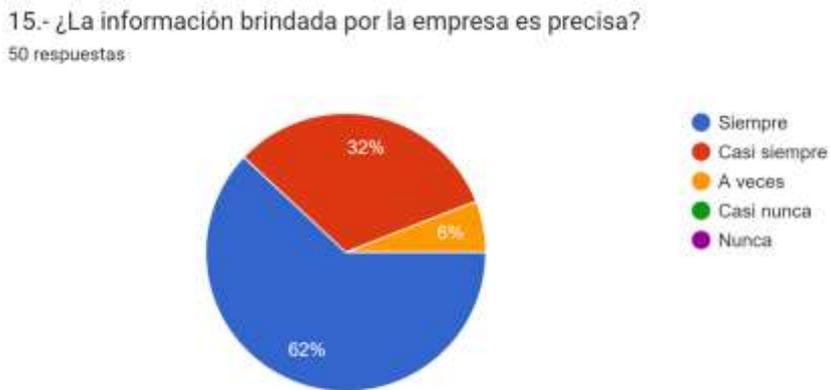


Según la pregunta 14, se puede observar que la mayoría de encuestados con 54% indican que “Siempre” confía en la empresa al momento de realizar una compra, un 44% hace referencia a que “Casi siempre” confiaría para realizar compras. Así mismo solo el

2% se refiere a que “A veces” tendría la confianza de realizar una compra. Por lo que el público objetivo confía y valora mucho en la empresa al momento de comprar.

Figura 23

Gráfico de la pregunta 15



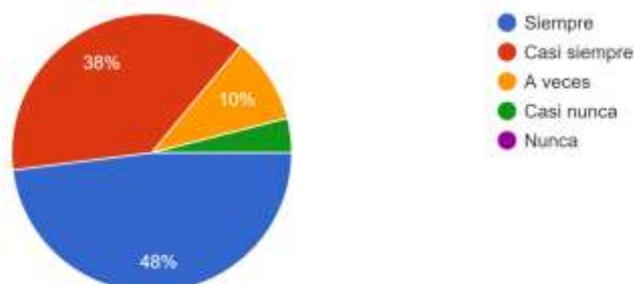
Según la pregunta 15, se puede verificar que del total de encuestados el 62% “Siempre” ha sido precisa la información brindada por la empresa, por otro lado el 32% de encuestados afirma que “Casi siempre” la información brindada es precisa. Esto es buenísimo, ya que al poder saber que la información que se le brindó a los clientes fueron de mucha utilidad y precisa.

Figura 24

Gráfico de la pregunta 16

16.- ¿La empresa utiliza herramientas para construir y mantener la relación con el cliente?

50 respuestas:



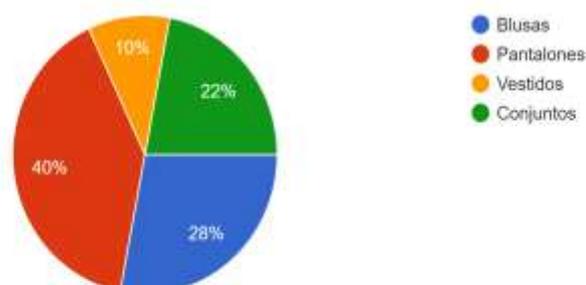
Según la pregunta 16, se verifica que, del total de encuestados, que un 48% contestó que la empresa siempre utiliza herramientas para construir y mantener la relación con el cliente, siendo el mayor porcentaje comparado con los demás ítems. Siguiendo el ítem de “Casi siempre” con un 38%, entonces se entiende que la empresa está en constante preocupación en mantener una buena conexión con su público objetivo.

Figura 25

Gráfico de la pregunta 17

17.- ¿Qué productos deseas con más variedad en modelos y colores?

50 respuestas

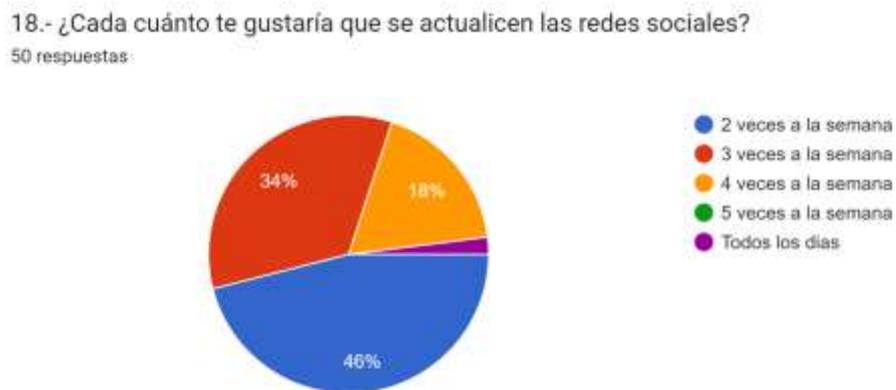


Según la pregunta 17, se verifica que del total de encuestados un 40% respondió que desea más variedad en modelos y colores los pantalones, siendo el mayor porcentaje de los ítems. En segundo lugar, se obtiene a las blusas con un 28%. Esto

servirá a la empresa para que lo tome en cuenta al momento que realiza la compra de las prendas.

Figura 26

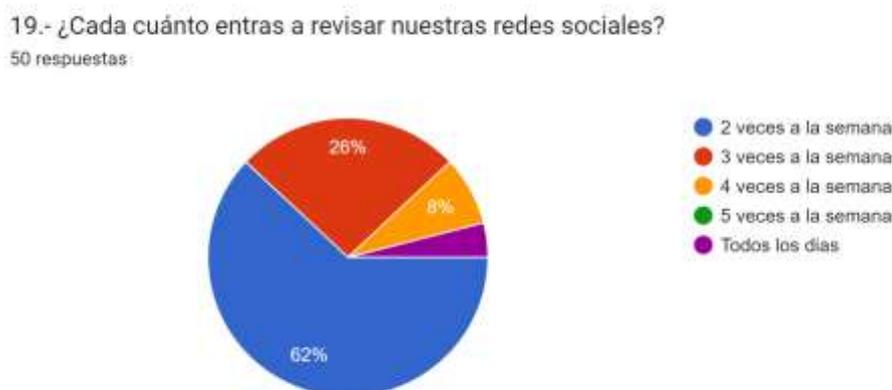
Gráfico de la pregunta 18



Según la pregunta 18, se puede verificar que el mayor porcentaje es 48% con el ítem “2 veces a la semana”, quedando en segundo lugar “3 veces a la semana” con un 34%, entonces según las encuestadas prefieren que la marca actualice sus redes sociales de manera moderada porque el menor porcentaje es el ítem “Todos los días”

Figura 27

Gráfico de la pregunta 19



Según la pregunta 19, se logra verificar que un 62% respondió que revisa las redes sociales de la microempresa 2 veces a la semana, y un 28% revisa 3 veces a la semana, estos resultados demuestran que el público objetivo no está en constante revisión del contenido que se sube a las redes sociales, permitiendo reforzar esa debilidad a favor de la microempresa.

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda

Figura 28

Estimación de consumo anual

Personas	Frecuencia	Consumo anual por persona	Total
20	2 veces por semana	50	1000
17	3 veces por semana	70	1190
17	4 veces por semana	89	1513
12	5 veces por semana	120	1440

Se realizará una aproximación de semana de ventas considerando el consumo total anual.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

La microempresa Zafali Boutique se encuentra en constante crecimiento en cuanto a las ventas en la galería María Isabel II en el distrito de Lurigancho - Chosica, en dicha galería existe competencia en abundancia en cuanto a la comercialización de vestimentas para damas por lo mismo que la demanda por la compra de los productos

es continuo. El sector económico al que está dirigido la microempresa Zafali Boutique es de B porque procura llevar un control de calidad de las prendas por lo que se eleva el precio final hacia el público. Lo que se quiere implementar en la empresa es un plan de marketing enfocado en el entorno digital para que se pueda expandir y posicionar como una de las mejores marcas de ropa para dama aumentando sus ventas.

4.2. Objetivos

Los objetivos planteados con la implementación del plan de marketing digital es tener un mayor alcance del público objetivo en las redes sociales igualando o superando a las ventas tradicionales de forma presencial en la tienda donde se muestran todas las prendas dándoles visibilidad. Así mismo, lograr un posicionamiento sólido en los medios digitales para poder captar nuevos clientes logrando una proyección para la expansión al interior del país.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Segmentación de “ZAFALI BOUTIQUE”:

- Lugar: Está ubicado en la galería María Isabel II en el distrito de Lurigancho - Chosica
 - Rubro: venta de ropas
 - Público: Compradores de ropa en el lugar
 - Edad: 1 año desde que inició operaciones
 - Ciclo de vida: Etapa de crecimiento
- Resolver sus problemas:
- Contar con más canales dónde el público objetivo pueda realizar la compra.

- Impulsar la microempresa a una escala de ser conocida por el público del lugar.
- Aplicación de las tecnologías y mantenerse a la vanguardia de la tendencia en el rubro.
- Tener mayor productos en stock para tener variedad de tallas, modelos, entre otros.

Lo que se espera ofrecer:

- Una buena atención por las redes sociales para concretar ventas.
- Contar con promociones para los compradores.
- Ofrecer variedad de ropa .
- Facilidad de pagos.
- La ubicación de puestos, está a la vista del comprador
- Presencia de nuestra empresa en redes mostrando la variedad de productos, etc.

4.3.2. Posicionamiento

Actualmente el posicionamiento para la empresa es de mucha importancia ya que lo que se quiere lograr es poder diferenciarnos de las otras marcas y empresa, el cual nos podremos posicionar como una marca con precios accesibles dependiendo al poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo, por otra parte, nos mostraremos como una empresa innovadora, divertido, segura, exclusivo y con estilos modernos no solo en el medio presencial, sino que también en modo virtual.

En fin, lo que la empresa quiere lograr es poder posicionar su marca en los medios digitales para así tener mayor atracción del público ya sea adultos y jóvenes, la empresa quiere expandir su nombre mediante las diferentes redes y medios para así lograr tener más entradas por los dos medios, con eso en mente sería más fácil encontrar clientes potenciales.

4.3.3. Crecimiento

La microempresa estará en crecimiento tras lo que se ponga en acción las estrategias que se plantearon, esto será de mucho impacto ya que esta ayudará a la empresa a poder posicionarse como la marca y empresa ideal para los clientes por otro lado también nos ayudará a tener ese cliente potencial.

Sabiendo que actualmente las personas tienen mayor impulso en comprar ropa y usan los medios digitales y redes para poder ver la ropa que desean y el que tenga un precio justo, por eso la empresa desea implementar esta estrategia para poder tener un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado ya sea por los dos medios virtual y presencial.

4.3.4. Estrategia de competencia

En la localidad de Lurigancho Chosica, hay un mercado amplio en el rubro textil, estas son encontradas mayormente en galerías por emprendedores. Una de estas y es conocida por la comercialización de prendas de vestir de calidad, es la Galería Maria Isabel, dentro de ella se encuentra ubicada la tienda Zafali. Las tiendas que están establecidas en la galería, tienen varios años trabajando en ellas y así mismo es como hicieron crecer sus clientelas, por los productos de buena calidad que se venden, por lo que traen prendas variadas para diferentes ocasiones, no comunes y trabajan con marcas en ropas conocidas como lo es "Fratelli" "YOU" "LaCOCO", entre otros.

La empresa Zafali boutique tiene poco tiempo de haber ingresado en el mercado, por lo que la empresa tiene un año de su apertura, así mismo, cuenta con prendas de buena calidad, modelos en tendencias y una buena atención con asesoría personalizada, por lo que día a día va creciendo su clientela.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

El plan de marketing titulado “MUJER EMPODERADA” que se utilizará para la microempresa Zafali Boutique, proponiendo estrategias del marketing digital para su aplicación en el rubro textil, logrando con esto cumplir los objetivos planteados en el tiempo indicado. La importancia de este plan de marketing digital es poder tener una vista más amplia de las necesidades que tienen diferentes segmentos, de la competencia de tu rubro y como tu empresa se encuentra actualmente, adaptándolo dentro de todo lo digital, como lo es las redes sociales, el internet, pagina web, etc; en las cuales nos va permitir tener una mayor interacción y alcance con los clientes.

5.1. Producto

“Zafali Boutique” es una empresa minorista de prendas de vestir para dama, brindando un buen servicio de atención al cliente, priorizando cada necesidad de sus clientas, con prendas de buena calidad y modelos de tendencias, así mismo, ofreciendo asesoría personalizada al momento de hacer sus compras en tienda o mediante redes. La forma de vender cambia constantemente, por lo que la empresa empieza adaptarse con lo digital, porque la tecnología es una herramienta de mucha importancia por lo que la mayoría de las empresas ya lo tienen incluidas en sus estrategias, para obtener un mayor alcance de su público objetivo.

Con el cambio de tecnología ayuda a crecer y acelerar las actividades del negocio, por lo que va permitir aumentar la clientela, captando así su atención de manera inmediata. Con esto, se logrará tener una relación más cercana con el público, también se podrá promocionar la cartera de productos en diferentes medios digitales y por ende crecerá la transparencia de la empresa y su reputación como negocio.

a. Marca y Logotipo.

Se trabajará con el logo y nombre de la tienda “Zafali Boutique” en lo físico y en lo virtual.

Figura 29

Logo de la microempresa



Nota: Elaboración propia

Los colores que se presentan:

- La tonalidad celeste y blanco es asociado por la serenidad y pureza, el cual va cruzado en el logo con figuras geométricas.
- Negro en las letras que significa elegancia, poder, fuerza, por lo que da una imagen de calidad y exclusividad.

b. Instagram

Esta es una de las redes que son más utilizadas por las empresas, por sus herramientas de trabajo que brinda a los negocios, por contar con imágenes y videos en alta calidad.

“Zafali Boutique” trabaja con esta red con una cuenta empresarial, publicando fotos, reel (videos) con los nuevos ingresos a tienda, para obtener un mayor alcance del

público y empezar a ganar nuevos clientes, mediante los post creativos utilizando colores y músicas en tendencias.

Beneficios de usar esta red:

- Se pueden observar las estadísticas de las interacciones, nuevos seguidores y el alcance.
- Puedes adaptar las publicidades dentro de tu sector en el que te encuentras.
- Mediante publicidad pagada, aumenta en gran manera las ventas.
- Interactuar con el cliente (comentarios, historias, etc)

c. Facebook

Es una red empresarial que brinda muchas herramientas para emprender, así mismo, cuenta con diferentes segmentaciones. Por lo que, la empresa “Zafali Boutique”, brinda información de sus prendas mediante su página en facebook , compartiendo en grupos de facebook para ganar más clientes y hacerse más conocido.

Para poder llevar a cabo la campaña se tendrá que utilizar la plataforma de Facebook Ads, permitiendo:

- Crear nuevos mercados.
- Crear anuncios
- Crear una página comercial
- Aumentar las ventas y clientes en cantidad.
- Promocionar catálogo de productos.

e. WhatsApp Business

Esta plataforma permitirá a la microempresa actualizar su catálogo de productos con información de éstas, como el precio, las características de la prenda, etc; permitiendo poder brindar una respuesta inmediata y concretar la venta.

“Zafali Boutique” implementa el instrumento, para poder tener una comunicación más rápida y efectiva con los clientes fidelizados, y así responder sus dudas o contactar con la tienda para obtener mayor información de manera inmediata.

5.2. Precio

El precio de las prendas varían mucho por su costo adquirido por mayorista y su calidad, así mismo, las prendas más vendidas en toda temporada son las blusas, en la **tabla 4** les presentaremos los precios de las blusas en talla “Large” y “Standar”.

Figura 30

Precio de las blusas

Blusas	Precio (promedio)	Tipo de tela
Large	S/55	Seda
Standar	S/49	Seda

5.3. Plaza

La microempresa Zafali Boutique se encuentra realizando sus operaciones en la localidad de Chosica, su zona geográfica es conveniente para vender ropa de verano y sobre todo de tendencia porque el clima es soleado y hace que las clientas de la tienda “Zafali boutique” obtengan calidad en las prendas ofrecidas por la empresa en el entorno comercial. La microempresa Zafali tiene una ventaja porque se encuentra en la entrada de la galería y es más vistoso para los clientes, es por ello que favorece a la microempresa.

5.4. Promoción

Las promociones se darán de acuerdo a los objetivos planteados por la microempresa a corto, mediano o largo plazo.

a. Promoción de Incremento de Ventas

La promoción contará con la estrategia de aumentar las ventas de un mes determinado, donde tendrá como acción publicitar en Facebook, instragram, con post llamativos y pagados durante el mes de la campaña para que tenga un mayor alcance de vistas en todo el Perú, la estrategia será promocionar las prendas en 2x1, como “llévate 2 chompas a costo de 1” y la segunda estrategia será promocionar las prendas de invierno con prendas actuales de primavera (short + una chompa o casaca). Esto se reforzará con el delivery gratis en Lima metropolitana durante el mes de promoción.

b. Promoción de aumento de participación del mercado

La promoción consiste en ofrecer delivery gratis en el lugar escogido para la expiación o apertura de nuevos locales por el mes de apertura, pero estas condiciones a precios y para la fidelización de estos nuevos clientes potenciales por la compra concurrida en la tienda mayor a 5 veces durante el mes, obtendrá una prenda gratis, estas tarjetas serán renovables cada mes.

5.5. Plan de acción

Se ha elaborado el plan de acción para la microempresa Zafali boutique siendo realizada por objetivos y estrategias que se ejecutarán durante un periodo de 6 meses del año 2022.

Figura 31

Plan de acción de la microempresa Zafali boutique 2022

ACTIVIDADES / MES	Plan de acción 2022					

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
PLAN DE TESIS						
Definir los objetivos para implementación del plan de marketing						
Análisis del entorno de la microempresa.						
Análisis interno de la microempresa						
Estrategias competitivas						
Investigación de Mercado						
Objetivos de investigación						
Realización de encuestas y obtención de datos.						

Formulación de estrategias de marketing						
Ejecución de las estrategias						
Análisis de resultados obtenidos						
Retroalimentación						

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- El objetivo principal es de ver cómo está la situación de la empresa para poder invertir en la implementación del plan de marketing, los cuales son estrategias digitales y llevar la empresa de físico a digital.
- Determinar las inversiones que se van a realizar para la implementación del plan de marketing Digital

6.2. Supuestos

- La inversión inicial para la implementación del plan de marketing digital es de S/1,500. que entregarán los socios de la microempresa Zafali Boutique para la ejecución del plan.
- Se contaría con el apoyo de los socios para saber si en los clientes hay un impacto en la digitalización de la empresa

6.3. Inversión y presupuestos

Se tomó en cuenta la inversión de finanzas y económica en donde se determinó una cantidad de S/ 21,653 para el correcto control y ejecución de la microempresa Zafali Boutique (tabla 23) dónde se observa los gastos e inversiones que el negocio hizo para iniciar operaciones en el año 2022. También se analizó los montos implicados en la infraestructura, alquiler, equipos, muebles, bienes, las herramientas y el pago de personal que requiera la microempresa para las actividades diarias.

Figura 32

Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS					
Tipo	Recursos	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo Total	Sub Totales
Infraestructura	Local	S/ 1,000	-	S/ 1,000	S/ 3,640
	Mantenimiento de galería	S/ -	-	S/ -	
	Acondicionamiento de probadores	S/ 140	-	S/ 140	
	Acondicionamiento de local (lámparas, trupán, planchas de melanina, ángulos de fierro, maniqués,	S/ 2,500	-	S/ 2,500	

	colgador de ropa, percheros, decoraciones)				
	Acondicionamiento de fachada del local	S/ 40	-	S/ 40	
Máquinas y equipos	Computadora	S/ 1,200	1	S/ 1,200	S/ 2,930
	Celular	S/ 800	2	S/ 1,600	
	Ventilador	S/ 80	1	S/ 80	
	Parlante	S/ 50	1	S/ 50	
Herramientas	Calculadora	S/ 15	2	S/ 30	S/ 80
	Herramientas de limpieza local	S/ 50	1	S/ 50	
Muebles	Escritorio	S/ 399	1	S/ 399	S/ 554
	Silla de oficina	S/ 80	1	S/ 80	
	silla de descanso para vendedora	S/ 75	1	S/ 75	

En el cuadro se muestran todos los gastos que realiza la empresa de manera interna incluyendo los muebles y manos de obra.

Figura 33

Costos de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
Tipo	Recursos	Valor Unitario s/.	Unidades requerida s	Costo total	Sub totales
Bienes e insumos	Insumos de aseo	S/ 30	1	S/ 30	S/ 30
Mano de obra (mes)	Gerente General	S/ 1,000	1	S/ 1,000	S/ 2,800
	Contador	S/ 1,000	1	S/ 1,000	
	Vendedora	S/ 800	1	S/ 800	
Total, capital de trabajo				S/ 2,830	

En el presente cuadro se observa los gastos que se realiza en administración que representa los servicios básicos para las actividades de la microempresa.

Figura 34

Costos indirectos “gastos administrativos”

Costos Indirectos				
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/.	Unidades requerida s	Costo total
Gastos	Energía eléctrica	S/ 25	-	S/ 25

Administrativos	Agua	S/ 25	-	S/ 25
	Plan Postpago	S/ 29	-	S/ 29
	Útiles de oficina	S/ 20	-	S/ 20
	Sistema de POS para pagos	S/ 80	-	S/ 80
Total, costos indirectos				S/ 179

Se proyectó el estado económico de la empresa en el transcurso de 5 años en la venta de diferentes prendas de vestir en el distrito de Chosica, presupuestos de todos los gastos en administración y del pago de la mano de obra, así como también los presupuestos de ventas.

Figura 35

Inversión

Inversión	
Activos Tangibles	S/ 7,274
Activos Intangibles	S/ 2,879
Capital	S/ 11,500
Total de inversión	S/ 21,653

En la siguiente figura se detalla el precio de cada prenda de vestir para dama, tomando en cuenta el costo de la materia prima, el aumento de la canasta básica, el precio de los pasajes, la competencia. Además, figura el porcentaje de las ganancias por cada prenda de vestir con una ganancia del 30%.

Figura 36

Precios por cada prenda de vestir para dama

Precio por prendas de vestir				
Tipo de prenda	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Blusa	S/ 55	S/ 55	S/ 55	S/ 60
Pantalón Jean	S/ 85	S/ 85	S/ 89	S/ 95
Polo	S/ 30	S/ 35	S/ 35	S/ 39
Short Jean	S/ 45	S/ 50	S/ 55	S/ 55
Casacas	S/ 70	S/ 70	S/ 90	S/ 90
Vestidos	S/ 50	S/ 60	S/ 70	S/ 70

La ganancia es el 30%

Blusa	S/ 17	S/ 17	S/ 17	S/ 18
Pantalón Jean	S/ 26	S/ 26	S/ 27	S/ 29
Polo	S/ 9	S/ 11	S/ 11	S/ 12
Short Jean	S/ 14	S/ 15	S/ 17	S/ 17
Casacas	S/ 21	S/ 21	S/ 27	S/ 27
Vestidos	S/ 15	S/ 18	S/ 21	S/ 21

En el presente cuadro se observa el presupuesto en unidades de forma anual de las ventas de cada prenda de vestir que la cliente puede comprar en la microempresa.

Figura 37

Presupuestos de ventas en unidades

Presupuesto de Ventas Unidades				
Prendas	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Blusa	25	40	60	90
Pantalón Jean	18	30	49	79
Polo	15	28	50	60
Short Jean	9	20	58	70
Casacas	9	28	49	69
Vestidos	18	45	70	99

En el siguiente cuadro se observa el presupuesto en soles de forma anual de las ventas de cada prenda de vestir que la cliente puede comprar en la microempresa.

Figura 38

Presupuestos de ventas en soles.

Presupuesto de ventas (Soles)				
Prendas	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Blusa	S/ 1,375	S/ 2,200	S/ 3,300	S/ 5,400
Pantalón Jean	S/ 1,530	S/ 2,550	S/ 4,361	S/ 7,505
Polo	S/ 450	S/ 980	S/ 1,750	S/ 2,340
Short Jean	S/ 405	S/ 1,000	S/ 3,190	S/ 3,850
Casacas	S/ 630	S/ 1,960	S/ 4,410	S/ 6,210
Vestidos	S/ 900	S/ 2,700	S/ 4,900	S/ 6,930
	S/ 5,290	S/ 11,390	S/ 21,911	S/ 32,235

En el presente cuadro se observa los gastos administrativos representados en porcentajes de acuerdo a la prioridad de la empresa.

Figura 39

Presupuestos de gastos administrativos

Porcentajes y Gastos Administrativos			
Descripción	%	Mensual	Año 2022
Energía eléctrica	20%	25	300
Agua	10%	25	300
Plan Postpago	30%	29	348
Útiles de oficina	5%	20	240
Sistema de POS para pagos	30%	80	960
Bienes e insumos	5%	30	360
	100%	209	2508

En el siguiente cuadro figura los gastos administrativos que son de mucha importancia en el desarrollo de actividades de la microempresa Zafali Boutique.

Figura 40

Presupuestos de gastos administrativos

Porcentajes de gastos administrativos							
Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Total, Nómina	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025

			Mensual				
Gerente General	1	1000	1000	12000	12000	12000	12000
Contador	1	1000	1000	12000	12000	12000	12000
Vendedora	1	800	800	9600	9600	9600	9600
			2800	33600	33600	33600	33600

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

En la tabla 32 se puede visualizar el flujo de caja, en 5 años del cual el 2022 se está aplicando el Marketing digital y se brinda una proyección de los posibles resultados que se obtendría con el Marketing digital de manera constante.

Figura 41
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
1 Detalles de ingreso		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año		2021	2022	2023	2024	2025
	-					
Inversión inicial	S/.21,653.00	S/.21,653.00	S/.30,314.20	S/.42,439.88	S/.59,415.83	S/.83,182.16
1.1 Ingresos por venta		S/.66,000.00	S/.92,400.00	S/.129,360.00	S/.181,104.00	S/.253,545.60

1.0 Total de ingresos		S/.87,653.00	S/.122,714.20	S/.171,799.88	S/.240,519.83	S/.336,727.76
2 Detalle de egresos						
2.1 Energía eléctrica		S/.300.00	S/.315.00	S/.330.00	S/.315.00	S/.390.00
2,2 Agua		S/.300.00	S/.309.00	S/.318.27	S/.327.82	S/.337.65
2.3 Internet		S/.348.00	S/.417.60	S/.501.12	S/.601.34	S/.721.61
2.4 Útiles de oficina		S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00	S/.240.00
2.5 Útiles de aseo		S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
Egresos de consumo		S/.1,338.00	S/.1,281.60	S/.1,389.39	S/.1,484.16	S/.1,689.27
2.6 Sueldo		S/.21,600.00	S/.21,600.00	S/.21,600.00	S/.21,600.00	S/.21,600.00
2.7 Mercadería		S/.36,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00
2.8 impuestos		S/.600.00	S/.600.00	S/.2,577.00	S/.3,607.80	S/.5,050.92
2.9 alquiler		S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00

		00	00	00	00	00
Egresos operativos		S/.70,200.	S/.58,200.	S/.60,177.	S/.61,207.	S/.62,650.
		00	00	00	80	92
2.0 Total de egresos		S/.71,538.	S/.59,481.	S/.61,566.	S/.62,691.	S/.64,340.
		00	60	39	96	18
3.0 Saldo neto		S/.16,115.	S/.63,232.	S/.110,233	S/.177,827	S/.272,387
		00	60	.49	.87	.58
4.0 Saldo acumulado		S/.16,115.	S/.79,347.	S/.189,581	S/.367,408	S/.639,796
		00	60	.09	.96	.55

En la siguiente tabla se brindan los estados de resultados obtenidos de la proyección financiera en el periodo plasmado de 5 años.

Figura 41

Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS						
Año		2021	2022	2023	2024	2025
		S/.66,000.	S/.92,400.	S/.129,360	S/.181,104	S/.253,545
Ventas totales		00	00	.00	.00	.60
Devoluciones sobre ventas		S/.2,640.0	S/.2,772.0	S/.2,587.2	S/.5,433.1	S/.2,535.4
		0	0	0	2	6
Descuentos sobre		S/.33.00	S/.46.20	S/.64.68	S/.90.55	S/.126.77

ventas						
Ventas netas		S/.63,327. 00	S/.89,581. 80	S/.126,708 .12	S/.175,580 .33	S/.250,883 .37
costos de ventas		S/.36,000. 00	S/.24,000. 00	S/.24,000. 00	S/.24,000. 00	S/.24,000. 00
Utilidad bruta		S/.27,327. 00	S/.65,581. 80	S/.102,708 .12	S/.151,580 .33	S/.226,883 .37
Gaastos de operación		S/.70,200. 00	S/.58,200. 00	S/.60,177. 00	S/.61,207. 80	S/.62,650. 92
Utilidades de operación		- S/.42,873. 00	S/.7,381.8 0	S/.42,531. 12	S/.90,372. 53	S/.164,232 .45
Gastos financieros		S/.5,200.0 0	S/.0.00	S/.6,500.0 0	S/.0.00	S/.5,800.0 0
Utilidad antes de impuestos		- S/.48,073. 00	S/.7,381.8 0	S/.36,031. 12	S/.90,372. 53	S/.158,432 .45
Impuestos		S/.600.00	S/.600.00	S/.2,577.0 0	S/.3,607.8 0	S/.5,050.9 2
PTU		- S/.2,403.6 5	S/.369.09	S/.1,801.5 6	S/.4,518.6 3	S/.7,921.6 2

		-	S/.6,412.7	S/.31,652.	S/.82,246.	S/.145,459
		S/.46,269.	1	57	11	.92
Utilidad neta		35				

Nota: Elaboración propia.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

En la siguiente tabla mostrada se plantea demostrar el valor que presenta en la actualidad la empresa “Zafali Boutique”.

Tabla 42

Valor Actual Neto (VAN) de Zafali Boutique

Cálculo del VAN						
Años	Inversión	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		S/.66,000. 00	S/.92,400. 00	S/.129,360 .00	S/.181,104 .00	S/.253,545 .60
Egresos	- S/.21,653. 00	S/.71,538. 00	S/.59,481. 60	S/.61,566. 39	S/.62,691. 96	S/.64,340. 18
Flujo de efectivo neto		S/.5,538.0 0	S/.32,918. 40	S/.67,793. 61	S/.118,412 .04	S/.189,205 .42

Se puede visualizar, en la siguiente tabla se encuentra el TIR ya calculado.

Tabla 43

Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa Zafali Boutique

VAN=	S/.221,565.27
-------------	---------------

6.6. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad fue de acuerdo a las pérdidas de la empresa zafali boutique.

En la tabla presentada el análisis de sensibilización por parte de la microempresas observando cómo se encuentra con diferentes estimaciones de ganancias y ventas.

Tabla 44

Análisis de sensibilidad de la microempresa Zafali boutique por cantidad de ventas mensuales.

	Monto				
Ventas	S/ 6,200.00				
Gastos Fijos	S/ 1,320.00				
Gastos Variables	S/ 4,120.00	Ventas			
Ganancia	S/ 760.00	S/ 3,000.00	S/ 3,500.00	S/ 4,000.00	S/ 4,500.00
Gastos Variables	S/ 4,000.00	-2320	-1820	-1320	-S/ 820.00
	S/ 3,500.00	-1820	-1320	-820	-S/ 320.00
	S/ 3,000.00	-1320	-820	-320	S/ 180.00
	S/ 2,500.00	-820	-320	180	S/ 680.00

Como se observa en el análisis de sensibilidad de la empresa se puede observar que la empresa tenga mayor a los S/ 4 000 mil soles estaría generando ganancias a la microempresa.

6.7. Plan de contingencia

El plan de contingencia de la microempresa Zafali contará con planes de contingencias que son hechos fortuitos a lo esperado por la sociedad o el entorno que se encuentra ubicada en Chosica.

a. Datos

- La microempresa Zafali boutique es una empresa tercerizada es por ello que las prendas deben de llegar de calidad.
- Adaptarse al nuevo entorno de salud y de conciencia de la vida, la microempresa Zafali reconoce los hechos fortuitos que se vivieron en la pandemia.
- Plan de evacuación ante desastres naturales e incendios.

b. Medidas de Reducir el riesgo

- Atención personalizada:

Se debe de realizar una atención personalizada a los clientes que van a comprar a la tienda por lo que cada uno tiene diferentes necesidades que se encargan de satisfacer.

- Al momento de la ejecución del plan:

La supervisión de las estrategias implementadas por el área de Marketing de acuerdo al cronograma de actividades.

- Estándares de calidad de prendas:

Se cumplirá con la gestión de compra de prendas que son altamente de calidad y brindar confianza a los clientes para lograr el posicionamiento mental por parte de la microempresa Zafali.

CONCLUSIONES

- Concluyendo con el estudio, los clientes de la tienda “Zafali boutique” si aceptan la implementación del marketing digital, para sus compras, por los descuentos que quisieran que se ofrezcan, por la confianza en hacer sus compras, por el gran uso que le dan a las redes sociales para poder informarse y considerando más factores importantes antes mencionado, lo que hace interesante la aplicación de las estrategias digitales.
- La empresa Zafali boutique tiene que implementar las redes sociales para poder interactuar con sus clientes siendo así que un más del 90% de los clientes les parece atractivas y generaron compras por ahí, siendo esta oportunidad convertir en una fortaleza de relación, expansión y fidelización.
- Sintetizando, el marketing digital es una herramienta de menos gastos pero con mayores resultados, por lo que, le conviene a la empresa “Zafali Boutique” implementarlo en la tienda, así mismo, como una ventaja frente a sus competencias, por sus ventajas en aumentar más sus ventas, captar nuevos mercados o clientes y poder fidelizar a los clientes existentes, mediante la visibilidad de marca en redes, las publicidades interactivas, las promociones que les permitirá lograr tener una relación más cercana con sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Al ingresar al medio digital para impulsar el aumento de ventas requiere que la microempresa que es del rubro de prendas de vestir tenga un stock definido en la tienda física y virtual, por ello se recomienda que adquiera mayor cantidad de prendas del mismo modelo para que se pueda cubrir las necesidades y expectativas del público objetivo.
- Definir las redes sociales a utilizar para enfocar la creación de contenido de acuerdo a la red social, según el formato, gustos del público objetivo. En estos casos, se busca la viralización de algún video, foto, de la microempresa que ayude a impulsar el reconocimiento de la misma.
- Una vez definida las redes sociales se recomienda la contratación de una persona que se encargue solamente de las redes sociales para la creación de contenido y se pueda fortalecer la relación con el público objetivo logrando buenos resultados.
- Contar con un servicio de delivery porque se espera que con la ejecución de las redes sociales se aumente las ventas, y se expanda el público objetivo, no sólo será público que resida en Chosica si no también se puede comunicar público de otros distritos.

BIBLIOGRAFÍA

Adex (2022). Reporte de empresas exportadoras. p.4. Recuperado el 26 de Octubre del 2022 de: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_REM_Febrero_2022.-2.pdf

Benavides, G. (18 de septiembre del 2017). *La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-inestabilidad-politica-no-favorece-el-crecimiento-del-peru>

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil, (104) Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Camargo, R. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la empresa Castle cusco - 2021*. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10303/Tesis_Comportamiento.Consumidor_Posicionamiento_Empresa%20Castle_Cusco.pdf?sequence=1

Cardona, J., Riaño, D., Vaca, Y. (2017). *MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6563562.pdf>

Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor*. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CPI. (2022). *PERÚ:POBLACIÓN 2022*. Cpi.pe. Recuperado el 26 de Octubre del 2022 de: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Cuadros, F. (2022). *El retroceso en la inflación no beneficiará a las familias más vulnerables*.p.1. Recuperado el 26 de Octubre del 2022 de: <https://larepublica.pe/economia/2022/08/03/pobreza-retroceso-en-la-inflacion-no-beneficiara-a-las-familias-mas-vulnerables-bcrp-ipc-economia-covid-19-afp-cts-latinoamerica/>

Fairlie, A., y Rivas, E. (2020). *Perfil del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de lima 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26048/Fairlie%20Alvarado%20C%20Alexandra%20Sofia%20-%20Rivas%20Quiroz%20C%20Estefani%20Deneire.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, M., Casanova, C., Herrera, G., Preciado, F. y Bravo, I. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva - Compilación y Análisis*.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/731/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva%20-%20Compilacio%CC%81n%20y%20Ana%CC%81lisis.pdf>

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/ocupados-a-nivel-nacional-alcanza-16-millones-848-mil-600-personas-en-el-ii-trimestre-de-2021-13058/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20con%20empleo%20adecuado%20disminuy%C3%B3,en%20915%20mil%20100%20personas.>

INEI (2021).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Demografía empresarial en el Perú*. pp.22. Recuperado el 26 de Octubre del 2022 de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *La población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022*. p.1. Recuperado el 26 de Octubre del 2022 de: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/630584-poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022>

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

RPP (2022). *Peruanos con menos ingresos destinan al menos un 45% de su gasto en alimentos* [Peruanos con menos ingresos destinan al menos un 45% de su gasto en alimentos](#) | [RPP Noticias](#)

ANEXOS

Anexo 1

Foto de la tienda Zafali Boutique ubicado en Av. Arequipa Galería María Isabel II en el distrito de Chosica.

