



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

**“LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA LA  
MARCA DE ROPA YEMICAT”**

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

Presentado por:

Aldrin Jhonny Sotelo Escobar (0009-0001-9375-2919)  
Andres Alexander Arriaga Mendoza (0009-0003-4604-0104)

Lima – Perú

2023

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****ANEXO 6****ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 07/07/2023

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

Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE ROPA YEMICAT

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071876	ANDRES ALEXANDER ARRIAGA MENDOZA
100071606	ALDRIN JHONNY SOTELO ESCOBAR

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
100071876	ANDRES ALEXANDER ARRIAGA MENDOZA	Aprobado ( 16)
100071606	ALDRIN JHONNY SOTELO ESCOBAR	Aprobado ( 16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



---

**Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda**  
DNI 10168018

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 07 de julio del 2023

Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Aldrin Jhonny Sotelo Escobar y Arriaga Mendoza Andres Alexander estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Mercedes Olga Jara Avellaneda declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: La implementación de plan de marketing para la marca de ropa Yemicat, sustentado para obtener el grado de Bachiller de Marketing y Publicidad es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Aldrin Jhonny Sotelo Escobar  
DNI: 74029106**



**Andres Alexander Arriaga Mendoza  
DNI: 76240838**



**Asesor de tesis  
Mercedes Olga Jara Avellaneda  
DNI:10168018**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** La implementación de plan de marketing para la marca de ropa Yemicat

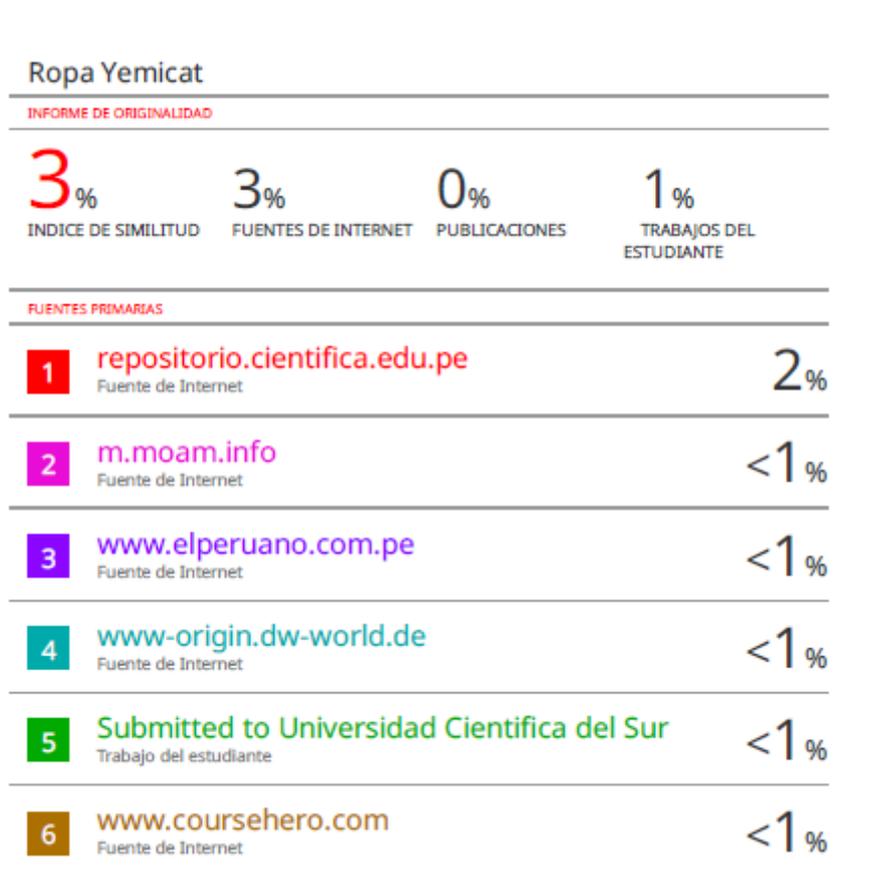
**Autores.** Andres Alexander Arriaga Mendoza; Aldrin Jhonny Sotelo Escobar.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2157999288).

**Resultado de la evaluación.** 3%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>2</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>4</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>11</b>
1.1. Análisis del entorno general.....	11
1.1.1. Demográfico .....	11
1.1.2. Económico .....	15
1.1.3. Político y legal .....	17
1.1.4. Socio - cultural.....	19
1.1.5. Otros.....	19
1.2. Análisis del entorno específico.....	20
1.2.1. Competencia .....	20
1.2.2. Clientes, consumidores .....	21
1.2.3. Proveedores .....	22
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO</b> .....	<b>23</b>
2.1. La empresa .....	23
2.2. Análisis FODA .....	23
2.3. Misión y visión.....	26
2.4. Objetivos .....	26
2.5. Estrategia genérica .....	26
2.6. Estrategia de entrada .....	27
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas.....	28
2.8. Estructura organizacional .....	29

<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>31</b>
3.1. Objetivos de la investigación.....	31
3.2. Fuentes de información secundaria .....	31
3.3. Entrevistas a profundidad .....	32
3.3.1. Objetivos .....	32
3.3.2. Metodología .....	33
3.3.3. Resultados .....	33
3.4. Encuestas.....	35
3.4.1. Objetivos .....	35
3.4.2. Metodología .....	35
3.4.3. Resultados .....	36
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda .....	46
<b>CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
4.1. Análisis del mercado .....	47
4.2. Objetivos .....	48
4.3. Estrategias de marketing.....	48
4.3.1. Segmentación.....	48
4.3.2. Posicionamiento .....	49
4.3.3. Crecimiento .....	50
4.3.4. Estrategia de competencia .....	50
<b>CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING.....</b>	<b>52</b>
5.1. Producto.....	52
5.2. Precio.....	53
5.3. Plaza .....	54
5.4. Promoción .....	54
5.5. Plan de acción .....	55
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>59</b>
6.1. Objetivos .....	59

6.2. Supuestos .....	59
6.3. Inversión y presupuestos.....	59
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados .....	61
6.5. Rentabilidad económica del proyecto.....	61
6.6. Análisis de sensibilidad.....	63
6.7. Plan de contingencia .....	63
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Tabla del primer trimestre del VAB</i> _____	12
<b>Tabla 2:</b> <i>Cantidad de personas residentes en Perú por departamentos</i> _____	14
<b>Tabla 3:</b> <i>Cuadro comparativo entre micro empresa y pequeña empresa</i> _____	19
<b>Tabla 4:</b> FODA cruzado _____	26
<b>Tabla 5:</b> <i>Población proyectada de acuerdo a género en Lima</i> _____	33
<b>Tabla 6:</b> <i>Proyección de población de acuerdo a clase social</i> _____	47
<b>Tabla 7:</b> Aspectos del público objetivo _____	49
<b>Tabla 8:</b> <i>Calendario de Ejecución</i> _____	60
<b>Tabla 9:</b> <i>Financiamiento de Plan de Marketing</i> _____	61
<b>Tabla 10:</b> <i>Ventas anuales</i> _____	62
<b>Tabla 11:</b> <i>Ingresos y Egresos</i> _____	63
<b>Tabla 12:</b> <i>Flujo de caja</i> _____	63
<b>Tabla 13:</b> <i>VAN - TIR</i> _____	64

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Datos de censo, hasta 2020</i> _____	13
<b>Figura 2:</b> <i>Proyección de la tasa bruta de mortalidad y natalidad</i> _____	15
<b>Figura 3:</b> <i>Proyección de población por grupos de género</i> _____	16
<b>Figura 4:</b> <i>Tasas de interés activa a empresas</i> _____	18
<b>Figura 5:</b> <i>Marcas de competencia para YEMICAT</i> _____	22
<b>Figura 6:</b> <i>Usuarios activos en redes sociales</i> _____	23
<b>Figura 7:</b> <i>Ventajas competitivas de YEMICAT</i> _____	30
<b>Figura 8:</b> <i>Organigrama de YEMICAT</i> _____	31
<b>Figura 9:</b> <i>¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?</i> _____	37
<b>Figura 10:</b> <i>¿Sigues a marcas de moda en las redes sociales?</i> _____	38
<b>Figura 11:</b> <i>¿Has escuchado sobre YEMICAT en las redes sociales?</i> _____	39
<b>Figura 12:</b> <i>¿Cuál es el contenido que te agradaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de YEMICAT?</i> _____	40
<b>Figura 13:</b> <i>¿Qué redes sociales utilizas principalmente para seguir marcas de moda?</i> _____	41
<b>Figura 14:</b> <i>¿Qué te motiva a seguir una marca de moda en redes sociales?</i> _____	42
<b>Figura 15:</b> <i>¿Has comprado alguna vez productos de moda después de verlos en redes sociales?</i> _____	43
<b>Figura 16:</b> <i>¿Qué aspectos te llaman la atención de YEMICAT en medios sociales?</i> _____	44

**Figura 17:** *¿Recomendarías seguir a YEMICAT en redes sociales*

*a tus amistades?* \_\_\_\_\_ 45

**Figura 18:** *¿Consideras que la presencia activa de YEMICAT en*

*redes sociales es importante para su éxito como marca de moda?* \_\_\_\_\_ 46

**Figura 19:** *Principales productos de YEMICAT* \_\_\_\_\_ 54

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es examinar el contexto en el que opera la compañía "YEMICAT", una pequeña empresa con seis años de experiencia en la industria textil peruana. Se abordarán cinco secciones con el fin de proporcionar un diagnóstico exhaustivo y estratégico para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

En el primer apartado, se analizará el entorno general y específico en el que la empresa opera. En el ámbito general, se destaca el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) en el sector manufacturero, enfocándose en la fabricación de madera, muebles y productos metálicos. También se considerará la disminución de la tasa de natalidad en la población peruana y su impacto en el futuro demográfico. Además, se examinará la situación económica actual, con un pronóstico de crecimiento del 10% para el país en este año. También se analizará el contexto político y legal, donde se observa un riesgo potencial debido a la inestabilidad política previa, aunque con mejoras recientes en la aprobación del presidente. En el aspecto socio-cultural, se enfatizará la importancia de satisfacer la demanda de productos básicos y adaptarse a las nuevas demandas tecnológicas y de los consumidores.

El segundo apartado se centrará en el estudio de la empresa "YEMICAT". Se presentará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), destacando aspectos como la experiencia en el mercado, la presencia en redes sociales y la atención al cliente como puntos fuertes. Entre las oportunidades se mencionan la alta demanda y la posibilidad de expandirse en el extranjero a través de ferias. Sin embargo, también se identificarán debilidades, como tener solo una tienda física y la falta de formalidad.

En el tercer apartado, se combinarán los análisis del entorno y de la empresa para obtener un diagnóstico completo de la situación actual de "YEMICAT". Se resaltarán las ventajas comparativas y competitivas de la empresa, que se basan en la calidad de los productos y la experiencia única de compra que ofrecen.

El cuarto apartado presentará las estrategias generales y específicas propuestas para el crecimiento de la empresa. Se sugerirá una estrategia de entrada para mejorar la presencia en redes sociales y atraer nuevos clientes a través de contenido visual atractivo y descuentos exclusivos.

Por último, en el quinto apartado se resumen las conclusiones obtenidas del análisis y se ofrecerán recomendaciones para el crecimiento de la empresa. Destacó la importancia de mantener la calidad de los productos y la atención al cliente, así como aprovechar las oportunidades de expansión en el mercado en línea.

En resumen, este estudio proporcionará un análisis exhaustivo del entorno en el que opera la empresa "YEMICAT" y ofrecerá estrategias para su crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo. Centrándose en la calidad de sus productos y una estrategia de entrada en redes sociales, la empresa podrá fortalecer sus características y alcanzar sus objetivos.

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito principal de esta tesis es llevar a cabo un análisis exhaustivo del contexto en el que opera la empresa YEMICAT, la cual se dedica al sector textil en el mercado peruano. Este análisis del entorno tiene como objetivo brindar una visión general de los factores demográficos, económicos, políticos, legales, socioculturales y otros que afectan tanto a la industria textil en general como a la empresa en particular.

En relación al análisis demográfico, se examinará el desarrollo de la población peruana y su distribución en las diferentes regiones del país, así como las tendencias de natalidad y mortalidad. También se considerarán los datos sobre migración y su impacto en la población.

En el análisis económico, se evaluará el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en el sector manufacturero, específicamente en la industria textil. Asimismo, se analizará el aporte de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) al PIB, así como las medidas implementadas por el gobierno para respaldar a estas empresas durante la pandemia de COVID-19.

En el ámbito político y legal, se examinarán las normativas laborales aplicables a las micro y pequeñas empresas (MYPEs) y se evaluará el panorama político durante el período de estudio. Se prestará especial atención a la estabilidad política y su impacto en el entorno empresarial.

El análisis sociocultural se enfocará en la demanda de productos básicos y cómo esta demanda afecta al mercado textil. Se explorarán las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes y las oportunidades laborales generadas por esta demanda.

Por último, se considerarán otros factores como el avance tecnológico y la expansión a nivel global, los cuales están cambiando la forma en que las empresas tradicionales operan en el mercado. Se resaltarán la importancia de la actividad en línea y la facilidad en adaptación a las nuevas demandas tecnológicas y de los consumidores.

## CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1. Análisis del entorno general

#### 1.1.1. Demográfico

En relación al informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2021 acerca del PBI durante el primer trimestre, se puede notar un crecimiento del Valor Agregado Bruto (VAB) en el sector manufacturero. Este incremento, calculado a precios constantes de 2007, alcanzó un 16,1% en comparación al año anterior. Dicho aumento fue impulsado principalmente por el desarrollo de las áreas industriales, en particular, la fabricación de madera y muebles mostró un incremento significativo del 59,6%, mientras que la producción de productos metálicos experimentó un aumento del 46,6%. Además, la industria textil y del cuero también experimentó un incremento del 6,2%.

**Tabla 1:**

*Tabla del primer trimestre del VAB*

Actividad	2020/2019				2021/2020	
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4	16,1
Industria alimenticia	-2,5	-5,2	1,7	10,7	1,4	13,8
Industria textil y del cuero	-24,5	-62,4	-24,6	-16,2	-32,7	6,2
Industria de madera y muebles	-8,2	-41,5	23,5	33,3	2,6	59,6
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	-13,4	-19,7	-8,7	-10,4	-13,0	-7,7
Industria química	-10,9	-35,7	-3,3	4,1	-11,7	4,9
Fabricación de productos minerales no metálicos	-23,7	-70,8	-19,3	-0,5	-28,5	29,6

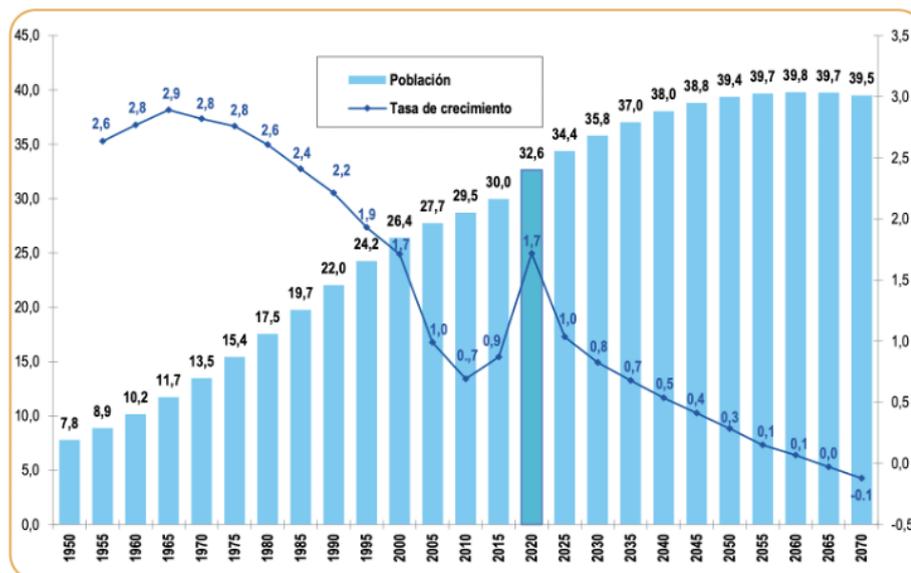
Fuente: INEI, 2021

La contraposición entre el actual período y el periodo del año anterior revela una clara ventaja debido al impacto negativo que la pandemia del COVID-19 tuvo en el mercado en general durante el año pasado. Sin embargo, la industria textil se recuperó en el último trimestre de ese año y ha mantenido un rendimiento positivo desde entonces.

Con respecto a los últimos datos del censo realizado en Perú, actualizados hasta el 30 de junio de 2020, la cantidad total de habitantes en el país es de 32,625,948 personas, con una tendencia a la disminución con un promedio de edad de 41 años. Esta población se divide en 16,190,895 hombres y 16,435,053 mujeres. Además, se calcula que en el año en cuestión habrá 567,512 nacimientos y 192,215 defunciones. También es importante tener en cuenta la población migratoria, que se estima en alrededor de 57,446 personas.

**Figura 1:**

*Datos de censo, hasta 2020*



Fuente: INEI, 2020

La presente representación gráfica muestra cómo ha variado la cantidad de población que reside en Perú durante los últimos setenta y tres años, a partir de 1950. Los resultados obtenidos a través de este estudio revelan una tendencia hacia la disminución de la Tasa de Natalidad en la población peruana. En consecuencia, se estima que para el año 2070 la cifra máxima de habitantes alcanzará los 39,5 millones, lo que indica la necesidad de implementar medidas eficaces para asegurar un crecimiento sostenible de la población en el futuro.

**Tabla 2:**

*Cantidad de personas residentes en Perú por departamentos*

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
<b>Total</b>	<b>24 242 600</b>	<b>32 625 948</b>	<b>35 792 079</b>	<b>2061</b>	<b>39 793 386</b>
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

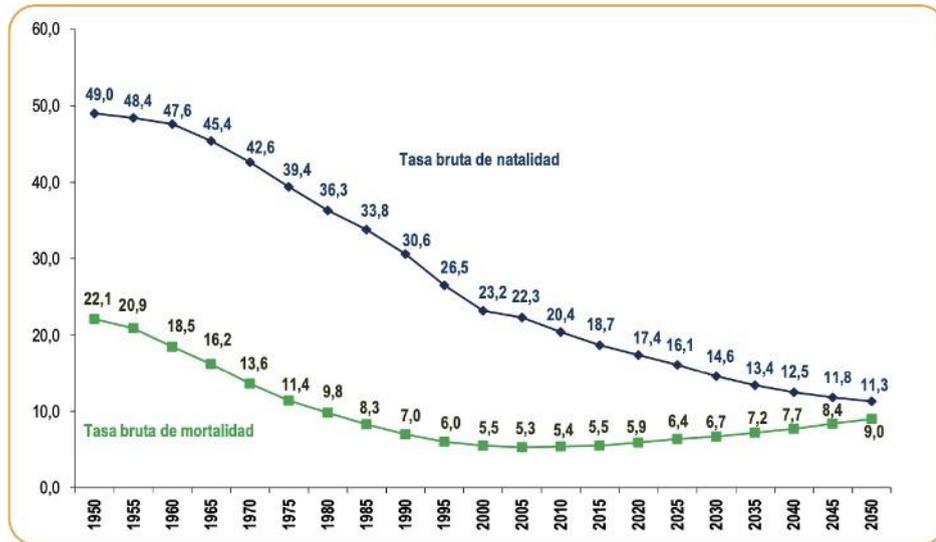
Fuente: INEI, 2020

La tabla de estadísticas ofrece una evaluación minuciosa de la distribución demográfica en los 24 departamentos y la provincia constitucional del Callao en Perú. Los resultados señalan que el departamento de Lima cuenta con la mayor

cantidad de habitantes en la actualidad, con un total de 10,628,470 personas, seguido de Piura con 2,047,954 y La Libertad con 2,016,771. También se presenta una proyección de crecimiento demográfico para cada departamento hasta el año 2030, la cual exhibe un incremento significativo en la población.

**Figura 2:**

*Proyección de la tasa bruta de mortalidad y natalidad.*

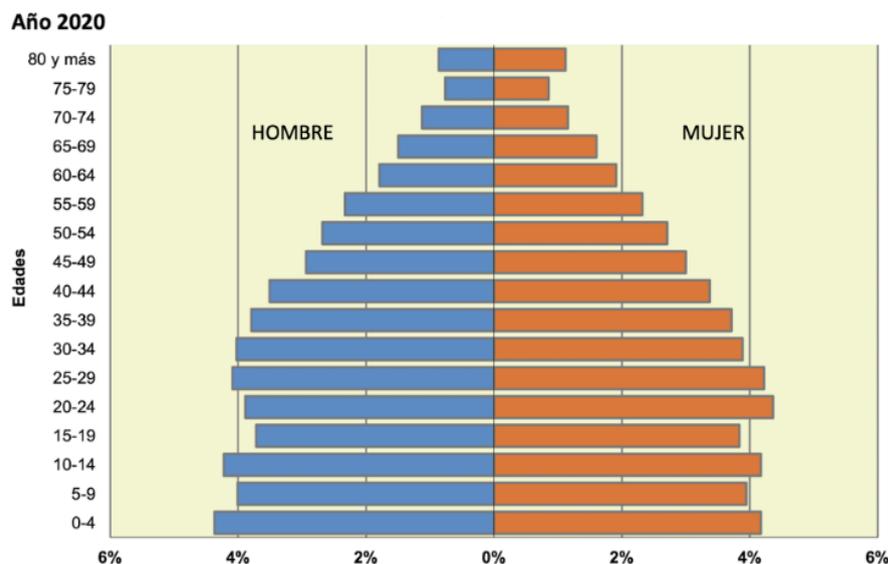


Fuente: INEI, 2020

El gráfico presentado muestra una tendencia a la convergencia entre la Tasa Bruta de Natalidad (TBN) y la Tasa Bruta de Mortalidad (TBM) a nivel macro. Durante el 2020, se pronostica una TBN de 17 alumbramientos por cada mil personas, mientras que la TBM se sitúa en 6 fallecidos por cada mil personas, siendo el envejecimiento una de las principales causas subyacentes.

**Figura 3:**

*Proyeccion de poblacion por grupos de género*



Fuente: INEI, 2020

Se realizó un análisis de la distribución poblacional en el Perú, segmentado por grupos etarios y géneros, en el que se identificó que la mayor parte de los habitantes están concentrada en entre las edades de 0 y 59 años. En particular, se detectó un pico poblacional en la franja de 20 a 34 años de edad en el grupo de adultos.

### 1.1.2. Económico

El Informe del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) sobre la Actualización de Proyecciones Macroeconómicas, ha revelado en los últimos años se espera un crecimiento del 10% para Perú en el año actual. Este pronóstico representa la tasa de crecimiento más alta desde 1994, a pesar de la significativa caída experimentada en 2020 debido a la pandemia relacionada con el SARS COVID-19. Durante el primer

trimestre de 2021, la economía ha comenzado a recuperarse con un incremento en la demanda y en las exportaciones.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desarrollan una actividad fundamental en Perú, representando el 99,5% del PIB. Entre estas, el sector textil destaca por su sólida presencia en el mercado y por ser responsable de más de 1,4 millones de empleos directos, lo que equivale al 16,5% de la fuerza laboral. Lima concentra el 47,8% de estas empresas, generando así una competencia significativa en el mercado.

Villarán (2007) propone alianzas interempresariales a largo plazo para el desarrollo sostenido de las MIPYMES y para superar las desventajas frente al sector privado y la falta de facilidad de capital.

Ante la complicación económica generada por la pandemia, el gobierno peruano implementó Programas de Garantía que redujeron los costos de financiamiento empresarial, beneficiando especialmente a las MIPYMES. Se ha observado una disminución notable en las tasas de interés en la moneda local, específicamente de 13 puntos porcentuales y 23 puntos porcentuales en comparación con los niveles históricos en el ámbito empresarial. Esta situación ha beneficiado a los sectores más afectados por la crisis de COVID-19, que son aquellos en los que estas compañías tienen una mayor presencia.

**Figura 4:**  
*Tasas de interés activa a empresas.*



Fuente: Superintendencia de Banca Y Seguros (SBS)

### 1.1.3. Político y legal

En nuestro país, se ha establecido una normativa laboral especial dirigida a las empresas de pequeña escala, conocidas como MYPEs. Estas empresas se definen como aquellas cuyas ventas anuales no superan los límites de 1 700 UITs para las pequeñas empresas y 150 UITs para las microempresas. Esta regulación establece las directrices necesarias para que las MYPEs puedan acogerse a este régimen y así disfrutar de un entorno propicio para su crecimiento en el mercado.

Una vez que la empresa desarrolle satisfactoriamente dichos requisitos del régimen, podrá obtener los beneficios presentados en la siguiente tabla:

**Tabla 3:**
*Cuadro comparativo entre micro empresa y pequeña empresa*

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

El panorama político en el período 2021-2026 presenta un riesgo potencial debido a la inestabilidad política en el gobierno anterior, caracterizada por la frecuente rotación de mandatarios y la baja aprobación del actual presidente. Sin embargo, en la actualidad, se observa una mejoría en la aprobación del presidente, lo que podría generar un ambiente político más favorable para la negociación interna y el comercio internacional.

Cabe destacar que el artículo 70 de la Constitución reconoce la posesión privada, brindando un marco jurídico que ofrece seguridad al sector empresarial. Es importante considerar este aspecto en el análisis del clima de negocios en el país.

#### **1.1.4. Socio - cultural**

Dado que es fundamental asegurar la salud de la población mediante el abasto adecuado de bienes esenciales, es posible que esta demanda genera un gran interés en un mercado altamente competitivo que ofrece una gran cantidad de productos con calidades variadas tanto nacional como internacional. En tal sentido, los compradores y vendedores interactúan constantemente, lo que puede dar lugar a diversas tendencias y oportunidades laborales. Por lo tanto, esta demanda no solo cumple con una necesidad básica, sino que también puede fomentar el espíritu emprendedor.

#### **1.1.5. Otros**

El avance tecnológico y la expansión global están provocando la obsolescencia de los métodos convencionales de desarrollo del mercado, lo que conlleva a que las empresas tradicionales deben modernizarse para satisfacer las exigencias de los consumidores actuales, quienes tienen acceso a diversas plataformas digitales y canales de venta en línea. Es crucial para estas compañías potenciar su visibilidad en las plataformas de redes sociales y su habilidad para ajustarse y reaccionar ante los cambios del mercado, dado que esto puede tener un efecto significativo en su imagen y prestigio. Por lo tanto, la capacidad de estas empresas para mantenerse pertinentes en el mercado estará determinada por su capacidad para evolucionar y adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y a las demandas de los consumidores.

## 1.2. Análisis del entorno específico

### 1.2.1. Competencia

En la actualidad, el rubro textil es un sector altamente competitivo y diverso, lo que dificulta el logro de una posición sólida en el mercado sin una estructura empresarial adecuada y un plan de marketing eficiente que permita mantener una presencia constante en la mente del consumidor. Además, el creciente uso de las compras en línea por su comodidad y accesibilidad ha cambiado la cultura de consumo.

Las empresas tradicionales, que anteriormente solo se centraban en la apertura de tiendas físicas, están siendo impulsadas por la globalización a actualizar su presencia en línea, ya sea mediante una página web o su aspecto en redes sociales.

La aplicación de Internet no solo se limita a la promoción y venta de productos, sino que también proporciona la posibilidad de obtener datos detallados de los consumidores y realizar un estudio de mercado exhaustivo.

En el caso de YEMICAT, una empresa del sector textil, cuenta con diversos competidores directos que ofrecen tanto espacios físicos como virtuales para la venta de sus productos.

En la figura a continuación se presentarán los principales competidores de YEMICAT SAC.

**Figura 5:**

*Marcas de competencia para YEMICAT*



Fuente: Aporte Independiente

### 1.2.2. Clientes, consumidores

La empresa YEMICAT se enfoca en comercializar productos de alta calidad dirigidos a consumidores pertenecientes a los segmentos de las clases A, B y C, los cuales manifiestan una inclinación hacia el estilo que ofrece la marca. Los diseños, texturas y colores de los productos son una expresión distintiva de la personalidad de los clientes que se caracterizan por ser personas modernas, alegres y seguras de sí mismas. En relación al precio, se ha observado que el consumo promedio de este público objetivo oscila entre S/ 30.00 y S/ 140.00 por prenda, lo que se relaciona con la calidad y la imagen de YEMICAT.

Además, la empresa busca tener presencia en redes sociales, especialmente aquellas donde se encuentra su público objetivo. Según el informe de Branch (2021) sobre el crecimiento digital en Perú en los años 2020 - 2021, existen más de 36.14 millones de equipos inalámbricos en el país, simbolizando más del 100% de la población. De igual modo, se estima que hay alrededor de 27 '000,000 de perfiles activos en redes sociales en Perú, lo cual equivale al 81.4% de la población. Esto evidencia que una gran parte de la población peruana cuenta con un perfil social,

por lo que la presencia en redes sociales puede ser una estrategia efectiva para llegar a los consumidores objetivo de la empresa.

**Figura 6:**

*Usuarios activos en redes sociales.*



Fuente: Branch, 2021

### 1.2.3. Proveedores

La empresa YEMICAT ha establecido relaciones comerciales con diversos proveedores, aunque se enfoca principalmente en tres de ellos debido a que ofrecen materiales de alta calidad a precios competitivos. Esta estrategia de abastecimiento le permite cubrir la demanda del mercado con prendas que destacan por la calidad de sus insumos, al mismo tiempo que reduce sus costos operativos. Cabe destacar que todos los proveedores se encuentran localizados en Lima.

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. La empresa

“YEMICAT” Una MYPE con 6 años de trayectoria en el mercado peruano en el rubro textil con ventas al por mayor y menor. En el transcurso de su actividad, han logrado crear una gran cartera de clientes gracias a su compromiso y calidad. Están registrados en SUNARP a cargo de dos socias.

- Ruc: 20601745331
- Razón Social: INDUSTRIA TEXTIL YEMICAT S.A.C.
- Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Cerrada
- Fecha de Inicio de actividades legales: 01/01/2017
- Actividad comercial: 1410-FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.

### 2.2. Análisis FODA

#### Fortalezas

- Empresa con experiencia en el mercado.
- Se mantiene en tendencia.
- Posee presencia en redes sociales.
- Excelente atención al cliente tanto en tienda como por redes sociales.

#### Amenazas

- Mercado con mucha competencia.
- Presencia de imitaciones a menor precio y calidad.

- Es un rubro con constante crecimiento.

#### Oportunidades

- Alta demanda.
- Posibilidades de vender en el extranjero por las ferias.
- Facilidad de acceso a créditos.
- Consumo constante y crecimiento.

#### Debilidades

- Contar con una sola tienda física.
- La distribución es costosa.
- Informalidad.

**Tabla 4:**

FODA cruzado

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La empresa puede aprovechar su experiencia en el mercado y obtener una parte significativa de las ganancias debido a la gran demanda y el consumo continuo.</li> <li>· La posibilidad de vender en el extranjero a través de ferias brinda una oportunidad de expansión y crecimiento para la empresa, así como la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y aumentar su alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Contar con una sola tienda física puede limitar el alcance de la empresa, pero también puede aprovechar la facilidad de acceso a créditos para expandirse y abrir nuevas sucursales, lo que permitiría llegar a un público más amplio y aumentar las ventas.</li> <li>· Aunque la distribución puede ser costosa, la alta demanda y el consumo constante ofrecen una oportunidad para invertir en una logística eficiente y establecer alianzas estratégicas con proveedores de transporte para optimizar los costos.</li> </ul>
<b>AMENAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La empresa puede aprovechar su experiencia en el mercado y obtener una parte significativa de las ganancias debido a la gran demanda y el consumo continuo.</li> <li>· La posibilidad de vender en el extranjero a través de ferias brinda una oportunidad de expansión y crecimiento para la empresa, así como la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y aumentar su alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La falta de formalidad puede representar una desventaja que restringe el progreso y la confianza de los clientes, especialmente en comparación con los competidores. Es fundamental que la compañía se establezca legalmente y cumpla con las regulaciones pertinentes, a fin de fortalecer su posición en el mercado y desarrollar una reputación sólida.</li> </ul>

Fuente: Aporte Independiente

### 2.3. Misión y visión

#### Misión

“Ofrecer artículos de primera categoría a precios accesibles, alcanzando la satisfacción de las exigencias y requerimientos del mercado.”

#### Visión

“Ser una marca top y con una identidad sólida en el rubro textil, destacada por su nivel de producción, calidad de productos y habilidad en la confección, tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo precios competitivos y satisfaciendo las necesidades del mercado peruano.”

### 2.4. Objetivos

- Intensificar la cartera de consumidores en un 30% en el segundo trimestre del año 2023.
- Aumentar las ventas en el segundo trimestre del año 2023 en un 25%.
- Crear alianzas estratégicas con otras empresas dentro del rubro.

### 2.5. Estrategia genérica

La empresa cuenta con locales físicos presentando un formato ligado a la tipografía, colores y concepto de la empresa, las tiendas se encuentran en

puntos estratégicos en el Emporio Comercial Gamarra brindando una atención excepcional a todos los clientes.

Adicional a ello, YEMICAT cuenta con presencia en el mercado virtual con las principales redes sociales brindando una imagen acorde a la empresa y presentando las prendas que se brindan en el local físico al igual que asesoría personalizada virtual para una experiencia única y satisfactoria.

## **2.6. Estrategia de entrada**

Se propone la creación de contenido visual atractivo que exhiba la diversidad y excelencia de los productos disponibles en la tienda. Para lograrlo, se sugiere llevar a cabo una sesión fotográfica con modelos que presenten las prendas de forma atractiva y moderna. Posteriormente, las imágenes podrán ser compartidas en las redes sociales de la tienda, como Instagram y Facebook, junto con descripciones detalladas de los productos y sus respectivos precios. Además, la tienda podría brindar descuentos exclusivos a aquellos clientes que sigan sus perfiles en redes sociales y participen en sorteos o concursos organizados en estas plataformas. Esto promovería la interacción de los clientes con la tienda y fortalecería su lealtad a largo plazo. Mediante esta estrategia, se espera cautivar nuevos clientes y conservar el interés de clientes existentes en los nuevos productos disponibles, logrando así expandir la base de clientes y aumentar la presencia de la tienda en el mercado.

## **2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas**

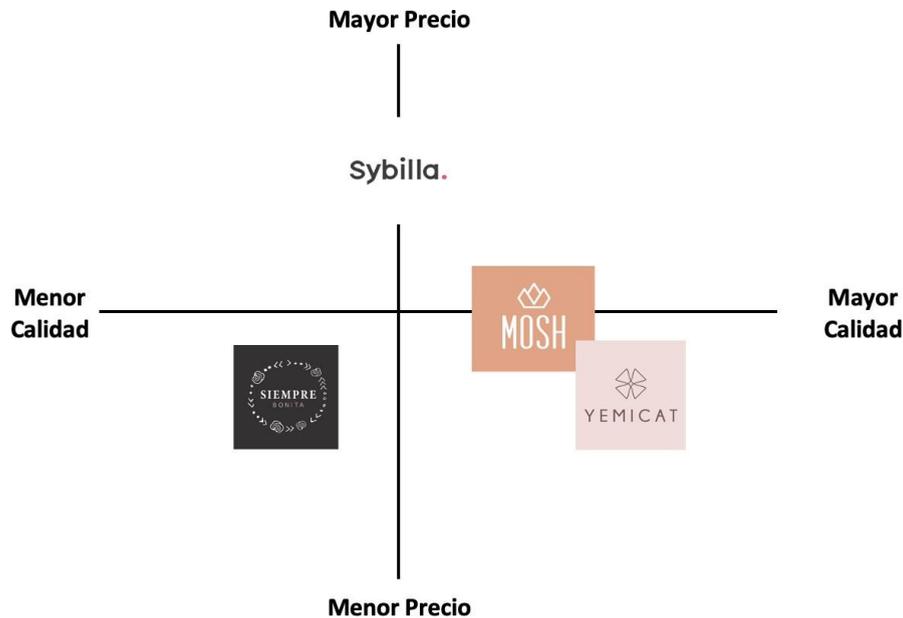
YEMICAT se destaca en su rubro por su ventaja comparativa que radica en las prendas de moda que desarrolla la empresa, donde cada detalle como los cortes, costuras, tipo de tela, diseño y presentación son de suma importancia y son considerados como la firma de la empresa dentro del rubro. La calidad de sus productos es el principal sinónimo de la marca, lo que le ha permitido posicionarse en un lugar destacado.

Por otro lado, la empresa cuenta con una ventaja competitiva al ofrecer una experiencia de compra única tanto en la tienda como en sus ventas virtuales, incluyendo diversidad de medios de pago para que los clientes puedan adquirir los productos que deseen sin complicaciones. Los clientes nacionales e internacionales pueden realizar las ventas a través de canales virtuales y de la plataforma de e-commerce en tiempo real.

La compañía ha desarrollado un sistema de ventas innovador para mejorar la experiencia de compra en línea. Este instrumento se basa en procedimientos 100% en línea con el objetivo de satisfacer las exigencias inmediatas del cliente. Los diseños de la plataforma son innovadores y atractivos para cada ocasión, y su diseño es intuitivo y sencillo de interactuar, generando así una experiencia de compra amigable para el cliente.

**Figura 7:**

*Ventajas competitivas de YEMICAT*



Fuente: Aporte Independiente

## 2.8. Estructura organizacional

YEMICAT es una empresa fundada por dos socias, cada una de las cuales aportó el 50% del capital y recibió 50,000 acciones cada una, lo que creó una junta de accionistas con partes iguales. Además, ambas socias también prestaron sus servicios en la empresa como proveedores externos.

La estructura organizacional de YEMICAT se establece en una jerarquía liderada por la Junta de Accionistas, seguida por el Gerente General, los jefes de cada departamento de la empresa y los trabajadores. El Gerente General es responsable de informar a la Junta de Accionistas sobre todas las actividades y progreso de la empresa en períodos semestrales, con el fin de mantenerlos informados sobre el manejo y el aumento del capital. Por lo tanto, se solicitarán

informes trimestrales a cada jefe de área para garantizar que todos los integrantes del equipo estén al tanto del estado actual de YEMICAT y así cumplir con sus objetivos.

**Figura 8:**

*Organigrama de YEMICAT*



Fuente: Aporte Independiente

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de la investigación

#### Objetivo General

- Evaluar la acogida que ha tenido el Plan de Mercadeo de YEMICAT en la región de Lima, específicamente en Gamarra, durante el transcurso del año 2023.

#### Objetivo específico

- Localizar los gustos del cliente.
- Encontrar el medio apropiado para alcanzar al público objetivo identificado.
- Identificar la percepción del precio acorde a las prendas.
- Identificar y prestar interés en la competencia.

### 3.2. Fuentes de información secundaria

El análisis PEST en el examen de entorno es beneficioso para empresas que están, en sus primeras etapas, permitiéndoles comprender la situación que afrontan y decidir acertadamente. Se llevó a cabo un plan de mercadotecnia para el negocio de YEMICAT, mediante el cual identificamos el FODA para la presentación de nuestro producto. Es importante destacar que el aspecto tecnológico juega a nuestro favor debido a su rápido crecimiento, mientras que la circunstancia legal resulta una buena oportunidad gracias a la reglamentación estatal que favorece nuestro producto. Sin embargo, tanto el aspecto

económico como el político representan limitaciones debido al presente gobierno. Además, el análisis detallado nos permitió conocer las primordiales restricciones y virtudes rescatables en el sector, y esta investigación nos ayudará a crear un plan de mercadotecnia efectivo.

Según datos del INEI (2022), se estima que en la capital hay aproximadamente 10 millones 4 mil 141 habitantes, de los cuales el 52.1% son mujeres. Además, el 64.9% de habitantes fluctúan entre 15 y 59 años, de los cuales el 29.9% manifiesta la población en expansión, es decir, alrededor de 5 millones 220 mil 775 mujeres solo en la ciudad de Lima.

**Tabla 5:**

*Población proyectada de acuerdo a género en Lima*

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	MILES	%	MILES	%	MILES	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56+ años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
TOTAL	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados.(APEIM) 2022.

### 3.3. Entrevistas a profundidad

#### 3.3.1. Objetivos

- Recopilar las evaluaciones de especialistas relacionados con el objeto de investigación y su nivel de satisfacción.

### **3.3.2. Metodología**

El objetivo de la entrevista es conocer a los empresarios del rubro textil, para tener el conocimiento de las estrategias usadas y experiencias que tuvieron para poder posicionar su marca y trascender en este rubro.

### **3.3.3. Resultados**

#### **Entrevista 1**

Se llevó a cabo una entrevista con Melissa Chagua, quien ocupa el cargo de Gerente en la tienda Orianas. Esta tienda se encuentra ubicada en la galería "YA", en el segundo sótano de Gamarra, así como en el cuarto piso de la Galería San Pedro. Luego de una larga conversación, se llegó al resultado que la mayor parte de compradores en la tienda Orianas son féminas con edades entre los 16 y los 45 años, en su mayoría acompañadas por una amiga o acompañante (mujer) en busca de descuentos o promociones de ropa de moda, siempre con gama de colores y de buen acabado es importante también para ellas que la tienda cuente con presencia en redes sociales y con catálogos virtuales actualizados, para poder realizar sus compras desde la comodidad de su hogar con envíos gratuitos.

En la entrevista la gerente nos indica que sería bastante interesante para ella contar con una página web, pero no lo realiza aún porque los costos

son bastante elevados y su público no estaría dispuesto a pagar el aumento de precios .

Con respecto a los costos de su mercadería nos indica que siempre está tratando de tener mayor rentabilidad con la renovación de stock pero se le hace complicado ya que para que los precios se mantengan a corde al mercado debe mandar a realizar gran cantidad de estas mismas.

## **Entrevista 2**

Esta entrevista fue realizada a Ashlin Pari Gerente y dueña de la marca Chaviots Textil. ubicada en galeria Santa Lucia 5to piso , ellos son un marca de ropa para mujer por mayoreo .

En esta entrevista llegamos a la conclusión que las clientas son en un 80% damas, pero también hay clientes varones resaltando que los varones son los que más cantidad compran y más variedad. ya que prefieren tener todos los modelos indicando que las señoritas son muy indecisas a la hora de realizar compras, en general todos los clientes buscan productos con las 3B (buenos , bonitos , baratos).

En este caso se le consultó si cuenta con presencia en redes sociales o con página web, nos indico que si cuenta con fan page (facebook), whatsApp Business y tiene permanente actualización en grupos mayoristas pero mientras menos presencia tenga es mejor ya que sus compradores son revendedores y no quiere competir con ellos.

Con respecto a nuestras estrategias nos indicó que sería muy interesante para ella poder llegar a posicionarse a tal punto de generar una venta

similar tanto en su tienda física como virtualmente siendo su mayor objetivo el mercado extranjero, ya que podría exportar su mercadería a diferentes países de latinoamérica.

### **3.4. Encuestas**

#### **3.4.1. Objetivos**

- Conocer a detalle el target de Yemicat.
- Conocer las preferencias del cliente.
- Conocer el comportamiento de compra del consumidor.

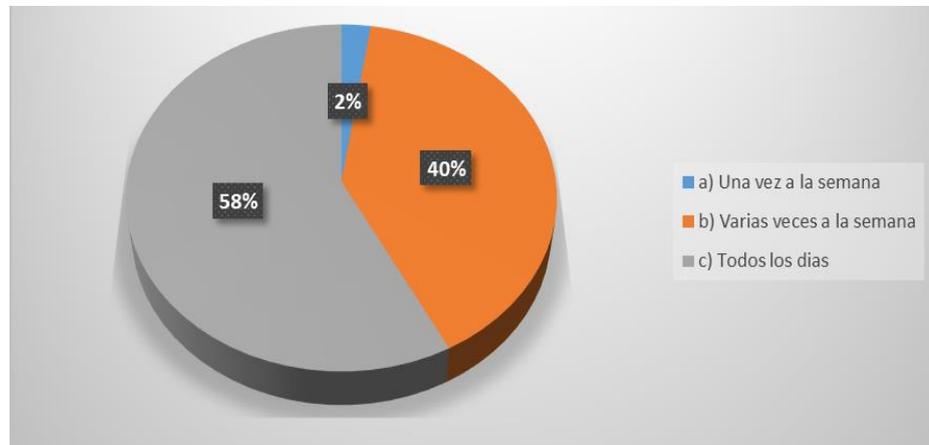
#### **3.4.2. Metodología**

Se llevaron a cabo encuestas a un grupo de 250 individuos que cumplieran con las características de nuestro público objetivo. Estas personas respondieron a un cuestionario de 10 preguntas relacionadas con el plan de marketing. La encuesta tuvo una duración de 5 días laborables, durante los cuales obtuvimos datos pertinentes para nuestra investigación.

**3.4.3. Resultados**

**Figura 9:**

1. *¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?*

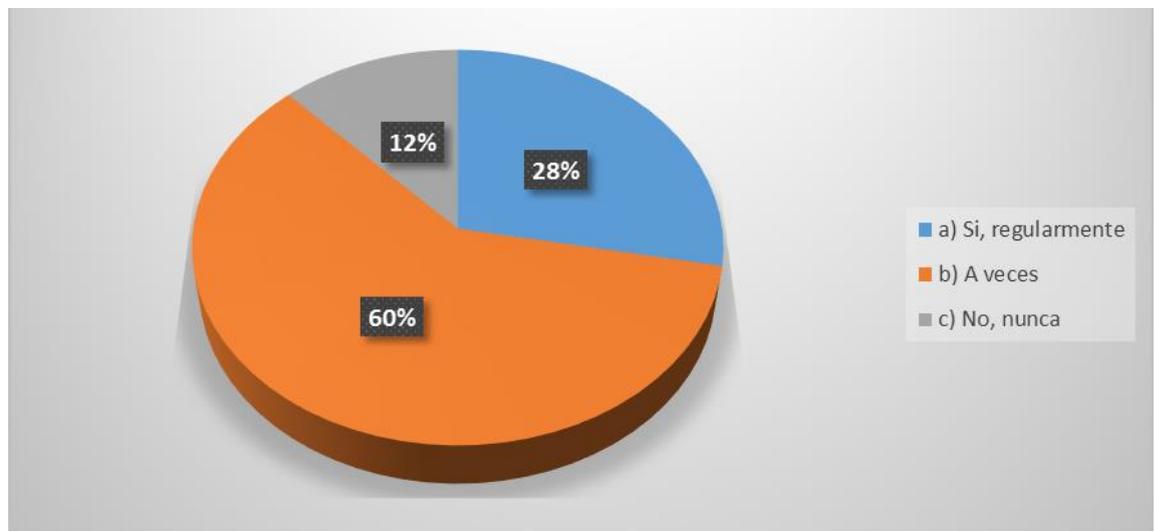


Fuente: Aporte Independiente

De acuerdo a la encuesta el 58% lo usan todos los días, el 40% varias veces a la semana y solo el 2% 1 vez por semana concluimos que para nuestros compradores es muy importante las redes sociales.

**Figura 10:**

2. *¿Sigues a marcas de moda en las redes sociales?*

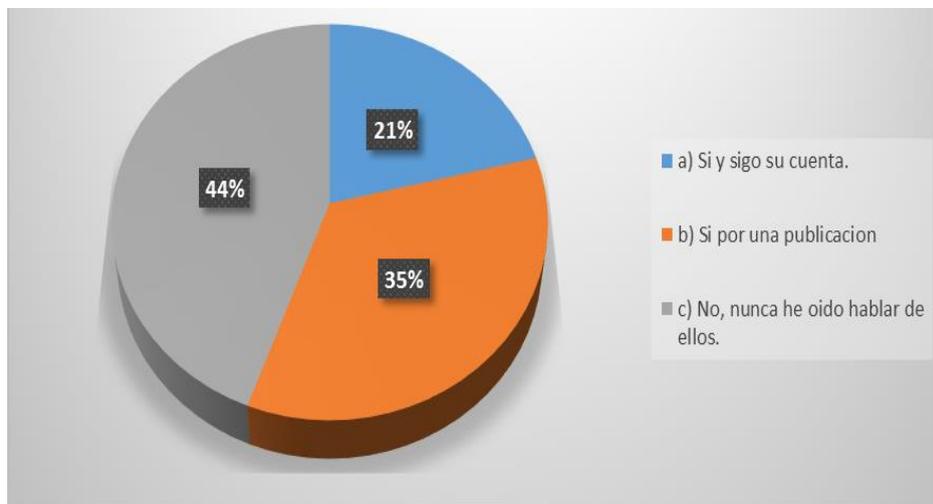


Fuente: Aporte Independiente

Con la moda nos llevamos sorpresas el 60% a veces sigue a la tendencia, el 28% si por lo regular y hay un 12% que al parecer crea su propia moda a sus comodidades. concluimos que debemos tener variedad de publicidades desde la más tradicional hasta las más innovadoras.

**Figura 11:**

3. *¿Has escuchado sobre YEMICAT en las redes sociales?*

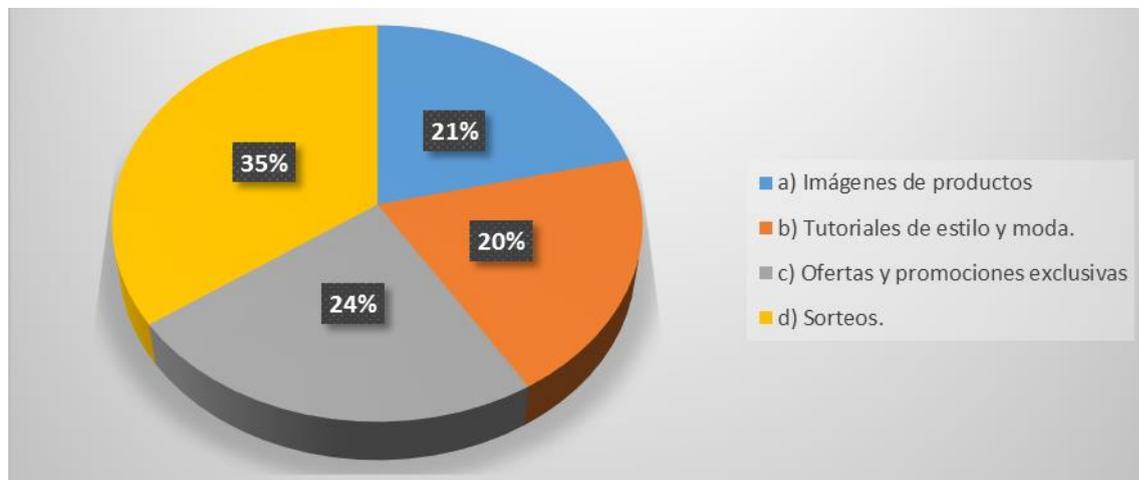


Fuente: Aporte Independiente

Nos genera preocupación el desconocimiento sobre Yemicat porque solo el 21% son seguidores, el 35% han escuchado por una publicación y el 44% jamás en la vida. lo que nos indica que tenemos un fuerte trabajo de posicionamiento con YEMICAT .

**Figura 12:**

4. *¿Cuál es el contenido que te agradaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de YEMICAT?*

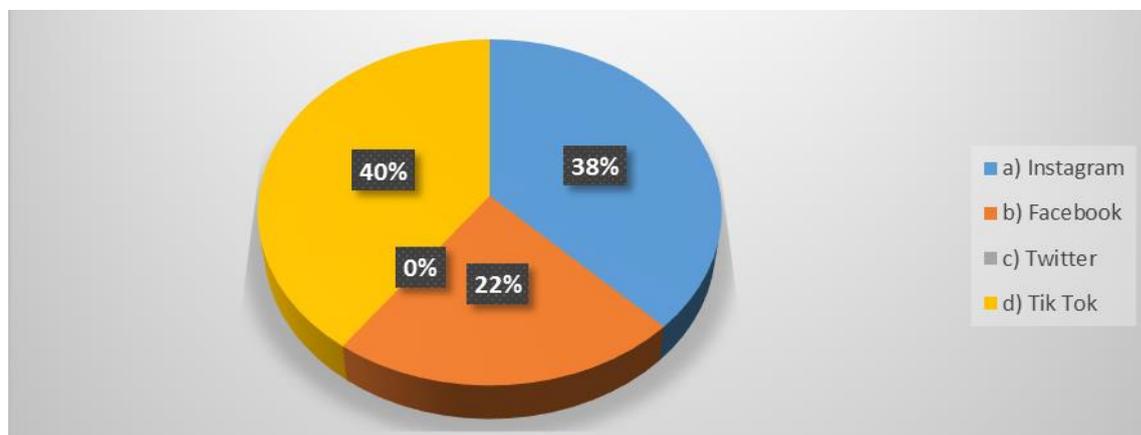


Fuente: Aporte Independiente

El 35% de encuestados se interesan mayormente por los sorteos, el 24% desean ofertas y promociones exclusivas ,el 20% tutoriales de estilo y moda y el 21 % imágenes de moda . lo cual nos vuelve a indicar que tenemos un público bastante variado por lo que la publicidad deberá de ser para diferentes segmentos

**Figura 13:**

5. *¿Qué redes sociales utilizas principalmente para seguir marcas de moda?*

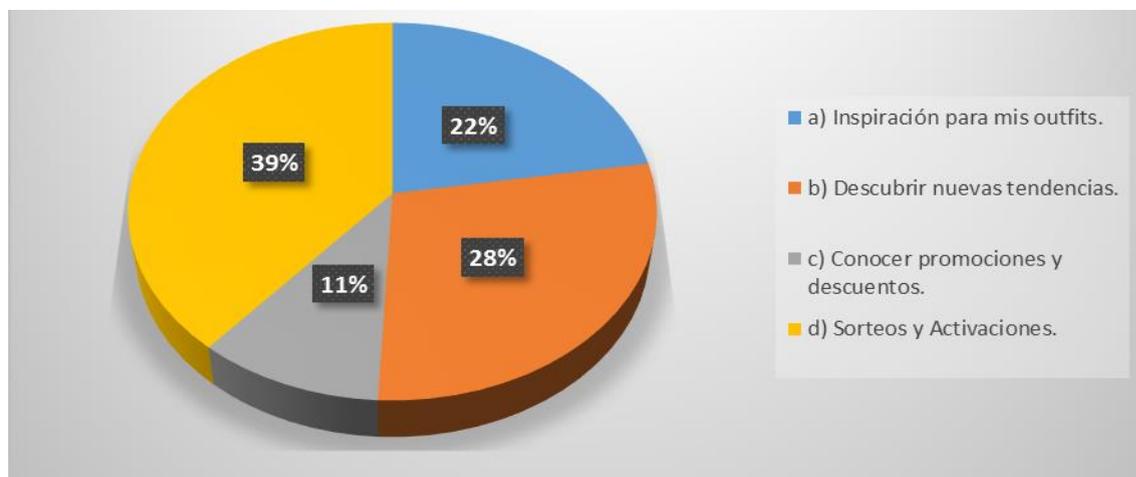


Fuente: Aporte Independiente

Las tendencias de los medios digitales son un boom que nos facilita mucho para nuestros emprendimientos nos describe las encuestas que el 40% está con el Tik Tok, instagram es una red social se podría decir para jóvenes que se vio al momento de entrevistar con un 38%, también le damos los créditos a Facebook que tiene un margen de 22% por último nos da a entender que twitter es un red social para no realizar campañas de publicidad porque nadie los utiliza.

**Figura 14:**

6. *¿Qué te motiva a seguir una marca de moda en redes sociales?*

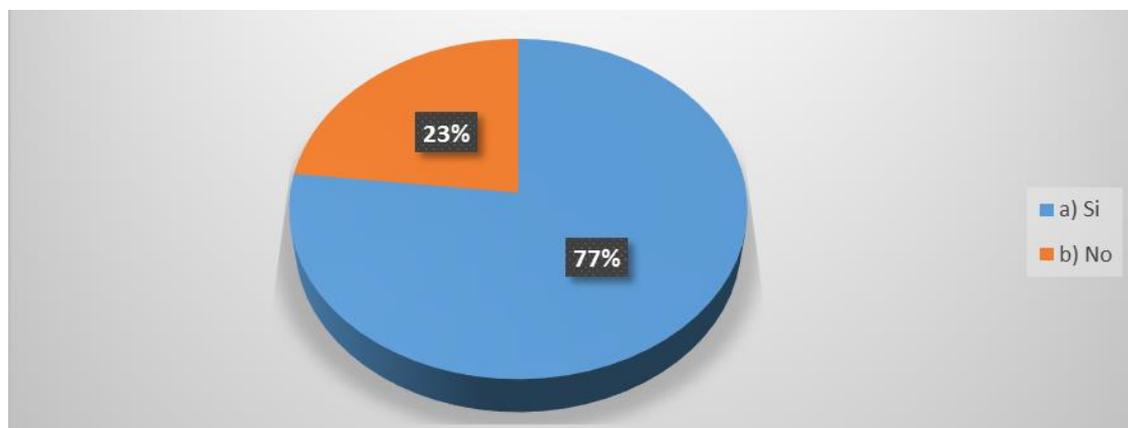


Fuente: Aporte Independiente

Nuestras entrevistadas nos indican cuales son sus mayores motivaciones para seguir a una marca siendo el 39% de estas su motivación los sorteos , el 28% descubrir nuevas tendencias , el 22% inspiración para mis outfits y el 11% conocer promociones con este resultado podemos dirigir nuestro mayor presupuesto a la captación de clientes por sorteo creando una estrategia idónea para que sea efectiva.

**Figura 15:**

7. *¿Has comprado alguna vez productos de moda después de verlos en redes sociales?*

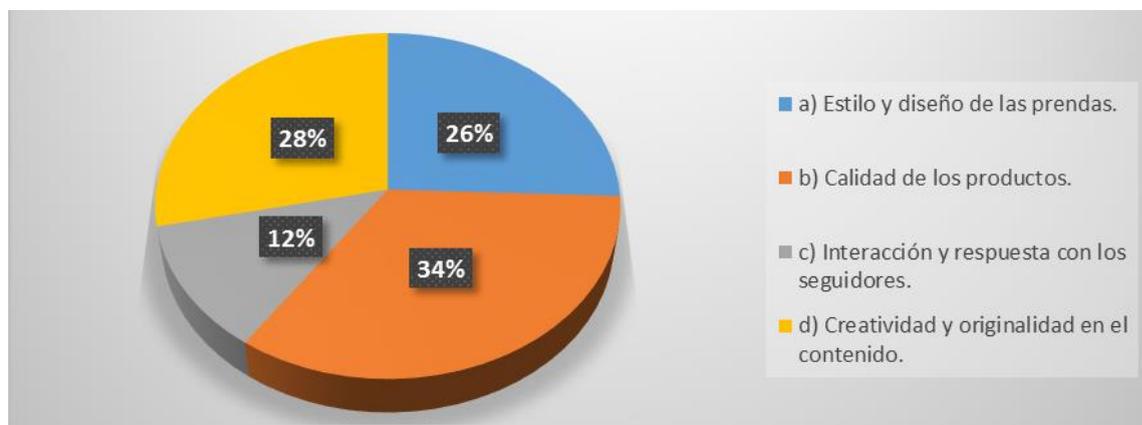


Fuente: Aporte Independiente

Se podría mencionar que gracias a la llegada del Covid-19 se incrementó las ventas por internet en Perú y según a nuestras estadísticas de encuestados el 77% después de ver una publicidad de un producto de su interés realizan la compra con mucha confiabilidad pero también existe un 23% de la población que se limitan a realizar una compra por internet por el miedo de ser estafados como también no les genera confianza la pagina que lo promociona. Sabiendo así que tenemos que trabajar en generar confianza a nuestros visitantes para que puedan concretar sus compras por internet .

**Figura 16:**

8. *¿Qué aspectos te llaman la atención de YEMICAT en medios sociales?*

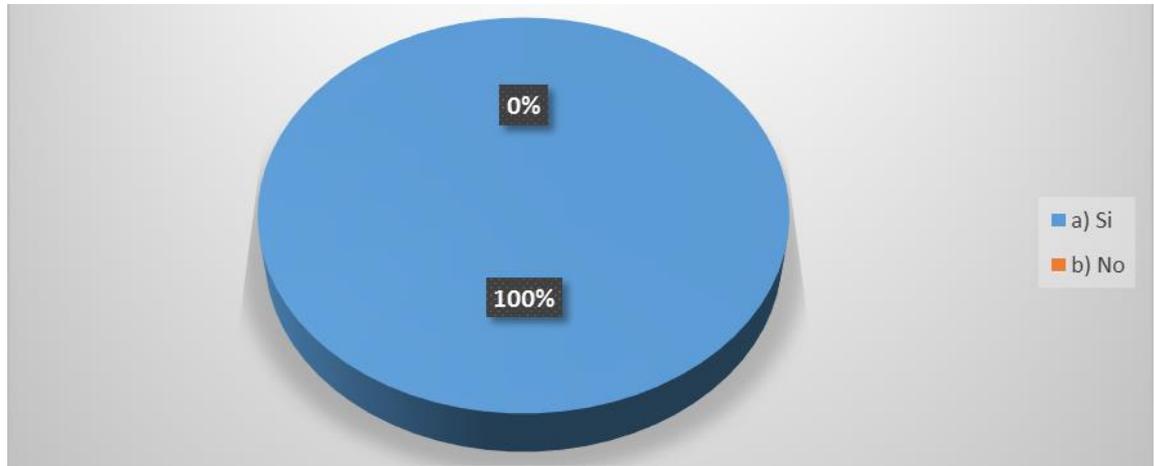


Fuente: Aporte Independiente

Yemicat es una pequeña empresa mediante su plan de marketing y las insinuaciones que se les comentó a los entrevistados dieron su punto de vista el 26% le atrae el estilo y diseño de las prendas, el 34% se interesa por la calidad de los productos, hay un 28% que se interesa por la creatividad y originalidad en el contenido y un 12% por la interacción y que sean muy empáticos a la hora de realizar una compra.

**Figura 17:**

9. *¿Recomendarías seguir a YEMICAT en redes sociales a tus amistades?*

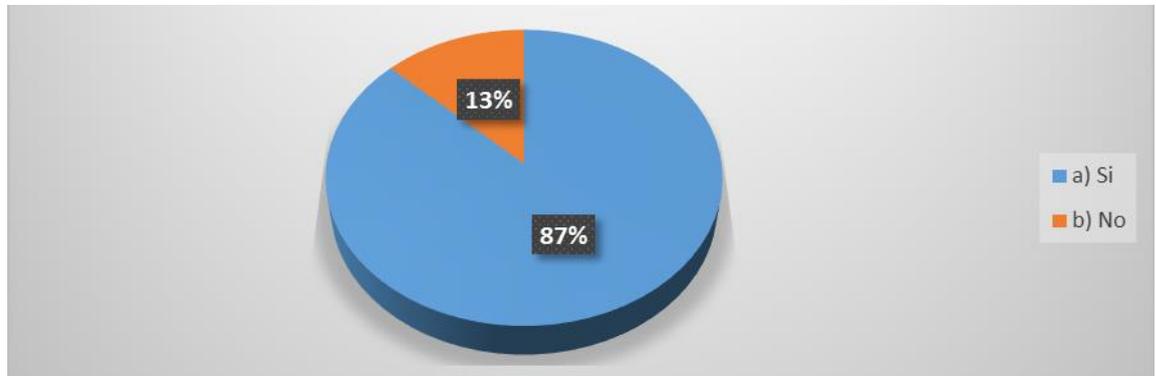


Fuente: Aporte Independiente

Nos arroja un porcentaje del 100% por la recomendación y es muy satisfactorio para Yemicat ese resultado. Ya que sabemos que por la buena calidad de las prendas el plan de marketing será bien aceptado por el público lo cual nos permitirá trabajar con diferentes estrategias.

**Figura 18:**

10. *¿Consideras que la presencia activa de YEMICAT en redes sociales es importante para su éxito como marca de moda?*



Fuente: Aporte Independiente

La presencia activa puede ser muy relevante y tener un impacto positivo para la Marca por ello el 87% nos dice que sí y el 13% nos dice que no puede ser posible pero hay una alta diferencia en tener mayor posibilidades de éxito.

Con la información obtenida en las encuestas, podemos estimar cuál será la venta y cuáles serán los productos con mayor salida para tener mayor producción de los mismos y no quedarnos con un stock pequeño sin cubrir la demanda del mercado para nuestra marca .

### 3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

#### Tamaño del mercado

La capital, tiene una población de 10.004.141 con edad entre los 15 y 59 años.

De esta cifra, 5.220.775 son mujeres, lo cual representa el 52.1% de la población total de Lima.

**Tabla 6:**

*Proyección de población de acuerdo a clase social*

NSE	HOGARES		POBLACION		Poblacion por segmentacion de edad						
	MIs	%	MIs	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56 -+
A/B	626,6	22,1	2.429,0	22,0	184,7	206,4	155,7	260,6	591,2	521,0	509,4
C	1.269,8	44,8	5.274,1	47,9	456,3	502,2	365,8	599,9	1.322,7	1.095,7	931,5
D	752,8	26,6	2.695,2	24,5	243,7	266,2	191,3	311,6	684,2	551,9	445,3
E	184,1	6,5	610,2	5,6	57,1	62,1	44,1	71,6	157,5	122,9	94,9
TOTAL	2.833,3	100,0	11.008,5	100,0	941,8	1.036,9	756,9	1.243,7	2.755,6	2.291,5	1.982,1

Fuente: INEI - CPI 2022

#### Pronóstico de la demanda

Una vez que se ha evaluado el margen del mercado, con estos datos realizaremos el análisis cuantitativo, se procede a calcular la demanda aproximada. Esta estimación se basa en la investigación realizada en nuestro grupo objetivo, conformado por personas interesadas en el arte. Según los resultados, aproximadamente el 80% de los encuestados mostraron interés en el producto y estuvieron de acuerdo con su precio. Por lo tanto, se espera que la demanda alcance a unas 417,65 mil personas dispuestas a adquirir el artículo.

## CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. Análisis del mercado

Quintana (2017) explica que los análisis de mercado tienen como finalidad ubicar y desarrollar la ubicación específica para lograr localizar un periodo determinado que la empresa solicite para ubicar la percepción de nuestros acreedores internos y externos. También puede conocer el impacto que tuvo su última estrategia de publicidad y comparar con el histórico que posee y los objetivos que se solicitaban. Por ello, estos análisis deben estar desarrollados en un periodo específico, con una investigación a profundidad y resaltando el impacto en el target de la empresa.

YEMICAT se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo de confección y venta de ropa para mujer en Lima, Perú, ubicado en el reconocido centro de fabricación de Gamarra, La Victoria. En medio de este océano rojo de competencia, la empresa destaca por la excepcional calidad de sus prendas, tanto en términos de tela como de acabados, lo cual le ha permitido ganar reconocimiento y lealtad entre sus clientes. Además, YEMICAT se mantiene al tanto de las últimas tendencias de moda, adaptando su oferta para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Para seguir destacándose en este entorno altamente competitivo, la empresa continúa enfocándose en la calidad de sus productos, estableciendo alianzas estratégicas con proveedores confiables y manteniendo una estrecha atención en las preferencias de sus clientes, lo que le permite ofrecer prendas atractivas y actualizadas que destacan en medio de la competencia.

## 4.2. Objetivos

Se van a presentar objetivos ligados al plan de marketing para YEMICAT con el propósito de incrementar la cantidad de consumidores, afianzar la publicidad que poseen y presentar un valor agregado para resaltar entre la competencia del lugar.

## 4.3. Estrategias de marketing

### 4.3.1. Segmentación

Lazzari (2000) explica que la segmentación del mercado busca la existencia de un grupo homogéneo de clientes a través de un criterio y un perfil estipulado por la empresa definiendo las necesidades que aliviará su producto.

Esto se puede entender como la relación de los productos que brinda YEMICAT al mercado y la interacción de los clientes, logrando satisfacer esta necesidad básica con la marca presentada como la primera opción.

#### Tabla 7:

Aspectos del público objetivo

ASPECTO	CONCEPTUALIZACIÓN
<b>GEOGRÁFICO</b>	Perú
<b>DEMOGRÁFICO</b>	Mujeres de 16 a 35 años de un estatus social B y C que estudian y/o trabajan.
<b>PSICOGRÁFICO</b>	Personas alegres, seguras y empoderadas.
<b>CONDUCTUAL</b>	Personas que buscan tendencias de moda sin descuidar al medio ambiente, optando siempre por empresas que se preocupen por la atención y calidad de sus productos.

Fuente: Aporte Independiente

#### **4.3.2. Posicionamiento**

Luna (2017) desarrolla el concepto tradicional del posicionamiento como una marca definida en la mente del consumidor al momento de satisfacer una necesidad, basándose en la perspectiva que se tiene del producto.

Se puede traducir, como la necesidad de ubicar a la empresa como la primera opción de un consumidor cuando desee complacer la necesidad de comprar ropa tanto por su calidad como por su precio.

La estrategia de posicionamiento de YEMICAT se centra en crear una marca sólida y definida en la mente de los consumidores cuando se trata de satisfacer sus necesidades de moda. La empresa se esfuerza por establecer una perspectiva positiva y distintiva del producto en la mente del consumidor, destacando la calidad, el diseño exclusivo y la atención al detalle que ofrecen sus prendas. A través del establecimiento de una marca confiable y atractiva, YEMICAT busca ocupar un lugar único en el mercado y ser la elección preferida de los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades de moda, logrando así un posicionamiento sólido y diferenciado en la industria.

#### **4.3.3. Crecimiento**

Blázquez, Dorta y Verona (2006) expresan que, desde un punto de vista personal, el crecimiento empresarial será originado por un reconocimiento social hacia la organización para que esta genera una oportunidad de

negocio, brindando un mayor beneficio justificando la captación de mayores ingresos para YEMICAT.

YEMICAT tiene como objetivo principal el crecimiento de su presencia en el mercado de la confección de ropa para mujeres, buscando ampliar su participación en la industria. Para lograrlo, la empresa ha implementado distintas medidas, como la apertura estratégica de nuevas tiendas en ubicaciones estratégicas tanto en Lima como en otras ciudades destacadas del país. Además, YEMICAT está explorando oportunidades para expandirse internacionalmente, aprovechando su reconocimiento por la calidad y estilo de sus prendas. Esta estrategia de crecimiento permite a YEMICAT incrementar su alcance, atraer a nuevos grupos de clientes y consolidar su posición como una marca top en el rubro textil femenino en Perú.

#### **4.3.4. Estrategia de competencia**

Porter (2015) desarrolla que la estrategia competitiva es un grupo de acciones de respuesta ante la competencia para lograr una mejor ubicación mental en el cliente y, principalmente, mantenerla por un largo plazo.

La estrategia de competencia de YEMICAT se basa en dos pilares fundamentales: calidad y diferenciación. Para destacar en un mercado altamente competitivo, la empresa se enfoca en ofrecer prendas de alta calidad, tanto en términos de materiales como en acabados, garantizando la satisfacción de sus clientes. Además, YEMICAT busca diferenciarse mediante diseños exclusivos y a la vanguardia de las tendencias de moda, creando

prendas únicas que se destacan en medio de la competencia. Esta combinación de calidad y diferenciación permite a YEMICAT mantener una posición sólida en el mercado y obtener la prioridad en su público objetivo, ofreciendo productos de moda de alta calidad que se destacan entre la multitud.

## CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

### 5.1. Producto

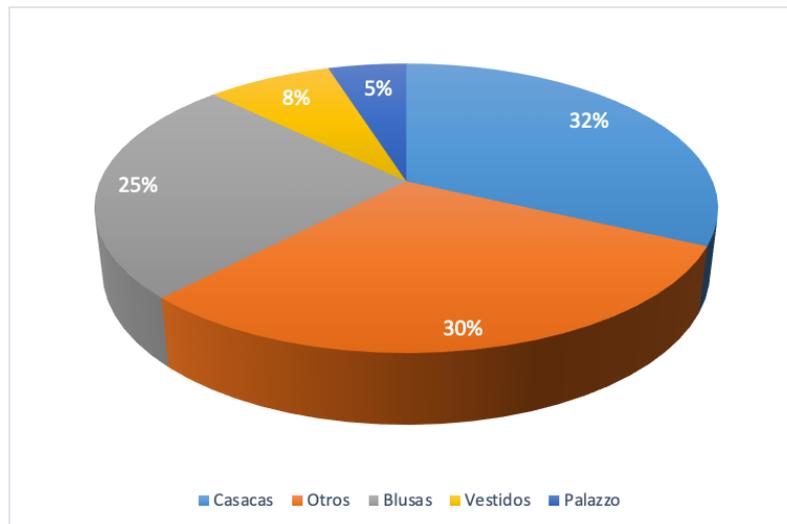
Thompson (2009) define “producto” como un grupo de características, tanto tangibles como intangibles, las cuales están disponibles para ser perceptibles por el cliente y se entienda su razón de ser de una forma clara y sencilla.

Por ello, YEMICAT debe presentar un producto y servicio de calidad y que sea fácil de entender su uso acorde a las nuevas tendencias.

El producto de YEMICAT se define como un conjunto de características tangibles e intangibles que están diseñadas para ser perceptibles y comprensibles por los clientes de manera clara y sencilla. La empresa se enfoca en ofrecer prendas de alta calidad, con excelentes acabados y materiales de primera, para garantizar la satisfacción del cliente. Además, YEMICAT se esfuerza por crear diseños exclusivos y a la vanguardia de las tendencias de moda, brindando a sus clientes productos que reflejan su estilo y personalidad. Con un enfoque en calidad, diseño y el interés del cliente, YEMICAT ofrece un producto diferenciado que destaca en el mercado de la moda.

**Figura 19:**

*Principales productos de YEMICAT*



Fuente: Aporte Independiente

## 5.2. Precio

Perez y Perez (2006) define el precio como un paso de suma importancia para la empresa, pues esto determinará los ingresos de la compañía, lo cual se traduce como rentabilidad financiera. Para ello, el precio se detalla acorde a los factores, tanto internos como externos, contando los materiales, mano de obra y competencia, además de la calidad, la marca y el nivel social del target.

En la estrategia de marketing mix de YEMICAT, el precio juega un papel crucial, ya que afecta directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Al determinar el precio apropiado, se consideran diversos aspectos internos y externos, tales como los materiales y la manufactura, así como la competencia existente en el mercado. Además, se tienen en cuenta la calidad, marca y perfil socioeconómico del público objetivo. Todos estos elementos se integran de manera cuidadosa para asegurar que el precio refleje el valor percibido por los

clientes y se ajuste a las expectativas del mercado, contribuyendo de forma ética y transparente al éxito y la rentabilidad de YEMICAT.

### **5.3. Plaza**

Islas, Hernandez, Figueroa, Carboneras y Reforma (2010) no definen este punto como la traducción literaria del inglés *Place*, sino como la distribución del producto. El cual deberá poseer una logística adecuada y eficiente para una buena presencia y además, seleccionar puntos clave de venta para un fácil acceso del cliente.

La estrategia de distribución de YEMICAT se enfoca en garantizar una logística adecuada y eficiente para asegurar una presencia óptima de sus productos. Además, la empresa selecciona cuidadosamente puntos clave de venta que permiten un fácil acceso para sus clientes.

Recientemente, se ha implementado un servicio de entrega a domicilio motorizado de forma gratuita para pedidos superiores a 100 soles en Lima, Perú. Esta iniciativa busca brindar comodidad y conveniencia a los clientes, asegurando que puedan recibir los productos de YEMICAT de manera rápida y sin complicaciones.

### **5.4. Promoción**

Socatelli (2011) explica que la promoción no presenta solo ofertas y/o descuentos al mercado, al contrario, es la manera en la cual comunica los

bienes y servicios brindados al mercado expresando la finalidad de la empresa y los productos que brinda resaltando las características que desea dar a conocer la forma atractiva para el cliente.

La promoción en YEMICAT va más allá de simples ofertas y descuentos, ya que se trata de la forma en que la empresa comunica sus productos y su propósito al mercado de manera atractiva. Con el objetivo de destacar las características únicas de sus prendas, YEMICAT implementa estrategias creativas en redes sociales, como el uso de hashtags y stickers para historias. Por ejemplo, hashtags como #ModaExclusiva, #EstiloYEMICAT y #TendenciasDeModa permiten a YEMICAT transmitir su enfoque en ofrecer moda única y actualizada, mientras que los stickers personalizados en las historias de Instagram crean una experiencia interactiva y llamativa para los seguidores, generando un mayor engagement y visibilidad de la marca.

### **5.5. Plan de acción**

Sintetizando, la propuesta de intervención expresa la acción de los cuatro puntos anteriores y realiza una estrategia para lograr los objetivos a desear a través de pasos detallados con tiempo de inicio, periodo de realización, responsable y los resultados deseados para continuar con los siguientes.

### Calendario de Ejecución (Periodo de dos meses)

#### Semana 1:

- 1) Definición y diseño de campañas publicitarias para resaltar el empoderamiento femenino (5 días).
- 2) Preparación de material promocional impreso, como folletos y tarjetas de presentación (3 días).

#### Semana 2:

- 3) Elaboración de contenido creativo y atractivo para publicaciones en redes sociales, enfocado en resaltar las características únicas de las prendas (7 días).
- 4) Implementación de hashtags y stickers personalizados para las historias en redes sociales (3 días).

#### Semana 3:

- 5) Organización de eventos o colaboraciones con influencers y bloggers para promover la marca y generar mayor visibilidad (10 días).
- 6) Preparación de material promocional para los eventos, como banners y displays (5 días).

#### Semana 4:

- 7) Ejecución de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca (10 días).
- 8) Realización de sesiones fotográficas y videos promocionales para futuras campañas (5 días).

**Semana 5:**

- 9) Implementación de estrategias de fidelización de clientes, como programas de lealtad y descuentos exclusivos (7 días).
- 10) Preparación de paquetes de muestra para enviar a influencers y clientes destacados (3 días).

**Semana 6:**

- 11) Revisión de los logros y valoración de las estrategias empleadas durante el período inicial (5 días).
- 12) Optimización de las actividades de marketing en función de los datos recopilados (5 días).

**Semana 7:**

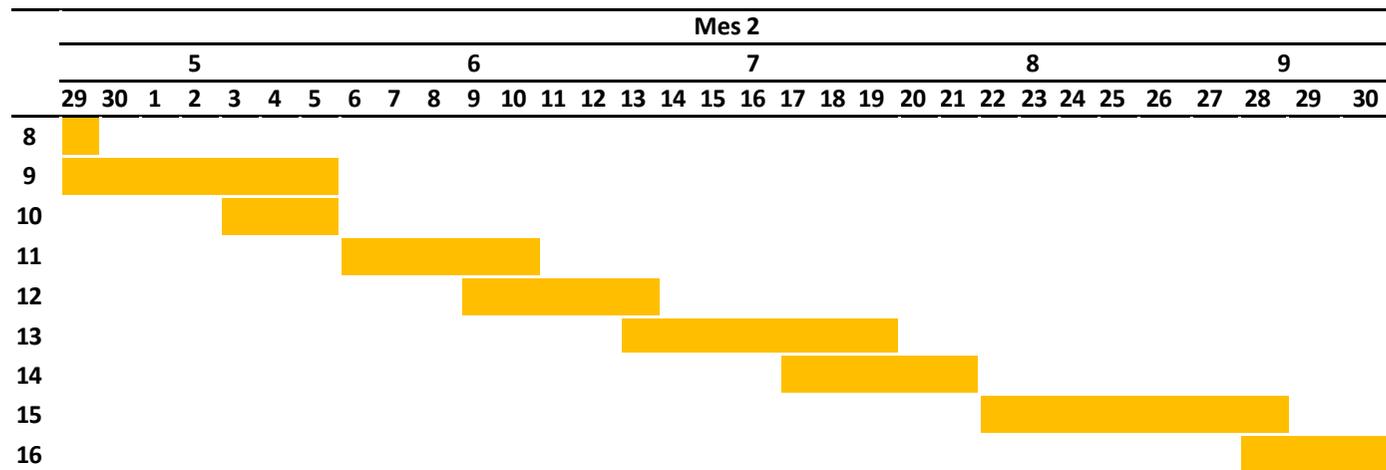
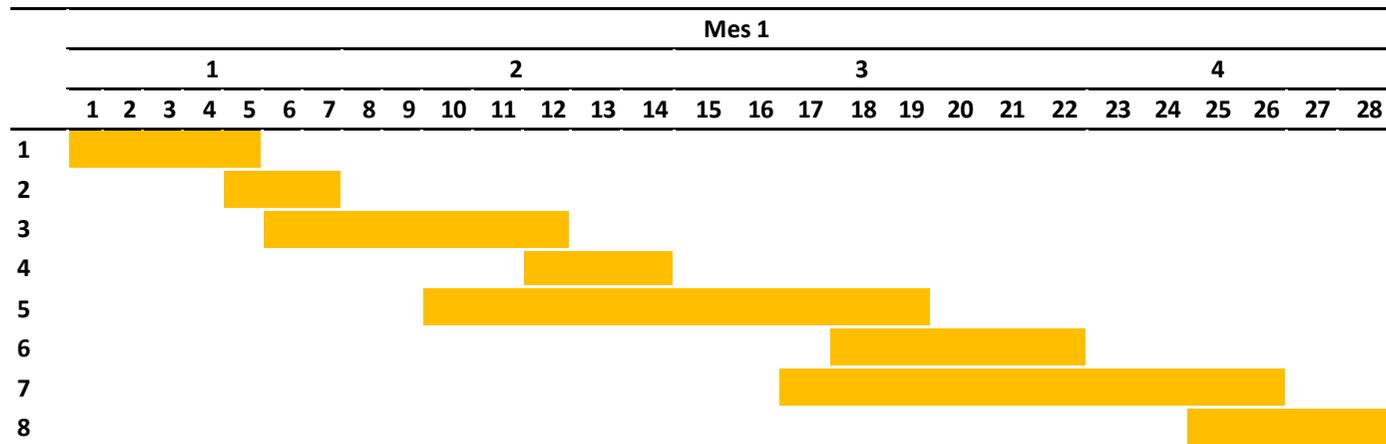
- 13) Lanzamiento de nuevas colecciones o productos destacados, con campañas publicitarias específicas (7 días).
- 14) Realización de eventos de lanzamiento y promoción en tiendas físicas (5 días).

**Semana 8:**

- 15) Seguimiento y análisis continuo de las métricas de marketing, ajustando las estrategias según sea necesario (7 días).
- 16) Preparación de informes de desempeño y recomendaciones para futuras acciones de marketing (3 días)

**Tabla 8:**

*Calendario de Ejecución*



Fuente: Aporte Independiente



## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

### 6.1. Objetivos

El objetivo de YEMICAT es comprender y evaluar su resultado económico, encontrar oportunidades para optimizar y promover decisiones estratégicas fundamentadas para lograr rentabilidad y progreso sustentable del negocio.

### 6.2. Supuestos

Nosotros tenemos en este caso cuatro supuestos :

- YEMICAT es una de las tiendas con mayor presencia en redes sociales
- YEMICAT estará presente en los centros comerciales más concurrido de gamarra
- El público objetivo de YEMICAT serán personas con alto gusto por la moda .
- YEMICAT será una de las primeras tiendas de gamarra en incursionar en el E-COMMERCE.

### 6.3. Inversión y presupuestos

El análisis financiero nos permitirá conocer la factibilidad económica de este proyecto. Se usará una serie de indicadores los cuales nos ayudará a rentabilizar la marca YEMICAT los principales indicadores serán:

- Incremento de la capacidad online de la marca.
- Ingreso de nuevos clientes.

- Cantidad de nuevos clientes diarios
- Retorno de inversión por campañas.
- Ventas logradas por cada mes.

Finalmente realizaremos un análisis de sensibilidad para implementar o retirar ciertos puntos que se usaron dentro del plan de marketing y no fueron de ayuda.

La propuesta inicial para la puesta en funcionamiento del Plan de Mercadotecnia de YEMICAT requiere de una inversión aproximada de:

**Tabla 9:**

*Financiamiento de Plan de Marketing*

### IMPLEMENTACION PLAN DE MARKETING PARA YEMICAT

INVERSION INICIAL				INVERSION EN REDES SOCIALES			
IMPLEMENTACION	MES	CANTIDAD	VALOR	IMPLEMTACION	MES	CANTIDAD	
LETREROS LUMINOSOS	ENERO	1	S/ 2,500.00	CAMPANA DE FACEBOOK	ENERO	1	S/ 1,500.00
DECORADO INTERNO	ENERO	1	S/ 3,000.00	CAMPANA DE TIK TOK	ENERO	1	S/ 1,500.00
CAPACITACION DE PERS	ENERO	2	S/ 500.00	WEB SITE SHOPIFY	ANUAL	1	S/ 1,115.00
MANUAL DE MARCA	ENERO	1	S/ 500.00				
ALQUILER DE LOCAL	ENERO	1	S/ 1,500.00				
			S/ 8,000.00				S/ 4,115.00
TOTAL DE INVERSION				S/	12,115.00		

Fuente: Aporte Independiente

El primer mes el costo será mayor ya que se renovará la imagen de la marca y se implementará mayor inversión al marketing digital lo cual es necesario para el funcionamiento planeado.

#### 6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

YEMICAT no maneja un flujo de caja específico se realizará un cuadro del estimado de ventas de los 3 últimos años y el estimado de lo que calculamos en ventas después de la implementación del plan de marketing.

**Tabla 10:**

*Ventas anuales*

#### VENTAS APROXIMADAS DE YEMICAT

ANO/CANTIDAD	ANO 2020	ANO2021	ANO 2022	ANO 2023
	S/ 45,000.00	S/ 65,000.00	S/ 60,000.00	?

Fuente: Aporte Independiente

Este cuadro nos permitirá analizar la evolución de productividad el cual planeamos que tenga un crecimiento de el 10% como mínimo mensual. buscando el ingreso de un 50 % de ingreso a la virtualidad.

#### 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Es de suma importancia para YEMICAT , al igual que para cualquier otro tipo de negocio. La rentabilidad económica es una medida clave del éxito financiero de una empresa y se refiere a la capacidad de generar beneficios o ganancia en relación con los recursos y el capital invertido. En el caso específico de YEMICAT, la rentabilidad económica está directamente relacionada con factores como la demanda de los productos, costo de producción, valor de venta, el margen de beneficio y la eficiencia operativa. En este caso solo nos basaremos en una

cantidad base y veremos el crecimiento mensual fijado solo en ventas lo cual está reflejado en el siguiente cuadro

**Tabla 11:**

*Ingresos y Egresos*

### CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos S/	25,000.00	S/ 27,500.00	S/ 30,250.00	S/ 33,250.00	S/ 36,602.00	S/ 40,262.00	S/ 44,289.25	S/ 48,717.00
Egresos S/	3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 4,500.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,800.00	S/ 6,500.00	S/ 7,000.00
Saldo ↑ S/	22,000.00	↑ S/ 24,500.00	↑ S/ 25,750.00	↑ S/ 28,250.00	↑ S/ 31,602.00	↑ S/ 34,462.00	↑ S/ 37,789.25	↑ S/ 41,717.00
Saldo Acumulado ↑ S/	22,000.00	↑ S/ 46,500.00	↑ S/ 72,250.00	↑ S/ 100,500.00	↑ S/ 132,102.00	↑ S/ 166,564.00	↑ S/ 204,353.25	↑ S/ 246,070.25

Fuente: Aporte Independiente

**Tabla 12:**

*Flujo de caja*

<b>flujo de caja</b>	
-S/	100,000.00
S/	22,000.00
S/	24,500.00
S/	25,750.00
S/	28,250.00
S/	31,602.00
S/	34,462.00
S/	37,789.00
S/	41,717.00

Fuente: Aporte Independiente

## 6.6. Análisis de sensibilidad

Proponemos un contexto en el que nuestra estrategia de mercadotecnia no esté adecuadamente segmentada en las redes sociales, lo cual podría ocasionar una baja del 5% en nuestros resultados proyectados. Como consecuencia, se vería afectado el ingreso mensual de Yemicat. Al examinar los datos, se nota que la rentabilidad óptima es del 22%. Si esta rentabilidad disminuye, ya no será favorable para la empresa.

**Tabla 13:**

*VAN - TIR*

<b>VAN</b>	<b>S/56,817.70</b>
<b>TIR</b>	<b>22%</b>

Fuente: Aporte Independiente

## 6.7. Plan de contingencia

Luego del estudio de sensibilidad, nos enfrentamos a tres escenarios distintos. Sin embargo, hemos llegado a la conclusión de que el peor de ellos se presenta cuando vendemos unidades que no están acorde con la temporada actual y las tendencias cambian rápidamente con una amplia gama de modelos. En este sentido, proponemos una serie de medidas que nos ayudarán a optimizar nuestra rentabilidad.

Para incrementar las ventas aumentaremos las actividades de marketing.

- Integraremos un mayor manejo del Community Manager para tener mayor visibilidad y presencia en las plataformas digitales.
- Potenciaremos los servicios del diseñador gráfico, que se entiendan a un mismo idioma con el community manager para que nuestras áreas digitales se vean profesionalmente.
- Realizaremos una campaña TTL para que YEMICAT sea escuchado de manera directa ante los futuros clientes.

## CONCLUSIONES

- Tiene el gran inconveniente de que no dispone de medios digitales para mejorar su rendimiento de gestionar y mantener los canales de comunicación directo con los clientes, por ese motivo este plan de marketing va enfocado en la creación de las plataformas digitales y generar estrategias creativas para YEMICAT.
- Al desarrollar el plan de marketing para YEMICAT se debe tener en cuenta las muestras de los resultados del estudio, considerando que muchas de las pymes no cuentan con la información adecuada y certera por ello hay una cantidad de pymes que no llegan ni al año y cierran sus negocios por falta de información y desarrollo del Marketing.
- La conclusión es que a pesar de una tienda con muy pocos años en el rubro textil específicamente para el sector femenino la segmentación que nos brinda YEMICAT es de 16 a 35 años de edad.

## RECOMENDACIONES

- Yemicat debe enfocarse en identificar y comprender a su público objetivo.
- Lograr un acuerdo con los proveedores para tener alianzas de esta manera nos facilitan tener descuentos y prendas al tiempo adecuado que solicite.
- Dar mayor conocimiento al personal de los materiales con los cuales son fabricados como también por sus plataformas digitales.
- Actualizar específicamente las plataformas sociales y la ciberpágina para mantener a nuestros clientes actualizados e informados con las nuevas novedades y tendencias de YEMICAT.

## CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, marzo). Informe Técnico Trimestral del Producto Bruto Interno (N 1).

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>

Landa, C. (2020). Constitución Política del Perú 1993: Comentarios, reformas, índice

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, abril). INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS 2021-2024.

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2021_2024.pdf)

PRODUCE. (2019, enero). RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (N 85).

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculoREMYPE-Enero2019.pdf>

Castillo, A. (2020, 18 agosto). La diferenciación en marketing y su importancia. Alejo

Castillo. <https://alejocastillo.com/la-diferenciacion-en-marketing-y-su-importancia/>

Shum, Y. M. (2020, 22 agosto). Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI -

MEFI). Yi Min Shum Xie.

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi>

Quintana, A. B. (2017). Análisis del mercado. Obtenido de

<http://virtual.unemi.edu.ec/pluginfile.php/182174/modresource/content/0/An>

Denzin, N. K. %: Lincoln, Y.S. (2012). Manual de investigación cualitativa. El campo de la investigación cualitativa. Vol. 1. Barcelona: Gedisa.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., &

Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (1). Atención primaria, 31(8), 527 - 538.

LAZZARI, L. (2000). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. Cuadernos del CIMBAGE, (2).

Luna, A. C. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). ICB editores.

Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

Thompson, |. (2009). Definición de producto. Recuperado de [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/11/DefiniciondeProducto.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/DefiniciondeProducto.pdf).

Pérez, D., 8 Pérez, |. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. EOI Marketing, 4, 53.

Islas, A., Hernandez, R. J. A., Figueroa, J. G., Carboneras, M., á. de la Reforma, H.

(2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca, Hgo.

Recuperado de

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Recuperado de

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

## ANEXOS

- 1) ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?
  - a) Una vez a la semana
  - b) Varias veces a la semana
  - c) Todos los días
  
- 2) ¿Sigues a marcas de moda en las redes sociales?
  - a) Sí, regularmente
  - b) A veces
  - c) No, nunca
  
- 3) ¿Has escuchado sobre YEMICAT en las redes sociales?
  - a) Sí y sigo su cuenta
  - b) Sí, por una publicación
  - c) No, nunca he oído hablar de ellos
  
- 4) ¿Cuál es el contenido que te agradaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de YEMICAT?
  - a) Imágenes de productos
  - b) Tutoriales de estilo y moda
  - c) Ofertas y promociones exclusivas
  - d) Sorteos

- 5) ¿Qué redes sociales utilizas principalmente para seguir marcas de moda?
- a) Instagram
  - b) Facebook
  - c) Twitter
  - d) Tik Tok
- 6) ¿Qué te motiva a seguir una marca de moda en redes sociales?
- a) Inspiración para mis outfits
  - b) Descubrir nuevas tendencias
  - c) Conocer promociones y descuentos
  - d) Sorteos y Activaciones
- 7) ¿Has comprado alguna vez productos de moda después de verlos en redes sociales?
- a) Si
  - b) No
- 8) ¿Qué aspectos te llaman la atención de YEMICAT en medios sociales?
- a) Estilo y diseño de las prendas
  - b) Calidad de los productos
  - c) Interacción y respuesta con los seguidores
  - d) Creatividad y originalidad en el contenido

9) ¿Recomendarías seguir a YEMICAT en redes sociales a tus amistades?

a) Si

b) No

10) ¿Consideras que la presencia activa de YEMICAT en redes sociales es importante para su éxito como marca de moda?

a) Si

b) No