



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
COTTON LIFE TEXTILES EIRL, DEDICADA A LA VENTA DE
CAMISAS Y CORBATAS PARA CABALLEROS.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Iriarte Santillana, Milagros del Pilar

Lovera Arellano, María Elena

Moreno Arias, Bráslia Alexandra

Sánchez Tello, Raquel Diane

Lima – Perú

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 15/07/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>	
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input checked="" type="checkbox"/>			
Semestre /ciclo académico /módulo :				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota*
100023418	Brasilia Alexandra Moreno Arias	brazilia_moreno@hotmail.com	991306923	18
100027715	Raquel Diane, Sánchez Tello	Dayane_161@hotmail.com	922166575	18
100023109	Milagros del Pilar Iriarte Santillana	milu.little@gmail.com	956283991	18
100019980	María Elena Lovera Arellano	marie1921@gmail.com	951606619	18

***Nota final del curso aprobatoria**

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COTTON LIFE TEXTILES EIRL, DEDICADA A LA VENTA DE CAMISAS Y CORBATAS PARA CABALLEROS.

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

S/o.

Atentamente,


Dr. Israel Barrutia Barreto
 Catedrático Investigador
 CAL # 023182

Profesor del curso
 Dr. Israel Barrutia

DEDICATORIA

A nuestros seres queridos, quienes han sido un
apoyo incondicional indispensable para
alcanzar esta deseada meta

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Científica del Sur, nuestros Profesores y asesores y a la empresa que nos abrió las puertas para realizar esta investigación.

INDICE

INDICE	5
RESUMEN EJECUTIVO	9
ABSTRACT	10
1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN	11
1.1. Análisis del entorno.....	11
1.1.1. Análisis del Entorno General.....	11
1.1.2. Análisis del Entorno Específico	21
1.2. Análisis interno.....	24
1.2.1. La Empresa.....	24
1.2.2. El Análisis FODA.....	28
1.2.3. La Visión y la Misión	30
1.2.4. Los Objetivos	31
1.2.5. La Estrategia Genérica	33
2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
2.1 Objetivos de la Investigación.....	34
2.2 Fuentes de información secundaria.....	34
2.3 Entrevistas de profundidad.....	35
2.3.2 Metodología	36
2.3.3 Resultados	39
2.4 Encuestas	50
2.4.1 Objetivos	50
2.4.2 Metodología	51
2.4.3 Resultados	52
2.5 Estimación y pronóstico de la demanda.....	55
3. Formulación de la Estrategia de Marketing	56
3.1 Análisis del Mercado	56
3.2 Los Objetivos	57
3.3 Las Estrategias de Marketing.....	57
3.3.1 Segmentación	57
3.3.2 Posicionamiento	60
3.3.3 Crecimiento	60
3.3.4 Estrategia de la competencia	61

4.	La Mezcla de marketing	63
4.1	Producto	63
4.2	Precio.....	63
4.3	Plaza.....	66
4.4	Promoción.....	67
4.5	El Plan de Acción	68
4.6	Personas.....	69
4.7	Infraestructura Física	70
5.	Análisis económico-financiero	71
5.1	Objetivos	71
5.2	Los supuestos	71
	Ventas.....	71
	Periodo de Evaluación	72
	Moneda.....	72
	Precios	72
	Costos.....	73
	Inventarios	73
	Depreciación	73
	Impuestos	73
5.3	La Inversión y los presupuestos	74
5.3.1.	Inversión.....	74
5.3.2.	Presupuestos	75
5.4	Flujo de Caja y Estados Financieros Proyectados.....	79
5.5	La Rentabilidad económica del proyecto	82
	Conclusiones y recomendaciones	88
	Bibliografía	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población según Sexo y grupos de Edad.....	14
Tabla 2. Población según estrato social.....	14
Tabla 3. Mercado Meta	15
Tabla 4. Sector textil y confecciones: principales mercados (Millones de US\$)...	18
Tabla 5. Productos de la empresa	27
Tabla 6. Producción total de Cotton Life Textiles Año 2018.....	27
Tabla 7. Matriz FODA.	29
Tabla 8. Matriz FODA cruzada.....	30
Tabla 9. Clasificación de NSE.....	36
Tabla 10. Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta por/caballero.....	39
Tabla 11. Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta/damas:.....	40
Tabla 12. ¿A cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?	40
Tabla 13. ¿En cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?	41
Tabla 14. ¿Cómo adquiere estos productos?	42
Tabla 15. ¿Cómo adquiere estos productos?	43
Tabla 16. ¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?	44
Tabla 17. ¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?	45
Tabla 18. ¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?	46
Tabla 19.....	47
Tabla 20. ¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?	48
Tabla 21. ¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?	49
Tabla 22. Referencia de precios encuesta (Precios en Soles).....	51
Tabla 23. Price Sensitivity Meter	54
Tabla 24. Estimación de la demanda	56
Tabla 25. Mercado Objetivo en Lima	56

Tabla 26. Objetivos del Plan de Marketing.....	57
Tabla 27. Precios al consumidor final de la competencia	64
Tabla 28. Gastos Puestas en Marcha del plan de marketing.....	74
Tabla 29. Presupuesto de Ventas	75
Tabla 30. Proyección anual de ventas	76
Tabla 31. Costos de Ventas.....	76
Tabla 32. Gastos proyectados	77
Tabla 33. Presupuesto de Publicidad.....	78
Tabla 34. Gastos de Nómina.....	79
Tabla 35. Estado de Resultados Proyectados.	80
Tabla 36. Balance General.....	81
Tabla 37. Flujo de Caja Proyectado	82
Tabla 38. Estimación de punto de equilibrio.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sector Textil y confecciones exportaciones.	12
Figura 2. La población de Población de Perú según segmentos de edad.	13
Figura 3. Población según generación.....	13
Figura 4. Principales competidores de Cotton Life Textiles.	22
Figura 5. Logo y slogan de Cotton Life EIRL.	25
Figura 6. Estructura Organizativa Cotton Life Textiles EIRL.	26
Figura 7. Taller de Cotton Life Textiles.	28
Figura 8. Matriz Ansoff	60
Figura 9. Estrategia de Crecimiento.....	61
Figura 11. Ubicación de Gamarra.	66
Figura 12. Instalaciones de la empresa y distribución física del local	70

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, el marketing se ha transformado en un proceso muy aplicado y tratado en el contexto empresarial, considerándolo vital para crear y efectuar la correlación de intercambio, estableciendo que el único propósito del mismo sea en su totalidad satisfactoria, tanto para el que vende como para el que adquiere el bien o servicio. Por esta razón la mayoría de empresas del Perú han iniciado la implementación de planes de marketing como una estrategia competitiva, ya que les genera una ventaja al facilitarles el reconocimiento del mercado como de la empresa. Actualmente en la ciudad de Lima existe una gran diversidad de empresas, entre ellas las que se dedican a la elaboración de camisas y polos competencias de Cotton Life, la cual lleva laborando en el mercado más de 10 años, lo cual le ha permitido mantener una clientela estable, aunque en el último año ha disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que le permita ingresar a nuevos mercados y establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicio que brindan a los clientes, siendo factores decisivos para la complacencia de la clientela. Se analizaron los aspectos tanto externos como internos que están afectando de una forma positiva o negativa a la empresa, información que sirvió de base para desarrollar los objetivos estratégicos de marketing que permiten tener una nueva visión y lograr ampliar su mercado, mejorando su rentabilidad y logrando un mayor posicionamiento.

ABSTRACT

In recent years, marketing has become one of the most discussed topics in the business world, considering it vital to conceive and execute the exchange relationship, with the sole purpose that it is in its entirety satisfactory, both for the one that sells as for the one that acquires the good or service. For this reason, most companies in Peru have started implementing marketing plans as a competitive strategy, since it generates an advantage in facilitating the recognition of the market as well as the company. Currently in the city of Lima there is a wide variety of companies, including those engaged in the development of shirts and polo competitions Cotton Life, which has been working in the market for more than 10 years, which has allowed it to maintain a stable clientele, although in the last year its profitability has diminished, due in large part to the lack of a marketing plan that allows it to enter new markets and establish strategic objectives to improve product marketing, attention and service that provide to customers, being key factors for customer satisfaction. We analyzed the external and internal aspects that are affecting the company positively or negatively, information that served as the basis for developing the strategic marketing objectives that allow us to have a new vision and to expand its market, improving its profitability and achieving Greater positioning.

1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del Entorno General

1.1.1.1. Demográfico

Las proyecciones para el año 2019, en el sector textil son favorables, por la alta demanda de las mercancías ofrecidas por la compañía en las distintas plazas comerciales, que permitirá hacer un cierre del presente año con una renovación del 4 % respecto al 2018, año cuando la industria de ropa finalizó con una insuficiencia de 3 %. De la misma forma, perturbarían de forma positiva la recuperación de esta área productiva, la más elevada solicitud interna y externa de distintos tipos de vestuario, destacando pantalones, camisas, vestidos y, en menor cantidad, medias para damas, y ya que en el 2017, el rubro de vestuario expuso cantidades negativas, éstas en promedio se conservaron escasas en balance con las entregadas en períodos previos.

Lo anterior, incorporado a la reconstrucción económica de su significativa clientela del sector externo, vendría a ser señales de una mejora para épocas futuras (América Economía, 2018). Ello hace necesario el reinventarse en este ámbito. En el ámbito textil durante 2019 se precisó un aumento en ventas, fabricación y empleos, entretanto que las fabricaciones subieron un 6% a escala mundial, conforme con las exportaciones a los distintos países por tipos de mercancías pudiendo ser no tradicionales o tradicionales. Los valores nominales de las exportaciones se ubican en US\$ 2 656,8 millones, las cuales pertenecen a los

productos tradicionales en un 70.54% y a los no tradicionales en un 29.24% del valor total de las exportaciones (LR La República 2019).

Entre los principales destino de exportación se encuentra Estados Unidos como se ve reflejado en la figura 1.

Sector Textil y Confecciones



Figura 1. Sector Textil y confecciones exportaciones.

Fuente: SUNAT 2014

Siguiendo el análisis demográfico, a continuación se presenta en la figura 2 la población del Perú según segmentos de edad para este año.

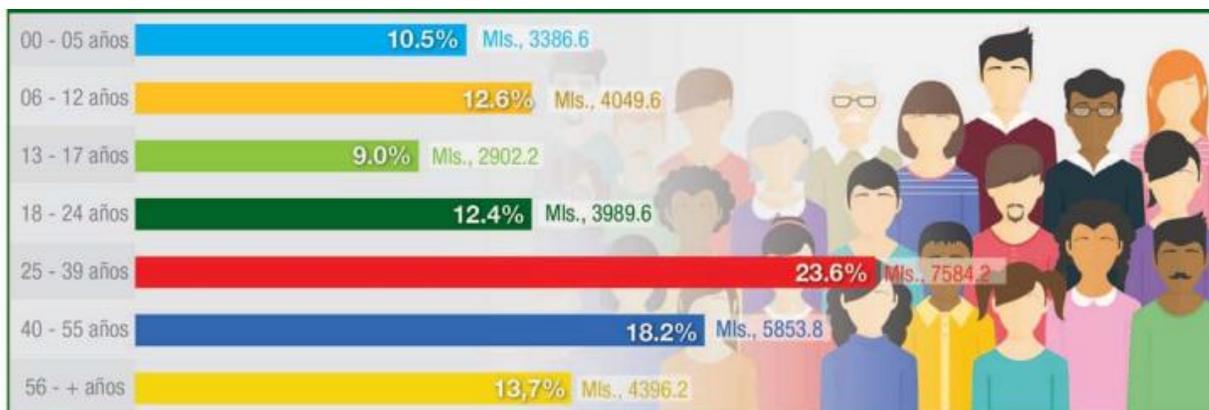


Figura 2. La población de Población de Perú según segmentos de edad.

Fuente: INEI estimaciones y proyecciones de población 2018

En la figura 2 se puede visualizar la población según edad en el Perú para el año 2018, dentro de la que se puede establecer como nicho de mercado la generación Millennials y la generación X, según se aprecia en la figura.

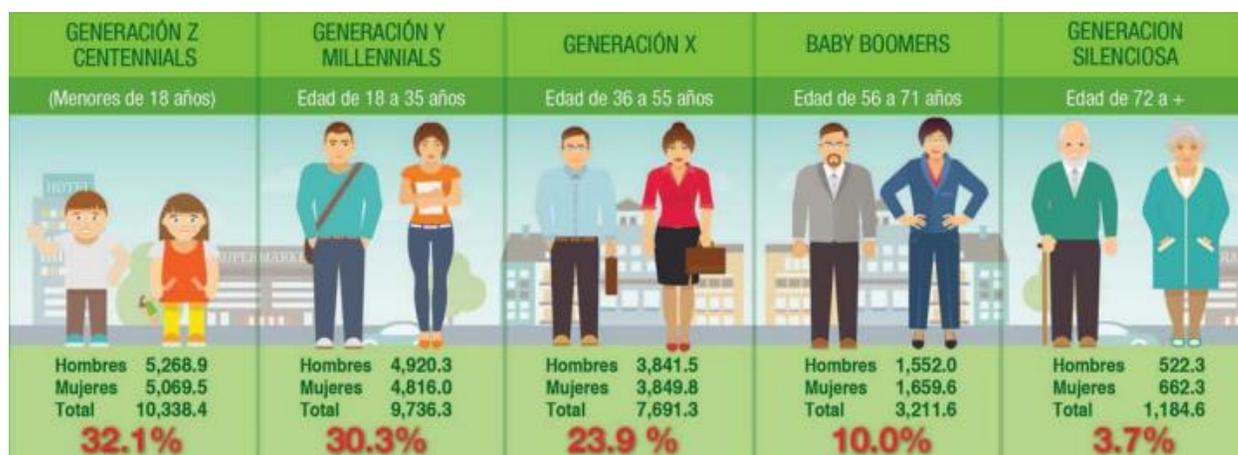


Figura 3. Población según generación.

Fuente: INEI estimaciones y proyecciones de población 2018.

De acuerdo con las apreciaciones y programaciones de los ciudadanos conforme a su sexo y conjuntos por edad, también el estrato social para el año 2018, se puede visualizar en las tablas 1 y 2.

Tabla 1.
Población según Sexo y grupos de Edad.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	957.9	9.2	489.5	9.7	468.4	8.8
06 - 12 años	1,108.7	10.7	566.7	11.3	542.0	10.2
13 - 17 años	843.0	8.1	422.1	8.4	420.9	7.9
18 - 24 años	1,325.7	12.8	654.7	13.0	671.0	12.6
25 - 39 años	2,526.5	24.5	1,222.5	24.3	1,304.0	24.3
40 - 55 años	2,015.6	19.4	960.8	19.1	1,054.8	19.8
56 - + años	1,587.9	15.3	714.0	14.2	873.9	16.4
TOTAL	10,365.3	100.0	5,030.3	100.0	5,335.0	100.0

Fuente: INEI 2018.

Tabla 2.
Población según estrato social.

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	815.9	29.4	2,995.5	28.9	197.5	284.7	217.3	330.6	670.8	647.8	646.8
C	1,137.7	41.0	4,374.2	42.2	356.0	455.4	356.9	553.6	1081.0	894.0	677.3
D	646.6	23.3	2,384.0	23.0	290.3	284.4	214.0	357.2	632.9	395.0	210.2
E	174.8	6.3	611.6	5.9	114.1	84.2	54.8	84.3	141.8	78.8	53.6
Total Lima Metropolitana	2775	100.0	10365.3	100.0	957.9	1108.7	843.0	1325.7	2526.5	2015.6	1587.9

Fuente: INEI 2018.

Las tablas 1 y 2 permitieron establecer el mercado meta considerado para el relanzamiento del producto y concretar su posicionamiento. Dentro de la estructura socioeconómica 2017 los segmentos a atacar son los segmentos A/B, señalados en la tabla 3.

Tabla 3.
Mercado Meta

Edad	Jovenes y adultos entre 18 y 55 años
Género	Indistinto
Nivel Socioeconómico	Nivel A y B
Ocupación	Indistinto
Nacional de Origen	Indistinto

Fuente: Elaboración propia.

1.1.1.2. Económico

Perú tiene una economía que comenzó un procedimiento de afianzamiento en su compás de desarrollo, esto en consecuencia de las disposiciones admitidas por el Gobierno y por el recobro del movimiento del área privada; el producto bruto interno (PBI) creció en el 2018 por ello, como anunció el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Y ya que, el PBI subió 3.6% durante el 2018, de acuerdo a lo señalado en el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM), los señaladores financieros descubren que la dinámica económica posee una inclinación al aumento. Es así como, entretanto en los tres primeros meses del 2018, el PBI subió 3.2%, en abril el desarrollo financiero de la nación peruana mostró un gran despunte

con una tasa de 7.8%, asimismo de la construcción, la manufactura presentó un adelanto significativo.

Igualmente, la inversión privada empieza a poseer un mayor repunte. Durante los tres primeros meses del 2018 aumentó en 5.3%, consecuencia positiva por los tres meses consecutivo. PWC Perú (2018) muestra que el país se conserva entre las economías más firmes y promisorias del territorio. La nación es en este momento la número seis más grande en economía de Latinoamérica.

La totalidad de los señaladores financieros exponen que la economía de la nación peruana se halla en espléndido desarrollo, siendo propensión a continuar progresando lo cual beneficia las inversiones en la nación. La prensa El Comercio (2018) señala que la situación económica de Perú consiguió durante el quinto mes de este año un agrandamiento de 6,4%, esgrimiendo más de 8 años de desarrollo incesante y una resulta positiva en la totalidad de los ámbitos productivos.

El desarrollo en la economía de la nación beneficia a las compañías porque se convierte en mayor poder adquisitivo por parte de las clientelas, de manera adicional existen elementos económicos que perturban a estas, entre ellos están:

- Los cánones de interés.
- La escalas de inflación.
- Los precios de la materia prima.
- El riesgo-país y su valoración.
- La tasa de cambio.
- Indicativos de costos.

- Limitaciones cambiarias.

Y entretanto que el ámbito económico de la nación se encuentre en óptimas condiciones pues mejor vendrán a ser las resultas obtenidas por las compañías, ello si se asumen unas excelentes disposiciones de mercadeo y comercialización de sus mercancías y servicios.

A escala nacional, en marzo de 2016 las exportaciones de géneros tradicionales remontaron un 15.7%, contrariamente ocurrió con las mercancías no tradicionales, ya que bajaron en 8.9%, entre estos está el área textil con (-14,8%), por la mengua de pedidos de Estados Unidos (-2,6%), el país colombiano (-26,8%) y la nación brasileña (- 56,8%). Entre los productos que menguaron se encuentran los polos de algodón de tela matizada solamente de una tonalidad, blusas de algodón, puño de tela ondulante y cerda delicada suavizada o peinada de alpaca o de llama, así mismo redujo la camisería. Para el final del 2016 los envíos fueron de US\$ 1,200 millones en las exportaciones representando ello un descenso, mostrando un impedimento o recobro al descenso de los mismos (ADEX, 2018).

Conforme a la Asociación de Exportadores (2017) se dispuso un progreso medio de 1% para las exportaciones de este período de tiempo, porque considera que siempre las comercializaciones de las producciones progresarán un 3,2%, los tejidos persistirán en plano negativo con un descenso de 4%. En la nación peruana, la zona textil y producción se viene recuperando del aprieto económico que existe en el mundo, pues anterior a dicha situación, las compañías generaban y despachaban estupendas cuantías de ropa, es así como extraordinarias clientelas

de ropas renunciaron a comprar por el problema económico y persistieron con altos niveles de acopio de ropas. Ello es mostrado en la tabla 4.

Tabla 4.
Sector textil y confecciones: principales mercados (Millones de US\$)

Producto	Ene. 2014	Ene. 2015	Var.% Ene. 15/14	Part.% Ene. 15
Estados Unidos	59	51	-13,4	44
Venezuela	21	9	-59,5	8
Brasil	3	6	78,6	5
Ecuador	5	5	-3,1	4
Alemania	4	5	35,4	4
Los demás	41	39	-2,7	34
Total	133	115	-13,5	100

Fuente: SUNAT PROMPERU 2018

1.1.1.3. Político y Legal

La esfera fiscal ha aminorado la pérdida, los ingresos públicos (16.1% real) aumentaron por dicha situación, ampliando ello la zona para proseguir promoviendo la inversión pública. Igualmente, el déficit fiscal, que cumplió un año en junio, bajó a 2.2% del PBI, inferior a lo matriculado al término del 2017 (3.1% del PBI). La sostenibilidad de las finanzas públicas requiere una incesante responsabilidad, ya que se debe ser consiente que en la actualidad este país viene a ser la única nación del territorio que conserva su evaluación crediticia con expectativa firme en las tres primordiales empresas que se encargan de calificar los riesgos.

El riesgo político y la seguridad social son elementos que logran perturbar la generación de compañías y logro de una posición de estas en el mercado. Aunque existen estatutos en la Constitución que consideran la vida y la posesión privada, la

estadística de la nación proyecta un progresivo índice de inseguridad creando esto un recelo para la organización que se traza fundar ya que se sostiene en la desconfianza que poseen los interesados a que fuercen sus patrimonios.

Se han puesto en práctica significativos instrumentos de apoyo a las compañías peruanas. Asumiéndose las disposiciones precisas para ayudar a la competencia de la industria textil en la nación peruana a pesar no aplicar las salvaguardas a la importación de hilados de algodón originarios de la India (que no solamente cruza por problemas originados por la crisis financiera mundial, sino que viene a ser la totalidad de la cadena de valor, englobando a las personas que confeccionan); existen significativos instrumentos implementados para ayudar a las compañías del Perú, así se tiene el caso del Fondo de Garantía Empresarial (Fogem), que posibilita dar créditos a las micro y pequeñas empresas (mypes) para promover el capital de trabajo. La agencia Andina, se extendió el Seguro de Crédito a la Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa (Sepymex) para favorecer a las compañías y promover su progreso.

1.1.1.4. Sociocultural

La manufactura del vestir es un significativo componente en la economía de naciones en progreso. Los dueños de empresas de naciones desarrolladas han ejecutado inversiones en naciones donde la falta de empleo es abundante, exportando de esta manera ropas con importes competitivos; no obstante, una vez que dichas naciones lograron un nivel de progreso, los precios no fueron los mejores para una competencia. De allí que, Japón entre 1950 y 1960 se constituyó

en un exportador atrayente de vestuario, sin embargo, al momento de su economía desarrollarse, su precio no fue competitivo. En los años 1980 y 1990 sucedió de igual forma con distintas naciones como Corea y Taiwán, estas igualmente progresaron y posteriormente ocurrió igual con naciones del continente asiático. Hoy por hoy, se tiene a la primordial y gigantesca China. La mano de obra se incrementó de manera notable y es el productor del 30% a 40% del empleo del vestir a nivel mundial, pero estimándose Perú como uno de los grandes líderes textiles del mundo.

1.1.1.5. Otros

El progreso en la economía de Perú ha repercutido en los adelantos en materia tecnológica de la nación, de esta manera a diario se llevan a cabo nuevos avances, los mismos alcanzan el ámbito turístico con páginas web que aprovechan a las compañías para conceder mayor bienestar a la clientela por medio de aplicaciones partidarias y variables que le proporcionen soluciones a sus exigencias.

Otro elemento muy significativo que se ha perfeccionado con las transformaciones tecnológicas, es la comunicación entre compañía y clientela a través de las redes sociales. Las mismas consienten a los compradores vincularse con la organización de forma directa, expedita y fácil para aclarar sus dudas, realizar propuestas o sencillamente saber de sus novedades. En la actualidad, una compañía requiere presenciar y participar en las diferentes redes sociales, en especial si desea alcanzar el público joven y de mediana edad.

1.1.2. Análisis del Entorno Específico

1.1.2.1. Competencia

En este momento el mercado de camisas y el textil en general son muy competitivo, por ello la necesidad de ser agresivos en el mercado para lograr la sostenibilidad y adquirir nuevos clientes bien a escala local como a escala mundial. Ello por el alto uso de las Redes Sociales (RRSS) se considera actualmente como una red de ventas. Debido a que con el paso del tiempo es mayor el empleo de Internet, de dicha propensión nacen los canales de tiendas virtuales conocidos como *e commerce* o comercio electrónico el cual reside en la colocación, comercialización, adquisición, mercadeo y abastecimiento de información de mercancías o servicios por vía online.

Las fábricas tradicionales con tiendas físicas las observan como una gran amenaza y empiezan a agregar dicha manera brindando, aparte de las actividades comerciales directas y asistencias por medio de Internet. Tal modalidad muestra dos grandiosos inconvenientes que en este momento son solucionados: el desembolso y la reserva de los datos.

Los competidores directos de la empresa analizada son: diversas empresas de la localidad de Lima que ya manejan las redes sociales, con blogs y webs como el caso de Wish quien es una de las *e commerce* con más presencia.

El gran beneficio es que se logran conseguir las mercancías desde cualquier lugar y en cualquier instante, lo que simplificará mucho el trabajo de la clientela. Sin embargo, posee una significativa desventaja: la escasa individualización que

brindan, porque realizan los despachos sin ninguna forma de personalización donde quede la huella de la marca y por ende se manifieste en la fidelidad del cliente.

En la siguiente figura se pueden apreciar los principales competidores de Cotton Life Textiles EIRL.



Figura 4. Principales competidores de Cotton Life Textiles.

Fuente: Páginas amarillas.

1.1.2.2. Clientes, consumidores

La clientela en una compañía logra hacerse por elementos relacionados con el precio, calidad e innovación. Dicho aspecto, de igual manera se ve afectado cuando

la mercancía posee cantidad de suplentes o competiciones que ofrecen precios inferiores.

El producto se dirige a individuos de las clases sociales A y B, las cuales disfrutan de vestir una prenda con el cual se sientan identificado, gracias al diseño que conjuga con el color de la tela, se podrá utilizar ya sea en reuniones sociales o laborales. Para personas modernas y extrovertidas, en general.

Las personas que pertenecen a las escalas socioeconómicas A/B tienden a gastar en promedio entre S/. 40.00 y S/ 120.00 cuando compran alguna prenda de vestir (ya sea camisa o polo) para una reunión o algún otro tipo de evento. Asimismo, este público objetivo realiza sus compras en tiendas por departamento, boutiques y actualmente por e commerce canal moderno (internet).

1.1.2.3. Proveedores

Actualmente, los proveedores con que cuenta Cotton Life Textiles se definen por sus precios y por la calidad del servicio/producto, lo cual permite posicionarse en el mercado por que minimiza los costos y refuerza el valor a través de la oferta y la demanda.

Los proveedores actuales están en la ciudad de Lima y en Puno por cuanto los textiles más importantes se encuentran en ambas ciudades, dentro de los proveedores se encuentran:

- Consorcio la parcela.
- Textil la jornada.

- Creasliz.
- Distribuidora de telares del Perú, S.A.C.
- Telares Peruvian EIRL.

1.2. Análisis interno

1.2.1. La Empresa

La compañía, Cotton Life Textiles EIRL, pertenece al ámbito textil y posee en la plaza comercial peruana más de una década, sus principales productos vienen a ser polos, camisas y corbatas. La empresa procura continuamente conseguir la perfección y mejorar sus procedimientos, consintiendo los deseos de los consumidores y otorgando mercadería y productos de excelencia. La elaboración de la corporación Cotton Life Textiles EIRL, pese a toda dificultad continua facturando y originando enorme cantidad de entradas, sin embargo, el deseo de prosperar en la plaza local nacional y permanecer con la mundial requiere que la empresa estudie sus sistematizaciones actuales y replantee una diferencia en el mercado, a través de un plan de marketing, basando la competitividad de la compañía en la exclusividad que distingue la clientela acerca de la mercancía, con la necesidad de ubicarse adecuadamente en el mercado internacional.

Posee su sede principal en Lima y se fundó por contribuciones ejecutadas por los accionistas dueños, es una compañía nacional consagrada a la elaboración de ropa para su exportación con conocimiento y experiencia en el rubro textil, contando con un equipo de profesionales altamente calificado para el ideal perfeccionamiento de la confección.

La organización representa su logo con una X de esta generación, apuntado hacia el horizonte con el slogan " Una vida llena de algodón", es una marca nominativa ya que está integrada por el nombre y logotipo mostrado seguidamente en la figura 3.

Una vida llena de algodón...



Figura 5. Logo y slogan de Cotton Life EIRL.

La organización se distribuye en 3 grandes departamentos:

- Departamento de producción: son los que tienen la responsabilidad contra el pedido u orden de trabajo de la fabricación de las prendas, camisas, polos y corbatas.
- Departamento de administración y finanzas: Posee la función de la autoridad administrativa y financiera de la organización, entre sus primordiales trabajos se halla el control contable de los ordenamientos, la vigilancia del proceso de facturar, del flujo de caja y adecuada administración de las entradas, la

conducción y dominio de los empleados por medio de la zona de recursos humanos y la creación de informes económicos una vez al mes para calcular el progreso de la compañía.

- Departamento de Comercialización: Dicho departamento posee dos columnas esenciales con igual jerarquía, el número uno incumbe al de *marketing* bien de la organización como de la mercancía que brindan y el número dos es el de ventas generales.

En la figura 6 se indica el organigrama de la empresa Cotton Life Textiles, en este se contempla que se conforma por 4 departamentos.

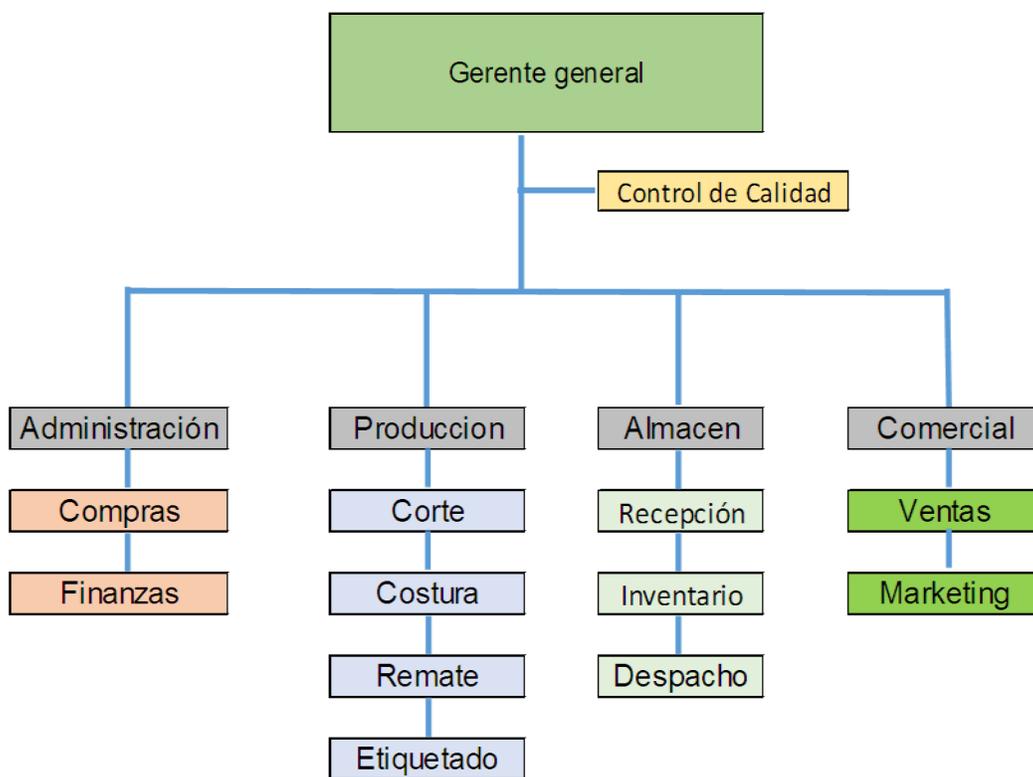


Figura 6. Estructura Organizativa Cotton Life Textiles EIRL.

Fuente: Elaboración propia.

La compañía, Cotton Life Textiles EIRL, tiene los siguientes productos en el espacio de fabricación, como lo indica la Tabla 5.

Tabla 5.
Productos de la empresa

Tipo	Genero
Corbata	Caballeros
Polo	Damas
	Caballeros
Camisas	Damas
	Caballeros

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 señala la cuantía de producción total de Cotton Life Textiles para el año 2018.

Tabla 6.
Producción total de Cotton Life Textiles Año 2018.

Produccion Total de COTTON LIFE TEXTILES Año 2018												
Tipo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Polos Damas	3,200	3,300	3,100	3,200	2,500	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,400	3,150
Polos caballeros	3,200	3,600	3,100	3,100	2,500	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	3,200	3,150
Corbatas	200	200	300	100	50	200	300	200	500	500	500	500
Camisas dama	2,500	2,500	2,100	1,200	2,500	2,540	2,540	2,200	2,350	2,400	2,500	2,540
Camisas Caballero	2,500	2,500	2,000	1,000	2,500	2,540	2,540	2,200	2,350	2,400	2,580	2,540
Total	11,600	12,100	10,600	8,600	10,050	11,080	11,180	10,400	11,000	11,100	12,180	11,880

Fuente: Elaboración propia

La producción mostrada en la tabla 6 debe ser incrementada, buscando mayor participación en el mercado, adicionalmente se puede ver en la figura 7 el procedimiento de producción de la organización Cotton Life Textiles.



Figura 7. Taller de Cotton Life Textiles.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. El Análisis FODA

Las oportunidades y fortalezas de la empresa se logran establecer a través del examen FODA, con el propósito de beneficiarlas lo más posible y optimizarlas. Igualmente, se lograrán aminorar las amenazas que se hallen y se limpiarán las debilidades a trabajar.

Para afrontar las actuales amenazas se debe tener en cuenta la maniobra fortalezas para afrontar las amenazas (FA), porque con la realización de estas maniobras, se ubica dentro de las compañía de viajes individualizadas en la evolución digital,

transformadora y positiva en la actividad comercial naciente, que aunque existan amenazas, la táctica diferenciadora de la mercancía atrae compradores; se describe por una posición nueva en la plaza comercial, volviéndose poco significativa la competencia, origina y atrae nueva demanda (Mauborgne, 2018) y, de igual manera, tal usuario se enlaza con la meta social de la compañía y anhela vivir experiencias reales ayudando, igualmente con eso, dueños locales.

El estudio del ambiente mediante la matriz FODA consentirá asumir las mejores disposiciones, esta se señala en la tabla 7.

Tabla 7. Matriz FODA.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Cumplimiento de contrato con calidad y tiempo	Falta de un plan de Marketing
Cuenta con capital propio	No cuenta con índices de gestión que midan su productividad
Recursos humanos comprometidos	No investiga a la competencia
	No investiga las necesidades de los clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Suficientes proveedores de materiales textiles	Aparición de nuevas competencias
Demanda de camisa y polos a nivel regional y nacional	Inestabilidad política actual
Facilidad de créditos bancarios por parte de instituciones privadas y estatales	Nuevos impuestos
	Deficit fiscal que generan incertidumbre y desempleo
	competidores informales

Fuente: Elaboración propia.

Una vez reconocida las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas consiente establecer maniobras con relación a las puertas y el servicio prestado mediante la matriz FODA cruzado como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Matriz FODA cruzada

FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la demanda ofreciendo lo último en tecnología. (F2, O2). - Marcar una diferencia en el mercado con la calidad del servicio en los paquetes de nuevos diseños. (F4, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un buen posicionamiento en el mercado con alianzas estratégicas con los proveedores. (D1, O) - Lograr estrategias de promoción que logren que el consumidor recuerde el servicio (D3, O4).
FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Educar al público sobre el objetivo de los productos. (F2, A1). - Garantizar los servicios post ventas a fin de garantizar los clientes ha 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer precios acorde a la relación precio valor. (D2, A2). - Lograr una estrategia de mercado que eduque al cliente sobre los productos. (D3, A1).

Fuente: elaboración propia.

1.2.3. La Visión y la Misión

Visión

Ser reconocido como una organización líder en elaboración de prendas de vestir con calidad mundial.

Misión

Diseñar y crear prendas de vestir de la elevada calidad, conforme a los gustos y preferencias del mercado, consiguiendo plena complacencia de la clientela, favoreciendo el progreso financiero de la nación y propagando el valor para los socios. Es misión de Cotton Life Textiles brindar a los empleados un ambiente

laboral firme y completamente identificado con las metas de la compañía y con la unificación de todos sus integrantes, conformando la familia Cotton Life Textiles.

1.2.4. Los Objetivos

Entre los primordiales objetivos estratégicos de la empresa está el de posicionarse en la plaza comercial nacional para exportar con reconocimiento, la demanda en el uso de diseños innovadores en prendas de vestir siempre está en crecimiento constante debido a la variedad en gusto que tiene el comprador actual, el cual busca lo innovador. Mayormente los jóvenes son los que más lo adquieren en una cantidad significativa.

Enunciación de propósitos trascendentales del negocio:

➤ **Administrativos**

- Otorgar los recursos físicos y humanos con la finalidad de mantener la operatividad.
- Proporcionar a los empleados del mejor clima organizacional.
- Fomentar el desarrollo profesional y las ocasiones de progreso por medio de un procedimiento reformado de incorporación, elección, conservación y adiestramiento de trabajadores.

➤ **Financieros**

- Planificar efectivamente las finanzas a fin de ejecutar correctamente los presupuestos, vigilando la sostenibilidad y la correcta toma de decisiones.

- Verificar las posibles fuentes de financiamiento que puedan otorgar los capitales precisos para el progreso de la compañía.
- Garantizar utilidades netas mínimas del 30 %.

➤ **Operativos**

- La mejora continua de los procesos, con el fin de garantizar la mayor productividad en la fabricación de sus productos.
- Desplegar una plataforma web que suministre productos que el cliente sienta que necesiten, creándole la necesidad.
- Sistematizar la programación, el progreso y la puesta en práctica de nuevos datos en equipos tecnológicos esgrimiendo las excelentes pericias de gestión de proyectos.

➤ **Logísticos**

- Desplegar vinculaciones con vendedores, con el fin de minimizar los precios.
- Originar enlaces exclusivos de intercambio o coaliciones importantes.

➤ **Comerciales**

- Realizar una valoración de exigencias, precisar grados nimios de asistencia y desplegar una enumeración de clientes potenciales del servicio de red.
- Conseguir los objetivos propuestos de ventas y así conservar la escala superior al punto de equilibrio.
- Desarrollar a través del marketing herramientas que puedan posicionar el producto.

El objetivo estratégico es realizar el plan de marketing operacional y estratégico con la finalidad de lograr el posicionamiento y al mismo tiempo ubicar las exigencias de la clientela objetiva, una perspectiva orientada a la complacencia de la clientela.

1.2.5. La Estrategia Genérica

El secreto para que una actividad comercial tenga beneficio competitivo en las actividades comerciales, es que se encuentre en primer lugar, en otras palabras sea el principal (The Business Book, 2014). La compañía Cotton Life Textiles se describe por atender a un mercado de vertiginosa transformación, donde las ventas han entrado a competir en novedad tecnológica avanzada, sin embargo es preciso originar o cambiar con mercancías distintas o con canales diferentes para marcar la diferenciación.

La Ventaja Competitiva

Los clientes nacionales e internacionales podrán realizar los contactos para las ventas a través de canales virtuales y a través del *e commerce* en tiempo real. La ventaja competitiva que tiene la compañía es brindarle a la clientela un innovador sistema ventas, mejorando la experiencia de compra online.

Dicho instrumento brindará procedimientos 100% en línea con el objeto de remediar las exigencias inmediatas del cliente. Con diseños innovadores y atractivos para la ocasión que requieran. La plataforma tiene un diseño insuperable, instintivo y sencillo de interactuar, generándose en ella una experiencia amigable.

2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos de la Investigación

Con el propósito de ejecutar el plan de marketing de la compañía Cotton Life Textiles se requiere conocer la plaza comercial a la que se dirigirá la mercancía, para lo que se ejecutó un análisis de mercado y cuyas metas primordiales serán:

- Ubicar las predilecciones de la clientela.
- Establecer los elementos que intervienen en la compra de una mercancía.
- Valorar la aprobación del costo.
- Estar al tanto de distintas marcas competencia en el mercado.

En función de esto se levantó la información con entrevistas encaminadas a la meta de la plaza comercial que se desea atraer.

2.2 Fuentes de información secundaria

Las compañías en la zona de elaboración textil han ido creciendo de manera exponencial en un mercado informal, logrando un progreso y avance que sobrepasó la totalidad de las expectativas, transformándose en toda una dinámica productiva la cual no se ha acompañado por un progreso transcendental institucional. Contrariamente, dichas compañías son regidas de manera empírica por administradores que desplegaron sus destrezas continuamente, fundados en la práctica y la instrucción. Igualmente, los mercados globales poseen distintas solicitudes, las cuales al mismo tiempo son considerablemente versátiles, se deberá

conseguir la variedad y complacer las peticiones hechas por recientes y maleables mercados. La calidad de la confección, igualmente sobresale bien por el empeño constante de los dueños del ámbito para conservarse renovados en el área tecnológica, así mismo por la destreza y compromiso de la mano de obra peruana.

En Lima Metropolitana (Perú), las compañías consagradas a tales trabajos componen distintos procedimientos productivos, lo que concede un mayor nivel agregado a su mercancía. La delicada usanza textil en la nación peruana viene de épocas preincaicas y está sostiene en la elevada calidad de las materias utilizadas, es el caso de la hebra de alpaca y el algodón Pima. La fabricación textil y confección de mercancías mejor cotizadas en sus concernientes clases a escala mundial.

En los centros de información secundaria, este país tiene el lugar 61 de 146 naciones reseñado por el registro de avance social internacional 2018, la empresa Peruana de Investigación de Mercados (CPI) aportó la información referida a Individuos por Ámbitos Geográficos de acuerdo a la escala socio Económica consentirá ubicar el espacio geográfico al cual se dirigirán los empeños de la publicidad y donde se halla alto número de clientela; así mismo, consintió reconocer la cantidad de probables usuarios en Lima.

2.3 Entrevistas de profundidad

La técnica de la entrevista fue esgrimida para establecer las más importantes peculiaridades demandadas por la clientela y señalar cuáles qué elementos fijan la adquisición de los polos y camisas que se quiere impulsar.

2.3.1 Objetivos

- Identificar las preferencias de consumidores.
- Determinar los factores que determinan la compra de la moda actual en camisas y polos.

2.3.2 Metodología

Inicialmente se realizaron entrevistas de profundidad orientadas al ámbito NSE A y B, mostrado en la tabla 9.

Tabla 9.

Clasificación de NSE.

NSE	ESTRATO	INGRESOS FAMILIAR SOLES
A	ALTA SUPERIOR	26500
A1	ALTO	12200
A2	MEDIO ALTO	6300
B	MEDIO TÍPICO	3500
B1	MEDIO	2900
B2	MEDIO BAJO	2300
C	BAJO SUPERIOR	1500
C1	BAJO	1392
C2	BAJO TÍPICO	1243
D	POBRE	900
E	EXTREMA POBREZA	660

Fuentes: CPI (2017).

Se realizaron breves encuestas a varios transeúntes que circulaban por las calles más concurridas de la capital, tanto del centro, este, oeste, norte y sur.

Total de la población encuestada:

Población: 4,000 personas de aprox. 18 a 50 años.

Duración de la encuesta: 4 meses de Enero- Abril 2019.

Dicha herramienta consintió examinar la opción del agrado de la clientela por los polos y las camisas fabricadas por Cotton Life Textiles, así mismo se determinó la correlación precio – beneficio.

Entrevistas

1.- Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, ¿Usted por cual opta?:

a) Polo

b) Bividi

c) Camisas

d) Casaca

2.- ¿En cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?

a) S/120 a más.

b) S/45-S/90.

c) S/30-S/45.

d) S/15-S/30.

3.- ¿Cómo adquiere estos productos?

- a) Por catálogo.
- b) Por Internet.
- c) Tienda.
- d) Otros.

4.- ¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?

- a) La publicidad.
- b) Las promociones.
- c) Los beneficios.
- d) La originalidad.

5.- ¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?

- a) Excelente.
- b) Bueno.
- c) Pésimo.
- d) Siempre lo mismo.

6.- ¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?

- a) Sólo letras con algún mensaje.

- b) Diseños fuera de lo común.
- b) Con números en referencia a algún equipo deportivo en especial.
- c) Me gusta mis prendas sin nada de estampados.

Nota: las mismas preguntas se hicieron para damas y caballeros

2.3.3 Resultados

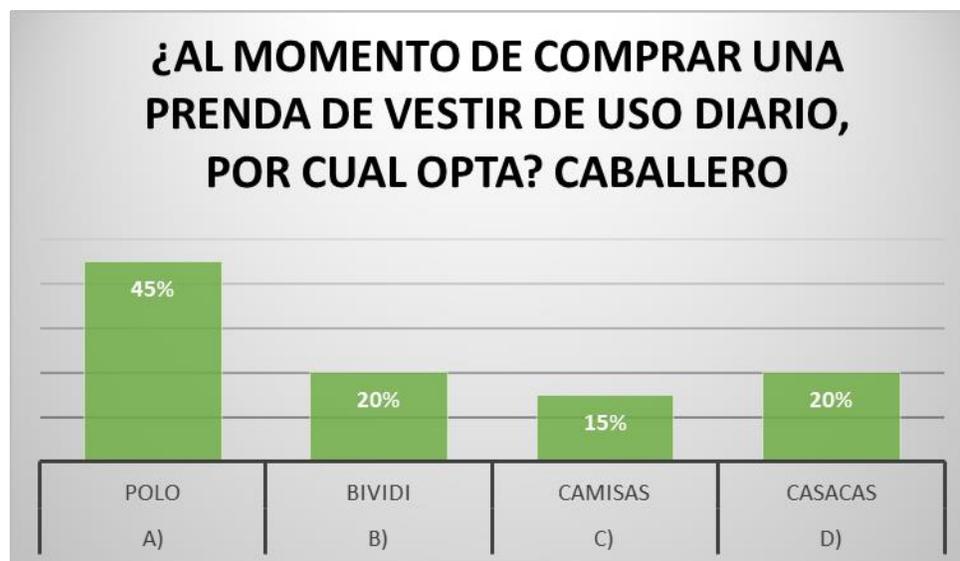
Tabla 10.

Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta por/caballero

1		
a)	POLO	45%
b)	BIVIDI	20%
c)	CAMISAS	15%
d)	CASACAS	20%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta por/caballero:



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta/damas:

2		
a)	POLO	40%
b)	BIVIDI	25%
c)	CAMISAS	10%
d)	CASACAS	25%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Al momento de comprar una prenda de vestir de uso diario, Usted por cual opta/dama:



Fuente: Elaboración propia.

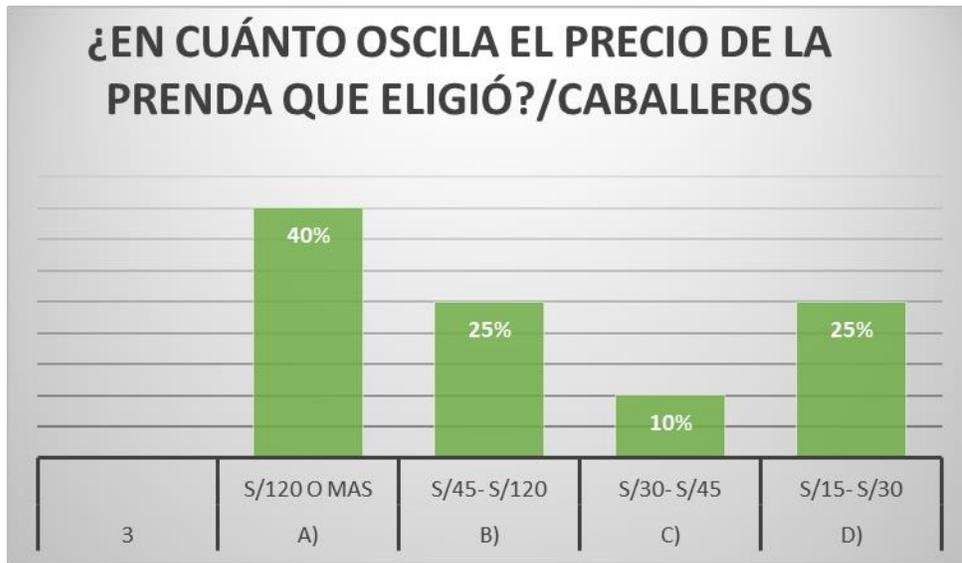
Tabla 12.

¿A cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?

3		
a)	S/120 O MAS	40%
b)	S/45- S/120	25%
c)	S/30- S/45	10%
d)	S/15- S/30	25%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. ¿En cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?/caballeros



Fuente: Elaboración propia.

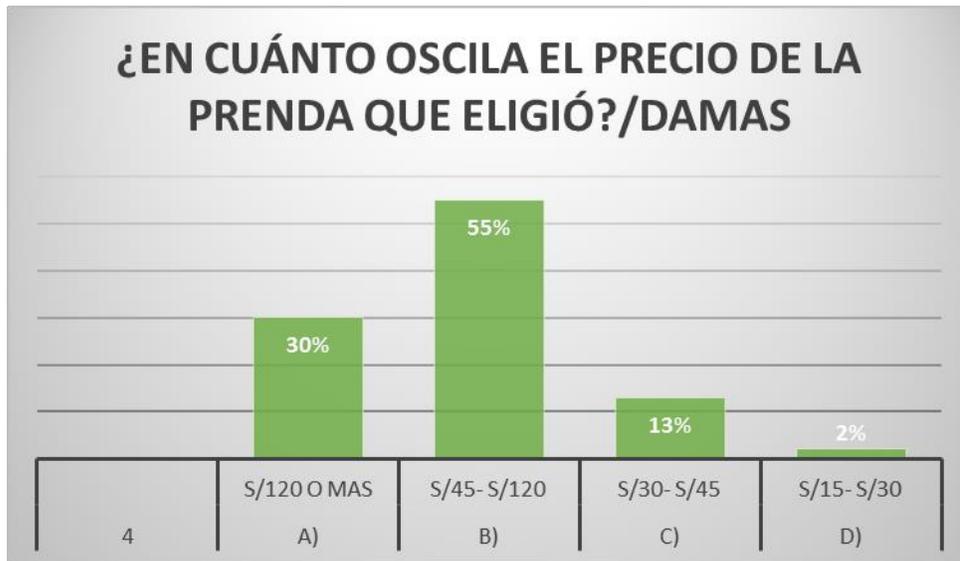
Tabla 13.

¿En cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?

4		
a)	S/120 O MAS	30%
b)	S/45- S/120	55%
c)	S/30- S/45	13%
d)	S/15- S/30	2%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. ¿En cuánto oscila el precio de la prenda que eligió?



Fuente: Elaboración propia.

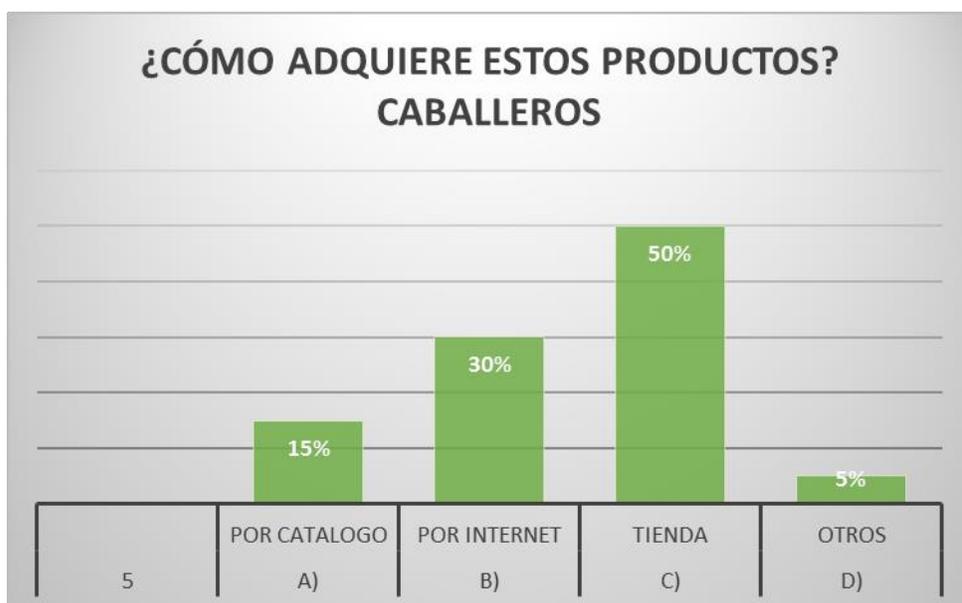
Tabla 14.

¿Cómo adquiere estos productos?

5		
a)	POR CATALOGO	15%
b)	POR INTERNET	30%
c)	TIENDA	50%
d)	OTROS	5%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. ¿Cómo adquiere estos productos? Caballeros



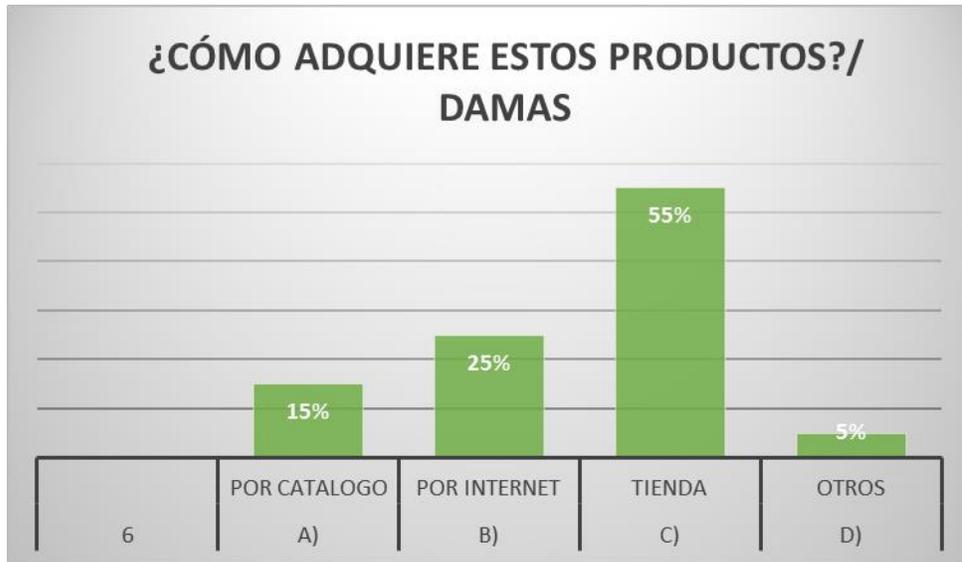
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.
¿Cómo adquiere estos productos?

6		
a)	POR CATALOGO	15%
b)	POR INTERNET	25%
c)	TIENDA	55%
d)	OTROS	5%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. ¿Cómo adquiere estos productos?/ Damas



Fuente: Elaboración propia.

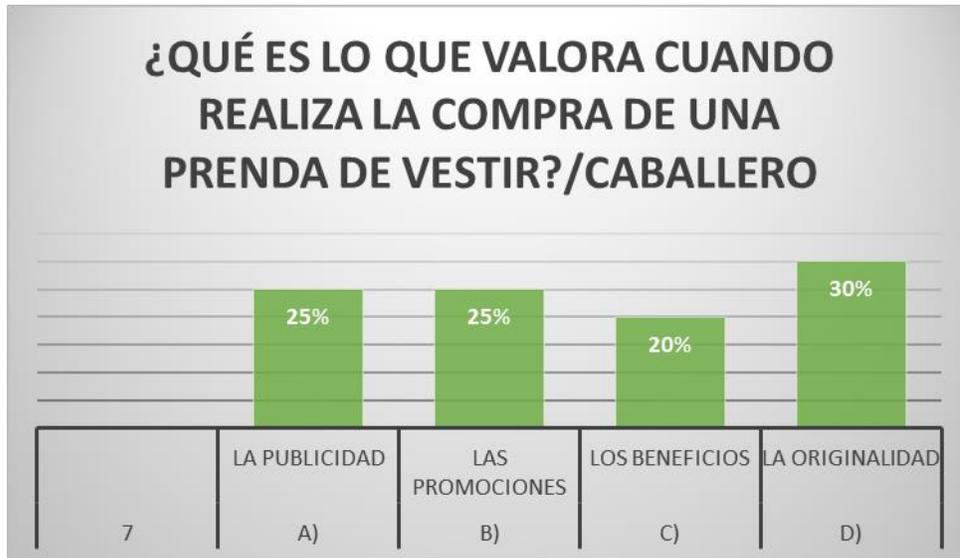
Tabla 16.

¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?

7		
a)	LA PUBLICIDAD	25%
b)	LAS PROMOCIONES	25%
c)	LOS BENEFICIOS	20%
d)	LA ORIGINALIDAD	30%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. ¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?



Fuente: Elaboración propia.

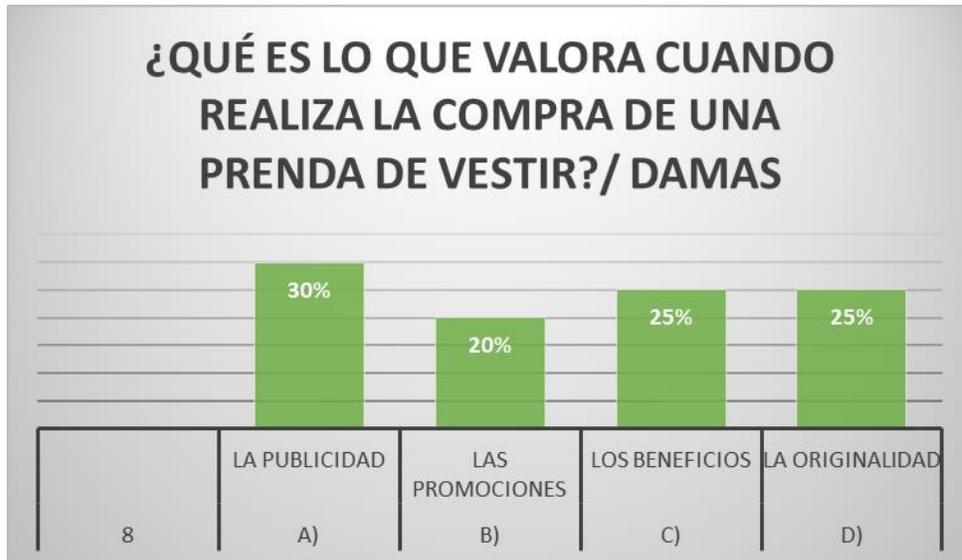
Tabla 17.

¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?

8		
a)	LA PUBLICIDAD	30%
b)	LAS PROMOCIONES	20%
c)	LOS BENEFICIOS	25%
d)	LA ORIGINALIDAD	25%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. ¿Qué es lo que valora cuando realiza la compra de una prenda de vestir?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.

¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?

9		
a)	EXCELENTE	10%
b)	BUENO	45%
c)	PÉSIMO	10%
d)	SIEMPRE LO MISMO	35%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. ¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.

¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?

10		
a)	EXCELENTE	15%
b)	BUENO	40%
c)	PÉSIMO	5%
d)	SIEMPRE LO MISMO	40%

Gráfico 10. ¿Qué piensa sobre los productos que brinda las tiendas de vestir?



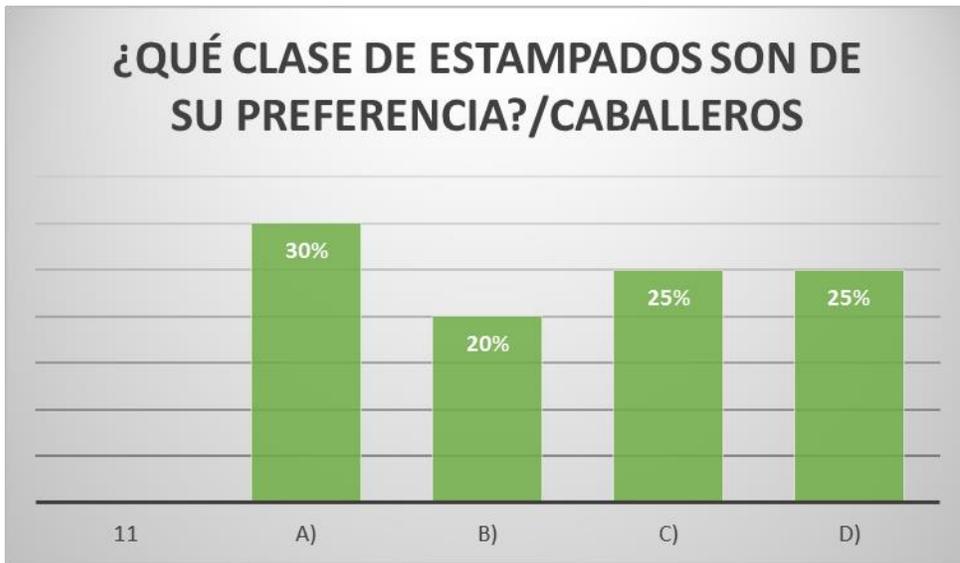
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20.

¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?

11		
a)	SOLO LETRAS CON ALGUN MENSAJE	30%
b)	DISEÑOS ORIGINALES	20%
c)	CON ALGUN DEPORTE EN ESPECIAL	25%
d)	SIN ESTAMPADO	25%

Gráfico 11. ¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21.

¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?

12		
a)	SOLO LETRAS CON ALGUN MENSAJE	15%
b)	DISEÑOS ORIGINALES	65%
c)	CON ALGUN DEPORTE EN ESPECIAL	10%
d)	SIN ESTAMPADO	10%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. ¿Qué clase de estampados se Ud. Prefiere en sus prendas?



Fuente: Elaboración propia.

2.4 Encuestas

La encuesta fue usada al establecer el tipo de público y su disposición para aceptar los precios de las camisas y polo de Cotton Life Textiles, de igual forma para saber cuál es la probable competencia en el sector.

2.4.1 Objetivos

- Conocer otros tipos de productos similares en calidad y precio.
- Evaluar el nivel de aceptación de los precios de las camisas y polos de Cotton Life Textiles.

2.4.2 Metodología

La muestra consistió que se ejecutaran en Lima Moderna, esencialmente aquellas situadas en los ámbitos de San Isidro, San Miguel, Miraflores, Lince, Magdalena y Jesús María.

Se recibieron 1,000 contestaciones de las entrevistas que se efectuaron a las personas que constituyen ser viables compradores, situados los entornos indicados previamente, presentando un grado de error de +- 5.6 y un grado de Confianza del 95%. El período se constituyó desde Enero del 2019 hasta Abril del 2019.

La encuesta se conformó por estas interrogantes:

1. ¿Ha adquirido alguna vez una camisa o polo por e commerce?
2. ¿Durante el último año ha comprado on line?
3. ¿Tiene alguna tienda on line de su preferencia?
4. Conforme a su juicio cuál es el mejor precio para un polo, señale la opción en la lista para los precio. De acuerdo a lo reflejado en la tabla 23.

Tabla 22.

Referencia de precios encuesta (Precios en Soles)

Rango de Precios	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
Barato											
Caro											
Demasiado Caro											
Demasiado Barato											

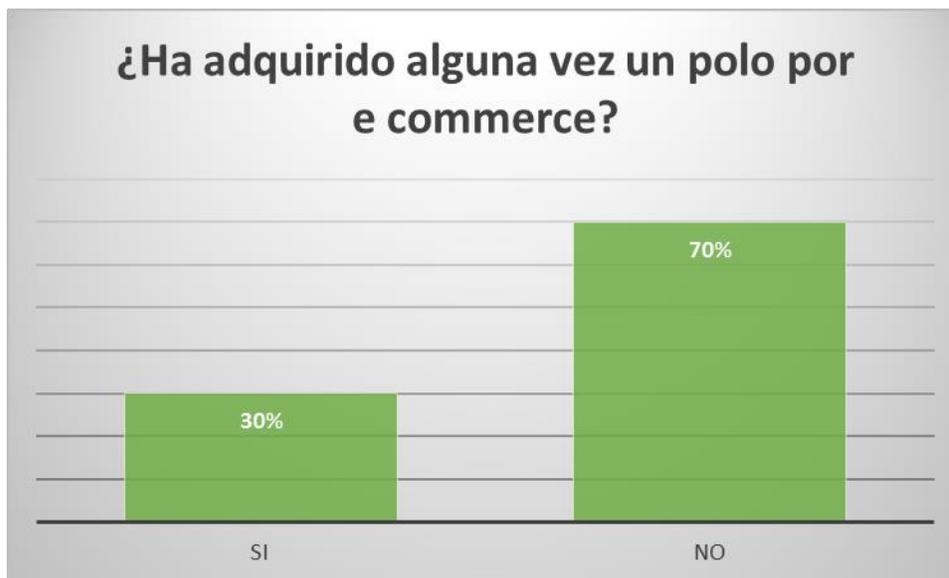
Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Resultados

Se consiguieron los subsiguientes resultados conforme a los objetivos trazados:

El 30 % aseveró haber conseguido alguna vez una camisa o polo por e commerce, contra un 70 % que no, como se señala en el gráfico 13.

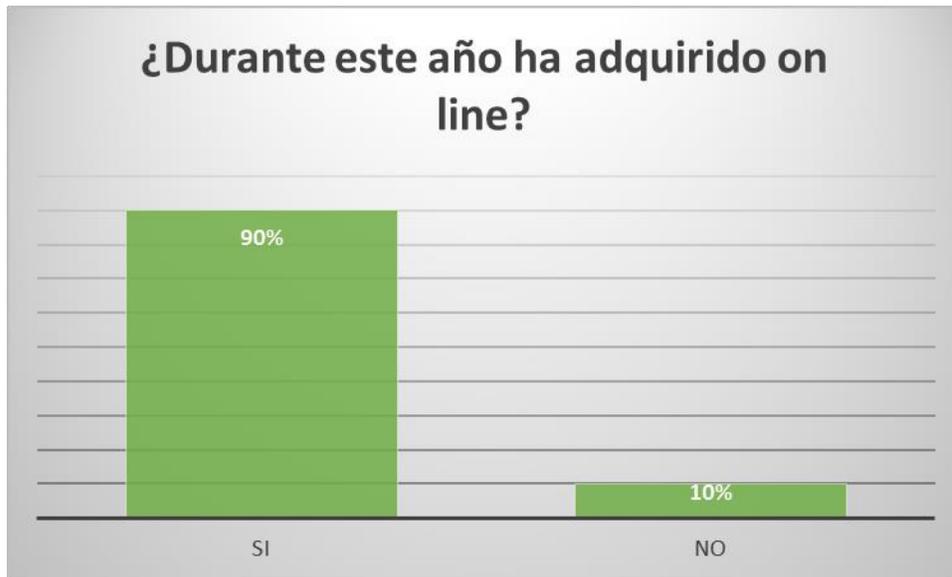
Gráfico 13. ¿Ha adquirido alguna vez una camisa o polo por e commerce?



Fuente: Elaboración propia

Del total de 1000 individuos entrevistados que respondieron que durante el año ha comprado on line 90% dijo que si, efectivamente habían comprado en las redes sociales contra un 10 % que no había adquirido nada en las redes. Información que se refleja en el gráfico 14.

Grafico 14. ¿Durante el último año ha compra on line?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de 1000 individuos encuestados acerca de: ¿Tienen alguna tienda on line de su preferencia? El 30% indicó afirmativamente y un 70% expresó negativamente, indicando ello la inexistencia de fidelidad marcada con la clientela con las tiendas on line, en el gráfico 15 se señala el dato.

Gráfico 15. ¿Tienen alguna tienda on line de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento Price Sensitivity Meter (PSM) Van Westendorp P. (1976) permitió determinar el precio insuperable. En la tabla 23 se señalan los pasos de la valoración de los importes mínimos y máximos, los cuales serán S/ 20 y S/ 70 proporcionalmente. El precio óptimo fluctúa cerca de los S/ 48.

Tabla 23.
Price Sensitivity Meter

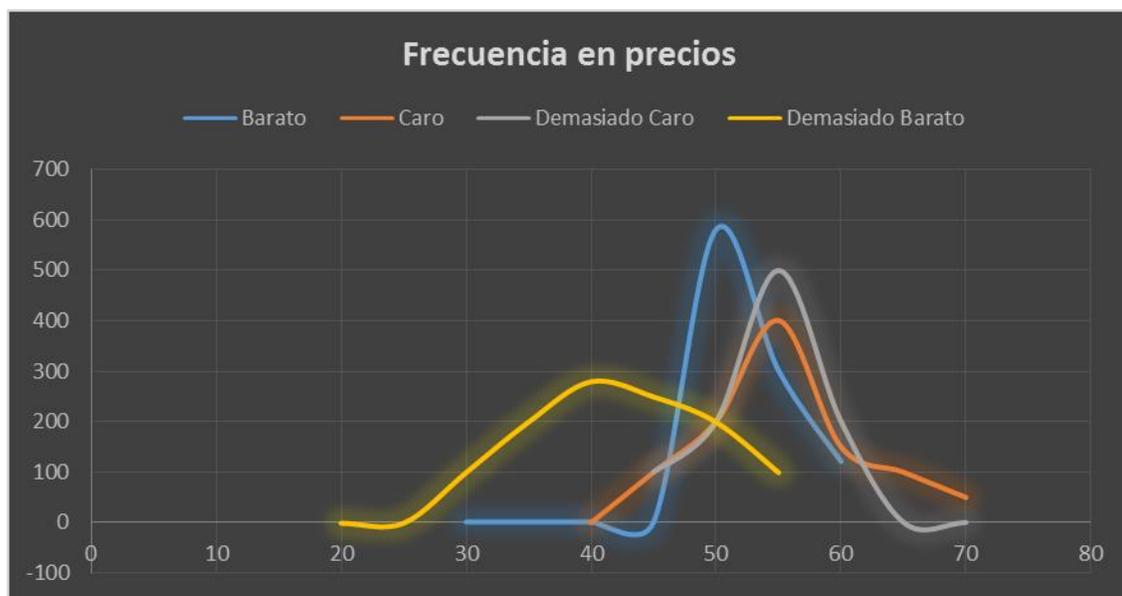
Rango de Precios	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
Barato							580	300	120		
Caro						100	200	400	150	100	50
Demasiado Caro						100	200	500	200		
Demasiado Barato			100	200	280	250	200	100			

1000

Fuente. Elaboración propia

Las frecuencias destacadas (1000 entrevistados), representan los individuos que desean aceptar el rango del precio promedio propuesto por la empresa, que es S/ 48,00. Dicha aprobación simboliza un 60% de la muestra estudiada, en el gráfico 16 se indica el espacio de convergencia entre los importes que se utilizan al establecer el precio óptimo.

Gráfico 16. Price Sensitivity Meter



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Estimación y pronóstico de la demanda

La demanda fue obtenida a través de su cómputo y se valoró, para ello, información del INEI 2018, las resultas obtenidas de la encuesta y la intervención de la plaza comercial que se piensa atraer la compañía durante el primer año, como es reflejado en el número de ciudadanos en Lima.

Tabla 24.
Estimación de la demanda

POBLACIÓN	NÚMERO
Hogares Lima NSE A Y B	751,500
% Compra (30%)	225,450
Compra durante el último año (90%)	202,905
% Participación en el mercado (10%)	20,291

Fuente: Elaboración propia

3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1 Análisis del Mercado

El ámbito textil local está consolidado a nivel nacional, buscado el afianzamiento de los mercados internacionales, aun cuando los indicadores han hecho sentir cierto movimiento. Contrario a esta convulsa situación, la nación peruana enfrenta dicha transformación de ciclo pertinente en América del Sur, para ello es necesario reinventarse, el mercado textil y de confección está siendo altamente competitivo como referente de ello se ha tomado el Mercado Objetivo en Lima.

Tabla 25.
Mercado Objetivo en Lima

EADADES	Mercado Objetivo en Lima		
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
18-24 AÑOS	1,324,000	653,200	670,800
25-39 AÑOS	2,459,400	1,187,000	1,272,400
40-55 AÑOS	1,918,400	917,800	1,000,600
TOTAL	7,640,600	3,740,000	3,900,600
2015	7,460,600	3,740,000	3,900,600
2016*TC 1,6%	7,762,850	3,799,840	3,963,010
2017*TC 1,6%	7,887,055	3,860,637	4,026,418
PARTICIPACIÓN	78,871	38,606	40,264
30% CONSUMO ON LINE	23,661.30	11,581.80	12,079.20

Fuente: CPI. Market Report. Perú Población 2016

3.2 Los Objetivos

Este plan de marketing posee como propósito ser pieza fundamental para consolidar las ventas de estos productos llegando de manera objetiva al público consumidor.

Los propósitos del plan de marketing se hallan encuadrados en de las metas globales de la compañía con el fin de crear y aumentar las ventas, revelar e instituir el motivo de existir de la compañía con la clientela objetiva; en la tabla 27 se hallan los primordiales propósitos del plan.

Tabla 26.

Objetivos del Plan de Marketing.

Área	Objetivo	Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Incrementar Ventas	Venta Año Actual / Venta Año Anterior %	10%	10%	10%	10%	10%
Posicionamiento	Reconocimiento de la Marca / Redes Sociales	Lograr 500 mil seguidores en Twitter y 500 en Facebook y 500 en Instagram	10%	10%	10%	10%	10%
Mercado	Crecimiento en el Mercado	Clientes nuevos / Total Clientes %	5%	5%	5%	5%	5%
Fidelidad	Satisfacción del cliente	Clientes reclamo/ Clientes totales %	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

3.3 Las Estrategias de Marketing

3.3.1 Segmentación

Para los juicios de segmentación estadística se valoraron las edades y el grado de ingreso, Psicográficos catalogados de acuerdo al estrato social.

Criterio de Segmentación: Demográfico.

- Zona de Domicilio: Lima Nueva.
- Edad: 18 – 55 años.
- Género: hombre-mujer.
- Situación Civil: indistinto.

Beneficios Esperados

- Calidad
- Comodidad
- Confort
- Modernidad

Frecuencia del uso del bien

En el gráfico 17 se muestra la cantidad promedio comprada de camisas y polos de damas y caballeros las cuales se ubican entre los primeros 3 reglones como prendas más usadas y, por ende, más compradas.

Gráfico 17. Prendas compradas para los miembros de su hogar en los últimos meses



Fuente: Ministerio de producción del Perú 2018

Criterio de Segmentación: Psicográfico.

- Clase Social: NSE A y B.

La división por estrato social A1, A2 y B1 y B2 se establece de acuerdo al precio de la mercancía vendida y el poder adquisitivo de la clientela.

Criterio de Segmentación: Sector Textil

Segmentación de acuerdo a código CIIU4 01410: Fabricación de prendas de vestir

3.3.2 Posicionamiento

Se pretende ganar una posición en la plaza comercial mediante la diferenciación, fundados en brindar mercancías aumentadas que resaltan las expectativas de los compradores siendo de elevada calidad, consultoría individualizada, procedimiento de adquisición, la maniobra de la compañía de fomentación y mercadeo con canales e commerce.

3.3.3 Crecimiento

Ansoff (2004) mantiene que “muestra la orientación donde la compañía se orienta acerca de su enfoque corriente (actual) producto-mercado”. Para ello se aplicará una maniobra de desarrollo asentada en la penetración del mercado.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

Figura 8. Matriz Ansoff

Fuente: Ansoff (2004)

Tomando en cuenta dicha matriz se observa que se hallan en el área de Mercados Actuales/ Productos actuales o que existen actualmente (Figura 8), indicando que

la compañía deberá hacer uso una maniobra de Penetración de Mercados basada en destacar las ventajas de su mercancía.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	MANTENER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	CANALES E COMMERCE
	NUEVOS		

Figura 9. Estrategia de Crecimiento

Fuente: Ansoff (2004)

3.3.4 Estrategia de la competencia

Dentro del mercado, casi siempre aparecen empresas que quieren captar parte del mercado, debido a ese interés realizan estrategias para cumplir con dicho objetivo ofreciendo más por menos, a esto se le puede denominar competencia, esta se realiza por empresas nacionales y también empresas extranjeras en el territorio nacional. Las principales ventajas que estas empresas han desarrollado son:

- Permanencia en el mercado.
- Operaciones controladas y organizadas.
- Conocen a su clientela y mercado objetivo.
- Respaldo económico y financiero.

La compañía esgrimirá como maniobra para competir la diferenciación, es decir, desplegar un servicio reformador alineado con las tendencias y requerimientos actuales de los clientes de las redes. Por ese motivo, la compañía congrega las maniobras y el conocimiento de entender cómo conseguir las diversas etapas del posicionamiento. Coordinándose con productos de máxima calidad que avalen la complacencia a la clientela. El posicionarse en el mercado mediante las redes sociales y brindar la página web que consentirá llevar a cabo tal maniobra.

4. LA MEZCLA DE MARKETING

4.1 Producto

La compañía Cotton Life Textiles tiene producto bandera, una prenda que lleva consigo diseños de primera calidad y vanguardistas elaborados siempre en la tendencia de la moda y que sobresalen por la personalización de sus diseños, elaborados en telas 100% de algodón Pima peruano, catalogado como uno de los mejores algodones a nivel mundial, garantizando la calidad en los productos los cuales no sufrirán ningún tipo de modificaciones.

Se comercializarán varios diseños de estampados, según catalogo puesto en la red de e commerce y si necesita personalizar el cliente se le permitirá esa opción. Está enfocado a satisfacer a las personas que gustan de la variedad, ofreciendo una alternativa diferente a lo común.

Actualmente se comercializan prendas de vestir, pero con un diseño sin diferenciación del resto del mercado.

Asimismo, para poder comercializar el producto de manera más expedita, se comercializará por redes sociales y, no solo a expensas de pedidos por vía normal de fábrica o tienda.

4.2 Precio

Al poder establecer el precio competitivo del producto se deben conocer los costos incluyendo los costos de producción, fijos y versátiles, materiales directos y trabajadores, gastos generales, envase y empaque. Además, se deben añadir los

costos que implica como la comercialización y nueva comercialización. Adicionalmente, se realizó el examen de los precios de los competidores. Según se refleja en la tabla 27.

Para determinar el precio de las camisas y polos, se realizó primero una investigación de los competidores en el rubro, sus respectivos precios con su IGV incluido.

Tabla 27.
Precios al consumidor final de la competencia

MARCA	PRECIO
TOMMY HILFIGER	S/ 65.00
LAST KINGS	S/ 37.00
LA MARTINA	S/ 55.00
HOLLISTER	S/ 45.00
SILVERBACK	S/ 30.00
LOOCH	S/ 70.00
AEROPOSTALE	S/ 79.00
FILA	S/ 70.00
BABOLAT	S/ 90.00
REEBOK	S/ 95.00
CHAPS	S/ 85.00
VOLCOM	S/ 79.00
BILLABONG	S/ 85.00
QUICKSILVER	S/ 60.00

Fuente: Elaboración propia

Se pudo determinar un precio promedio de la competencia: S/.67.00, para la venta.

Se puede apreciar en el gráfico 18 el comparativo de costos de los competidores.

Grafico 18. Precios de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los costos promedio del polo y de las camisas se tienen las siguientes estimaciones las cuales se verán detalladas en el análisis financiero del capítulo 5:

Prendas:

Tela: S/. 22.00 el kg.

Hilos: S/. 3.00 el cono.

Pinturas plastisol: s/12.00 el kg.

Bolsas ecológicas: S/0.30 la unidad.

Costo de Mano de obra por prenda: S/. 4.50

Para un total promedio de S/ 41.8

4.3 Plaza

Dentro de las Estrategias para la plaza o canal de distribución que se utilizará a parte de la tienda y fábrica en la nueva estrategia para estos productos será el uso de empresas couriers o agencias de envíos.

Se ha elegido este tipo de intermediario, ya que la empresa de esta manera puede llegar a su público objetivo, es la forma más sencilla y vertiginosa de alcanzar a la clientela.

Se tiene un establecimiento de 1200 m2 de superficie general con segmentaciones para las zonas operativas y de oficinas, estando situado en gamarra emporio textil del Perú. En la figura 11 se muestra la localización de Gamarra.



Figura 10. Ubicación de Gamarra.

Fuente: Mapa data Google 2019

4.4 Promoción

La estrategia de promoción radicará en publicar los productos vía online, y en las importantes páginas webs de compra y venta (mercado libre, Olx, limaquebarato, entre otros, las cuales en algunos casos se dará una comisión a la página por cada venta realizada de un 10%) y en las principales redes sociales (Google, Twitter y Facebook), con publicidad en una determinada zona geográfica, la cual será en todo Lima, con un número en cantidad de apariciones.

Se puede contratar el servicio por “Visitas” o por “Me Gusta”, se determinará con el análisis posterior luego de que comience y se vea el movimiento si se pagará por las veces que aparece el aviso o si por la veces que se haga “Click” en el vínculo que dirige automáticamente a página principal de Cotton Life Textiles.

Se realizará un pago por servicio en publicidad que oscilan entre \$ 0.10 a \$ 0.75. La apertura de esta aplicación es muy importante y efectiva, sobre todo por la alta participación de nuestro público objetivo en las redes sociales donde daremos a conocer la existencia de nuestro producto. Otras campañas de publicidad las realizaremos sólo en ciertas calles concurridas del distrito, lograremos así, una rápida atención y posterior compra de nuestro producto objetivo.

Se comenzará a invertir en publicidad directa en otros canales de promoción como la implementación de 2 paneles publicitarios (en intercepción Avenida Ejercito con Av. Salaverry en cono iluminado) y otro en Surco frente a Plaza vea.

Con dicha publicidad se quiere llegar hacia el consumidor de manera visual, llegándoles a causar impacto con el nuevo lanzamiento

Con el fin de atraer más clientes, semestralmente se dará promociones y descuentos a través de nuestras redes sociales se darán a conocer, como por ejemplo: descuento de un 5% o hasta de un 10% en cualquier producto camisas y polo.

4.5 El Plan de Acción

Establecidos los propósitos, su transcendencia obedecerá de las maniobras seguidas. Las mismas instauran las pautas elementales que luego se desplegarán a través los diferentes planes de acción; se fraccionan en maniobras colectivas y maniobras propias de la zona de marketing. Para comenzar, se crea la maniobra corporativa, en otras palabras, la táctica que conmueve a la compañía en su totalidad y no solamente la parte productiva. Al precisar la más conveniente para la agencia de viajes, se esgrimirá el modelo de estrategias genéricas de Porter. La ventaja competitiva es una noción lanzada por Michael Porter en 1985, sin embargo, aún continúa en vigencia en el ámbito empresarial.

Una ventaja competitiva es una particularidad diferencial de una compañía que la permite desligarse de los competidores y ubicarse en un puesto visiblemente preferente con relación al resto, con el objeto de lograr un rendimiento mayor. La ventaja competitiva será única en su sector, valorada por el comprador o cliente final y capaz de conservarse en el tiempo. Para conseguirla, la organización logra utilizar alguna de los siguientes 3 caminos: liderazgo en costes, diferenciación y especialización. Ahora bien, en el estudio realizado, la maniobra asociada más conveniente es la de diferenciación. La compañía no procura liderar en precios, porque la competitividad online comentadas son claras líderes en este aspecto.

Se impulsarán las ventas por redes como nuevo canal de ventas, con los productos de calidad de Cotton Life Textiles. Promoción completa de publicidad agresiva teniendo para esto la utilización de las redes sociales, páginas de compra-venta, así como otros.

Un 85% de nuestra población encuestada prefieren los polos, un 55% lo adquieren aun precio desde los S/.30.00 hasta los a S/120 y hay un determinado sector de un 30% que lo adquieren mediante páginas webs, un punto muy favorable para Cotton Life.

4.6 Personas

El plan de marketing adquirirá entre los garantes a individuos mencionados, en el área de Ventas y Marketing.

- **Gerente General:** Juntamente al Administrador comercial se hará cargo del Plan de Marketing de la corporación y quien certificará en último lugar la totalidad de las publicaciones a ejecutar.
- **Gerente Comercial:** Es el individuo encargado del diseño de la totalidad del plan de marketing y de la colocación, delineación de los avisos publicitados, etc.
- **Asistente de ventas y Marketing** serán los responsables de establecer la imagen de la compañía en las redes sociales y conservarlas renovadas de una vez a la semana con los datos suministrados por el Administrador de Gestiones y Ventas.

4.7 Infraestructura Física

La figura 10 especifica el espacio concreto o sitio de ejecución de las acciones de mercadeo, marketing y sistematizaciones además de la ubicación del aparato y muebles de la compañía Cotton life.



Figura 11. Instalaciones de la empresa y distribución física del local

Fuente: Elaboración propia.

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 Objetivos

Para el plan de marketing se tiene como propósito primordial el análisis económico donde se proyectaron los estados financieros y evaluaron el impacto

5.2 Los supuestos

Ventas

Para el primer año según el detalle que tenemos con el análisis realizado y con miras a satisfacer el mercado y con los segmentos a atacar A y B con una penetración del 10% del mercado que compra on line lo cual representa un 30% del mercado limeño, se estima cubrirlo con las polos realizadas por Cotton Life Textiles, para un total de 20,291 unidades para el primer año. Según tabla 28, permite calcular la cantidad total de polos que se tienen que fabricar para satisfacer la demanda.

Tabla 28. Ventas de unidades

VENTAS DE UNIDADES			
		Precio Unitario	
ventas de unidades	Cantidad	Soles	Total
ventas de unidades	20,295	45.00	913,275.00
TOTAL VENTA EN SOLES	20,295		913,275.00

Nota: Todos los precios son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

Periodo de Evaluación

La evaluación financiera de este plan se ejecutará para un quinquenio, valorando la esencia de la actividad comercial se pronostica que en dicho lapso de tiempo de un fundamento sólido para asumir medidas.

Moneda

La proyección se todo el proyecto de marketing se efectuará de acuerdo a Soles (S/).

Precios

En las programaciones de negocios se estableció que el precio vendría a ser invariable de S/45 en los cinco primeros años, no siendo modificado en dicho lapso

y los cambios se proporcionarán por cantidad de comercializaciones y no por cambios en importes.

Costos

Para la perspectiva de los costos que corresponden a materiales directos y las costas fijas se asumió un IPC del 1,88 información conseguida en el Sunat (2018).

Inventarios

Carece de inventarios físicos, la asistencia o mercancía se ofrecerá de acuerdo a las exigencias de la clientela.

Depreciación

La aplicación de una depreciación de 5 años (60 meses) se estableció de acuerdo a lo determinado en las normas contables habitualmente usadas y tomando en cuenta el estatuto de la Ley de Impuesto a la Renta.

Impuestos

En la perspectiva de las situaciones de Ganancias y Pérdidas se empleó un impuesto sobre la renta del 29.5 %.

5.3 La Inversión y los presupuestos

5.3.1. Inversión

La inversión general apreciada es de 35.445 Soles y así llevar a cabo el plan de marketing, en la tabla 28 se indica el análisis de las inversiones y consumos requeridas para dar inicio dicho plan, se contempla que la más grande proporción es esgrimida para la compra de módulos de oficina y muebles exigidos para las sistematizaciones, así mismo los costos en el área publicitaria.

Tabla 28.
Gastos Puestas en Marcha del plan de marketing.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING		
Gastos pre operativos	cantidades	Monto
Gastos de la información a obtener del mercado y el producto		300.00
Impresión de Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN		0.00
Boleta de Venta	500 unidades	30.00
Factura	500 unidades	45.00
Guía de remisión	500 unidades	30.00
TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA		405.00
Inversión en Activos Fijos		18,540.00
Alquiler del local	2000 MENSUAL	2,000.00
Gasto de Personal		2,500.00
Gasto de Publicidad		9,000.00
Gastos Remodelación y adecuación de las Instalaciones		3,000.00
		35,445.00

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Presupuestos

Al representar las situaciones financieras se requiere efectuar el presupuesto anual de ventas, programar los costes de ventas, de igual forma los consumos fijos, los consumos de nómina y los gastos totales, con la programación del quinquenio respectivo, mostrado en las tablas subsiguientes.

El Presupuesto de ventas y el porcentaje considerado mediado de costos de ventas para programar el alcance es señalado en la tabla 29; alcanzando dominar el mercado e ir incrementando 5% cada uno de los 5 años, bien en unidades como en soles.

Tabla 29.
Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas Unidades					
Crecimiento Estimado	5%	5%	5%	5%	5%
unidades	1 Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
ventas	20,295	21,310	22,375	23,494	24,669

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.
Proyección anual de ventas

IPC	=	1.88			
PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS					
	1 Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
	913,275.00	1,004,602.50	1,105,062.75	1,215,569.03	1,337,125.93
TOTALES	913,275.00	1,004,602.50	1,105,062.75	1,215,569.03	1,337,125.93

Nota: todos los montos son expresados en soles . Tasa de cambio 3.38 Soles /US\$

Fuente: Elaboración propia.

Para la estimación de los costos de venta según la data dada por Cotton Life Textiles se estimó un 30% sobre el total de las ventas. Como se detalla a continuación para la proyección de los 5 años.

Tabla 31.
Costos de Ventas

	30% COSTOS DE VENTAS				
Totales	1 Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Por año	273,982.50	301,380.75	331,518.83	364,670.71	401,137.78

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 están indicados los gastos programados, valorando la alícuota que incide en el coste de venta de la mercancía y lo dirigido al consumo de las oficinas.

Tabla 32.
Gastos proyectados

IPC	1.88%
Gasto	Mensual
Electricidad	350.00
Alquiler	2,000.00

%Gasto al costo del Producto							
Descripción	%	Mensual	1er año	2do Año	3er año	4to año	5to año
Electricidad	60%	210.00	2,100.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00	2,520.00
Alquiler del local	60%	2,000.00	20,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
		2,210.00	22,100.00	26,520.00	26,520.00	26,520.00	26,520.00

Gastos Operativos							
Descripción	%	Mensual	1er año	2do Año	3er año	4to año	5to año
Agua	100%	80.00	800.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Electricidad	40%	140.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Alquiler	40%	2,000.00	20,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Material de Oficina		75.00	750.00	764.10	778.47	793.10	808.01
Material de Limpieza		50.00	500.00	509.40	518.98	528.73	538.67
		2,345.00	23,450.00	27,633.50	27,657.44	27,681.83	27,706.68

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de publicidad programado es señalado en la tabla 34, esto para los primeros 5 años de trabajo.

Tabla 33.
Presupuesto de Publicidad.

Concepto	Presupuesto de Publicidad					
	Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Publicidad						
Publicidad visible valla	S/4,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00
RRSS	S/5,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00
	S/9,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 se señalan los gastos de nómina programados para el primer quinquenio, contienen los salarios de los empleados directos de la organización y el porcentaje que corresponde a las obligaciones del ámbito social admitido en la legislación PYME.

Tabla 34.
Gastos de Nómina.

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS CON SUS CARGAS SOCIALES ACOGIDA A LA LEY DE LA MYPE

Cargo	Cantid ad	Salario Mensual	Total Nomina Mensual	MYPE				
				1 er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Total Dpto Gerencia y Admón.			5,130.00	51,300.00	61,560.00	67,716.00	67,716.00	67,716.00
Gerente General	1	3,000.00	3,000.00	30,000.00	36,000.00	39,600.00	39,600.00	39,600.00
Gerente de administraci	1	1,500.00	1,200.00	12,000.00	14,400.00	15,840.00	15,840.00	15,840.00
Asistente Administrativo	1	930.00	930.00	9,300.00	11,160.00	12,276.00	12,276.00	12,276.00
Total Dpto Ventas			2,430.00	24,300.00	29,160.00	32,076.00	32,076.00	32,076.00
Gerente Gestion y Ventas	1	1,500.00	1,500.00	15,000.00	18,000.00	19,800.00	19,800.00	19,800.00
Asistente de G y V	1	930.00	930.00	9,300.00	11,160.00	12,276.00	12,276.00	12,276.00
Total Dpto Operaciones			2,130.00	21,300.00	25,560.00	28,116.00	28,116.00	28,116.00
Gerente de operaciones	1	2,000.00	1,200.00	12,000.00	14,400.00	15,840.00	15,840.00	15,840.00
Asistente de operaciones	1	930.00	930.00	9,300.00	11,160.00	12,276.00	12,276.00	12,276.00
	7							
Total Nomina	20.09		9,690.00	96,900.00	116,280.00	127,908.00	127,908.00	127,908.00
EsSalud	9%			75,600.00	90,720.00	99,792.00	99,792.00	99,792.00
				6,804.00	8,164.80	8,981.28	8,981.28	8,981.28
Gratificaciones				4,845.00	4,845.00	5,329.50	5,329.50	5,329.50
Compensacion Tiempo de Servicio				4,845.00	4,845.00	5,329.50	5,329.50	5,329.50

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

5.4 Flujo de Caja y Estados Financieros Proyectados

La tabla 35 indica la situación de resultas proyectadas para el primer quinquenio de funcionamiento, contemplándose en la misma una comercialización general de 20,295 unidades el primer año y crea una ganancia de S/ 384,881.70 iniciando en positivo, sacando los costos iniciales.

Tabla 35.
Estado de Resultados Proyectados.

IV. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTOS	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
UNIDADES A VENDER	20,295.00	21,309.75	22,375.24	23,494.00	24,668.70
VENTAS	913,275.00	1,004,602.50	1,105,062.75	1,215,569.03	1,337,125.93
SUELDOS Y SALARIOS	96,900.00	116,280.00	127,908.00	127,908.00	127,908.00
GASTOS DE NOMINA	75,600.00	90,720.00	99,792.00	99,792.00	99,792.00
DEPRECAACION	466.67	560.00	560.00	560.00	560.00
GASTOS	22,100.00	26,520.00	26,520.00	26,520.00	26,520.00
COSTO DE VENTAS	195,066.67	234,080.00	254,780.00	254,780.00	254,780.00
MARGEN DE CONTRIBUCION	718,208.33	770,522.50	850,282.75	960,789.03	1,082,345.93
SUELDOS Y SALARIOS	51,300.00	61,560.00	67,716.00	67,716.00	67,716.00
GASTO DE NOMINA	6,804.00	8,164.80	8,981.28	8,981.28	8,981.28
DEPRECAACION	2,523.33	3,028.00	3,028.00	3,028.00	3,028.00
GASTOS VARIOS	23,450.00	27,633.50	27,657.44	27,681.83	27,706.68
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84,077.33	100,386.30	107,382.72	107,407.11	107,431.96
SUELDOS Y SALARIOS	24,300.00	29,160.00	32,076.00	32,076.00	32,076.00
Gastos de publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
GASTOS DE VENTAS	84,300.00	89,160.00	92,076.00	92,076.00	92,076.00
GANANCIA OPERATIVA	549,831.00	580,976.20	650,824.03	761,305.91	882,837.96
Impuesto a la renta	164,949.30	174,292.86	195,247.21	228,391.77	264,851.39
GANANCIA NETA	384,881.70	406,683.34	455,576.82	532,914.14	617,986.57

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

El Balance General proyectado para los doce primeros meses es indicado en la tabla 37, observándose en el mismo que más de la mitad del capital lo personifican los activos fijos, entre ellos el mobiliario y las máquinas.

Tabla 36.
Balance General

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	
Activo Corriente	
Inventarios	0.00
Total activos Corrientes	0.00
Activos Fijos	
Mobiliarios y equipos de oficina	17,940.00
Depreciación acumulada	-466.67
Total activos Fijos	17,473.33
TOTAL ACTIVOS	17,473.33
TOTAL PASIVOS	
CAPITAL	
Capital Neto	
Aporte Capital Social	17,473.33
Total Capital Neto	17,473.33
TOTAL PASIVO + CAPITAL	17,473.33

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente es especificado el flujo de caja programado para el primer quinquenio de trabajo en la compañía, observándose que esta tiene bastante liquidez desde el comienzo, consintiéndole contar para cancelar los gastos sin requerir la financiación y se tiene la totalidad de la inversión para el segundo año de trabajo, mostrando un flujo de caja acumulado de 581,880, mostrado eso en la tabla 37.

Tabla 37.
Flujo de Caja Proyectado

	Flujo de Caja Proyectado a 5 años					
	Año 0	Año 1 1er año	Año 2 2do año	Año 3 3er año	Año 4 4to año	Año 5 5to año
Ingresos por Ventas		913,275.00	1,004,602.50	1,105,062.75	1,215,569.03	1,337,125.93
Otros Ingresos						
Total Ingresos	0.00	913,275.00	1,004,602.50	1,105,062.75	1,215,569.03	1,337,125.93
Egresos						
Pago a Proveedores						
Alquileres		-40,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00	-48,000.00
Sueldos y Salarios		-172,500.00	-207,000.00	-227,700.00	-227,700.00	-227,700.00
Gastos de publicidad		-60,000.00	-60,000.00	-60,000.00	-60,000.00	-60,000.00
Gastos de Administración		-23,450.00	-27,633.50	-27,657.44	-27,681.83	-27,706.68
Total Gastos	0.00	-295,950.00	-342,633.50	-363,357.44	-363,381.83	-363,406.68
Inversión	-35,445.00					
Total Egresos	-35,445.00	-295,950.00	-342,633.50	-363,357.44	-363,381.83	-363,406.68
Flujo de Caja Neto	-35,445.00	617,325.00	661,969.00	741,705.31	852,187.19	973,719.24
Flujo de Caja Acumulado	-35,445.00	581,880.00	1,243,849.00	1,985,554.31	2,837,741.50	3,811,460.74

Nota: todos los montos son expresados en Soles.

Fuente: Elaboración propia

5.5 La Rentabilidad económica del proyecto

Valor Presente Neto

Según Kafka (1992) el valor presente neto “traslada al momento actual, a un fijo canon de depreciación, los flujos venideros”. Entre los formularios que usualmente son esgrimidas para computar el valor actual neto, se encuentra la mostrada en la ecuación que se presenta seguidamente.

$$VAN = \left(\frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+i)^n} \right) - INV$$

Comenzando por dicho procedimiento se establece que el plan para el año 0, posee una VAN positiva S/ 3,397,533 indicando ello que la inversión se recuperará en el lapso programado y que la compañía tendrá bastante solvencia para cumplir con los gastos, en la tabla 38 se exponen los cálculos ejecutados para conseguir la VAN.

Tabla 39.
Cálculos de la VAN

$$VAN_{(t)} = \left(\frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} \right) - INV_0$$

	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Flujo de Caja	617,325.00	661,969.00	741,705.31	852,187.19	973,719.24
Interes	1.03	1.06	1.09	1.12	1.26
Flujo de Caja Proyectado	599,577.51	624,454.19	679,556.84	758,334.59	771,055.22

Flujo de caja esperado - Inv. Inicial	3,432,978	-35,445 =	3,397,533 VAN
---------------------------------------	-----------	-----------	---------------

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno

De acuerdo con Dumrauf G. (2006) y la obra *Calculo Financiero Aplicado*, un enfoque Profesional puntualiza que la TIR es esa tasa que deduce el valor de los venideros ingresos netos deseados equiparándolos con el gasto inicial de la inversión. (En términos matemáticos, tal enunciación equivale a manifestar que la TIR es esa tasa que equivales al VAN a cero.)”

Dicho escritor cómo se consigue esgrimir la subsiguiente formulación al computar la TIR, ella se señala seguidamente:

$$-FFO + \frac{FF1}{(1 + TIR)} + \frac{FF2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FF + VT}{(1 + TIR)^n}$$

A partir de dicha ecuación se pudo aplicar a las resultas de la situación financiera programadas, lográndose una Tasa Interna de Retorno del 17.5%, ello muestra que el plan es beneficioso y factible lo invertido.

Total Egresos	-35,445.00	-295,950.00	-342,633.50	-363,357.44	-363,381.83	-363,406.68	TR	
Flojo de Caja Neto	-35,445.00	617,325.00	661,969.00	741,705.31	852,187.19	973,719.24	17.49	17.5
Flojo de Caja Acumulado	-35,445.00	581,880.00	1,243,849.00	1,985,554.31	2,837,741.50	3,811,460.74		

Punto de Equilibrio

Gayle L. (1999) revela que este se halla en cierta cantidad de comercializaciones, donde no hay ni ganancias ni mermas.

Es así como de acuerdo a tal definición se calculó el punto de equilibrio usando la siguiente ecuación.

$$Pe = \frac{CF}{(PVU - CV)}$$

El cómputo del punto de equilibrio y su comprobación se realizó, observándose en el año número uno, una media de ventas de S/ 45, dos soles proyectados por debajo de lo que los entrevistados estarían dispuestos a cancelar, con ello podemos mantener las ganancias proyectadas. Como se señala en la tabla 40 de estimación de punto de equilibrio.

Tabla 38.
Estimación de punto de equilibrio.

CONCEPTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta unitario promedio (Soles)	45.00	47.14	49.39	51.74	54.20
Costo variable unitario promedio (Soles)	13.50	14.14	14.81	15.52	16.26
UTILIDAD MARGINAL (Soles)	31.50	33.00	34.58	36.22	37.94
Costos fijos mensuales (Soles)	168,377.33	189,546.30	199,458.72	199,483.11	199,507.96

PUNTO DE EQUILIBRIO en unidad	Costo fijo Valor de venta unitario - Costo

	COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades Mensual=	168,377.33 31.50	189,546.30 33.00	199,458.72 34.58	199,483.11 36.22	199,507.96 37.94
PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades Mensual=	5,345.31	5,743.33	5,768.41	5,507.61	5,258.05

	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta x punto de equilibrio mensual	240,539.05	270,756.99	284,888.90	284,961.20	285,003.85
Costo variable unitario x punto equilibrio mensual	72,161.71	81,210.69	85,430.18	85,478.08	85,495.88
GANANCIA BRUTA	168,377.33	189,546.30	199,458.72	199,483.11	199,507.96
GASTOS ADMINISTRATIVOS	84,077.33	100,386.30	107,382.72	107,407.11	107,431.96
GASTOS DE VENTAS	84,300.00	89,160.00	92,076.00	92,076.00	92,076.00
GANANCIA OPERATIVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto a la renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GANANCIA NETA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

Se ejecutaron cálculos y programaciones de las cancelaciones si se solicitara un financiamiento para poder cumplir con el gasto inicial de inversiones y realización de la actividad, indicado eso en la tabla 40, no obstante, dichos pagos no se consideraron en el flujo de caja libre, debiéndose deducir del flujo si se llegase a solicitar la financiación por S/ 35,445.

Tabla 41.
Cálculo de intereses, cuotas y amortización de préstamos bancarios.

Importe a Financiar BCP A pagar en Cuota mensual	20.50% 60	5/25,445.00 5/915.44	anual meses	→
Periodo	Interes	Cuota	Amortizacion	Saldo
0				25445.00
ene-19	555.12	915.44	350.33	25094.67
feb-19	549.47	915.44	355.97	24718.70
mar-19	543.74	915.44	371.70	24347.00
abr-19	537.92	915.44	377.52	23989.48
may-19	532.01	915.44	383.43	23646.05
jun-19	526.00	915.44	389.44	23316.61
jul-19	519.90	915.44	395.54	23001.07
ago-19	513.71	915.44	401.73	22709.33
sep-19	507.42	915.44	408.03	22441.31
oct-19	501.03	915.44	414.42	22196.89
nov-19	494.54	915.44	420.91	21975.99
dic-19	487.94	915.44	427.50	21778.49
ene-20	481.25	915.44	434.19	21604.20
feb-20	474.45	915.44	440.99	21453.20
mar-20	467.54	915.44	447.90	21325.41
abr-20	460.53	915.44	454.91	21220.49
may-20	453.40	915.44	462.04	21138.45
jun-20	446.17	915.44	469.27	21069.18
jul-20	438.82	915.44	476.62	21012.55
ago-20	431.35	915.44	484.09	20968.46
sep-20	423.77	915.44	491.67	20935.79
oct-20	416.07	915.44	499.37	20914.42
nov-20	408.25	915.44	507.19	20904.23
dic-20	400.31	915.44	515.13	20904.10
ene-21	392.24	915.44	523.20	20914.89
feb-21	384.05	915.44	531.40	20936.50
mar-21	375.72	915.44	539.72	20969.78
abr-21	367.27	915.44	548.17	21014.61
may-21	358.69	915.44	556.76	21072.85
jun-21	349.97	915.44	565.48	21144.37
jul-21	341.11	915.44	574.33	21229.04
ago-21	332.11	915.44	583.33	21326.72
sep-21	322.98	915.44	592.46	21437.25
oct-21	313.70	915.44	601.74	21560.51
nov-21	304.28	915.44	611.17	21697.34
dic-21	294.70	915.44	620.74	21847.61
ene-22	284.98	915.44	630.46	21999.15
feb-22	275.11	915.44	640.33	22161.82
mar-22	265.08	915.44	650.36	22325.45
abr-22	254.90	915.44	660.55	22499.91
may-22	244.55	915.44	670.89	22685.02
jun-22	234.04	915.44	681.40	22880.62
jul-22	223.37	915.44	692.07	23086.55
ago-22	212.53	915.44	702.91	23302.64
sep-22	201.52	915.44	713.92	23528.72
oct-22	190.34	915.44	725.10	23764.62
nov-22	178.99	915.44	736.45	24011.17
dic-22	167.45	915.44	747.99	24268.18
ene-23	155.74	915.44	759.70	24535.47
feb-23	143.84	915.44	771.60	24812.87
mar-23	131.76	915.44	783.69	25100.19
abr-23	119.48	915.44	795.96	25397.23
may-23	107.02	915.44	808.42	25704.81
jun-23	94.36	915.44	821.09	26022.72
jul-23	81.50	915.44	833.94	26350.77
ago-23	68.44	915.44	847.01	26688.77
sep-23	55.17	915.44	860.27	27036.50
oct-23	41.70	915.44	873.74	27394.75
nov-23	28.01	915.44	887.43	27763.32
dic-23	14.12	915.44	901.33	28142.00

Nota: todos los montos son expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El plan de marketing consentirá establecer un espacio de separación entre el triunfo y la ruina de una compañía, de allí que su organización es de trascendental relevancia en cualquier plan de negocios, en este se deberá incluir el fragmento de la población al cual se dirigirá la mercancía a brindar.
- La victoria de un plan de Marketing, se basará en determinar correctamente la población a la que se brindará la mercancía, la delimitación de la demanda considerada y la delimitación de los canales a usar al acceder a un comprador último y atraerlo al grupo de clientes.
- De acuerdo con las programaciones económicas del plan, se pronostica conseguir una ganancia de S/384,881.70 en el primer año, generando ello una circulación de caja positiva en un quinquenio, con una Tasa Interna de Retorno del 17.5 % y un valor actual neto de S/ 3,397,533.00. El plan de negocios, entonces, es factible bien desde la perspectiva operativa como financiera.

Recomendaciones

- Efectuar indagaciones al día y a la semana de las ventas, con el propósito de establecer los correctivos de manera pertinente acerca de las acciones de marketing ejecutadas en el momento.
- Ejecutar exploraciones constantes acerca de la conducta del mercado, con el objeto de atraer las transformaciones y aprovecharlo o establecer

decisiones correctoras para impedir su impresión en las escalas de comercialización.

- Efectuar indagaciones de la impresión generada en las ventas cuando se haga uso de una novedosa maniobra de marketing, con el propósito de valorar su efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- AdPublis EIRL. (2018). *Soluciones de Marca para PyMEs y Start Ups*. Recuperado de <https://adpublis.com.pe/soluciones-marca-rotativos-pymes-elcomercio-ecomedia.html>
- Ansoff, H. (1985). *La estrategia de la empresa*. Orbis, Barcelona.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *PBI Por sectores*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/pbi-por-sectores>
- Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública, S.A.C. (2017). *Perú: Población 2017*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Correo Perú. (2018) *¿Constituir una empresa? Aquí todo lo que debes saber*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/peru/constituir-una-empresa-aca-todo-lo-que-debes-saber-751507/>
- Diario Correo. (2018). *Perú ocupa el puesto 61 de 146 países en el índice de progreso social mundial 2018*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/peru-ocupa-el-puesto-61-de-146-paises-en-el-indice-de-progreso-social-mundial-2018-843027/>.
- Door Haus (2018). *¿Por qué son puertas de Seguridad?* Recuperado de <http://www.doorhaus.mx/porque-son-de-seguridad.html>.
- Dumrauf G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado*. Un enfoque Profesional. La Ley. Buenos Aires. 720p.
- El Comercio. (2018). *CCL: Sector comercio se expandirá 3.2% este 2018*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-comercio-expandira-3-2-2018-estima-ccl-noticia-nndc-551366>.

- El Comercio. (2018). *Delincuencia en Lima: las promesas para frenar la inseguridad*.
<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/delincuencia-lima-promesas-frenar-inseguridad-noticia-550729>.
- El comercio. (2018). *Economía Peruana anota un crecimiento de 6,4% en Mayo*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-anota-crecimiento-6-4-mayo-noticia-536220>.
- Gava, L.; Roperó, E., Serna, G., y Ubierna, A. (2008). *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*, Ed. Delta.
- Gayle, L. (1999). *Contabilidad y administración de costos*. McGraw-Hill Interamericana Editores, c1999. México.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, CIIU revisión 4*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Estructura Empresarial por Segmento a Nivel Nacional*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap01.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2018). *Población y Vivienda*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>.
- PQS. (2018). *Paneles Publicitarios: Recomendaciones y Costos*. Recuperado de:
<https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/paneles-publicitarios-recomendaciones-y-costos>.

Pwc Perú. (2018). *Doing Business And Investing in Perú 2016*. Recuperado de:
<https://www.pwc.pe/es/publicaciones/doing-business-and-investing-in-peru-2016.html>.

Sunat. (2018). *Índice de precios al Consumidor*. Recuperado de
<http://www.sunat.gob.pe/indicestadas/>.