



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**VIII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



PRÁCTICA PROFESIONAL L.A. 2020: ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDIMIENTO

Carrasco, María Paula
Paulacarrasco910@gmail.com
Tutor: Pérez Vides, Luis



INDICE

Resumen.....	2
Introducción.....	2
Problema.....	2
Objetivos.....	3
Marco Teórico.....	3
Metodología.....	5
Resultados.....	6
Referencias.....	14
Apéndice.....	15



RESUMEN

Un plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste. Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollarlo resulta menos complicado de lo que parece.

El presente trabajo de Investigación, tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para un emprendimiento online, Paupi-Ropita Unisex, un pequeño negocio con muy pocos meses de funcionamiento que consiste en la venta de indumentaria infantil -niños de 0 a 3 años- bajo el concepto de moda unisex en Tucumán.

Para obtener dicho documento será necesario modelizar un panorama general y actual del contexto que rodea al emprendimiento con el fin de dilucidar el modelo de negocios, analizar el mercado al que se dirige, el producto adecuado para el nicho al que se enfoca, estudiar la reciente empresa tanto de forma externa como interna y llevar a cabo un estudio financiero para dar coherencia a los antes mencionado en términos numéricos y lograr determinar la factibilidad del negocio a partir de ciertos indicadores financieros obtenidos.

Palabras Clave: Plan – Negocio – Emprendimiento – Mercado

1. INTRODUCCIÓN



El plan de negocios, sirve de brújula para el emprendedor, pues le permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio. Del mismo modo, son documentos que se encuentran sujetos a constantes actualizaciones y replanteamientos.

PAUPI - Ropita Unisex pretende traer a Tucumán un concepto innovador en vestimenta de niños y niñas pero para sacar provecho de la propuesta de valor que lo distingue será necesario la definición del modelo de negocio y su plan estratégico, la determinación de la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial y definir la imagen general de la empresa ante terceras personas, a través de la elaboración de un Plan de Negocios.

2. PROBLEMA

La moda unisex, a-sex, gender neutral o multisex es el término con el que se conoce a la ropa que diluye la diferencia entre géneros. A la ropa que pueden usar mujeres y hombres sin distinción.

Esta moda también puede inscribirse como una tendencia de consumo o como estrategia mercadológica de las compañías productoras de ropa.

En este contexto, existe un desconocimiento de las preferencias del mercado de Tucumán en lo referido a moda unisex para niños de 0 a 3 años.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo será la elaboración de un Plan de Negocios para analizar la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento.

Para esto será necesario tener en cuenta determinados objetivos específicos como ser:

- Definir el modelo de negocio de PAUPI
- Llevar a cabo un estudio de mercado
- Formular la Misión, visión y valores del emprendimiento
- Formalizar un plan estratégico para el logro de los objetivos
- Llevar a cabo un análisis financiero de inversión, costos y gastos

4. MARCO TEÓRICO

La elaboración de un plan de negocios es simple y muy metódica. Esencialmente, un plan debe incluir estos once puntos o secciones:

- 1) Portada



Aunque parezca obvio, es fundamental cómo presentamos el plan de negocios. Y esto comienza con la portada, que en una simple frase debe dejar claramente establecido cuál es la oportunidad.

2) Contrato

Este punto suele generar mucho compromiso por parte del inversor y le da seriedad al plan. Consiste, generalmente, en una o dos páginas donde se dice que este plan de negocios se presenta a un potencial inversor para su análisis y que todo lo que se incluye en él es propiedad intelectual del emprendedor. Además, especifica que el emprendedor no se compromete a cumplir ese plan de negocios, sino que constituye la mejor estimación de lo que puede llevarse a cabo. Algunos también obligan al inversor a tratar la información de manera confidencial y no distribuirla o compartirla con terceros por un período normal de dos años. Además, recomiendo poner, al final de este contrato, la indicación "Número de copia..." y numerar manualmente el ejemplar. Es necesario llevar un control de cada ejemplar numerado, para un posterior seguimiento.

3) índice

Es fundamental hacerlo lo más detallado posible e indicar el número de página donde se encuentra cada tema. Cuanto más le facilitemos al posible inversor su búsqueda de los puntos que le interesan, mejor será su disposición para leer el plan.

4) Resumen ejecutivo

Es una sección de no más de tres páginas, en las que se sintetiza todo el plan. Este punto es fundamental en cualquier plan de negocios, aunque muchos no lo tomen en cuenta. Daniel Lubin, de D. H. Blair & Co., una firma de inversiones de Nueva York estima que recibe más de 3.000 planes de negocios por año; es decir, un promedio de quince por día laborable. Si existe alguna chance de que el posible inversor lea el plan de negocios, sin duda verá el resumen ejecutivo antes que cualquier otra cosa. Si este resumen está bien escrito, dirá: "¡Ah, entiendo bien la oportunidad y lo que quieren lograr; ¡vamos a mirar en detalle este plan!".

5) El mercado

Aquí el objetivo es describir las características centrales del mercado en el que vamos a operar, tanto en países desarrollados como en países emergentes, definiendo también la necesidad insatisfecha y su potencial. Se busca también dar un panorama general de la industria para quien no la conoce.

6) El concepto, producto o servicio



En esta parte del plan, el foco está puesto en mostrar por qué nuestro producto o servicio tiene una ventaja comparativa que hará que cubramos esa necesidad Insatisfecha. Acá debe quedar muy clara la verdadera ecuación de valor. Es la respuesta a las preguntas: "¿Y qué va a tener nuestra empresa de distinto? ¿Qué vamos a ofrecer al mercado que no existe hoy y que hace atractiva nuestra ecuación de valor?". En gran medida, en esta sección se juega el éxito del plan de negocios. Sin embargo, es donde muchos emprendedores se equivocan. Dedicar mucho espacio a describir el producto en sus aspectos técnicos, en lugar de explicar cuál es el verdadero agregado de valor que genera para su mercado potencial.

7) La compañía

Una vez que hemos logrado convencer al potencial inversor de que "hay algo importante entre manos", el siguiente paso es explicar quiénes conforman la empresa; si ésta tiene trayectoria, detallarla y también resaltar los atractivos del equipo de trabajo. Aquí buscamos responder la pregunta: "¿Por qué nosotros vamos a implementar con gran probabilidad de éxito ese concepto, producto o servicio que va a cubrir una necesidad concreta en el mercado?". Se suelen incluir algunos párrafos con los perfiles de los principales ejecutivos, detallando su formación académica y profesional y su experiencia afín a la actividad. Es un grave error presentar a un solo ejecutivo como el "gran jefe de la orquesta". Los inversores invierten en equipos, no en un solitario emprendedor.

8) El plan

En esta sección se detallan en profundidad el plan comercial, el plan de ventas, el plan de operaciones, el plan de escalamiento del proyecto y la cronología de los hitos clave del desarrollo del negocio. Cuando se va a iniciar una nueva operación, abrir un nuevo local, lanzar un nuevo producto. Cómo van a evolucionar y qué estructura se va a utilizar para lograr las ventas planeadas, cuál va a ser la estrategia de precios, cuál es el nivel esperado o grado de satisfacción de clientes, cuál es el detalle de las operaciones y la plataforma tecnológica necesaria y su evolución en el tiempo (necesidades de instalaciones, logísticas, sistemas, etcétera). Esta parte del plan es la que más varía de una a otra rama de actividad, ya que resume las características específicas de la operación que va a llevarse a cabo.

9) La competencia

Si el plan fue bien "vendido", a esta altura ya ha hemos logrado un alto nivel de interés de parte de potencial inversor. En este punto, la idea es definir brevemente (no debería llevar más de dos páginas) quién nos son los principales competidores. Se trata de reconocer que existen otros jugadores en el mercado, y al mismo tiempo explicar por qué ellos no tienen y no lo lograrán desarrollar la ecuación de valor que nosotros.



10) Proyecciones financieras

Aquí los números tienen que reflejar fielmente lo que dijimos en todas las secciones anteriores. Lo aconsejable es presentar los resultados financieros esperados para un período de cinco años —que, como ya comenté, es el plazo en que comúnmente la empresa alcanzará su rendimiento normal—. También corresponde incluir la evolución de las ventas, los costos y las inversiones en el tiempo. Lo más importante es señalar el monto total de la inversión requerida, cómo se distribuye esa necesidad en el tiempo, cuándo se logra el deseado punto de equilibrio, cuál es el rendimiento de la inversión, cuál es el valor presente neto del proyecto y cuál es el período de repago, o sea, cuándo recupera el proyecto el monto total invertido.

5. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se abordará desde un enfoque mixto.

Será necesario un enfoque cualitativo para llevar a cabo el análisis del mercado, del producto y del modelo de negocio a través de técnicas como la observación, encuestas y entrevistas para conocer una realidad, construirla e interpretarla. Para esto será de suma importancia la selección del nicho de mercado al que se dirigirá el negocio.

Un enfoque cuantitativo permitirá interpretar de forma estructurada y objetiva las proyecciones financieras y de inversión y costos para conocer otra realidad, única y objetiva que permitirá analizar la viabilidad del negocio.

En cuanto al alcance, la investigación, en principio, será descriptiva y correlacional ya que se estudiarán las características de un mercado específico para conocer variables y determinar patrones de comportamiento del mercado objetivo para luego llevar a cabo la toma de decisiones.

6. RESULTADOS

6.1 El modelo de negocios

El modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece.

Para tener un panorama general del emprendimiento se utilizó éste modelo y se pudo concluir lo siguiente:

- **SEGMENTOS MERCADO**

Público en general a partir de los 16 años con una inclinación a vestir a un familiar o ser querido dejando de lado los estereotipos clásicos y tradicionales

- **PROPUESTA DE VALOR**



Ofrecer en Tucumán ropa para niños/as desde RN hasta los 3 años de edad bajo un concepto innovador, fuera de los estereotipos tradicionales, priorizando la calidad y a un precio adecuado, de forma Online a través de redes sociales.

- **CANALES**

Comunicación vía Online (redes sociales): Enfocar esfuerzos en brindar a los clientes una atención inmediata y amable a través de las consultas que se producen vía redes sociales es prioridad para la emprendedora.

Entregas en persona (punto de encuentro coordinado o a domicilio*): Las entregas del producto en sitios de mayor comodidad para el cliente y la vendedora también forman parte de las formas de comunicación con el cliente y distribución de los productos, por ende, de la construcción de la imagen de la marca. En este caso, también se dará prioridad a la comodidad del cliente y a realizar entregas de la manera más inmediata posible.

*En el caso de las entregas a domicilio, se hace referencia a entregas que se llevan a cabo un día de la semana en vehículo particular de la vendedora según su conveniencia de disponibilidad horaria y que serán informados al comprador. Generando la ventaja para el cliente de no asumir costos de envío.

Entregas a domicilio de forma inmediata: Las entregas a domicilio consisten en envíos del producto a través de cadete con costo a cargo del comprador y se realizarán en el día y horario que resulte de mayor comodidad para éste procurando que la entrega se realice de la forma más inmediata posible.

- **RELACIONES CON CLIENTES**

Online: Aprovechar al máximo las herramientas que brindan actualmente las redes sociales para construir con los clientes un lazo más allá de lo comercial es de suma importancia. Se espera que el intercambio de información Emprendedora-Cliente de forma virtual sea enriquecedor y que el comprador y potencial comprador sean parte de la construcción de la imagen de la marca.

Atención personalizada: Con el fin de lograr una fidelización del cliente, una atención adaptada a sus necesidades resulta sustancial. Entablar diálogos amigables y naturales, evitar las respuestas automáticas, demostrar honestidad en las palabras forman parte de algunas de las bases de la relación con el cliente.

Generación de contenido de interés: Es vital conocer cuáles son los temas que generan curiosidad, inquietud, intriga, implican soluciones o cualquier tipo de aporte positivo al cliente en su vida cotidiana con respecto a temas de interés para los seguidores de la marca, por ejemplo: crianza, maternidad, paternidad, educación, igualdad, entre otros.

Comunicación constante: Generar contenido e interacción a través de las redes sociales de forma constante implica un aspecto fundamental para lograr una relación natural y cómoda para los consumidores.



- **FUENTES DE INGRESOS**

Ingresos por ventas: El dinero que permite y permitirá el normal funcionamiento de PAUPI, se espera que tenga origen en el margen generado por las ventas de los productos. Ventas que en un principio se efectúan de forma online y a través de tres medios de pago:

- Contado efectivo
- Transferencia (Bancaria o a través de la plataforma Mercado Pago)
- Tarjeta de Crédito (a través de Mercado Pago)

- **RECURSOS CLAVE**

Teléfono celular: Smartphone que cuenta con software lo más actualizado posible, con acceso a Internet y a redes sociales y que permite a la vendedora comunicarse y trabajar de forma cómoda y remota.

Redes sociales: Entre los recursos intangibles son de suma necesidad las redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp así como las variadas herramientas comerciales que ofrecen las mismas.

Emprendedora: Como recurso intelectual.

- **ACTIVIDADES CLAVE**

Comunicación vía online para tomar pedidos y coordinar entregas: Base de la ejecución de las ventas brindando respuesta inmediata, información completa y clara y priorizando la comodidad y satisfacción del cliente.

- **RED DE ASOCIADOS**

Proveedores: Marcas que proveen y proveerán mercadería desde la provincia de Buenos Aires y con las cuales una relación de fidelidad generará beneficios para el emprendimiento como ser compras mayoristas a montos menores que el de la compra inicial, mayor oferta de mercadería y atención más personalizada. Los talleres de confección de accesorios también radicados en la misma provincia, tienen el mismo criterio en cuanto a la construcción de la relación permitiendo una adquisición de mercadería aún más personalizada y adaptada a lo que busca ofrecer la marca.

Inversores: Resultó fundamental contar con los mismos y generar una relación basada en la confianza con el fin de poder adquirir grandes montos de mercadería y poder proyectar la posible instalación de un showroom o local.

Promotores del producto: Como parte de las actividades de promoción se busca contar con personas que cumplan con las características de potenciales clientes de PAUPI y con buen posicionamiento en las redes sociales para llevar a cabo canjes de productos a cambio de publicidad y promoción.

- **ESTRUCTURA DE COSTOS**



Adquisición de mercadería: Costo del producto en sí a precios mayoristas sumado a costos de envíos desde la provincia de Buenos Aires.

Envíos a domicilio (entregas programadas): Haciendo referencia al costo de uso de combustible del vehículo (auto) destinado a realizar las entregas.

Packaging: Necesario para generar valor al producto.

6.2 EL MERCADO

PAUPI-Ropita Unisex apunta a un público en general de Tucumán de 16 a 50 años que buscan prendas y accesorios bajo el concepto unisex para niños y niñas de 0 a 3 años y que suelen adquirirlos de forma Online a través de las redes sociales.

En este sector del mercado predominan las compradoras del género femenino de entre 26 y 35 años que usan casi por igual Instagram y Facebook entre las redes sociales elegidas para hacer compras, que son llevadas a cabo por comodidad y falta de tiempo de este modo, pero comprar de forma presencial en showroom también es importante para ellas.

Buscan adquirir cualquier otro tipo de producto bajo este concepto más allá de vestuario para niños/as, por ejemplo: calzado, accesorios y juguetes. En cuanto a ropa prefieren casi por igual las prendas estampadas, lisas o multicolor.

Valoran la calidad del producto y están dispuestas a pagar un precio justificable en efectivo principalmente y su costo de envío por aparte. Para ellas la presentación del producto no es importante, pero si lo es contar con información de contacto del emprendimiento.

Esperan que las redes sociales en las que realizan este tipo de compras les ofrezcan otro contenido de interés además de lo relacionado al producto en sí, a su precio y entrega.

En base a la información conocida PAUPI buscará ofrecer ropa para niños/as desde RN hasta los 3 años de edad, bajo un concepto innovador, fuera de los estereotipos clásicos y tradicionales, priorizando la calidad y a un precio adecuado de forma online a través de redes sociales. A su vez, se dará importancia a la imagen reflejada en las redes sociales y a los contenidos que se ofrecerán en ellas generando interés, entretenimiento y participación del mercado objetivo.

6.3 EL PRODUCTO

La oferta de PAUPI dependerá de las tiendas y talleres de la provincia de Buenos Aires que proveen la mercadería. A los mismos se les compra a precio mayorista y luego se revende. El objetivo es mantener una fidelidad con el más convincente ya que la misma tendrá beneficios en la adquisición.



Lo primordial a la hora de elegir proveedor será: que cuente con modelos unisex, que presente productos de calidad media a alta y que sus precios sean accesibles o justificables.

Entre los productos a ofrecer por el momento se encontrarán, por un lado, artículos de la marca CHINI Y ZUPPA. Los pedidos de la marca CHINI cuentan con la ventaja de que son personalizados y elaborados según los criterios del comprador según disponibilidad de materia prima. Las prendas de la marca ZUPPA, están sujetas a disponibilidad de stock y no son personalizadas, pero si cuenta con una variedad de modelos unisex.

Ambas marcas cuentan con una calidad de primera y un precio justificado por la misma.

Por otro lado, se encuentran productos de la marca Micky Baby, por estos artículos se podrá cobrar un precio menor ya que cuentan con una calidad media.

El detalle de los productos a ofrecer es el siguiente:

Ajuares (0 a 3M):

- Ajuar “Bienvenida” de tres piezas marca Chini (Body americano blanco liso mangas largas y pantalón y gorro estampados). Incluye bolsa de algodón reutilizable.
- Ajuar Básico blanco liso marca Chini (Bata, gorro y medio osito). Incluye bolsa de algodón reutilizable.
- Ajuar estampado marca Micky Baby (Body mangas cortas, gorro y bandana). Incluye caja de presentación para regalo.

Pantalones (0 a 6M):

- Pantalón clásico blanco liso marca Chini
- Pantalón medio osito blanco liso marca Chini
- Panties a rayas marca Zuppa
- Panties lisas marca Zuppa

Bodies (0 a 6M):

- Body americano blanco liso marca Chini (sin mangas)
- Body clásico blanco liso marca Chini (sin mangas)
- Body estampado marca Micky Baby

Accesorios:

- Porta chupetes (colores varios) marca Chini
- Baberos marca Micky Baby (colores y estampados/bordados varios)

6.4 LA EMPRESA

El emprendimiento surgió de forma intuitiva a finales del mes de junio del corriente año. Ante el auge de las ventas a través de las redes sociales, la



creadora de la marca se vio interesada en ofrecer a través de ese medio indumentaria para niños. En la búsqueda de proveedores notó que había una demanda insatisfecha, observó que pocas marcas ofrecían ropa sin género o unisex, los sitios web de casi todas presentaban la sección “Nenas”, “Nenes”, “Bebés”, “Bebas” y cuestionándose esa marcada estructura decidió traer a Tucumán este concepto partiendo de un préstamo de familiares cercanos para realizar la inversión inicial en mercadería.

PAUPI tendrá tres pilares fundamentales:

Misión:

- Ofrecer en Tucumán prendas de calidad para niños/as bajo el concepto Unisex a un público en general de entre 16 y 50 años de edad

Visión:

- Ser una marca que se diferencie por su originalidad e innovación y por satisfacer una frustración presente en el mercado objetivo

PAUPI-Ropita Unisex se basará en los siguientes valores

Valores:

- Innovación
- Oferta de calidad
- Amabilidad
- Orientación al cliente
- Igualdad de género
- Orientación Social

6.4.1 MODELO FODA DE LA EMPRESA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.

Fortalezas: la oferta de PAUPI está muy enfocada a la calidad, a ofrecer productos de durabilidad, comodidad y que no generen perjuicios relacionados a la salud de sus usuarios. Oferta que a su vez se basa en una idea creativa e innovadora en cuanto a los diseños de los productos. La emprendedora tiene como ventaja residir en la zona céntrica de San Miguel de Tucumán lo que genera mayor facilidad para coordinar entregas de productos o recibir clientes de ser necesario en el caso de exhibir los productos.

Oportunidades: El auge de las ventas online en el contexto de pandemia que se atraviesa es lo que impulsa a la creadora de la marca a hacer uso de estos medios y también su interés por hacer un uso adecuado de las herramientas de comercialización que las redes sociales ofrecen y que cada vez son más variadas y novedosas.

La emprendedora es consciente del contexto social actual y de las frustraciones de un importante sector del mismo, una población cada vez más orientada a la



igualdad de género y la desconstrucción y busca generar una oferta que en otros países es tendencia y es utilizado como estrategia de mercadotecnia.

En la intensa búsqueda de proveedores se encuentra con una marca bonaerense que fabrica productos según pedidos y que le generan una importante ventaja a la marca.

Debilidades: La principal desventaja de llevar a cabo este emprendimiento es la escasez de proveedores, lo que a su vez genera poca variedad de productos en el mercado y un arduo trabajo de búsqueda y gran dedicación de tiempo al momento de adquirir la mercadería. Si bien se han encontrado marcas que ofrecen ropa unisex para niños de forma exclusiva, sus precios son elevados y el problema de la variedad de colores, estampas y diseños sigue presente.

Por otro lado, el costo de envío que debe asumir el cliente al momento de realizar la compra también representa un aspecto en contra para el emprendimiento.

Amenazas: Entre los principales factores externos que debe afrontar Paupi, se encuentran: la inflación, la competencia indirecta; que significa una amenaza en cuanto a lo referido a oferta de productos sustitutos, y la demora en los envíos de mercadería desde la provincia de Buenos Aires en el contexto de público conocimiento en que nos encontramos.

- **Estrategia FO:** Aprovechar el poder de comunicación de las redes sociales en la vida cotidiana de sus usuarios para incorporar con mayor facilidad el emprendimiento, que busca más allá de la actividad comercial, transmitir una idea, un concepto a través del uso de las herramientas que estas aplicaciones ofrecen.
- **Estrategia FA:** Enfocar la estrategia en demostrar que la marca presenta un valor agregado frente a la competencia indirecta ya que es una opción más entre la oferta a la que la sociedad viene acostumbrada y que puede satisfacer una frustración presente en el mercado.
Mantener relaciones de fidelidad con los proveedores que ofrecen productos de muy buena calidad, relación que también genera beneficios de compra.
Generar una política de precios accesibles y justificados.
- **Estrategia DO:** Enfocar esfuerzos en mantener buena relación con los proveedores que cuentan con la oportunidad de hacer prendas adaptadas al pedido en sus talleres textiles, ya que permiten a la marca brindar una mayor variedad de productos. A su vez, las redes sociales deben ser aprovechadas como un medio de rastreo de proveedores.
- **Estrategia DA:** Una relación de fidelidad con los proveedores permitirá efectuar compras de mercadería con beneficios, por ejemplo: descuentos en la segunda compra, lo que permitirá hacer frente al aumento de costos. Incorporar en la oferta artículos que pueden ser ofrecidos por la competencia indirecta, pero bajo el concepto de la marca, ayudará a tener una oferta más variada.



6.5 EL PLAN

6.5.1 PLAN COMERCIAL

Gestión de ventas: Las ventas se llevarán a cabo de forma online a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Las consultas se recibirán a través de los comentarios en los posts y por mensaje privado para poder coordinar forma de pago, entrega y para ofrecer un producto adecuado de ser necesario o simplemente aclarar dudas. Tanto el precio (de contado y de lista) como las características del producto estarán publicados.

La modalidad de entrega será pactada con el cliente y se tratará de una entrega inmediata a domicilio con costo del cadete por cuenta del cliente, se coordinará la entrega en un punto de encuentro como tanto para la vendedora como para el interesado en la compra o se entregará si así desea en un día de esa misma semana o de la siguiente de forma gratuita junto con otros envíos programados.

Promoción y publicidad: La herramienta principal de promoción será la publicidad paga con la que cuentan las redes sociales antes mencionadas. Se llevarán a cabo sorteos y descuentos en las mismas que consistirán en ciertos requisitos que van a dar lugar a la difusión de la marca. Se tiene pensado la elaboración de tarjetas de negocio con los datos de las redes sociales y el logo de la marca para ser colocadas en el mostrador de un negocio con atención al público al que se tiene acceso. El canje por publicidad también es considerado una posible estrategia de publicidad y difusión.

Aplicación “Numerando”: NUMERANDO es una aplicación móvil existente en Tucumán y disponible para dispositivos iOS y Android que conecta a usuarios con el negocio que están buscando según su ubicación. Las empresas tienen la oportunidad de publicar su negocio de forma gratuita y a su vez promocionar sus productos. Se espera posicionar a PAUPI en la misma para fortalecer el vínculo con los clientes y atraer nuevos.

Gestión de los clientes: para la emprendedora será fundamental aprovechar las herramientas de las redes sociales para la interacción con los clientes y potenciales clientes. Darles espacio de participación como por ejemplo elección de los artículos a reponer, canalizar sus dudas, brindar posts de interés en los que se puedan recibir opiniones y propuestas y responder las dudas de forma inmediata.

6.5.2 LA COMPETENCIA:

Este emprendimiento tiene la ventaja de no contar con competidores directos en Tucumán, es decir no existen marcas que se dediquen a ofrecer ropa unisex exclusivamente pero si va a ser necesario enfocar la estrategia hacia los competidores para hacer frente a la competencia indirecta, ya que además de ofrecer algunos productos unisex, ofrece productos tradicionales que resultan más variados y atractivos en su estética para el comprador y que además son difíciles de sacar de las costumbres de compra del público.



6.5.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El principal producto sustituto es la indumentaria para niños clásica y que sigue los estereotipos a los que la sociedad viene acostumbrada que ya cuenta con una muy buena posición en el mercado y que es mucho más variada en diseños, precios y calidad. El desafío está en poder incorporar éste tipo de productos a la marca y ofrecerlos bajo el concepto de “ni para niños ni para niñas”.

7. REFERENCIAS

Freire, Andy. (2004). *Pasión por Emprender: De la idea a la cruda realidad*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A., 2004. Beazley 3860, (1437) Buenos Aires

Carl McDaniel, Jr. (2016). *Investigación de Mercados 10° Edición*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc. 2016, Av. Santa Fe 505, piso 12. México D.F.

Nassir Sapag Chain (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2° Edición*. Pearson Educación, Chile 2011

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/De-la-moda-unisex-y-la-diferencia-entre-generos--20190120-0009.html>

Ver normas APA de: <https://normasapa.com/>



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**VIII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

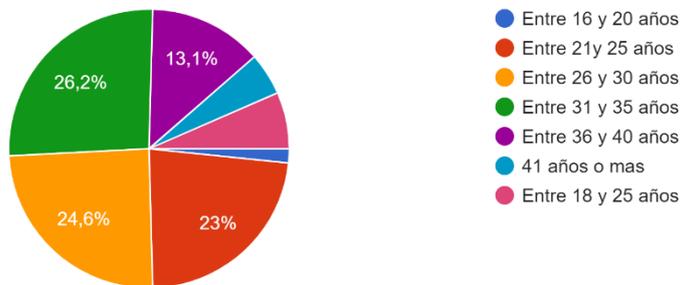


APENDICE: Encuesta de Investigación de Mercado:



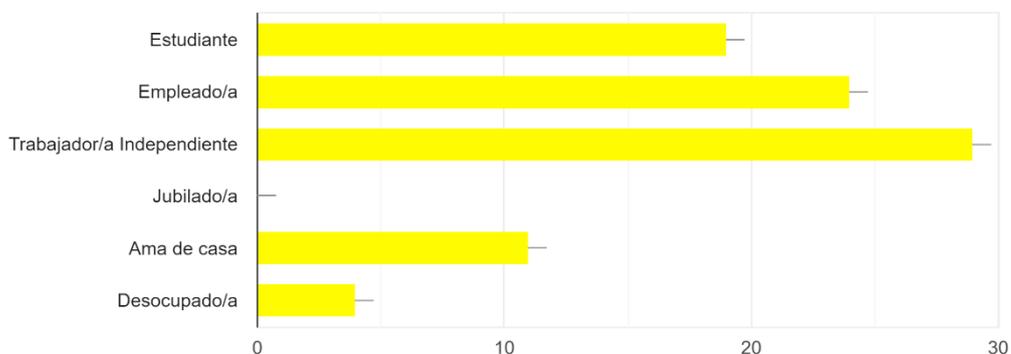
Edad:

61 respuestas



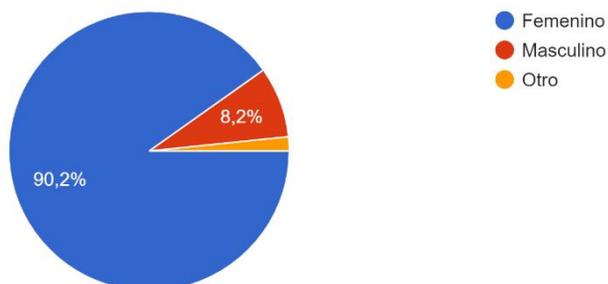
Ocupación (podés marcar mas de una opción)

61 respuestas



Género con el que te identificás:

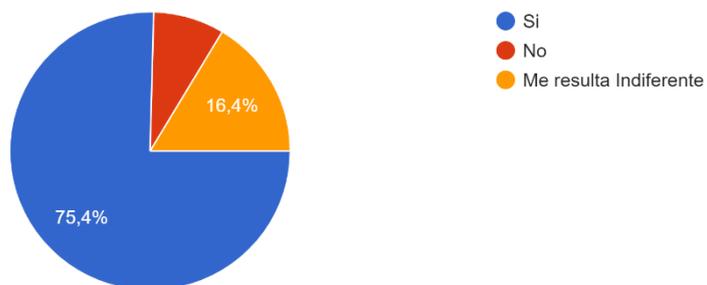
61 respuestas





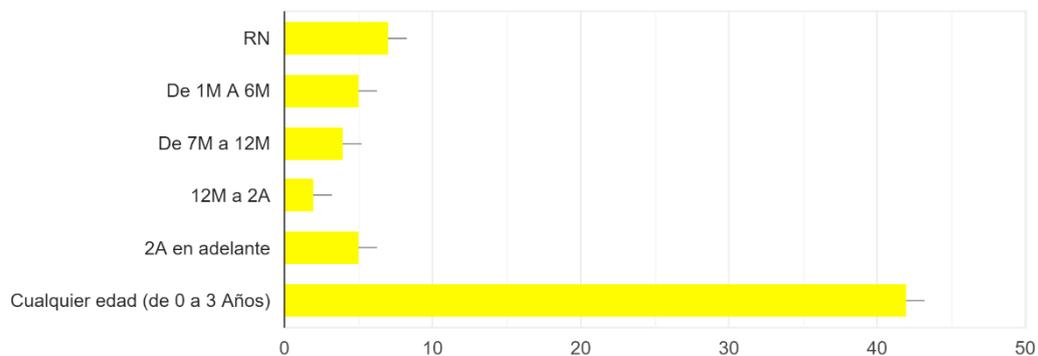
¿Te parece adecuado que en Tucumán se ofrezca vestimenta para niños (RN a 3A) del tipo Unisex de forma exclusiva?

61 respuestas



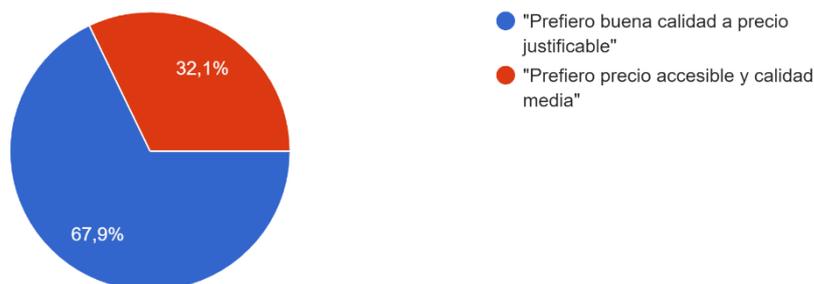
¿Para que edad/es preferirías este tipo de vestuario?

56 respuestas



En cuanto a tus preferencias con respecto al producto. ¿ Cual de éstas frases te identifica más?

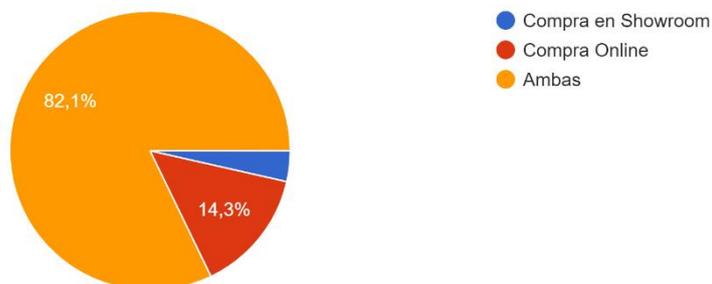
56 respuestas





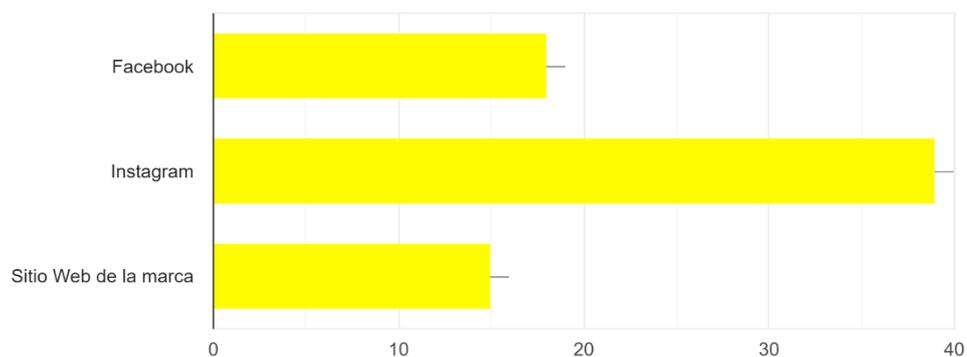
Adquirirías este tipo de ropa por medio de:

56 respuestas



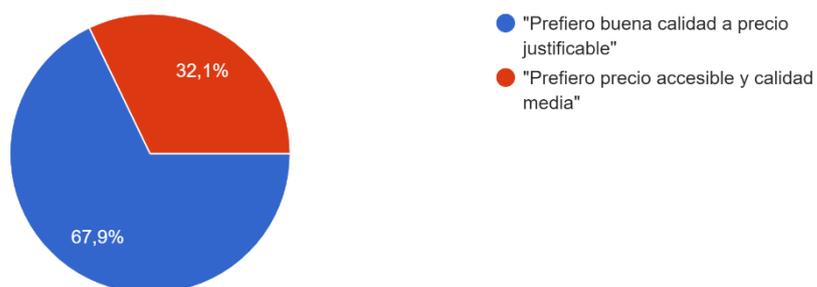
En caso de que tu respuesta a la pregunta anterior sea Compra Online. ¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para hacer este tipo de compras?

51 respuestas



En cuanto a tus preferencias con respecto al producto. ¿ Cual de éstas frases te identifica más?

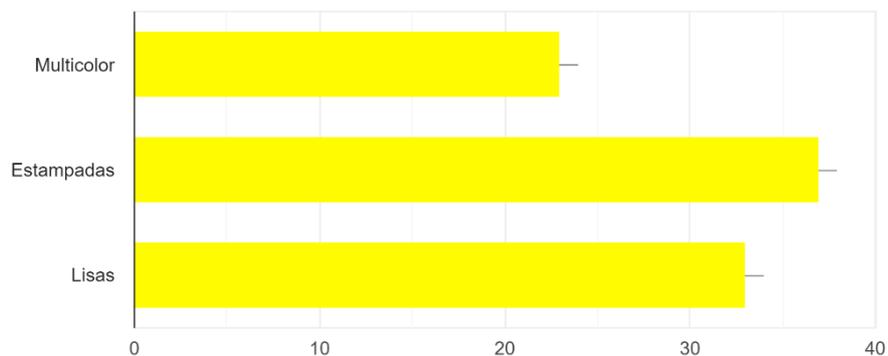
56 respuestas





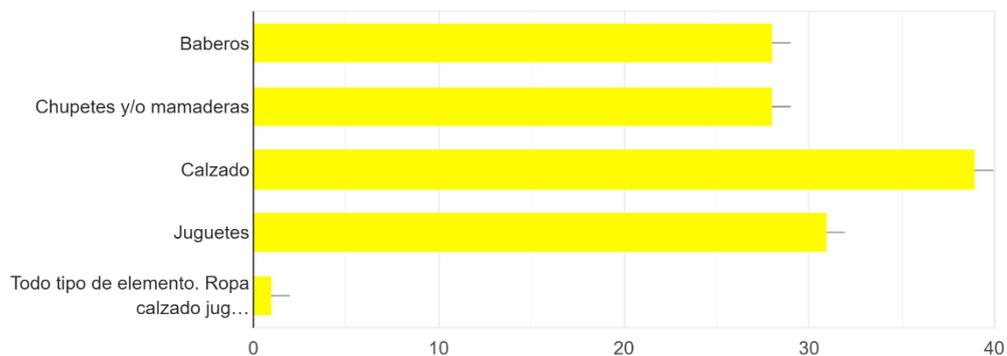
Preferís prendas:

56 respuestas



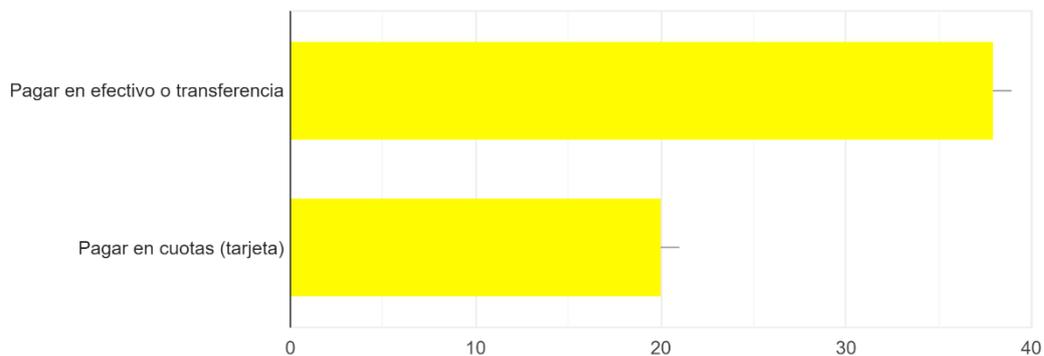
¿Qué otro tipo de artículos del tipo Unisex para niños/as adquirirías?

56 respuestas



Con respecto a la forma de pago preferís:

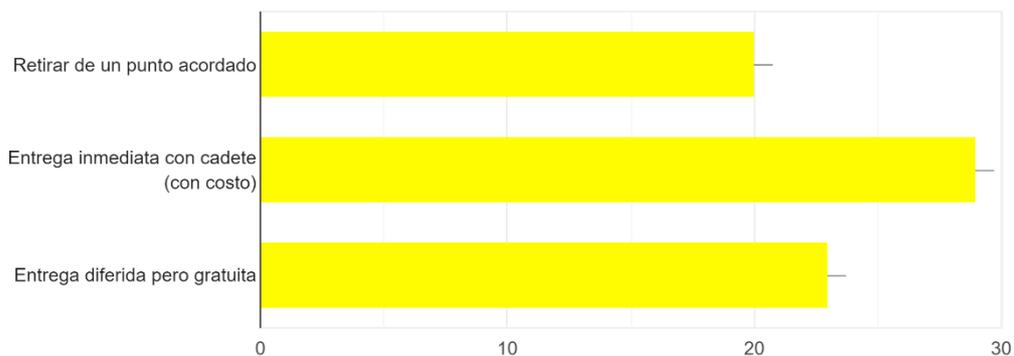
56 respuestas



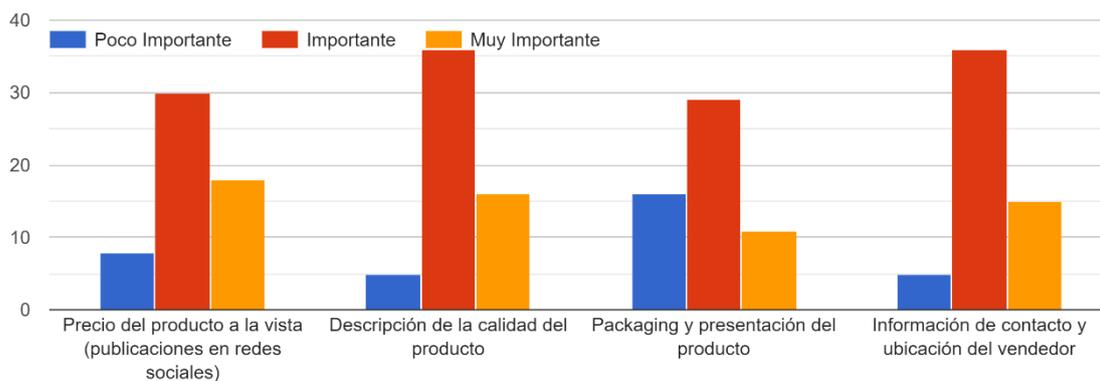


Con respecto a la forma de entrega preferís:

56 respuestas

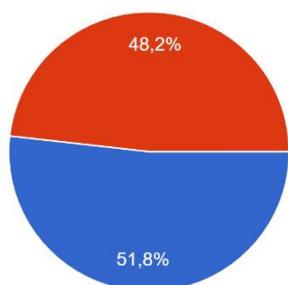


¿ Qué grado de importancia posee cada uno de los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra de este tipo? (Marcá un solo recuadro por fila)



Con respecto a las redes sociales de la marca preferís:

56 respuestas



- Publicaciones únicamente relacionadas al producto y a su venta
- Incluir publicaciones de otro tipo de contenido de tu interés



En cuanto a promociones preferís:

56 respuestas

