



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
ADMINISTRACIÓN

“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE  
UN NUEVO ENTERIZO CON DISEÑOS PERUANOS PARA LA  
EMPRESA BABY CLUB CHIC”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Marketing y Administración

Presentado por:

López Ordiales, Frank Santos (0000-0002-8886-1053)

Segura Castillo, Karla Maite (0000-0002-0961-1743)

Zegarra Calderón, Scarleth Abigail (0000-0002-3163-8440)

LIMA- PERÚ

2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** **CIENTÍFICA**

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

Fecha: 20 / 12 /2020

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

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Proyecto de Investigación para el lanzamiento de un nuevo enterizo con diseños peruanos para la empresa Baby Club Chic

Presentada por los estudiantes:

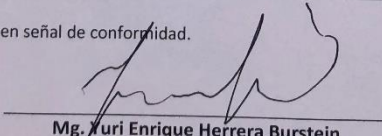
CÓDIGO	ALUMNO
4201010258	LÓPEZ ORDIALES,FRANK SANTOS
100028086	SEGURA CASTILLO,KARLA MAITE
100011434	ZEGARRA CALDERON,SCARLETH ABIGAIL

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado (17)	Desaprobado ( )
4201010258	LÓPEZ ORDIALES,FRANK SANTOS	Aprobado (17)	Desaprobado ( )
100028086	SEGURA CASTILLO,KARLA MAITE	Aprobado (17)	Desaprobado ( )
100011434	ZEGARRA CALDERON,SCARLETH ABIGAIL	Aprobado (17)	Desaprobado ( )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

  
Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

## Índice general

<b>Índice general</b> .....	2
<b>Índice de figuras</b> .....	5
<b>Índice de tablas</b> .....	7
<b>Índice de anexos</b> .....	8
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	11
1.1. Análisis del entorno general.....	11
1.1.1. Demográfico .....	11
1.1.2. Económico .....	15
1.1.3. Político y legal .....	21
1.1.4. Socio - cultural .....	24
1.1.5. Otros .....	32
1.2. Análisis del entorno específico.....	38
1.2.1. Competencia .....	38
1.2.2. Clientes, consumidores .....	43
1.2.3. Proveedores .....	43
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO</b> .....	46
2.1. La empresa.....	46
2.2. Análisis FODA.....	47
2.3. Misión y visión.....	48
2.4. Objetivos .....	48
2.5. Estrategia genérica .....	49
2.6. Estrategia de entrada.....	49
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas .....	50
2.8. Estructura organizacional.....	51
<b>CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	52
3.1. Objetivos de la investigación .....	52
3.2. Fuentes de información secundaria.....	52
3.3. Entrevistas a profundidad.....	56
3.3.1. Objetivos .....	56

3.3.2. Metodología.....	57
3.3.3. Resultados.....	57
3.4. Encuestas .....	60
3.4.1. Objetivos .....	60
3.4.2. Metodología.....	60
3.4.3. Resultados.....	61
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda .....	72
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....</b>	<b>76</b>
4.1. Análisis del mercado.....	76
4.2. Objetivos .....	77
4.3. Estrategias de marketing.....	78
4.3.1. Segmentación .....	78
4.3.2. Posicionamiento.....	79
4.3.3. Crecimiento.....	79
4.3.4. Estrategia de competencia.....	81
<b>CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING.....</b>	<b>82</b>
5.1. Producto.....	82
5.2. Precio .....	85
5.3. Plaza.....	89
5.4. Promoción.....	91
5.5. Plan de acción.....	97
<b>CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO .....</b>	<b>98</b>
6.1. Objetivos .....	98
6.2. Supuestos.....	98
6.3. Inversión y presupuestos .....	100
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados .....	103
6.5. Rentabilidad económica del proyecto .....	106
6.6. Análisis de sensibilidad.....	107
6.7. Plan de contingencia.....	108

## Índice de figuras

Figura 1. Perú – Población y Tasa de Crecimiento (1950 – 2070).	11
Figura 2. Perú – Población estimada y proyectada (1995, 2020 y 2030).	12
Figura 3. Porcentaje de habitantes de Lima Metropolitana.	13
Figura 4. Perfil del ciudadano de Lima Metropolitana	14
Figura 5. Tasa de Referencia.	16
Figura 6. Indicadores económicos - PBI.	16
Figura 7. Variación de los Índices de precios.	17
Figura 8. Variación % mensual del Índice de precios al consumidor de Lima (2018 – 2020).	18
Figura 9. Índice de precios al consumidor de Lima.	19
Figura 10. Impulso del comercio electrónico.	20
Figura 11. Cambio de costumbres.	24
Figura 12. Principales cambios de costumbres.	25
Figura 13. Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos.	26
Figura 14. Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos (N.S.E, edad y género).	27
Figura 15. ¿Qué sentimientos le genera el Perú al peruano?	28
Figura 16. Tasa bruta de natalidad (por mil).	29
Figura 17. Tasa de fecundidad (hijos x mujer)	29
Figura 18. Canal moderno vs Canal tradicional.	33
Figura 19. Matriz del Perfil Competitivo (2020).	42
Figura 19. Organigrama de la empresa Inversiones Industriales Paracas S.A.C (2015)	51
Figura 20. Distribución de Hogares según N.S.E de Lima Metropolitana (2020)	54
Figura 21. Distribución de Zonas según N.S.E de Lima Metropolitana (2020)	55
Figura 22. Ingresos y gastos según N.S.E (2020)	56
Figura 23. Edad – Encuesta.	61
Figura 24. Sexo – Encuesta.	62
Figura 25. ¿Conoce a la marca Baby Club Chic? – Encuesta.	62
Figura 26. ¿Qué tipo de ropa de bebé suele adquirir con más frecuencia? – Encuesta.	63
Figura 27. ¿Qué modo de compra usted prefiere? – Encuesta.	64
Figura 28. Si usted respondió “Online”, ¿Qué método de entrega prefiere de su producto? – Encuesta.	64
Figura 29. ¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que es la mejor opción para que nuestros clientes se enteren de las novedades de la marca Baby Club Chic? – Encuesta.	65
Figura 30. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada interesante" y 5 es "Muy interesante ¿Qué tan interesante es el nuevo enterizo con motivos peruanos para usted?– Encuesta.	66
Figura 31. Enumere del 1 al 4, ¿Qué tipo de diseños peruanos le gustaría que ofrezca el nuevo producto? Encuesta.	67

Figura 32. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el nuevo producto de la marca Baby Club Chic a sus amigos o familiares? Donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable"- Encuesta.....	67
Figura 33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bebe-crece o enterizo con temática peruana? - Encuesta. ....	68
Figura 34. En ese sentido, el precio del nuevo producto de la marca Baby Club Chic es de 100 soles, ¿Usted estaría dispuesto a pagarlo? - Encuesta.....	69
Figura 35. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia para realizar una compra? - Encuesta.....	69
Figura 36. ¿Cuáles son los atributos que considera importante al momento de elegir una ropa para bebés? - Encuesta.....	70
Figura 37. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría el nuevo producto de la marca Baby Club Chic? - Encuesta. ....	71
Figura 38. ¿En qué fechas usted, compraría el producto? - Encuesta. ....	71
Figura 39. Y por último, ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa para bebés? - Encuesta.....	72
Figura 40. Blog Baby Cute.....	92
Figura 41. Blog Baby Cute “Beneficios del Algodón Pima en los bebés”.....	93
Figura 42. Facebook de Blog Baby Cute.....	94
Figura 43. Facebook de Blog Baby Cute – Formulario para la entrega del Ebook. ....	95
Figura 44. Instagram de Blog Baby Cute. ....	96
Figura 45. Canal de YouTube del Blog Baby Cute.....	96
Figura 46. Diagrama de Gantt de Baby Club Chic.....	97
Figura 47. Número de personas captadas por año.....	99
Figura 48. Frecuencia de Compra del Mercado Objetivo.....	100
Figura 49. Inversiones - Mobiliario.....	100
Figura 50. Inversiones – Equipos.....	101
Figura 51. Inversiones – Local.....	101
Figura 52. Costos Operativos – RR.HH.....	101
Figura 53. Costos Operativos – Otros Costos.....	102
Figura 54. Costos Operativos – Costo del Producto.....	102
Figura 55. Costos Operativos – Depreciaciones.....	103
Figura 56. Flujo – Captura de Clientes.....	103
Figura 57. Flujo – Ingresos en efectivo.....	104
Figura 58. Flujo de Egresos.....	104
Figura 59. Flujo de Caja.....	105
Figura 60. Flujo de Caja – VAN y TIR.....	105
Figura 61. Retorno sobre la Inversión (R.O.I).....	106
Figura 62. Rentabilidad sobre la Inversión (R.O.E).....	107
Figura 63. Análisis de Sensibilidad.....	108

## Índice de tablas

<b>Tabla N°1</b> .....	30
<i>Número de Nacimientos de Lima Metropolitana (Agosto - 2020)</i> .....	30
<b>Tabla N° 2</b> .....	31
<i>N° de Nacimientos de Lima Metropolitana por Género</i> .....	31
<b>Tabla N°3</b> .....	31
<i>Recién nacidos según Edad de la Madre</i> .....	31
<b>Tabla N°4</b> .....	47
<i>Matriz F.O.D.A</i> .....	47
<b>Tabla N°5</b> .....	73
<i>Tamaño de la Demanda</i> .....	73
<b>Tabla N°6</b> .....	74
<i>Demanda de Clientes Esperados Anual (Período 2020 - 2021)</i> .....	74
<b>Tabla N°7</b> .....	75
<i>Demanda de Clientes Esperados Anual (Período 2021 - 2022)</i> .....	75
<b>Tabla N°8</b> .....	76
<i>Demanda de Clientes Esperados Anual (Período 2022 - 2023)</i> .....	76
<b>Tabla N° 9</b> .....	78
<i>Segmentación</i> .....	78

## Índice de anexos

<b>ANEXO N°1: Entrevista N°1 .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO N°2: Entrevista N°2 .....</b>	<b>117</b>



## Resumen ejecutivo

“Baby Club Chic” es nuestra propuesta de negocio dedicada a la confección y comercialización de ropa de niños dirigido al sector manufacturero. Estas prendas estarán diseñadas con diseños personalizados peruanos en la cual despertarán la creatividad e identificación de las raíces del Perú, según sus beneficios los clientes tendrán la opción de poseer estas prendas al alcance de la variedad que tendrá la marca.

Esta oportunidad de negocio, fue realizada tomando en cuenta la situación actual por la que la mayoría de los clientes desean una prenda con identificación peruana ya sea por obsequio o por colección, ofreciendo así una gama de productos al público. Y para ello hemos tomado en cuenta de emplear esta idea en nuestras tiendas innovando así los productos que tiene la empresa hacia la marca.

Se realizó estudios financieros para poder determinar nuestra rentabilidad del negocio, en la que obtuvimos como datos que nuestra inversión total anual sería de s/. 14,265.00

De tal manera, concluimos que nuestro VAN sería de s/. 174,159.00 y el TIR de 65%, siendo datos positivos y afirmando la viabilidad del negocio.

Finalmente, parte de Nuestra Responsabilidad Social como empresa, nos comprometemos a brindar ayuda repartiendo el 3% de nuestras utilidades a los albergues de Niños, que presenten precariedad de Recursos esenciales.

## Introducción

En el presente trabajo de Investigación se va a desarrollar un Plan de Negocio sobre la entrada de un nuevo enterizo para bebés con identificación peruana al mercado a dirigirse, por lo que se vio conveniente apostar por estudios previos para el análisis de las variables de nuestro entorno que afectarían la situación actual del Negocio.

En ese sentido, hemos considerado, en primera fase evaluar la aceptación de nuestra idea de negocio, frente a nuestros posibles clientes objetivos. De esa manera, se reforzaría el producto adecuándose a las necesidades de ellos.

Así mismo, analizamos factores internos y externos de la empresa que nos permita conocer el impacto que tendríamos y de tal manera ser consecuente con la creación de estrategias para las áreas más importantes de la Empresa, cuya conformación está dada por el Canvas.

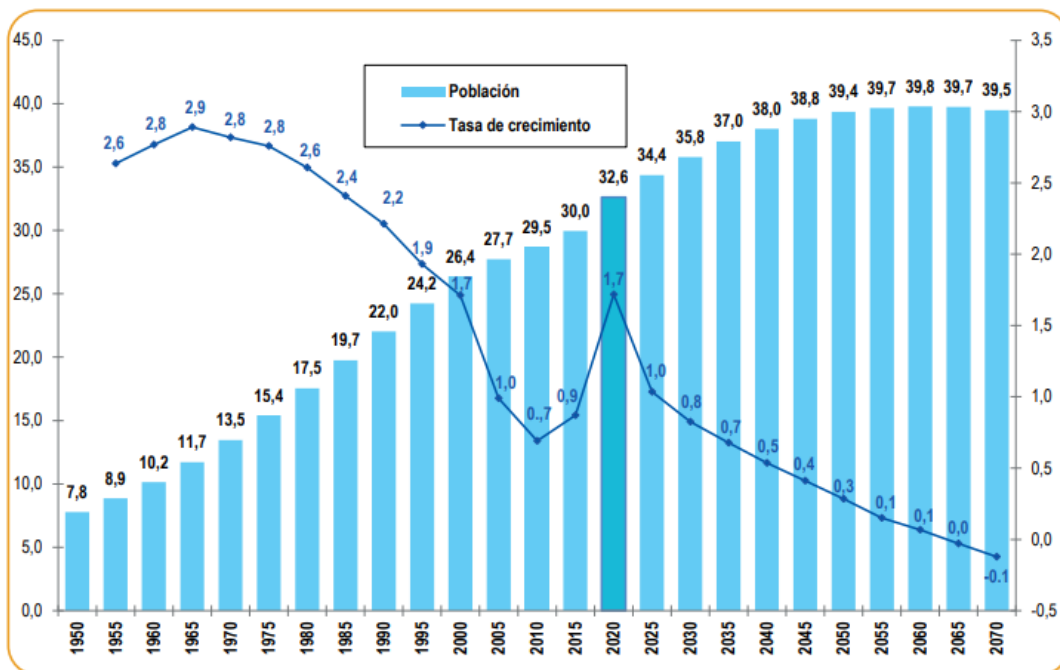
Finalmente, para sustentar de manera financiera nuestros datos propuestos consideramos realizar proyecciones de demanda y ventas anuales de acuerdo a la estacionalidad, seguido de datos de inversión inicial que tendríamos y la forma de financiamiento, para posteriormente obtener el nivel de rentabilidad que tendríamos, mediante los indicadores VAN Y TIR.

**CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

**1.1. Análisis del entorno general**

**1.1.1. Demográfico**

En el ámbito demográfico, nuestro país al 30 de junio del 2020 alcanzó los 32 millones 625 mil 948 de habitantes, de los cuales, 16 millones 190 mil 895 son hombres y 16 millones 435 mil 53 son mujeres, y se estima un decrecimiento en 41 años aproximadamente según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el caso de Lima Metropolitana, existe una población de 10 millones 628 mil 470 habitantes según estimaciones. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)



*Figura 1. Perú – Población y Tasa de Crecimiento (1950 – 2070). Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).*

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

Figura 2. Perú – Población estimada y proyectada (1995, 2020 y 2030). Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Con respecto a los distritos más poblados de Lima Metropolitana, el INEI informo que San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado, con 1 millón 117 mil 629 habitantes, seguido por San Martín de Porres (744 mil 050), Ate (670 mil 818), Comas (537 mil 884), Villa María del Triunfo (437 mil 992) y Villa el Salvador (423 mil 887).

Mientras que los distritos menos poblados son: Santa María del Mar (1 mil 142), Punta Negra (8 mil 243) y San Bartolo (8 mil 722) personas.

Según un estudio realizado por Ipsos, la zona con más índice poblacional es Lima Norte con 25.6%, seguido de Lima Este (25%), Lima Sur (19.2%), Lima Oeste (12.7%) y Lima Centro (7.7%). Mientras que el Callao, presenta un total de 10.2% de habitantes. (IPSOS, 2020).



*Figura 3. Porcentaje de habitantes de Lima Metropolitana. Fuente: Ipsos (2020).*

Además, el mismo estudio precisa datos sobre el perfil del ciudadano de Lima, en donde se evaluó: información socioeconómica, empresarial, económica (nivel de ingresos) y otros.







	 HOGARES	 ADULTOS MAYORES DE 60 AÑOS	 INGRESO PROMEDIO MENSUAL	 NSE PREDOMINANTE	 EMPRESAS	 FACTURACIÓN EMPRESARIAL
<b>LIMA NORTE</b>	729 mil	427 mil	S/ 4,220	C 40.4% D 37.3%	387	S/ 12 millones
<b>LIMA ESTE</b>	706 mil	406 mil	S/ 3,997	C 36.6% D 43.1%	893	S/ 52,4 millones
<b>LIMA CENTRO</b>	239 mil	128 mil	S/ 4,412	C 54.8% B 25.6%	1,101	S/ 118 millones
<b>LIMA OESTE</b>	464 mil	229 mil	S/ 8,225	A 33.4% B 52.6%	4,230	S/ 540.4 millones
<b>LIMA SUR</b>	498 mil	300 mil	S/ 4,283	C 33.3% D 34.7%	553	S/ 35.1 millones
<b>CALLAO</b>	302 mil	179 mil	S/ 3,824	C 31.1% D 43.8%	417	S/ 40.3 millones

Figura 4. Perfil del ciudadano de Lima Metropolitana. Fuente: Ipsos (2020).

Según el gráfico, se puede concluir que Lima Norte es la zona que tiene mayor índice de hogares (729 mil), por lo tanto, hay más presencia de adultos mayores (427 mil).

Con respecto a los ingresos promedios mensuales, Lima Oeste ocupa el primer lugar, con s/8 225, seguido de Lima Centro (s/4 412) y Lima Sur (s/ 4 283).

Y el nivel socioeconómico predominante, para cada zona de Lima, fue: para la zona de Lima Norte, el N.S.E C (40.4%), Lima Este, D (43.1%), Lima Centro, C (54.8%), Lima Oeste, B (52.6%) y Lima Sur, D (34.7%). Mientras que para el Callao, el nivel socioeconómico predominante fue el D (43.8%). (IPSOS, 2020)

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática también informó sobre la población de mujeres y hombres en Lima Metropolitana, en donde la población femenina supera a la población masculina. Por un lado, la población de mujeres es de 4 millones 985 mil 273, mientras que los hombres, 4 millones 625 mil 026. (INEI, 2020).

Con respecto a este dato, es importante resaltar que las mujeres en edad fértil, es decir, mujeres que se encuentran entre los 15 y 49 años y pueden convertirse en madres, en Lima Metropolitana, son un total de 3 millones 024 mil 134.

Según la información del sector demográfico, se puede decir que:

- La población femenina ha incrementado, con respecto a Lima Metropolitana, por lo que representa una oportunidad para la industria textil, específicamente, aquella que vende ropa de bebé.

### **1.1.2. Económico**

La economía peruana se encuentra en su peor momento debido a la pandemia del COVID-19. Según Carlos Prieto, gerente de Estudios Económicos del BCP, el país presentara una reducción en el PBI que oscila entre un -11% y -15% del presente año, con tal de que no haya un segundo rebrote de la pandemia del COVID-19. (Gestion, 2020)

En enero del presente año, el Banco Central de Reserva del Perú tomo la decisión de mantener la tasa de interés de referencia en 2.25%.

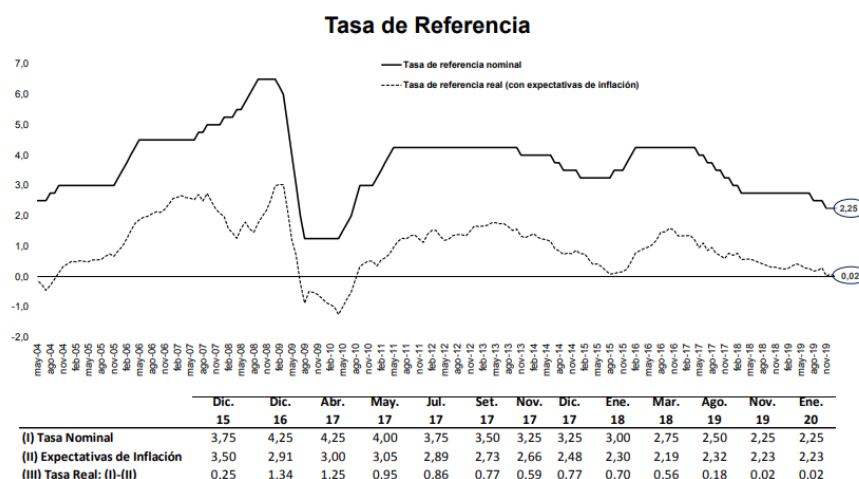


Figura 5. Tasa de Referencia. Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2020).

Además, el PBI registro un crecimiento negativo (-3.4%) en el primer trimestre del año, con respecto a al año 2019, donde se obtuvo un 2.4%, en el mismo periodo. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020)

INFORMACIÓN GENERAL					
	2017	2018	2019		2020
			I Trim	Año	I Trim
<b>Área : 1 285 216 kilómetros cuadrados</b>					
<b>Población y empleo</b>					
Millones de habitantes 1/	31,0	31,6	31,6	32,1	32,1
Desempleo Lima Metropolitana (%) 2/	6,9	6,6	8,1	6,6	7,8
<b>Producto bruto interno</b>					
Tasa de crecimiento (%)	2,5	4,0	2,4	2,2	-3,4
<b>Composición porcentual por sectores:</b>					
- Agropecuario	5,3	5,5	5,1	5,6	5,5
- Pesca	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3
- Minería e hidrocarburos	14,0	13,2	13,0	12,9	12,7
- Manufactura	12,6	12,8	12,2	12,3	11,5
- Electricidad y agua	1,8	1,8	2,0	1,9	2,0
- Construcción	5,8	5,9	5,2	5,8	4,7
- Comercio	10,8	10,7	10,7	10,8	10,4
- Otros servicios	49,4	49,6	51,4	50,3	53,0
Producción de los sectores primarios	23,0	22,9	21,4	22,1	21,5
Producción de los sectores no primarios	77,0	77,1	78,6	77,9	78,5
Inflación últimos 12 meses (%)	1,4	2,2	2,2	1,9	1,8
Inflación sin alimentos y energía, últimos 12 meses (%)	2,1	2,2	2,6	2,3	1,7
Tipo de cambio (variación porcentual del periodo)	-4,4	3,6	-1,8	-0,3	4,1
<b>Tipo de cambio (promedio del periodo)</b>					
S/. por US\$	3,26	3,29	3,32	3,34	3,40
S/. por canasta de monedas	0,49	0,50	0,49	0,49	0,49

Figura 6. Indicadores económicos - PBI. Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2020).



Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) comunico recientemente que nuestro PBI se desplomo en 17.3 %, con respecto al primer semestre, a consecuencia del impacto de la cuarentena, y es por ello, que la economía peruana ha entrado en una etapa de recesión.

Y en el mes de Junio, se obtuvo una cifra de -18.06%, siendo una de los mejores resultados obtenidos, gracias a la reanudación de operaciones de diferentes actividades económicas en el mes de julio. En cambio, en los meses de abril y mayo, se obtuvieron resultados de -40.49% y -32.75%, respectivamente.

Otro factor importante es la tasa de desempleo, la cual aumento en un 8.8% entre los meses de Abril y Junio, según informo el INEI. Se estima, un promedio de al menos 994300 personas que buscaron trabajo de forma activa durante abril, mayo y junio.

En el año 2019, la tasa de desempleo alcanzó el 3.6%, por consiguiente, se observa un doble aumento en el segundo trimestre. (DW Actualidad, 2020)

Y con respecto a la inflación, el INEI informo que el índice de precios al consumidor (IPC) de Lima Metropolitana registro un decrecimiento en -0.11% en el mes de agosto, mientras que la variación acumulada (enero-agosto 2020) fue de 1.24% y la anualizada (septiembre 2019 – agosto 2020) de 1.69%. (El Peruano, 2020)

**Variación de los Índices de Precios**  
Agosto 2020

Índice de Precios	Agosto 2020	Ene. - Ago.20	Set.19 - Ago.20
Al Consumidor a nivel Nacional	0,10	1,73	2,14
Al Consumidor de Lima Metropolitana	-0,11	1,24	1,69
Al Por Mayor a nivel Nacional	0,34	0,16	0,08

Figura 7. Variación de los Índices de precios. Fuente: INEI (2020).

Con respecto a los años anteriores, se registró un aumento de 0.06% y 0.13%, en los años 2019 y 2018, respectivamente. (INEI, 2020)

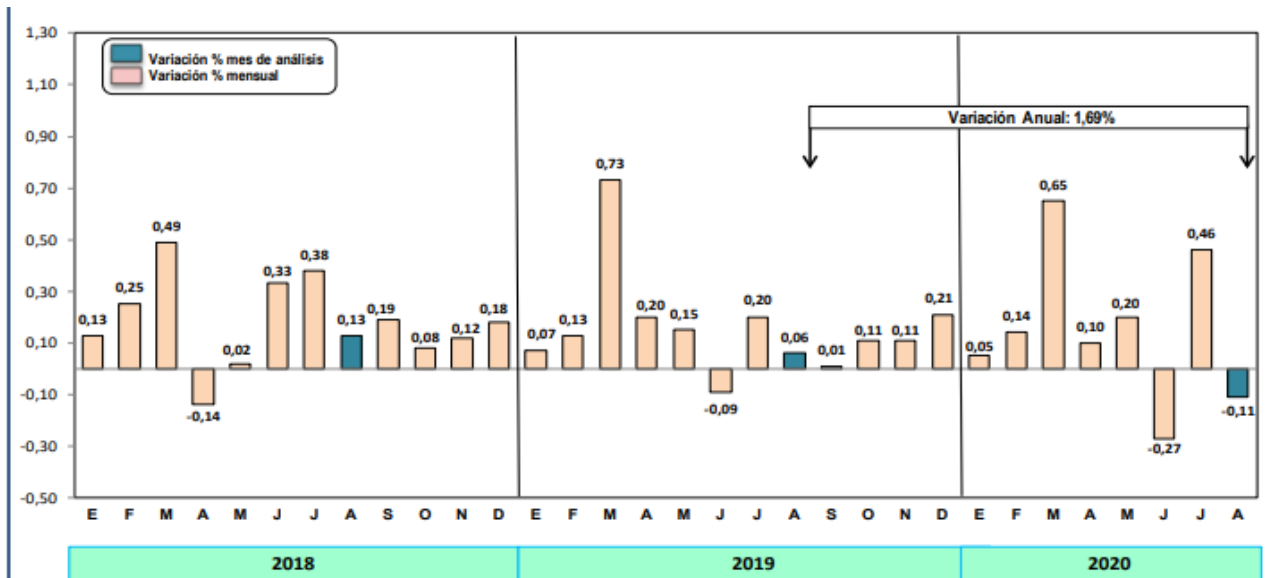


Figura 8. Variación % mensual del Índice de precios al consumidor de Lima (2018 – 2020). Fuente: INEI (2020).

Además, se registraron los resultados de cuatro grupos de consumo, que incurrieron en el resultado del mes. Estos son:

- Alimentos y Bebidas: -0.45%
- Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad: 0.25%
- Cuidados y Conservación de la Salud: 0.22%
- Transportes y Comunicaciones: 0.20%

Mientras que la categoría de Vestido y Calzado, no registro variación en promedio, solo algunos ligeros movimientos de precios en los diferentes productos. (INEI, 2020)

Grupos de Consumo	Ponderación	Variación %		
		Agosto 2020	Ene. - Ago.20	Set.19 - Ago.20
Índice General	100,000	-0,11	1,24	1,69
1. Alimentos y Bebidas	37,818	-0,45	1,80	1,74
2. Vestido y Calzado	5,380	0,00	0,02	0,03
3. Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad	9,286	0,25	0,83	3,06
4. Muebles y Enseres	5,753	0,08	-0,05	0,07
5. Cuidados y Conservación de Salud	3,690	0,22	2,65	3,02
6. Transportes y Comunicaciones	16,455	0,20	-0,33	0,91
7. Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza	14,930	0,01	2,10	2,31
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,08	0,97	1,39

*Figura 9. Índice de precios al consumidor de Lima. Fuente: INEI (2020).*

En el sector retail, la pandemia también causó estragos negativos en sus diferentes actividades, y es que según el Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el sector retail perdió al menos el 40% de sus ventas anuales debido al estado de emergencia sanitaria y el aislamiento social, lo cual origina que más del 35% de empresas dedicadas al rubro, suspendieran sus actividades de forma temporal o definitiva, lo cual causó que muchas personas perdieran sus puestos de trabajo.

Según reportes del CCL, el comercio retail brinda oportunidades laborales a alrededor de 680 mil personas, en donde el 65% son mujeres.

Por esa razón, el 25 de mayo el Gremio de la CCL, presentó un protocolo de reapertura al Ministerio de la Producción, el cual se rige por los lineamientos de la Resolución Ministerial 239 – 2020 del Ministerio de Salud.

Dicho documento permite que las empresas grandes, medianas y pequeñas del rubro puedan operar cumpliendo y respetando las normas de seguridad sanitaria, y se tome en consideración la salud de los colaboradores, clientes, proveedores y visitantes. (La Industria, 2020)

Según Samuel Revilla, gerente de KUNA (Grupo Inca), el impacto específico en el ‘retail’ textil será considerablemente alto, debido a que muchas empresas perdieron ventas en la temporada de otoño/invierno este año. (APAM, 2020).

Sin embargo, el sector del comercio electrónico o e-commerce ha crecido considerablemente a raíz de la pandemia. Según datos de Niubiz Intelligence, el sector e-commerce ganó una participación del 45% en consumo en el mes de junio, mientras que en los meses de enero – marzo, representaba el 12.5%.

El ecommerce en nuestro país creció un 120% durante el aislamiento social, en comparación a años anteriores, lo cual originó un incremento del número de empresas que incursionaron en esta industria en el mes de mayo.

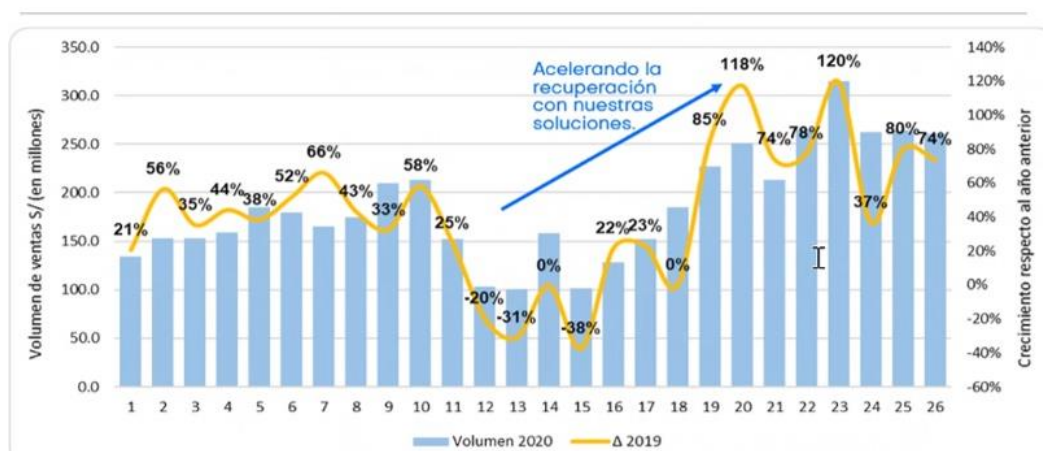


Figura 10. Impulso del comercio electrónico. Fuente: Niubiz Intelligence (2020).

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPACE), se estima que el sector cierre el año con un crecimiento de 70 a 90%, un incremento que no estaba previsto, ya que se habían proyectado a un 40% a inicios de año. (Ecommerce News, 2020).

Según la información del sector económico, se puede decir que:

- La economía de nuestro país a traviesa una etapa de recesión, causada por la pandemia del Covid-19, la cual ha afectado a varios sectores económicos, en especial, al sector retail.
- La empresa dedicadas al rubro retail puede re-activar sus funciones comerciales, adaptándose a las nuevas medidas de seguridad sanitaria impuestas por el gobierno peruano.
- El comercio electrónico o e-commerce, va a permitir que las empresas generen mayores ventas de sus productos o servicios, o se reinventen, y realicen lanzamientos de un nuevos productos.

### **1.1.3. Político y legal**

Actualmente, se atraviesa una serie de cambios con respecto a nuestra política, sobre todo entre el Gobierno y el Congreso, debido a la continua confrontación entre poderes.

Según el politólogo Arturo Maldonado Nicho, se tienen bajas esperanzas sobre una política más centrada en el bien de la población peruana, y en ese sentido, el comentario para el portal France 24 (2020) lo siguiente:

Vale la pena plantear un escenario contrafactual; es decir, ¿qué hubiera pasado si el Congreso disuelto siguiera? Creo que, con el contexto del Covid-19, con un Gobierno debilitado y con una etiqueta de Congreso ‘obstruccionista’ hubiéramos estado en una posición peor.

Según los entrevistados por el portal France 24 (Cadena de Información), el Gobierno peruano debe realizar acuerdos con el poder Legislativo, si quiere cumplir con la población peruana para el año 2021 y también, con la pandemia del Covid – 19. (France 24, 2020)

Con respecto a la situación en la que se vive actualmente, sobre la pandemia del Covid – 19, el Gobierno peruano inicio el proceso de reactivación económica mediante la reanudación de actividades en 4 fases y la implementación del Programa “Reactiva Perú”.

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 080 -2020 -PCM, la primera fase del plan de reactivación de actividades, inicio en el mes de mayo, y tuvo como objetivo reanudar 27 actividades económicas relacionadas al sector de minería, industria, construcción, servicios de consumo y comercio, las cuales debían cumplir con los lineamientos establecidos por el Gobierno y, además, deben diseñar un “Plan de vigilancia, prevención y control de Covid – 19 en el trabajo” y finalmente, registrarlo en el sistema integrado para Covid – 19 del Ministerio de Salud. (RPP, 2020)

Luego, en el mes de junio, a través del Decreto Supremo N° 110 – 2020 – PCM, se llevó a cabo la segunda fase del plan de reactivación, la cual incluye otras 28 actividades económicas.

En esta fase, encontramos empresas dedicadas al sector de Manufactura, Comercio y Servicios. Como por ejemplo: los centros comerciales, los salones de belleza, fábricas productoras, etc. (RPP, 2020)

Después, en el mes de julio, se aprobó la tercera fase a través del Decreto Supremo N° 117 – 2020 – PCM, el cual incluye 60 actividades comerciales. Aquí encontramos negocios dedicados al servicio de transporte aéreo de vuelos nacionales, alojamiento o posada, servicios de mudanza, restaurantes con un aforo de 40%, tiendas con un aforo de 50%, agencias de turismo, etc. (RPP, 2020)

Y finalmente, la cuarta fase se dará en el mes de octubre según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Según Rocío Barrios, se espera que se dé inicio a la fase 4 en el mes de octubre, sin embargo, no hay nada confirmado.

Con respecto a las actividades que están pendientes en esta fase, se encuentran: los vuelos internacionales, gimnasios, cines, servicios, centros de esparcimiento, etc. (El Peruano, 2020)

Según la información del sector político – legal, se puede decir que:

- El programa de “Reactivación de Actividades Económicas” afecta de forma positiva a las empresas del sector retail, sin embargo, es necesario y de forma

obligatoria, que las empresas presenten su “Plan de vigilancia, prevención y control de Covid – 19”, el cual debe ser presentado y aprobado por el MINSA.

**1.1.4. Socio - cultural**

En el ámbito social – cultural, el comportamiento de la sociedad peruana ha sufrido varios cambios, desde la forma en la que compra hasta lo que más le gusta comprar, y todo a consecuencia de la pandemia del Covid -19. Por ejemplo, algunos cambios que han surgido, con respecto a sus hábitos, preferencias y actitudes son:

- Hábitos y Costumbres Personales:

A consecuencia de la pandemia, el peruano de hoy en día realizará cambios permanentes con respecto a sus costumbres diarias, sobretodo, las relacionadas a la limpieza (lavarse las manos más seguido, uso de desinfectantes, etc.)

Según una encuesta, realizada por IPSOS (2020), el 58% habrá modificado alguna costumbre de forma permanente, sobre todo las mujeres (64%) que se encuentran en un rango de edad entre los 25 – 40 años (62%).

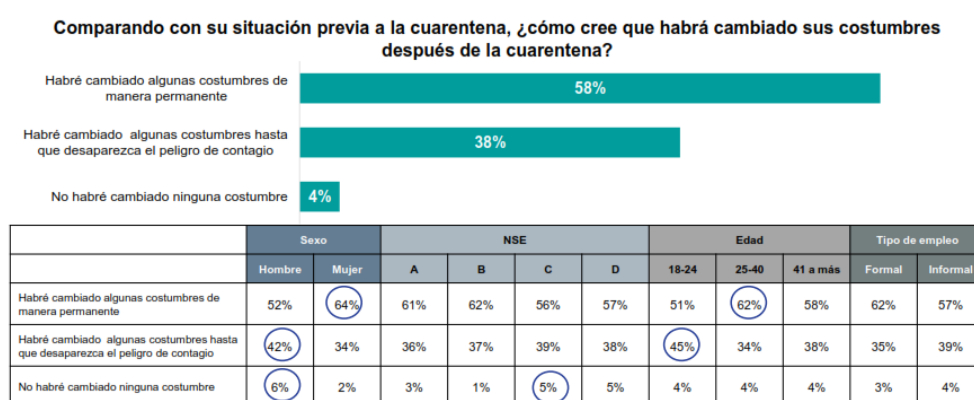
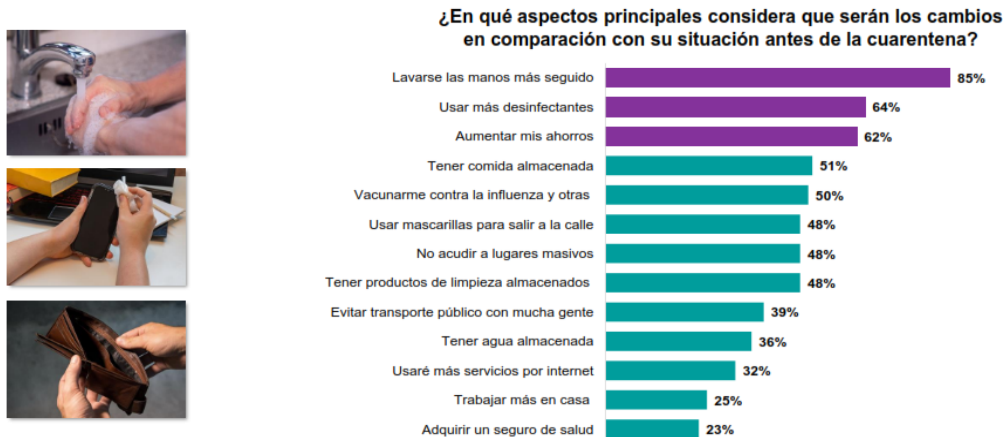


Figura 11. Cambio de costumbres. Fuente: IPSOS (2020).



La mayoría de los encuestados van a cambiar ciertas costumbres de forma permanente, sobre todo, los relacionados con la higiene personal y limpieza: lavarse las manos más seguido (85%), mayor uso de desinfectantes (64%) e incrementar sus ahorros (62%).



*Figura 12. Principales cambios de costumbres. Fuente: IPSOS (2020).*

- Compras por internet:

Actualmente, se estima que hay 6.6 millones de compradores en línea, que representa el 44% de la población conectada entre 16 y 70 años.

Según un estudio de IPSOS (2020) los peruanos suelen comprar más: Alimentos (70% - alimentos y bebidas), Moda (54% - ropa, calzados y accesorios) y Equipamiento del hogar (41% - electrométricos, Tv, Pcs, etc.)

Y durante la cuarentena, 7 de cada 10 peruanos realizo compras (73%), de la cuales las más destacadas se encuentran en la categoría de: Alimentos (65%), Moda (35%), Equipamiento del hogar (34%), Farmacia (33%), Limpieza (28%) y Aseo personal (26%).

Además, los medios de pago más utilizados fueron: tarjeta de débito (57%), efectivo (49%), tarjeta de crédito (36%) y pagos con el número de celular (17%).

- Hábitos y actitudes con respecto al Internet:

Según el estudio realizado por IPSOS (2020) los dispositivos más utilizados son: el Smartphone (64%), Computadora (50%), Laptop (47%) y Tablet (21%).

Y es que el consumidor Post-Covid se ha vuelto más digital, y está utilizando el internet para: buscar información (72%), chatear (71%), usar redes sociales (68%), escuchar música o radio (67%), leer noticias (64%) y ver tv, series y películas (62%).

- Gustos y Preferencias con respecto al patriotismo:

Según una encuesta realizado por IPSOS (2020), el cual tuvo como propósito descubrir las razones o motivos por lo que el peruano este orgullo de su país, resaltaron las siguientes respuestas: gastronomía (45%), la cultura y cine (38%), biodiversidad (31%), Machu Picchu (28%), entre otros.



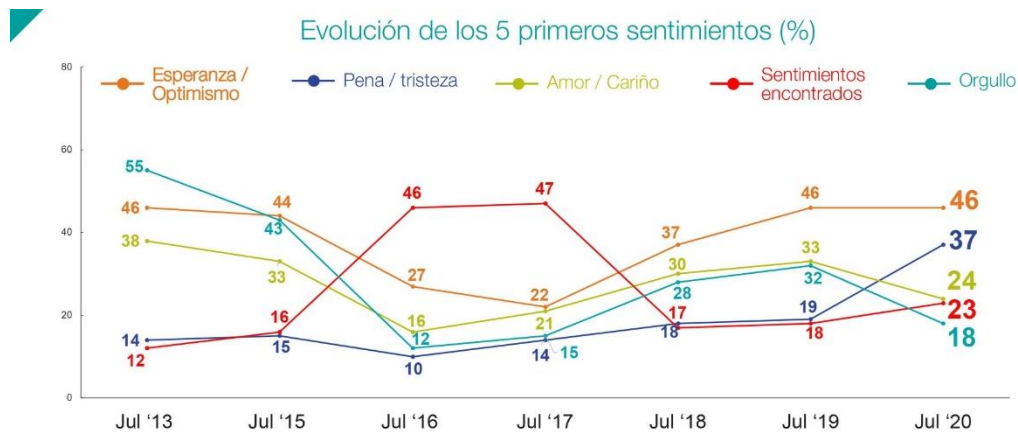
Figura 13. Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos. Fuente: IPSOS (2020).

Asimismo, se evaluaron las respuestas por nivel socioeconómico, género y edad. Por ejemplo: las personas que se sienten orgullosas por la gastronomía, fueron en su mayoría mujeres (47%) de entre 18 – 24 años (53%), de un N.S.E A (66%). Luego, aquellos que se identificaron con la cultura y el arte, fueron hombres (39%) de entre 18 – 24 años (51%), de un N.S.E B (47%).

Respuestas	TOTAL	NSE					GÉNERO		EDAD		
	%	A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
La cocina/ la gastronomía	45	66	52	48	41	31	42	47	53	40	47
La cultura y el arte	38	35	47	41	35	28	39	37	51	37	33
Recursos naturales/Biodiversidad	31	41	36	32	30	22	31	32	32	33	30
Machu Picchu y otros sitios arqueológico	28	41	32	26	26	28	27	28	30	27	27
La historia	28	34	40	31	22	13	32	23	32	28	25
Los paisajes naturales	26	36	23	30	24	22	26	27	26	29	23
La solidaridad de los peruanos	26	25	27	26	28	22	25	27	19	28	28
La música	21	15	20	19	24	23	19	24	23	22	19
El modo de ser de la gente	12	6	11	12	12	14	12	12	8	14	12
El fútbol	11	8	8	8	13	16	16	5	9	11	11
La calidad de vida	6	11	4	4	9	3	5	7	4	7	6
El vóley	5	0	3	4	7	5	5	5	4	5	5
Nada me hace sentir orgulloso	2	1	1	1	2	8	1	2	1	3	2
No precisa	1	0	0	0	1	2	1	1	0	0	1
Base Real (Abs)	1019	52	287	370	219	91	511	508	204	402	413
Distribución Ponderada ( % )	100	2.5	15.6	38.7	32.7	10.4	48.7	51.3	19.2	41.2	39.6

*Figura 14. Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos (N.S.E, edad y género). Fuente: IPSOS (2020).*

También, evaluaron cual era el sentimiento que evocaba en cada peruano sobre su país, y su evolución con respecto a años anteriores. Los resultados, para julio del 2020, fueron: esperanza/optimismo (46%), pena/tristeza (37%), amor/cariño (24%), sentimientos encontrados (23%) y orgullo (18%).



Fuente: Ipsos Perú/ Encuesta de opinión - Julio 2020  
 Muestra: 1019 personas mayores de 18 años de todos los NSE. **Ámbito:** Nacional urbano  
 Técnica mixta: Cara a cara/ telefónica online



*Figura 15. ¿Qué sentimientos le genera el Perú al peruano? Fuente: IPSOS (2020).*

Con respecto a la preferencia que tiene el consumidor con artículos patrios, se puede decir que existe un alto impacto en las ventas.

Según Leslie Passalacqua, presidenta del Gremio Retail y Distribución de la CCL, los artículos de bandera con el logo y marca Perú, fueron los de mayor demanda en el 2019, debido a los Juegos Panamericanos y Fiestas Patrias. Y generó un aumento en las ventas en el sector retail en un 8%. (Peru Retail, 2019)

Por otro lado, es importante conocer que es lo que está sucediendo en el mercado, no basta con identificar el comportamiento de la sociedad actual. En ese sentido, la empresa “Baby Club Chic”, dedicada a la venta de ropa para bebés, debe conocer ciertos aspectos de dicho mercado, como por ejemplo: la tasa de natalidad y fecundidad.

Según el INEI (2020), la tasa de natalidad es de 18 nacimientos por cada mil habitantes en el 2019. Mientras que, la tasa de fecundidad, es decir, el promedio estimado de hijos(as) que tendrían las mujeres, es de 2 hijos.



Figura 16. Tasa bruta de natalidad (por mil). Fuente: INEI (2020).



Figura 17. Tasa de fecundidad (hijos x mujer) Fuente: INEI (2020).

Según datos del Repositorio Único Nacional de Información de Salud (REUNIS), el cual pertenece al MINSA, la cantidad de bebés que han nacido este año, en el mes de agosto, a nivel nacional fue de 36 mil 307 nacimientos. Y con respecto a años anteriores, en el mismo periodo, estos fueron: 2019 (39 mil 728), 2018 (40 mil 996) y 2017 (39 mil 799) nacimientos.

Con lo que respecta a Lima Metropolitana, en el mes de agosto, hubo un total de 10 mil 622 nacimientos, comprendidos entre diferentes zona de lima (Lima Centro, Lima Este, Lima Norte y Lima Sur).

Tabla N°1	
<i>Número de Nacimientos de Lima Metropolitana (Agosto - 2020)</i>	
<b>Zona de Lima</b>	<b># de Nacimientos</b>
Lima Centro	5128
Lima Este	1389
Lima Norte	2232
Lima Sur	1873
<b>TOTAL</b>	<b>10622</b>

*Se puede concluir que la zona de Lima Centro tuvo la mayor cantidad de nacimientos con 5128, mientras que Lima Sur, obtuvo la menor, con 1873 nacimientos en el mes de Agosto del 2020. Recuperado de: REUNIS, 2020. (Elaboración propia.)*

Además, se pudo determinar la cantidad de nacimientos según el género, según las zonas de Lima, en donde se concluye que: en Lima Norte hubieron mayores nacimientos de mujeres (2578), en Lima Este, de hombres (709), en Lima Norte, de hombres (1121), y por último, en Lima Sur, de mujeres (945). Es importante, resaltar que hubo más nacimientos de mujeres (5314) que de hombres (5308) en Lima Metropolitana en Agosto del presente año.

Tabla N° 2  
*N° de Nacimientos de Lima Metropolitana por Género*

Zona de Lima	Femenino	Masculino
Lima Centro	2578	2550
Lima Este	680	709
Lima Norte	1111	1121
Lima Sur	945	928
<b>TOTAL</b>	<b>5314</b>	<b>5308</b>

*Se puede concluir que nacieron más niñas que niños, especialmente en la zona de Lima Centro. Recuperado de: REUNIS, 2020. (Elaboración propia.)*

Y también, se determinó el rango de edad de las madres que tuvieron recién nacidos según las zonas de Lima. Por ejemplo: en Lima Centro, el rango de madres que predomina es de 30 – 59 años (2699 nacimientos), mientras que en Lima Este, Lima Norte y Lima Sur, el rango predominante es de 18 – 29 años, en donde se obtuvieron, 739, 1206 y 978 nacimientos, respectivamente. Se puede concluir, que en Lima Metropolitana, el rango de edad de las madres que predomina es de 18 – 29 años (5239 nacimientos). (MINSa, 2020)

Tabla N°3  
*Recién nacidos según Edad de la Madre*

Zona de Lima	12 - 17 años	18 - 29 años	30 - 59 años
Lima Centro	116	2316	2699
Lima Este	34	739	616
Lima Norte	72	1206	953
Lima Sur	50	978	845
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>5239</b>	<b>5113</b>

*Se puede concluir que el rango de edad de madres, que tuvieron sus bebés, fue de 18-29 años, siendo la zona de Lima Centro que obtuvo el mayor número de nacimientos en todos los rangos de edad. Recuperado de: REUNIS, 2020. (Elaboración propia.)*

Según la información el sector social – cultural, se puede decir que:

- El consumidor peruano, actualmente, se ha vuelto un consumidor digital, y es importante que las empresas aumenten su presencia en internet a través de un e-commerce, dinámico, fácil de entender y con mayores posibilidades de pago, y también a través de las Redes Sociales (Facebook e Instagram), con una mayor interacción con su público objetivo.

#### **1.1.5. Otros**

##### **Tecnológico:**

En el país, la tecnología es un punto importante en la investigación y desarrollo ya que está atrasado en posición con otras naciones de Latinoamérica. Se llegó a apostar en un 0.08% en PBI para el 2019, según el CONCYTEC. (Periferia, 2019)

En relación a la tecnología en el ámbito retail, las organizaciones están en un periodo de evaluación y procesos de variaciones, que los mantienen ajustados a la utilización de la tecnología, por lo que el resultado del crecimiento de la demanda de los compradores e innovadores en la tecnología será notable.

Por ello, es fundamental que las organizaciones entiendan este ámbito, estando presente en el ciclo de compra del comprador final, ofreciéndoles una experiencia omnicanal. En adición a esto, no solo se trata de una innovación tecnológica, sino que es



importante aumentar la conexión entre necesidades y la esperanza del cliente en relación con el producto, para que al final se note un crecimiento en ventas.

Según una investigación Datum y la Universidad del Pacífico, se concluyó que la figura del canal moderno es superior a la del canal tradicional, además de la expectativa recibida que llegan tener los compradores en el canal. (Torrado, 2020)

	IMAGEN		EXPERIENCIA	
	Moderno	Tradicional	Moderno	Tradicional
Limpieza	413	304	418	343
Variedad de productos	391	349	389	358
Amabilidad de los empleados	384	338	400	371
Facilidad de pago	369	305	388	326
Largo de colas	312	329	340	329
Precios bajos	342	333	361	346
Calidad del producto	394	344	401	377
Atmósfera agradable	388	320	403	352
PROMEDIO	374	328	388	350

*Figura 18. Canal moderno vs Canal tradicional. Fuente: Datum y Universidad del Pacífico (2020).*

Desde el suceso del Covid – 19, las organizaciones se encuentran en la búsqueda consecutiva de poder cambiar la innovación tecnológica, con el propósito de que el cliente se sienta confiado en la situación de compra.

Por este motivo, se encuentran apoyando a la inversión tecnológica sin contacto (pagos) con el fin de adelantarse a los sucesos que el cliente pueda notar en su comportamiento en un largo plazo.

Esta innovadora metodología ha aumentado, por lo que se ha empleado con mayor tiempo en los clientes. Esta nueva metodología, se trata de poner la tarjeta de crédito

autorizada con el chip sobre los terminales de pago o además, en caso que el cliente se aproxime a cancelar de forma anticipada en páginas web.

Según Ernesto Serrano, representante Ejecutivo para Stibo Systems, el mercado en Perú está en situación de para de utilizar la multicanalidad con el fin de tomar importancia la omnicanalidad – que se define a unificar un solo canal-, donde el punto importante es ir hacia un público específico, en el momento idóneo, a través de centrarse en personalizar la atención.

Por otro lado, menciono cuales serían los puntos de innovación en la tecnología que los llevara al cambio a la omnicanalidad. Estos son:

- Social Shopping:

El social shopping se refiere a la realización de ventas en portal digital, tales como en Instagram y Google (anuncios).

Según Hubspot, el empleo de redes sociales tales como Instagram ha venido incrementando 5 veces más veloz que otras aplicaciones sociales, en el que se encontró un 60% de usuario que mencionan que encontraron a primera instancia un producto aquí. Por ello, el Instagram Shopping pone etiquetación con precios y Call to Action en las publicaciones, de manera que los clientes accedan a ser llevados a la compra.

- Pago sin contacto:

Según una investigación de Kantar Perú, el contactless incremento en un 47% en tarjetas de pago (crédito) y 76% (debito) en constante aplicación desde comienzos de la pandemia. Esto es llevado hacia una necesidad para contrarrestar la manipulación física y evitar contagio por ello.

Según la información del sector tecnológico, se puede decir que:

- En entorno al país, es necesario un incremento de inversión en lado del gobierno, y un creciente porcentaje hacia el desarrollo de I+D, en esta forma las organizaciones serán capaces de contrarrestar sus consecuencias adversas que vinieron desde la aparición de la pandemia Covid-19 en un largo plazo.

### **Ecológico:**

La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos escribe que el comenta que el sector textil es el segundo más contaminante del planeta, y el primero es el sector del petróleo. La parte textil solo es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono, señaló en un reporte de la ONU. (América Retail, 2019).

Por otro lado según Perú Retail (2019), uno de los motivos por el cual la industrial textil es la segunda más contaminante ante el mundo, es porque:

- Fast Fashion
- Gran cantidad de agua
- Aguas residuales y emisiones de carbono
- Insumos tóxicos

Para Perú, la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), es la que a que las empresas peruanas puedan formar parte de la iniciativa ya que se busca la sostenibilidad en dicho rubro.

Las empresas han implementado esta nueva tendencia, que busca confeccionar productos eco-amigables, ya que este busca promover el “Upcycling” ya que este reciclar materiales que se desecha la industrial textil y este se puede emplear para realizar nuevas piezas. Todo esto busca un impacto positivo en la sociedad que es, el proyecto de Cárceles Productivas en este lugar se trabajaran con las internas del Penal Anexo de Chorrillos, a ellas se les ofrecerá un trabajo justo y herramientas para su inserción laboral. Este proyecto inicio en el año 2017 con tan solo 6 internas y hasta el día de hoy ya contamos con más de 20 mujeres que forman parte de la marca.

Por otro lado también se destinan un porcentaje de ventas al programa social, significa que por la compra de sus productos, destinan un monto específico para la ONG ambientalista “AIDER siembre un árbol por Perú”. (Revista Dinners, 2020).

Todos los consumidores hoy en día tienen más conciencia para adquirir y más ya que se preguntan cómo es la fabricación de dicho producto tales como fabricación de calzado de vestir y prendas y cuál es la contaminación que estas generan por dicha fabricación. Hoy en día se busca marcas que no lleguen afectar al medio ambiente pero sin dejar de lado la búsqueda de la buena calidad.

Se realizó un estudio de IBM sobre tendencias de los consumidores a nivel global, y como respuestas se obtuvieron que los valores de una marca superan el costo y la conveniencia, en cambio se le está dando prioridad a las marcas que son totalmente sostenibles y transparentes ya que están alineadas con los valores centrales ya que se estarían dispuestos a pagar un poco más por dichos productos hasta incluso a cambiar el hábitos de compra, para las marcas que lo hacen bien. (Perú Retail, 2020).

Para Perú, últimamente los consumidores están prefiriendo aquellas marcas que se están preocupando por el medio ambiente y sean activistas sociales. Un estudio en Mercado Libre, que se tuvo que involucrar a más de 18 mil usuarios de Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, donde el 20% era usuarios millennials y un 73%, personas con hijos, se revelo que el 90% de consumidores millennials latinoamericanos tiene conciencia del el impacto ambiental, por lo menos en algunas de sus decisiones de compra, mientras que el 66% afirman adquirir por lo menos uno de estos productos semanalmente.

A diferencia de Perú, que fue el que presento una mayor frecuencia de compra de productos con impacto positivo. Según los datos, el 26% de los encuestados declaran estar dispuestos a pagar más por productos que consideren de impacto positivo medio ambiental. (Mercado Negro, 2019).

Según con la información del sector ecológico, se puede decir que:

- Las empresas dedicadas al rubro textil, deben orientar sus líneas de ropa a la nueva tendencia “Moda Sustentable”, con el objetivo de apoyar a nivel social, medioambiental y económico.

## 1.2. Análisis del entorno específico

### 1.2.1. Competencia

#### **Rivalidad y Competencia del Mercado:**

La rivalidad que presenta la empresa Baby Club Chic con respecto a su competencia, aquella que se dedica a la venta de ropa para bebés, es **baja**, debido a que el producto que se quiere lanzar es una ropa de diseño.

Sin embargo, existen diferentes empresas que están empezando a presentar dicho formato, como por ejemplo:



### **Amenaza de Nuevos Competidores:**

La amenaza o riesgo de entrada en un sector depende, principalmente, de las barreras de entrada que presenta la industria.

Por ejemplo, si estas barreras son **altas**, la amenaza de ingreso de nuevos competidores será menor y habrá una mayor rentabilidad. En cambio, si son **bajas**, podría haber una reacción por parte de los competidores actuales.

Con respecto a las barreras de entrada, que presenta esta industria de ropa para bebés, son:

- **Alta inversión inicial:**

Este es un factor importante en el que los nuevos competidores, si quieren entrar en la industria de ropa para bebés, deben tomar en cuenta.

Según el Reporte de Investigación y Pronóstico del sector retail, realizado por Colliers International en el 2018, los centros comerciales rentan sus espacios de acuerdo al m<sup>2</sup>. Los precios oscilan entre los s/65 hasta s/314, los cuales no incluyen impuestos, costos de mantenimiento y otros costos.

Por ejemplo, los Malls regionales como el Jockey Plaza, Mall del Sur, Plaza Norte, MegaPlaza y Mallplaza Bellavista, rentan sus locales, en promedio, entre S/100 y S/314 por m<sup>2</sup>.

Con respecto a los centros comerciales como La Rambla, Mall Aventura Santa Anita, Real Plaza Salaverry, Open Plaza Angamos y Minka, el promedio en renta es de S/120 a S/198.

Por último, los centros comerciales comunitarios como Molina Plaza, Real Plaza Guardia Civil y Caminos del Inca, presentan una renta promedio mensual de S/65 a S/155 por m<sup>2</sup>.  
(Peru Retail, 2018)

- **Permisos o licencias de funcionamiento:**

Este es un requisito indispensable si se quiere abrir un negocio, el cual es necesario tramitarlo en la municipalidad del distrito que se haya seleccionado para operar.

Esta licencia de funcionamiento se debe obtener antes de realizar cualquier actividad comercial, y en caso de tener más de un establecimiento, es necesario obtener una licencia para cada uno.

Con respecto a los requisitos para poder obtenerla, van a depender del distrito al cual se decida operar. Según el portal PQS (s.f.) algunos requisitos son:

- Redactar una solicitud de declaración jurada, la cual debe incluir el número de RUC, DNI o carné de extranjería.
- Tener vigente el poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Presentar una declaración jurada sobre las condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil, de acuerdo al tamaño del local y giro del negocio.



Es importante tener en cuenta que obtener una licencia de funcionamiento es sinónimo de que el negocio está cumpliendo con las normas establecidas, y es una forma de demostrar la formalidad del mismo.

- **Registro de Marca Comercial (Indecopi):**

Para cualquier empresa que va a empezar un negocio, es importante que registre su marca comercial para evitar imitaciones o cualquier inconveniente que pueda afectar a la empresa. Además, este registro identifica la actividad económica o comercial a la que se dedica el negocio.

El proceso para realizar dicho trámite es el siguiente:

- Completar el formulario de solicitud (online).
- Realizar un pago de s/534.99 (Banco de la Nación) utilizando un código (201000564).
- Presentar la solicitud a Indecopi, adjuntando además, documentos que demuestren que las actividades económicas realizadas tienen relación con el nombre comercial.
- Estar atento a la publicación del nombre comercial en la plataforma de Indecopi (La Gaceta Electrónica), en donde podrán oponerse o no al nombre comercial, en un plazo de 30 días.
- Finalmente, evaluarán el registro en donde notifican a la persona si procede el registro o no.

Se puede concluir que la industria presenta altas barreras de entrada, sobretodo, en el ámbito económico, lo cual hace que sea difícil el acceso de nuevos competidores.

**Amenaza de Productos Sustitutos:**

Con respecto a los productos sustitutos, se ha encontrado aquellos que satisfacen la misma necesidad que el producto que Baby Club Chic quiere ofrecer (**Bebe crece o enterizos**). Por ejemplo:

- Artículos de moda de marca
- Artículos Importados para sus hijos (Ej: Cunas, Mecedoras, etc.)

Y es que estos dos satisfactores, satisfacen la necesidad de exclusividad y de salud que la madre siente cuando vela por el bienestar de su hijo.

**Matriz del Análisis Competitivo:**

Factores Críticos para el éxito		Valor	Baby Club Chic		Colloky		Baby Cotton		Meylin	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Participación de Mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
2	Competitividad de Precios	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.3	3	0.3
3	Posición Financiera	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24	2	0.24
4	Calidad del Producto	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6	1	0.15
5	Lealtad del Cliente	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16	1	0.08
6	Canales de Distribución	0.1	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2
7	Recordación de Marca	0.07	2	0.14	4	0.28	1	0.07	2	0.14
8	Peruanidad	0.08	2	0.16	1	0.08	2	0.16	1	0.08
9	Ubicación estratégica de Tiendas	0.15	4	0.6	4	0.6	2	0.3	4	0.6
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.6</b>		<b>3.01</b>		<b>2.23</b>		<b>2.09</b>

*Figura 19. Matriz del Perfil Competitivo (2020). Fuente: Elaboración propia*

Se puede concluir de la Matriz del Perfil Competitivo que la marca Baby Club Chic se encuentra en el 2do lugar con 2.6, en donde destaca en dos factores: Calidad del producto (0.45) y Participación del Mercado (0.45).

Y presenta debilidad con respecto a tres factores: Recordación de marca (0.14), Lealtad del cliente (0.16) y Peruanidad (0.16). Con respecto al competidor más peligroso, para la marca, es Colloky (3.01), el cual obtuvo mejores resultados en: Posición financiera (0.36), Calidad del producto (0.6), Lealtad del cliente (0.24) y Recordación de marca (0.28), con respecto a Baby Club Chic.

### **1.2.2. Clientes, consumidores**

El poder de negociación de los clientes, para la industria de ropa de bebé, es INTERMEDIO.

Debido a que el producto que se ofrece NO se ofrece de forma masiva, por lo mismo que es una marca exclusiva y la ropa tiene diseños peruanos únicos. Y también, porque los consumidores, a los cuales se dirige Baby Club Chic, tienen un nivel socioeconómico alto – medio, y estarían dispuestos a pagar más que el promedio por el nuevo producto.

### **1.2.3. Proveedores**

Con respecto a los proveedores, el Perú cuenta con una importante industria textil, lo cual le permite a la empresa tener una amplia gama de proveedores. Es por esa razón, que el costo de cambiar entre servicios de proveedores es bajo.

Por esa razón, se considera que el nivel de negociación de los proveedores es BAJA, y es más atractivo para las empresas incursionar en esta industria.

Algunos ejemplos de los proveedores, son:

- **Proveedor de Materia Prima (Algodón Pima):**



- Proveedor de Hilo:



- Proveedor de Tejeduría:



- Proveedor de Tintorería:



## CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. La empresa

La organización Inversiones Industriales Paracas S.A.C fue fundada por Liliana y Cecilia Polo en Agosto de 1991, ubicada en Lima-Perú.

La marca Baby Club Chic fue creada debido a la necesidad que los padres de familia requerían de productos para vestir a sus hijos con materiales suaves, exclusivos y buena calidad, y esto fue respaldado por la gran experiencia que tenían los fundadores en el rubro textil.

Los productos están compuestos 100% Algodón Pima nacional, llevando esto a ser diferentes y mejores en el exterior por su peculiar suavidad y finura, que es lo más importante para el cuidado de la piel de los más pequeños del hogar.

En el presente tienen una gran aceptación del público y eso conlleva a tener grandes ventas siendo nacional e internacionalmente (Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Chile, entre otros).



## 2.2. Análisis FODA

Tabla N°4

*Matriz F.O.D.A*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de buena calidad (algodón pima 100% peruano)</li> <li>• Cartera de productos variada</li> <li>• Ubicación estratégica de sus tiendas físicas</li> <li>• Productos para diferentes edades</li> <li>• Renovación frecuente de productos</li> <li>• Variedad de diseños de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La reactivación de los Centros Comerciales desde el mes de Julio</li> <li>• Mayor número de personas del N.S.E A/B en Lima Metropolitana.</li> <li>• Incremento del uso del canal E-commerce</li> <li>• % mayor de madres jóvenes en Lima</li> <li>• Consumidor Digital</li> <li>• Nuevas tendencias tecnológicas con respecto a la forma de pago (Pago sin contacto)</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco engagement en Redes Sociales</li> <li>• Baja difusión de publicidad</li> <li>• Alta rotación de personal</li> <li>• Poca capacitación a sus colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebrote del Covid-19</li> <li>• Decrecimiento de la tasa de fecundidad</li> <li>• Productos Sustitutos</li> <li>• Importación de materias primas a menor costo</li> <li>• Capacidad de aforo limitado</li> </ul>

Nota: En la primera columna se muestran los factores internos que afectan directamente a la empresa, mientras que la otra columna, los factores externos que afectan tanto a la empresa como al resto de empresas en la industria. (Elaboración propia).

### 2.3. Misión y visión

#### **Misión:**

Realizar la confección de las prendas de vestir para los más pequeños del hogar con los mejores materiales y así diseñar los modelos exclusivamente, este se ofrecerá en cada estación del años con una colección variada en cada una de ellas, como parte de nuestro trabajo en equipo que es encabezado por profesionales capacitados en el rubro textil.

#### **Visión:**

Lograr ser una empresa con un prestigio altamente competitivo y ser reconocida a nivel mundial por la exclusividad y calidad de nuestros productos.

### 2.4. Objetivos

#### **Objetivo General:**

Lanzamiento de una nueva línea de enterizos con motivos peruanos para el año 2020.

#### **Objetivos Específicos:**

- Comunicar el nuevo lanzamiento de enterizos con motivos peruanos en redes sociales (Facebook e Instagram) en el año 2020.
- Posicionar la marca Baby Club Chic en un 60% el primer trimestre del año 2021.



- Aumentar las ventas de la nueva línea de enterizos con motivos peruanos en un 40% para el año 2021.
- Incrementar en un 25% el número de clientes fidelizados para el año 2021.

## **2.5. Estrategia genérica**

Según la teoría de Michael Porter, las estrategias genéricas buscan generar en las empresas una ventaja competitiva, con el fin, de sobrevivir en la industria en un largo plazo. Estas son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.

Con respecto a la estrategia de diferenciación, esta tiene como objetivo elaborar productos o servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores poco sensibles al precio. (Leiva Bonilla, 2007)

Por esa razón, la estrategia de diferenciación es la que más favorece a la empresa Baby Club Chic, debido a que la nueva línea de enterizos busca lograr una ventaja través de diseños exclusivos con motivos peruanos. Además, de confeccionar productos de excelente calidad (100% algodón pima) y renovar de forma frecuente, su línea de productos.

## **2.6. Estrategia de entrada**

La empresa Baby Club Chic, para poder introducir el nuevo enterizo con diseños peruanos al mercado, va a utilizar una “Estrategia de Descremado”, el cual consiste en establecer un precio inicial alto al producto para que aquellos compradores que, realmente se encuentren interesados, lo adquieran.

Y es que, el tipo de segmento al cual nos dirigimos tiene la capacidad económica para adquirirlo (N.S.E A/B), y no presentan una reacción significativa al precio ( $S/100$ ).

Según (Thompson, 2007), la estrategia de descremado es útil cuando:

- El producto es nuevo, y presenta atributos novedosos que atraen a los clientes.
- Los clientes están dispuestos a adquirirlo al precio inicial.
- La demanda presenta un comportamiento **inelástico**, es decir, cuando la respuesta de los consumidores NO es significativa ante las variaciones del precio.
- El consumidor asocia la calidad alta del producto con un precio alto.

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

-Calidad:

El bebe-crece o enterizo de la marca Baby Club Chic, son elaborados con productos de excelente calidad por lo que son elaborados con 100 % algodón peruano.

-Variedad de modelos

-Marca:

La marca Baby Club Chic es reconocida en el mercado peruano en el rubro de ropa para bebés.

- Asesores de moda (Humano):

Al momento de ingresar a la tienda, cuentan con una persona capacitada (asesor de venta) en el cual te orienta y te da a mostrar que combinaciones de ropa puedes hacer.

- **Ventaja Competitiva:**
  - Diseño personalizado (Sistema Tecnológico avanzado):

En cada tienda de Baby Club Chic, se colocará una pantalla para el diseño personalizado, donde el cliente podrá escoger desde el color del bebe crece, el logo, las tipografía y hasta las imágenes depende del gusto.

## 2.8. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa Inversiones Industriales Paracas S.A.C. se basa en un tipo de organigrama estructural, el cual está basado en su contenido.

El organigrama de la empresa está conformado por un consejo directivo, el cual tiene a su cargo diferentes comités, como por ejemplo: el Comité de Gerencia, Comité de Compras, Comité de Diseño y Negocios Internacionales. Luego, se divide en las diferentes unidades organizacionales, como: Administración y Finanzas, Comercial y Operaciones, las cuales se dividen en sus respectivas sub-unidades.

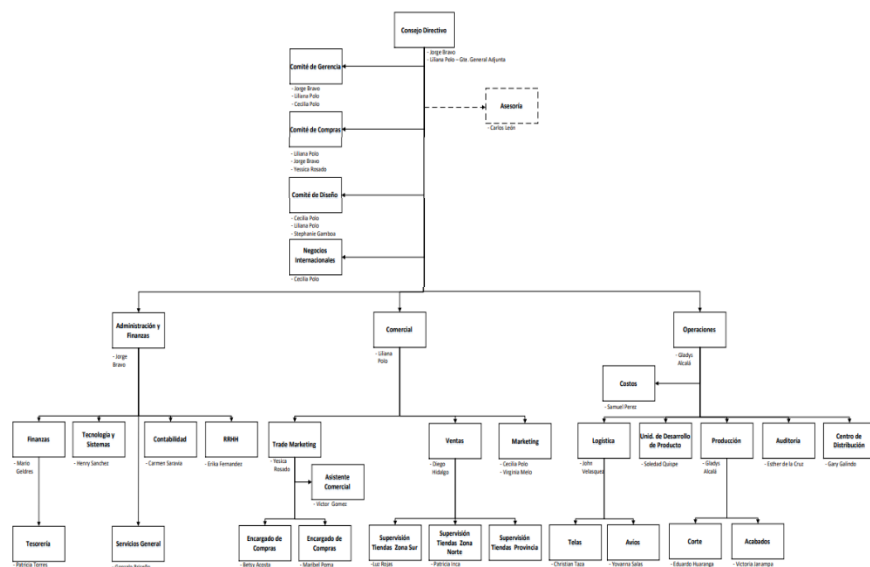


Figura 19. Organigrama de la empresa Inversiones Industriales Paracas S.A.C (2015) Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2852/1/2017\\_Vasquez\\_Industriales-Paracas-S.A.C..pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2852/1/2017_Vasquez_Industriales-Paracas-S.A.C..pdf)

## **CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General:**

Determinar la viabilidad del nuevo satisfactor de Baby Club Chic con respecto al nivel de aceptación y precio del mismo para el año 2020.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el nivel de aceptación del nuevo satisfactor de Baby Club Chic por parte del público objetivo en el año 2020.
- Analizar el nivel de aceptación del precio del nuevo satisfactor de Baby Club Chic por parte del público objetivo en el año 2020.

### **3.2. Fuentes de información secundaria**

#### **- Online:**

En nuestro país, el sector textil ha presentado un incremento en ventas, sobretodo la ropa para niños en el canal ecommerce. Según un informe de Mercado Libre, destacan el consumo de ropa online, en especial, la ropa infantil, la cual aumentó en un 120% en el mes de junio del 2019.

Además, precisan que un 40% de personas que compran ropa infantil a través de ecommerce, oscilan entre los 25 a 34 años, mientras que un 28%, lo representan personas de 35 a 44 años. (Peru Retail, 2019)

Asimismo, la consultora Kantar realizó un estudio en el 2019, el cual reflejó cuánto gastan las familias en su ropa. Los resultados fueron que se destina un mayor porcentaje de dinero en ropa de mujer (45%), luego resalta la ropa para niños (26%), la ropa de hombre (22%), y por último, la ropa de bebés (7%).

Según el gerente de Expert Solution de Kantar, Ricardo Oie, comentó:

Es que dentro de la compra de ropa de los hogares, las prendas para el sexo femenino son la categoría más relevante, por un tema de moda y también el empoderamiento de las mujeres. La penetración de compra de los hogares en esta categoría es alta y su desembolso es mayor. (Peru Retail, 2019)

De igual modo, comentó que un 93% de las familias peruanas gasta en promedio S/459 en ropa de mujer, y en ropa de niños S/341 anualmente. Y resalta que las épocas en las que existe un mayor incremento de compra son en los meses de mayo (Día de la Madre) y diciembre (Navidad). (RPP Noticias, 2019)

Por otro lado, es importante tener un análisis del nivel socioeconómico que presentan las familias peruanas en la actualidad.

En ese sentido, un estudio realizado por Apeim nos dice que existe un total de 2 millones 883 mil 764 hogares en Lima Metropolitana, de las cuales un 4.4% pertenece al N.S.E “A”, el 22% al N.S.E “B”, 42.8% al N.S.E “C”, 24.8 al N.S.E “D” y por último, un 6%, al N.S.E “E”.

### Distribución de Hogares según NSE 2020 **Lima Metropolitana**

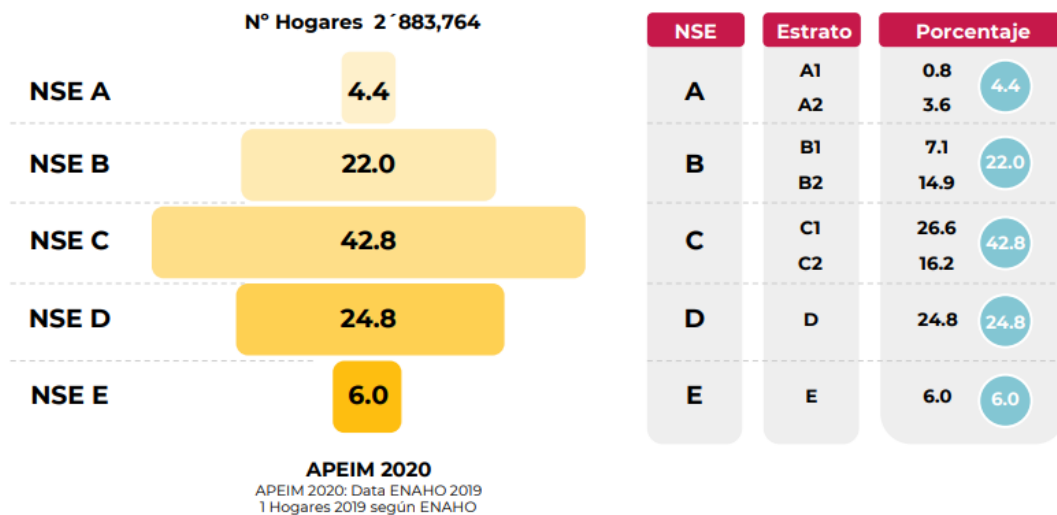


Figura 20. Distribución de Hogares según N.S.E de Lima Metropolitana (2020) Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Otra forma más específica de analizarlo, es a través de las diferentes zonas de Lima Metropolitana, como por ejemplo la Zona 7, conformado por Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, en donde los niveles socioeconómicos más representativo son el A (33%) y B (45.3%).

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Figura 21. Distribución de Zonas según N.S.E de Lima Metropolitana (2020) Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Por último, el mismo estudio nos muestra cuánto gasta, en promedio, cada nivel socioeconómico en diferentes factores, como por ejemplo: alimentos dentro del hogar, bebidas alcohólicas, vestido y calzado, etc.

Con respecto al factor de Vestido y Calzado, los gastos correspondientes para cada nivel socioeconómico, son:

- N.S.E A/B: s/316
- N.S.E C: s/202
- N.S.E D: s/132
- N.S.E E: s/85

## Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Perú Urbano

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,083	S/1,463	S/1,235	S/1,278	S/1,176	S/952	S/700
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/5	S/13	S/5	S/6	S/3	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/177	S/316	S/202	S/210	S/192	S/132	S/85
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/347	S/681	S/385	S/414	S/345	S/256	S/144
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/162	S/415	S/148	S/156	S/136	S/101	S/74
GRUPO 6: Salud	S/203	S/413	S/232	S/252	S/204	S/141	S/74
GRUPO 7: Transporte	S/119	S/330	S/108	S/116	S/97	S/69	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/205	S/475	S/250	S/290	S/195	S/107	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/93	S/241	S/94	S/102	S/84	S/53	S/30
GRUPO 10: Educación	S/192	S/575	S/203	S/248	S/140	S/83	S/27
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/55	S/101	S/62	S/66	S/57	S/41	S/27
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/175	S/314	S/198	S/210	S/181	S/131	S/86
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/2,816</b>	<b>S/5,337</b>	<b>S/3,123</b>	<b>S/3,350</b>	<b>S/2,809</b>	<b>S/2,067</b>	<b>S/1,342</b>
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/3,774</b>	<b>S/7,780</b>	<b>S/4,125</b>	<b>S/4,516</b>	<b>S/3,582</b>	<b>S/2,638</b>	<b>S/1,596</b>

Figura 22. Ingresos y gastos según N.S.E (2020) Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

### 3.3. Entrevistas a profundidad

#### 3.3.1. Objetivos

##### Objetivo General:

Explorar la aceptación del nuevo producto de la marca Baby Club Chic.

##### Objetivos Específicos:

- Explorar si la marca se encuentra posicionada en el rubro de ropa para bebés.
- Determinar la frecuencia de compra por parte del público objetivo en la industria de ropa de bebés.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre la marca.
- Indagar la viabilidad del nuevo producto centrado en la peruanidad de la marca



### 3.3.2. Metodología

- Diseño de la Investigación: Descriptivo Simple
- Técnica: Entrevista (Cualitativa)
- Tamaño de muestra: 2 entrevistas
- Programa a utilizar: Zoom o Google Meet
- Ficha Técnica de Entrevista:

<b>Entrevistado</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Ocupación</b>	

### 3.3.3. Resultados

#### Entrevista N°1:

<b>Entrevistado</b>	Fernando Mendoza Wong
<b>Edad</b>	25 años
<b>Ocupación</b>	Vendedor de la Tienda Miguelito (1 año y medio en el cargo).

El entrevistado Fernando Mendoza, vendedor de la tienda Miguelito, nos indica que la ropa de bebé se vende todo el año, pero lo más vendido son los bebe-creces y ajuares, por lo que vendría hacer una prenda de uso diario. Además nos menciona que si conoce la tienda Baby Club Chic y ha comprado.

Por otro lado nos comenta que la propuesta del lanzamiento es buena, sin embargo, el precio es elevado.

Según lo entrevistado, la marca se encontró dentro las tres marcas que el entrevistado mencionó, lo cual es positivo, ya que asocia la marca con el sector de ropas para bebés, y resaltó la calidad de los productos como uno de los atributos más significativos.

Con lo que respecta a la frecuencia de compra, es estándar ya que no hay temporada en la que no se vendan los productos de bebés, debido a que pueden ser adquiridos ya sea para uso familiar u obsequios. En ese sentido, los productos más utilizados son los bebecres o ajuares; y los métodos de pagos que se realizan son a través de tarjetas (crédito o débito), lo cual es más conveniente por la coyuntura de la pandemia del Covid - 19, y por la agilidad de compra que brinda.

Además, menciona que la marca presenta ubicaciones centrales y prácticas para hacer la compra, y al momento de escoger el producto dentro de la tienda, hay mucha comodidad para poder encontrarlos debido a que se encuentran muy bien distribuidos y segmentados.

Por último, el entrevistado considera una buena opción incluir la temática de peruanidad en los diseños del producto, ya que este podría ser utilizado para distintas fechas del año, identificándolos como peruanos, y en cuanto el precio, consideró un precio más bajo al ofrecido inicialmente.

**Entrevista N°2:**

<b>Entrevistado</b>	Keren Rojas Rengifo
<b>Edad</b>	22 años
<b>Ocupación</b>	Empresaria, ejecutiva de marketing

Para sacar a la venta un producto de exclusividad con temática peruana, descubrimos que solo podría ser aceptado en un 100% en épocas de festividad o para personas extranjeras que a la hora de salir de nuestro país se lleven esta prenda para poder realmente recordar lo que es Perú, si bien es cierto que en todo el año se tendrían un buen nivel de aceptación, pero a comparación de épocas festivas es relevante saber que irá mejor en dichos meses.

Nos percatamos que esta marca es muy conocida en su mercado objetivo, ya que las mamás se percatan más cuando un producto está a menor precio y la tienda tiene que estar muy bien dividida estratégicamente para que se pueda llamar la atención del público y lo que hace Baby Club Chic es llamar la atención en ese ámbito.

La frecuencia de compra de este sector es casi diaria, porque como tenemos en conocimiento que todos los días nace un bebe y es por eso que las personas necesitan comprar lo que son las prendas más populares y usadas.

La viabilidad del producto es media alta porque si bien es cierto que no todos los meses saldría este producto, el costo de venta es alto al promedio y se podría recuperar en los pocos meses de venta. A parte de esto una vez que una prenda salga del país y la marca se da a conocer un poco más entonces también se generaría ventas por internet por parte de un mercado diferente.

### 3.4. Encuestas

#### 3.4.1. Objetivos

##### **Objetivo General:**

Determinar la probabilidad de éxito del nuevo producto de la marca Baby Club Chic.

##### **Objetivos Específicos:**

- Reconocer las preferencias de compra del Público Objetivo.
- Determinar el nivel de aceptación del producto en el público objetivo.
- Precisar el nivel de aceptación del precio del producto.
- Identificar los motivos de compra del Público Objetivo

#### 3.4.2. Metodología

- Diseño de la Investigación: Descriptivo Simple
- Técnica: Encuesta (Cuantitativo)
- Tamaño de muestra: 50 encuestas
- Programa a utilizar: Google Forms
- Ficha Técnica de Encuesta:

<b>Tamaño de la muestra</b>	50 personas
<b>Público Objetivo</b>	Mujeres de 25 – 45 años N.S.E: A/B Ocupación: Profesionales, Amas de casa y Madres.
<b>Técnica de recogida de datos</b>	Cuestionario online
<b>Programa a utilizar</b>	Google Forms

### 3.4.3. Resultados

#### Preguntas Generales:

##### 1. Edad:

Del total de los encuestados (60), las edades que alcanzaron un mayor porcentaje o mayor número de repeticiones, fueron las de 25 años (17.2%) y 28 años (17.2%).

#### Edad

60 respuestas

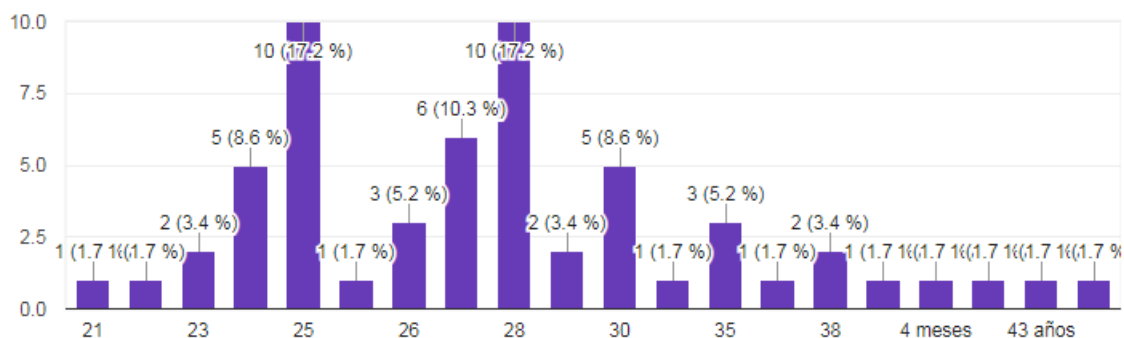


Figura 23. Edad – Encuesta. Fuente de: Google Forms

2. Sexo:

Con respecto al género de los encuestados, se obtuvo un mayor porcentaje de mujeres (76.7%) que de hombres (23.3%).

Sexo  
60 respuestas

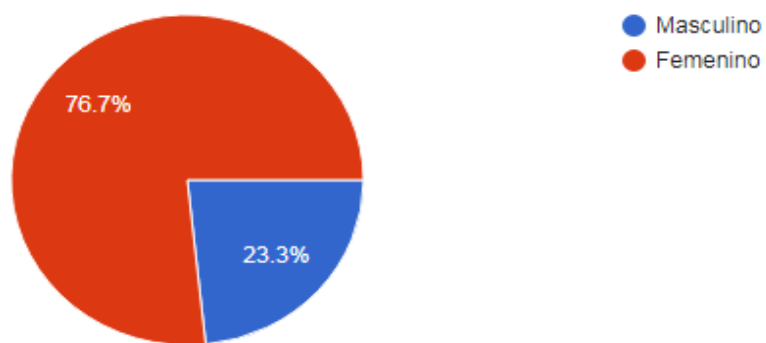


Figura 24. Sexo – Encuesta. Fuente de: Google Forms

3. Usted, ¿Conoce a la marca Baby Club Chic?

Del total de encuestados (60), solo 20 personas (33.3%) sí conocen a la marca. Y en consecuencia, 40 personas (66.7%), no.

60 respuestas

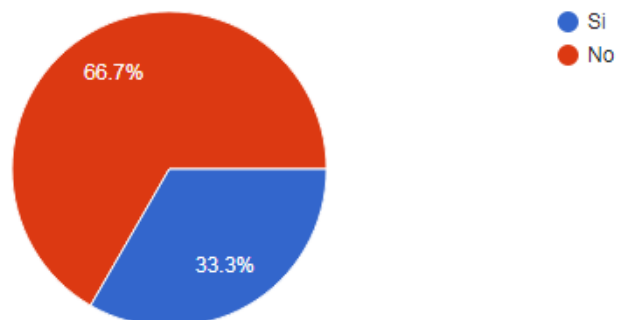


Figura 25. ¿Conoce a la marca Baby Club Chic? – Encuesta. Fuente de: Google Forms

**Encuesta:**

**1. ¿Qué tipo de ropa de bebé suele adquirir con más frecuencia?**

La ropa de bebé que los encuestados adquieren con mayor frecuencia son enterizos o bebe-creces (46.6%), seguido de conjuntos (32.8%) y casacas o chompas (12.1%). Por otro lado, hubo respuestas que obtuvieron un menor porcentaje como: zapatos (1.7%), cafarenas y polos (1.7%), vestidos y accesorios (1.7%), etc.

60 respuestas

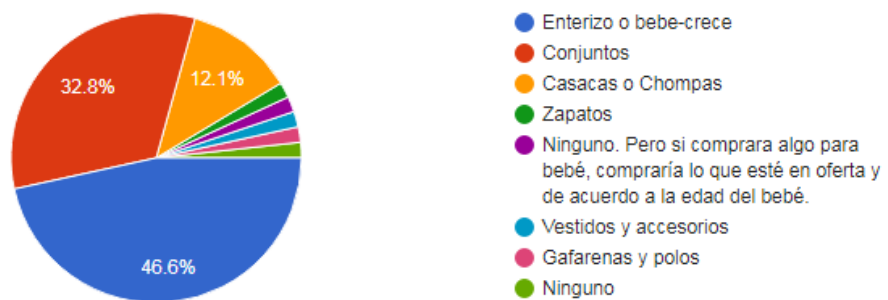


Figura 26. ¿Qué tipo de ropa de bebé suele adquirir con más frecuencia? – Encuesta. Fuente de: Google Forms

**2. ¿Qué modo de compra usted prefiere?**

El modo de compra más utilizado por los encuestados fueron las compras online (53.3%) que las compras en tienda (46.7%).

60 respuestas

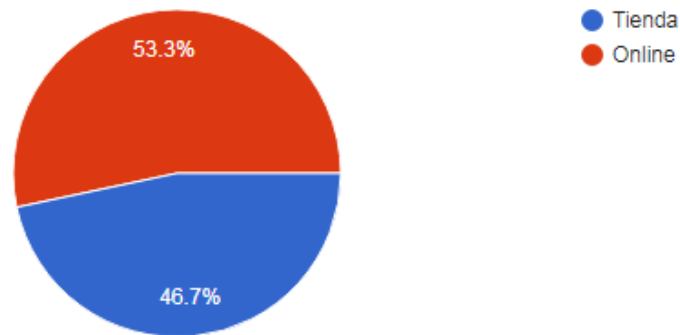


Figura 27. ¿Qué modo de compra usted prefiere? – Encuesta. Fuente de: Google Forms

**3. Si usted respondió “Online”, ¿Qué método de entrega prefiere de su producto?**

De las 40 personas que respondieron “Online”, el 70% prefiere que le hagan entrega de su producto a través de delivery. Mientras que un 30%, prefiere ir a la tienda y recogerlo personalmente.

40 respuestas

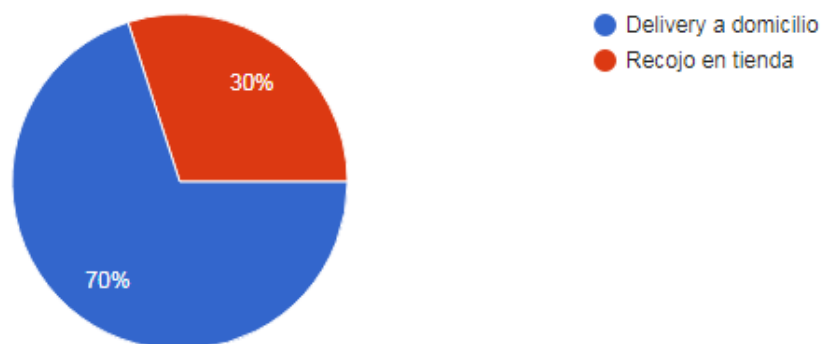


Figura 28. Si usted respondió “Online”, ¿Qué método de entrega prefiere de su producto? – Encuesta. Fuente de: Google Forms



**4. ¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que es la mejor opción para que nuestros clientes se enteren de las novedades de la marca Baby Club Chic?**

El medio digital que los encuestados consideran la mejor opción para que la marca Baby Club Chic pueda promocionar sus novedades es Instagram (45%, seguido de Facebook (43.3%), WhatsApp (8.3%), y por último, el correo electrónico (3.3%).

60 respuestas

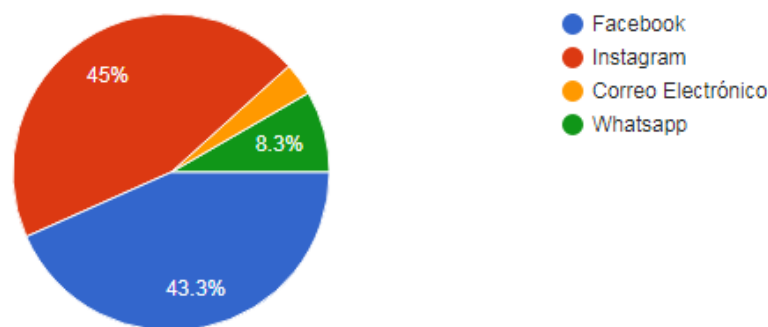
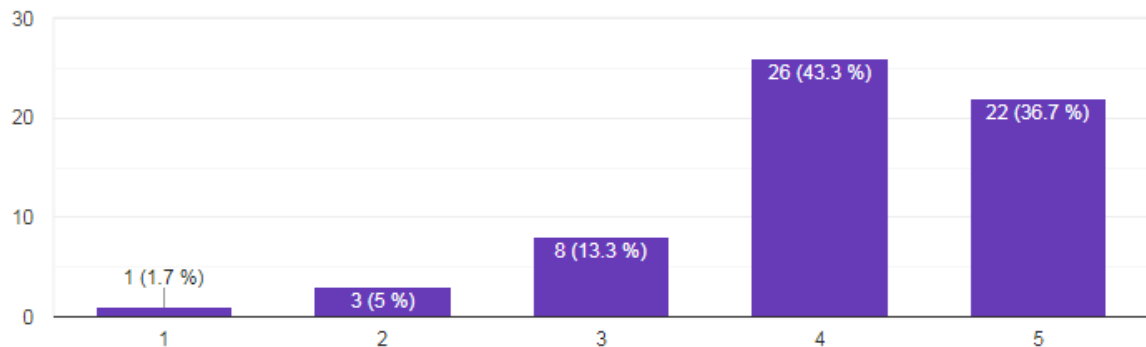


Figura 29. ¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que es la mejor opción para que nuestros clientes se enteren de las novedades de la marca Baby Club Chic? – Encuesta. Fuente de: Google Forms

**5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada interesante" y 5 es "Muy interesante ¿Qué tan interesante es el nuevo enterizo con motivos peruanos para usted?**

Del total de los encuestados (60), el 43.3% le parece interesante la idea del enterizo con motivos peruanos, y un 23.3%, muy interesante. Sin embargo, un 13.3% les parece regular la idea, y un 6.7%, no les parece una idea tan interesante.

60 respuestas



*Figura 30. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada interesante" y 5 es "Muy interesante ¿Qué tan interesante es el nuevo enterizo con motivos peruanos para usted?– Encuesta. Fuente de: Google Forms*

**6. Enumere del 1 al 4, ¿Qué tipo de diseños peruanos le gustaría que ofrezca el nuevo producto?**

Con respecto a los diseños peruanos, se le presentó 4 diferentes opciones a los encuestados (diseños personalizados, diseños con mensajes patrios, diseños relacionados al fútbol y diseños con paisajes naturales). Los resultados fueron:

- Diseños Personalizados: Obtuvo el máximo valor de puntuación (4)
- Diseños con paisajes naturales: Obtuvo una puntuación entre 4 y 3.
- Diseños con mensajes patrios: Obtuvo una puntuación de 3.
- Diseños relacionados al fútbol: Obtuvo una puntuación de 3.

Se puede concluir que el diseño mejor valorado por los encuestados fueron los diseños personalizados, seguidos de los diseños con mensajes patrios, diseños relacionados al fútbol y, por último, los diseños con paisajes naturales.

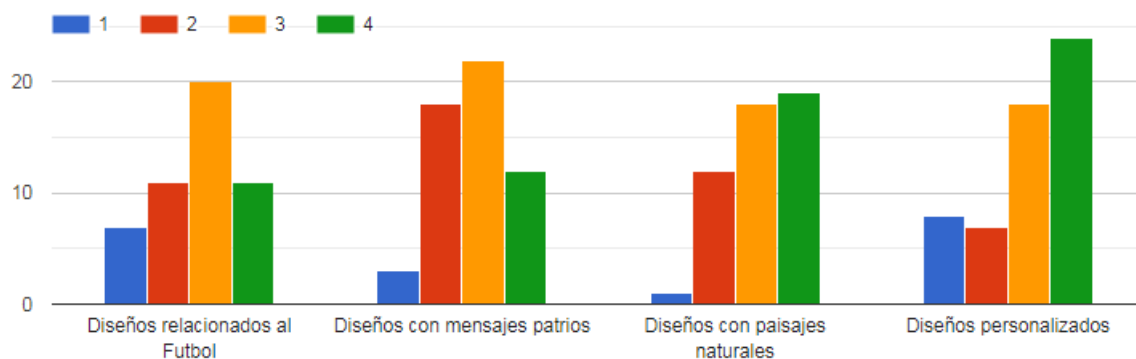


Figura 31. Enumere del 1 al 4, ¿Qué tipo de diseños peruanos le gustaría que ofrezca el nuevo producto? Encuesta. Fuente de: Google Forms

**7. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el nuevo producto de la marca Baby Club Chic a sus amigos o familiares? Donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable"**

Del total de encuestados (60), el 43.3% y 35% respondió que es probable y muy probable que recomienden el nuevo producto de la marca, respectivamente. Por otro lado, el 16.7% no está seguro. Finalmente, el 5% no recomendaría el nuevo producto.

60 respuestas

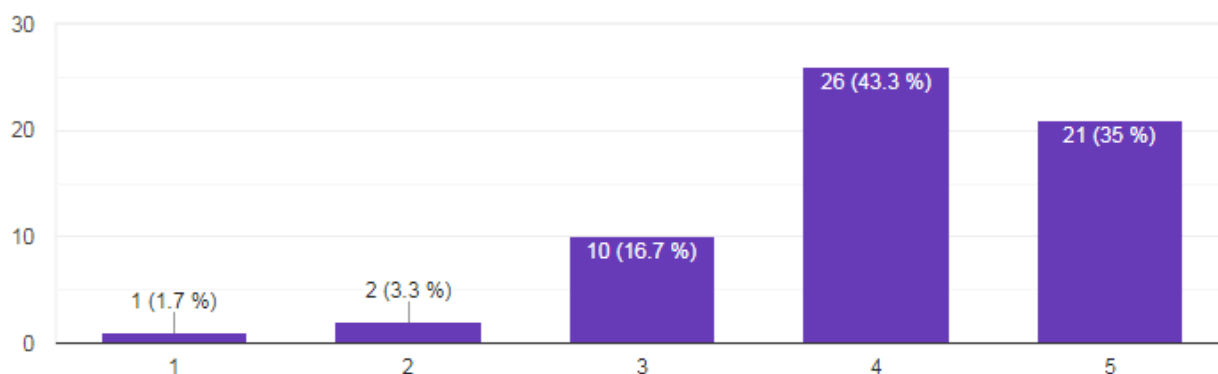


Figura 32. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el nuevo producto de la marca Baby Club Chic a sus amigos o familiares? Donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable"- Encuesta. Fuente de: Google Forms

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bebe-crece o enterizo con temática peruana?**

Según los encuestados, por un enterizo con temática peruana podrían pagar entre S/ 50 – S/ 80 (62.1%), mientras que un 34.5%, podría pagar entre S/ 80 – S/ 100. Solo un 3.4%, pagaría entre S/100 – S/120.

60 respuestas

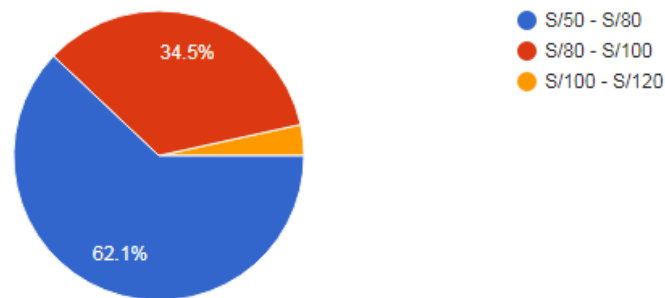


Figura 33. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bebe-crece o enterizo con temática peruana? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**9. En ese sentido, el precio del nuevo producto de la marca Baby Club Chic es de 100 soles, ¿Usted estaría dispuesto a pagarlo?**

Del total de encuestados (60), el 58.3% (35 personas) estarían dispuestos a pagar el precio del nuevo producto. Mientras que un 41.7% (25 personas), no lo pagarían.

60 respuestas

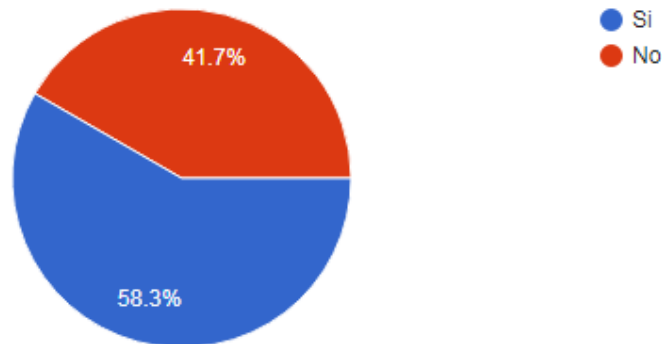


Figura 34. En ese sentido, el precio del nuevo producto de la marca Baby Club Chic es de 100 soles, ¿Usted estaría dispuesto a pagarlo? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**10. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia para realizar una compra?**

Con respecto al medio de pago más utilizado por los encuestados, los resultados fueron: tarjeta de crédito o débito (47.5%), Efectivo (28.8%) y Yape, Lukita o Plin (23.7%).

60 respuestas

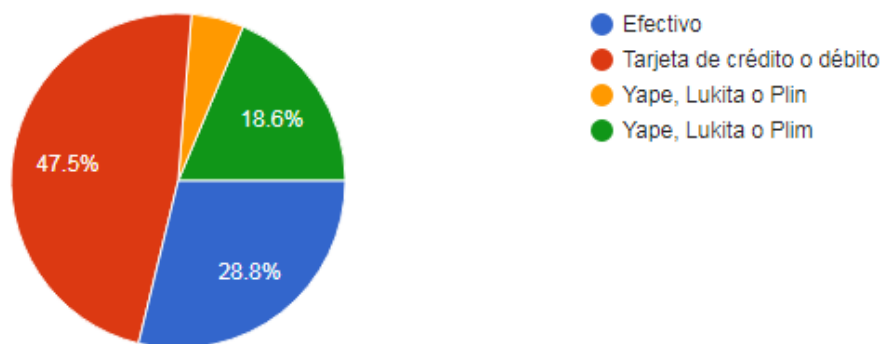


Figura 35. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia para realizar una compra? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**11. ¿Cuáles son los atributos que considera importante al momento de elegir una ropa para bebés?**

Según los encuestados, el atributo que valoran y consideran importante es la calidad del producto (75%), seguido de la variedad de modelos (15%) y la marca del producto (6.7%).

60 respuestas



Figura 36. ¿Cuáles son los atributos que considera importante al momento de elegir una ropa para bebés? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**12. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría el nuevo producto de la marca Baby Club Chic?**

De los 60 encuestados, la mayoría compraría el nuevo producto por su calidad (66.1%). Luego, en 2do lugar está la exclusividad de la marca (13.6%), seguido de los diseños peruanos (11.9%) y, por último, la cercanía de la tienda (8.5%).

60 respuestas

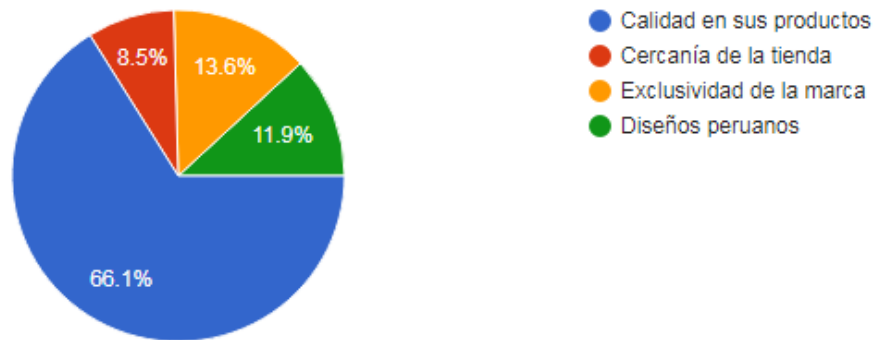


Figura 37. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría el nuevo producto de la marca Baby Club Chic? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

### 13. ¿En qué fechas usted, compraría el producto?

Con respecto a la fecha en la que comprarían el producto, la mayoría de encuestados (47.5%) lo haría cuando requieren ropa para su bebé. En 2do lugar, sería en fechas festivas (30.5%), como por ejemplo navidad, fiestas patrias, etc. Y por último, en ocasiones especiales (22%), por ejemplo: Baby Showers.

60 respuestas

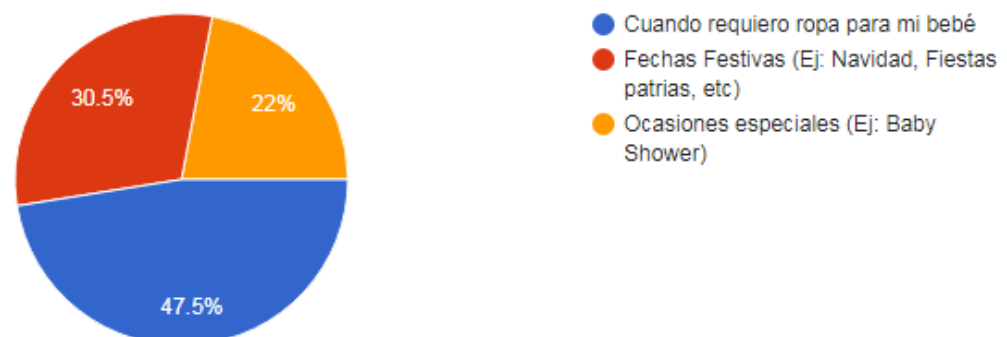


Figura 38. ¿En qué fechas usted, compraría el producto? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**14. Y por último, ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa para bebés?**

Con respecto a la frecuencia de compra, los resultados fueron: en 1er lugar, con 31.7%, cada vez que se necesite comprar ropa al bebé. Luego, en 2do lugar, con 30%, una vez al mes, seguido de cada 3 meses (20%), cada 6 meses (11.7%), y por último, una vez a la semana (6.7%).

60 respuestas

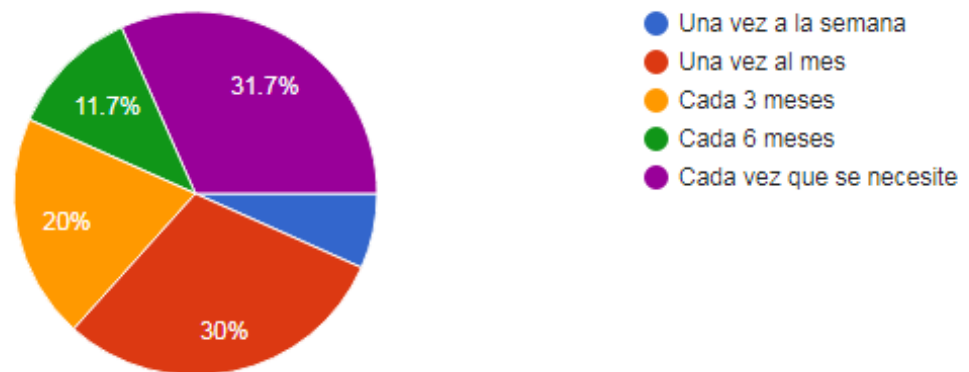


Figura 39. Y por último, ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa para bebés? - Encuesta. Fuente de: Google Forms

**3.5. Estimación y pronóstico de la demanda**

Con respecto al pronóstico y estimación del mercado, es importante determinar a cuantas personas el nuevo producto de la marca Baby Club Chic va a llegar, para poder proyectar los ingresos futuros del mismo.



En ese sentido, para poder proyectar la demanda, se utilizó la fórmula de “Promedio Móvil Simple”, en donde se proyectó un estimado de clientes esperados anual de 70% en un período de 3 años (2020 – 2023), las cuales el período 2020 – 2021 representa el 5%, el 2021 – 2022 (20%) y por último, el 2022 – 2023 (45%).

A continuación se muestra la información en la cual basamos la estimación y proyección de la demanda para la marca Baby Club Chic, así como también los resultados del mismo:

<b>Población Lima Metropolitana</b>	<b>11046220</b>
Población Lima Metropolitana N.S.E "A" (4%)	441849
Población Lima Metropolitana N.S.E "B" (22%)	2430168
<b>Población Lima Metropolitana N.S.E "A/B"</b>	<b>2872017</b>
Población Lima metropolitana de 25 - 45 años del N.S.E "A" (24.8%)	109579
Población Lima metropolitana de 25 - 45 años del N.S.E "B" (27.2%)	661006
<b>Población Lima metropolitana de 25 - 45 años del N.S.E "A/B"</b>	<b>770584</b>
Mujeres de 25 - 45 años del N.S.E "A"	60816
Mujeres de 25 - 45 años del N.S.E "B"	339096
<b>Mujeres de 25 - 45 años del N.S.E "A/B"</b>	<b>399912</b>
<b>ESTIMADO DE CLIENTES ESPERADOS ANUALES (70%)</b>	<b>279938</b>

Nota: En la primera columna se muestra la información tomada para la elaboración del Pronóstico de la Demanda, mientras que en la segunda columna, los resultados del mismo. (Elaboración propia).

**Pronóstico Período 2020 – 2021:**

En el período 2020 – 2021, se estimó un total de 5% de clientes esperados anuales, en donde mensualmente se proyecta un 5%, en la cual de los 279938, del mes de Enero del 2020, se obtuvo como resultado final, un total de 357564 clientes para el mes de Diciembre del 2021.

Periodo 2020	Demanda 2020	Ponderado 3 Pronóstico 2021
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo	279938	
Junio	293935	
Julio	308632	
Agosto	324064	294169
Septiembre	340267	308877
Octubre	357280	324321
Noviembre	375144	340537
Diciembre	393901	<b>357564</b>

Nota: El pronóstico de demanda para el período 2020 – 2021 es de 279938 a 357564 clientes esperados.

(Elaboración propia).

**Pronóstico Período 2021 – 2022:**

En el período 2021 – 2022, se estimó un total de 20% de clientes esperados anuales, en donde mensualmente se proyecta un 1.67%, en la cual de los 357564, del mes de Enero del 2021, se obtuvo como resultado final, un total de 415077 clientes para el mes de Diciembre del 2022.

Tabla N°7  
*Demanda de Clientes Esperados Anual (Período 2021 - 2022)*

Periodo 2021	Demanda 2021	Ponderado 3
		Pronóstico 2022
<b>Enero</b>	<b>357564</b>	
<b>Febrero</b>	363535	
<b>Marzo</b>	369606	
<b>Abril</b>	375779	363568
<b>Mayo</b>	382054	369640
<b>Junio</b>	388434	375813
<b>julio</b>	394921	382089
<b>Agosto</b>	401516	388470
<b>setiembre</b>	408222	394957
<b>Octubre</b>	415039	401553
<b>Noviembre</b>	421970	408259
<b>Diciembre</b>	429017	<b>415077</b>

Nota: El pronóstico de demanda para el período 2021 – 2022 es de 357564 a 415077 clientes esperados.

(Elaboración propia).

#### **Pronóstico Período 2022 – 2023:**

En el período 2022 – 2023, se estimó un total de 45% de clientes esperados anuales, en donde mensualmente se proyecta un 3.75%, en la cual de los 415077, del mes de Enero del 2022, se obtuvo como resultado final, un total de 578386 clientes para el mes de Diciembre del 2023.

Tabla N°8  
*Demanda de Clientes Esperados Anual (Período 2022 - 2023)*

Periodo 2022	Demanda 2022	Ponderado 3
		Pronóstico 2023
<b>Enero</b>	<b>415077</b>	
<b>Febrero</b>	430642	
<b>Marzo</b>	446791	
<b>Abril</b>	463546	430837
<b>Mayo</b>	480929	446993
<b>Junio</b>	498964	463756
<b>Julio</b>	517675	481146
<b>Agosto</b>	537088	499189
<b>setiembre</b>	557229	517909
<b>Octubre</b>	578125	537331
<b>Noviembre</b>	599805	557481
<b>Diciembre</b>	622297	<b>578386</b>

Nota: El pronóstico de demanda para el período 2022 – 2023 es de 415077 a 578386 clientes esperados.

(Elaboración propia).

## CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### 4.1. Análisis del mercado

Con respecto al mercado al cual la marca Baby Club Chic se dirige, son un público femenino entre los 25 – 45 años, que pertenecen a un N.S.E A/B, y son, en su mayoría, madres de familia, amas de casa y profesionales.

En ese sentido, se les va a ofrecer un nuevo satisfactor, que son los enterizos o bebecece con diseños peruanos, el cual presenta un poder de negociación **intermedia** con los clientes, ya que se trata de un producto exclusivo, que no se ofrece de forma masiva. Y también, porque los clientes presentan un nivel socioeconómico alto – medio, que les permite pagar más que el promedio.

Por esa razón, es necesario implementar estrategias que permitan acercar el nuevo producto con el público objetivo. Por ejemplo:

- Promocionar las nuevas novedades de la marca a los clientes a través del e-mail marketing.
- Brindar un pase especial a los clientes exclusivos para facilitarles el ingreso a la tienda de acuerdo a ciertos horarios.

#### 4.2. **Objetivos**

##### **Objetivo General:**

Realizar una estrategia de penetración de mercado con un producto nuevo en un mercado nuevo basado en las variables de segmentación.

##### **Objetivos Específicos:**

- Obtener ventas de 10000 ejemplares del enterizo para finales del próximo año.
- Incrementar a 5 los puntos de ventas para fin de año a puntos turísticos para fin del año siguiente.
- Incrementar a 4% la participación de mercado ingresando a provincia para poder obtener más ventas por el rubro turístico en dos años.

### 4.3. Estrategias de marketing

#### 4.3.1. Segmentación

Tabla N° 9

*Segmentación*

CRITERIO	VARIABLE	SEGMENTO
<b>GEOGRÁFICO</b>	Zonas de Distrito de Lima Metropolitana	País: Perú (32.6 millones de habitantes - Fuente: INEI). Ciudad: Lima (9' 674 755 habitantes - Fuente: INEI). Distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Barranco
	Sexo	Mujeres
<b>DEMOGRÁFICO</b>	Rango de Edad	25 - 45
	Ocupación	Profesionales - Amas de casa - Madres
	NSE	A / B
<b>PSICOGRÁFICO</b>	Modernas	Comprar es un placer, personalidad abierta al mundo, ocupan su tiempo trabajando
	Sofisticados	Buscan Productos de Alta Calidad, y prueban novedades, Son sensibles a la moda.
<b>CONDUCTUAL</b>	Búsqueda de Valor	Marca, Exclusividad, Durabilidad, Diseños
	Temporadas y eventos	Cumpleaños, Aniversarios, Estaciones.
	Sentido de Patriotismo	Según Ipsos, el peruano se siente orgulloso de serlo por la gastronomía (45%), la cultura (38%) y le genera un sentimiento de esperanza y optimismo (46%).

Nota: La segmentación se divide en 4 criterios: Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual.

(Elaboración propia).

#### **4.3.2. Posicionamiento**

Según (Montero, 2017), el posicionamiento hace referencia al puesto o posición que ocupa una marca en la mente del cliente con respecto a la competencia. En otras palabras, es la percepción que tiene el consumidor sobre tu marca o producto con respecto a la competencia, la cual va a determinar la posición a ocupar. Además, es importante para la marca lograr convertirse en la primera opción del cliente, ya que otorga una mayor participación de mercado.

Algunas estrategias que permiten mejorar el posicionamiento de la marca Baby Club Chic son:

- Aprovechar el email marketing para promocionar las novedades de la marca a los clientes.
- Diseñar contenido que aporte valor al consumidor a través de call to action y herramientas de fidelización. Ej: Sorteos, regalos, descuentos, etc.

#### **4.3.3. Crecimiento**

Según (Actualidad Empresa, 2017), las estrategias de crecimiento son una serie de acciones que se propone la empresa, con el fin de aumentar la participación de mercado, cuota de venta, utilidades o la misma expansión de la misma, a través de una ventaja competitiva.

Con respecto a las estrategias de crecimiento, tenemos varias opciones, como por ejemplo:

**Estrategia de Integración Vertical (Hacia Adelante):**

Aquí lo que se busca es que la empresa pueda reducir sus costes a través de la creación de sus propias tiendas o distribuidoras. En el caso de la empresa “Inversiones Industriales Paracas S.A.C”, implementó sus propias tiendas de la marca en diferentes zonas geográficas del país.

Algunas estrategias que se pueden implementar en las tiendas son:

- Colocar material visual en las tiendas, sobre las nuevas formas de pago sin contacto. Ej: Tarjetas contactless, Códigos QR, Yape, etc.
- Brindar el servicio de reparación y/o cambio del producto.

**Estrategia Intensiva (Desarrollo de Producto):**

El objetivo principal de esta estrategia es aumentar las ventas a través de mejoras o el desarrollo de un producto, pero en el mismo mercado actual. En el caso de la marca Baby Club Chic, a través del nuevo enterizo con diseños peruanos, el cual va dirigido al mismo mercado actual, madres de familia con un alto poder adquisitivo.



En ese sentido, algunas estrategias a implementar, podrían ser:

- Implementar un servicio de delivery con horarios establecidos de entrega.
- Brindar un pase especial a los clientes exclusivos para facilitarles el ingreso a la tienda de acuerdo a ciertos horarios.

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

Las estrategias de competencia hacen referencia a aquellas acciones o conjunto de actividades que le van a generar a la empresa una diferenciación de su competencia, logrando la aceptación y preferencia del cliente objetivo.

Por ejemplo, algunas estrategias son:

- Promocionar la marca a través de herramientas digitales de marketing. Ej: SEO, SEM, Publicidad display, etc.
- Colocar en el producto sellos que certifiquen que se utiliza estándares de calidad ISO 9001.
- Diseñar tarjetas y/o publicaciones sobre el cuidado de las prendas (lavado, secado, entre otros).

## CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

### 5.1. Producto

#### Nivel del Producto:

##### **Básico o Fundamental:**

El producto (bebé crece o enterizos), de la empresa Baby Club Chic, va a satisfacer las necesidades de la madre, con respecto a sus necesidades de reconocimiento, frente a los demás y propio.

Con respecto al reconocimiento propio, esta se da cuando las madres le compran un producto de calidad que le hará bien a su bebé, logrando esa sensación de que están realizando bien su papel de madre, y por consiguiente, se sentirán orgullosas de sí mismas.

Por otro lado, satisface su necesidad de lograr reconocimiento frente a la sociedad, por ejemplo, con su entorno familiar o amistades, a través de un producto exclusivo con diseños peruanos y de alta calidad, logrando aumentar la autoestima de las madres. Y también, transmite ese sentimiento patriótico, a través del apoyo a las marcas peruanas y fomentando su compra.

En ese sentido, el nuevo y exclusivo Bebé Crece con motivos peruanos, que lanzara la marca Baby Club Chic, va a satisfacer a la madre con respecto a:

- La salud de su Bebé
- Sentimiento Patriotismo (comprándole al Perú).
- Sentimiento de Exclusividad (productos de calidad y únicos).

 **Real o Tangible:**

- Producto: Baby crece o Enterizo.
- Tela Algodón pima 100%
- Producto de calidad.
- Diseños peruanos
- 100% marca peruana.

Es un producto peruano exclusivo, con lindos y únicos diseños peruanos. Además, está confeccionada pensando en el cuidado de la piel del menor, utilizando la mejor calidad de tela para bienestar y comodidad del integrante más pequeño del hogar.

 **Aumentado:**

**Pre-Venta:**

- Posibilidad de diseñar el enterizo en línea.
- Servicio de delivery.
- Asesor o consejero en la tienda física.

**Post-Venta:**

- Garantía del producto
- Atención rápida ante reclamos o quejas
- Información oportuna: sugerencias, tips o nuevos lanzamientos.
- Línea telefónica gratuita (Whatsapp).

Por otro lado, es importante tener en consideración el Modelo de Valor Percibido, el cual permite conocer el valor que percibe el cliente a través de todos los beneficios que recibe del producto, y se restan todos los costos en los que tendrá que incurrir para poder adquirir el producto, obteniendo como resultado final, Estrategias de Beneficio del Cliente y Estrategias de Costo del Cliente.

En el caso del “Producto” del Marketing mix, se consideran las estrategia de beneficio al cliente, las cuales están orientadas a cada nivel del producto. Por ejemplo:

- **Básico:**
  - Realizar campañas publicitarias de nuestro nuevo satisfactor con un sentimiento de patriotismo a través de madres influencers.
  - Desarrollar un comercial publicitario protagonizado con los hijos de nuestros seleccionados de fútbol.

- **Real:**
  - Postear un video del proceso de fabricación del producto en las redes sociales.
  - Elaborar contenidos que incentive la compra de productos nacionales.
- **Aumentado:**
  - Añadir a la página web una sección de diseños personalizados.
  - Crear un chatbot automatizado en la página web y Facebook.

## 5.2. Precio

Con respecto al precio, el nuevo producto de la marca Baby Club Chic, tiene un valor de S/ 100, el cual se ha establecido según el Modelo de Valor Económico.

- **Modelo de Valor Económico:**

El modelo de valor económico tiene como fin evaluar cuál es la disposición de pago que tiene el cliente. Y para ello, se debe realizar una sumatoria, entre el valor de referencia y el valor de diferenciación.

Para poder realizar el modelo de valor económico, se debe:

- Identificar el precio o valor de referencia:

El valor de referencia es aquel precio que el cliente tiene presente sobre el producto que se quiere comercializar, es decir, es la respuesta que tiene el mercado sobre el producto.

En ese sentido, el valor de referencia que el cliente tiene sobre el enterizo para bebés es de S/40.

- Describir el producto de referencia:

En este punto, se investiga más sobre el producto de referencia, es decir, sobre aquellas características y/o atributos que presenta el producto de referencia del cliente. Por ejemplo: tamaño, presentación, etc.

En el caso del enterizo para bebé, las características del producto de referencia son:

- Diferentes tamaños
- Diferentes diseños
- Proviene de Gamarra.

- Resaltar los ítems de diferenciación:

Aquí se resaltan las diferencias que existen entre el producto de referencia y el producto que se quiere evaluar (enterizo con diseños peruanos de la marca Baby Club Chic). Por ejemplo:

- Calidad
- Diseños peruanos
- Exclusividad
- Marca reconocida
- Cuidados al lavar el producto

- Valorizar los Ítems de diferenciación:

Se refiere a evaluar cuánto más pagaría el cliente por cada ítem de diferenciación o, caso contrario, cuanto menos pagaría el cliente. En el caso del producto de la marca Baby Club Chic, tenemos:

- Tienda exclusiva, y NO de Gamarra: (+ S/10)
- Marca Baby Club Chic, y NO marcas comerciales: (+ S/25)
- Calidad Alta, y NO réplicas: (+ S/30)
- Diseños personalizados con temática peruana, y NO diseños estándar: (+ S/10)
- Ropa que requiere un cuidado al lavar, y ropa que NO requiere mucho cuidado: (- S/15)

Finalmente, para poder obtener el Valor Económico, es necesario sumar el valor de referencia (S/40) y el valor de diferenciación, que es la suma de los valores otorgados a los ítems de diferenciación (S/60). Se puede concluir que el Valor Económico es de 100 soles.

Por otro lado, es importante determinar si el producto a comercializar presenta un comportamiento elástico o inelástico.

En otras palabras, el producto será elástico cuando la respuesta de los consumidores, ante el cambio del precio, es significativa. En cambio, será inelástico, cuando la respuesta de los consumidores, ante el cambio del precio, NO es significativa.

En ese sentido, el nuevo producto con diseños peruanos de la marca Baby Club Chic, presenta un comportamiento inelástico, debido a las siguientes razones:

- **Es un producto Love Brand:**

Un producto “love Brand” es aquel producto que genera lealtad o fidelidad por parte del cliente. Por consiguiente, “Baby Club Chic”, es una marca reconocida en el sector de ropa para bebés, y en consecuencia, existe una lealtad a la marca.

- **El producto presenta un costo menos relevante:**

Aquí es necesario plantear la siguiente pregunta: ¿Qué tan relevante es el precio del producto en relación con los ingresos del segmento objetivo? En ese sentido, el precio del producto NO es tan relevante para el segmento objetivo según los ingresos de los mismos.

- **El producto es muy necesario por el público objetivo:**

Y es que la ropa de bebe, sobre todo, los enterizos o bebe-crece, son prendas de vestir de uso diario, indispensables para el público objetivo (madres de familia).

Se puede decir que, al ser un producto inelástico, se puede considerar el incremento del precio como una estrategia para poder aumentar los ingresos totales de la empresa.



### 5.3. Plaza

En el caso de la Plaza o Distribución hace referencia a los canales que la empresa va a utilizar para poder llegar al consumidor final.

Según (Sanchez), la plaza se refiere a las fases por los que pasa el producto hasta llegar al cliente, el cual inicia desde su producción hasta su almacenamiento y transporte.

Con respecto al tipo de canal, la empresa Baby Club Chic va a utilizar el **“Canal Indirecto Corto”** (Canal Retail), el cual establece un solo intermediario (minorista) entre el fabricante y el cliente final. Y es que, a través de las tiendas de la marca (minorista), el cliente puede acercarse y percibir la calidad del producto, el cual proviene de la fábrica (Inversiones Industriales Paracas S.A.C).

Por otro lado, es importante identificar las funciones que tendrá el canal seleccionado, las cuales son de:

- Promoción:

Es importante que las tiendas de la marca Baby Club Chic realicen esfuerzos dentro y fuera de la tienda, para poder atraer a las personas, y finalmente, conseguir que compren el producto. Algunos ejemplos, podrían ser:

- Afiches fuera de la tienda, que permitan llamar la atención de las personas, y que ingresen a la misma.
- Organización de los productos dentro de la tienda.

- Brindar una buena atención al cliente, sobre todo, la asesoría con respecto a las dudas que puedan tener los clientes sobre el producto.
  
- Logística:

Al ser un Canal Retail, la logística dentro de las tiendas se resume en dos aspectos:

- Almacenaje simple: El cual permite tener un stock dentro de la tienda, en la cual, permite la reposición del producto de forma rápida.
- Delivery: La marca Baby Club Chic brinda el servicio de delivery a domicilio, en caso el cliente haya adquirido el producto vía online.

Por último, el tipo de distribución que presenta la marca Baby Club Chic es **Distribución Selectiva**, ya que el nuevo producto con diseños peruanos no se comercializa en otro lado, solo en la tienda de la marca.

Además, el tipo de segmento objetivo al cual se dirige, es un público exclusivo el cual presenta ciertas características específicas, como por ejemplo que sean madres de familia o el nivel socioeconómico que presentan (A/B).

#### 5.4. Promoción

Con respecto a la promoción, se utilizará una estrategia de comunicación de “Social Media”, el cual está basada en la creación de plataformas digitales, como por ejemplo: Blog (Baby Cute Blog) y Redes Sociales (Facebook, Instagram y YouTube), las cuales están orientadas a brindar consejos y tips sobre los diferentes cuidado que se deben tener con el bebé relacionadas a la ropa.

##### **Blog:**

El blog se denomina “Baby Cute Blog”, debido a que al momento de cambiar al bebé se suele acompañar el momento con mensajes bonitos y agradables, como por ejemplo: “Mi lindo bebé”, “Ay qué bonita(o)”, etc. De esa manera se busca incentivar un ambiente agradable al bebé, y hacerlo sentir cómodo.

La finalidad del blog es generar contenido valioso y único para nuestro público objetivo (madres de familia), y al mismo tiempo, generar engagement a través de la suscripción.



## Baby Cute Blog

Bienvenidos a nuestro Blog ! Aquí encontrarás las mejores guías, consejos y mucho más sobre cuidados para tu bebé.



[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [BLOG](#) [CONTACTO](#)

### Página de inicio



Te damos la bienvenida a tu nuevo sitio.

[Más información](#)

#### Entradas recientes



#### Beneficios del Algodón Pima en los Bebés

Muchas madres primerizas, tienen dudas sobre el tipo de ropa que le pondrán a su bebé, y es que hay muchas opciones en la industria de ropa para bebés. Y una de las preguntas, que más se realizan es: ¿Qué material o ropa va ser la mejor opción para mi pequeño? La respuesta es ropa



#### Tips para prevenir alergias en la piel del Bebé

Muchas veces las alergias o sarpullidos en los bebés causan preocupación en los padres, sin embargo, estas molestias pueden prevenirse a través del uso de productos de aseo y de vestir con materiales naturales. Estas molestias pueden que sean frecuentes pero no es algo del que deban preocuparse, ya que es muy común que aparezcan.

Sigue leyendo →

28 noviembre, 2020



#### ¿Estoy comprando enterizos o ajuares de calidad para mi bebé?

Es importante resaltar que, antes de pensar en la estética, a la hora de escoger la ropa de nuestro bebé, debemos asegurarnos que cumplan tres requisitos: que sea cómoda, segura y práctica. Y es que los bebés no necesitan demasiada ropa porque crecen muy rápido, y suelen dejar la ropita muy seguido. Lo mejor es

Sigue leyendo →

28 noviembre, 2020

Figura 40. Blog Baby Cute. Fuente de: Wordpress (<https://blogbabycute2020.wordpress.com/>)

## Beneficios del Algodón Pima en los Bebés

Scarieth Zegarra Calderon · 28 noviembre, 2020 · Beneficios del Algodón Pima · Editar



Muchas madres primerizas, tienen dudas sobre el tipo de ropa que le pondrán a su bebé, y es que hay muchas opciones en la industria de ropa para bebés. Y una de las preguntas, que más se realizan es: ¿Qué material o ropa va ser la mejor opción para mi pequeño?



Beneficios del Algodón Pima

La respuesta es ropa hecha a base de "Algodón Pima", el cual es conocido como el algodón más fino y exclusivo del mundo.

Y es que presenta una combinación de suavidad, resistencia y durabilidad, lo cual la vuelve la más cotizada entre las marcas de lujo textil a nivel mundial.

El algodón pima es la única que tiene una fibra extra larga (38 a 41 mm), mientras que las obtenidas de otros tipos de algodón tienen alrededor de 20 a 32 mm como máximo.

Ahora, ¿Qué aporta el Algodón Pima en la ropa de bebé?

- **Confort:** Presenta una tela sedosa al tacto, lo cual permite que los bebés tengan un buen descanso por las noches.
- **Cuidado de la piel:** El algodón pima es **hipoalérgico**, es decir, su fibra no contiene residuos de pesticidas ni fertilizantes sintéticos. Por consiguiente, es ideal para pieles sensibles y/o atópicas.
- **Sostenibilidad:** Y es que el algodón pima requiere de un sistema de cosechado a mano, para evitar que las fibras no se dañen, y mantengan su máxima pureza.

Si hacemos una comparación con las telas sintéticas, el Algodón Pima permite que la piel del bebé respire adecuadamente, de esa manera se evita algún tipo de incomodidad, como por ejemplo el sarpullido, que es causado por el calor y sudor. Además, es resistente, no pierde su forma, ni expulsa pelusas, y será muy fácil de lavar.

En conclusión, el Algodón Pima es considerado como el mejor algodón a nivel mundial, debido a su excelente brillo, suavidad y resistencia, brindándole a tu bebé la comodidad que necesita, y seguridad a las madres, que quieren lo mejor para sus pequeños.

Figura 41. Blog Baby Cute "Beneficios del Algodón Pima en los bebés". Fuente de: Wordpress (<https://blogbabycute2020.wordpress.com/2020/11/28/example-post-3/>)

**Redes Sociales:**

Las redes sociales creadas para el Blog Baby Cute fueron Facebook, Instagram y un canal de YouTube, las cuales tienen como finalidad acercarse más al público objetivo. Y es que hoy en día, todo el mundo maneja y está conectado a una red social.

En el caso del Facebook, se realizarán publicaciones que brinden contenido valioso al público, y se hará a través de “Call To Action”, el cual, automáticamente, enlazara con el blog, y el contenido completo. Por ejemplo: a través de un formulario, el cliente al ingresar sus datos, recibirá de forma gratuita un ebook sobre “Tips para poder cambiar al bebé”.

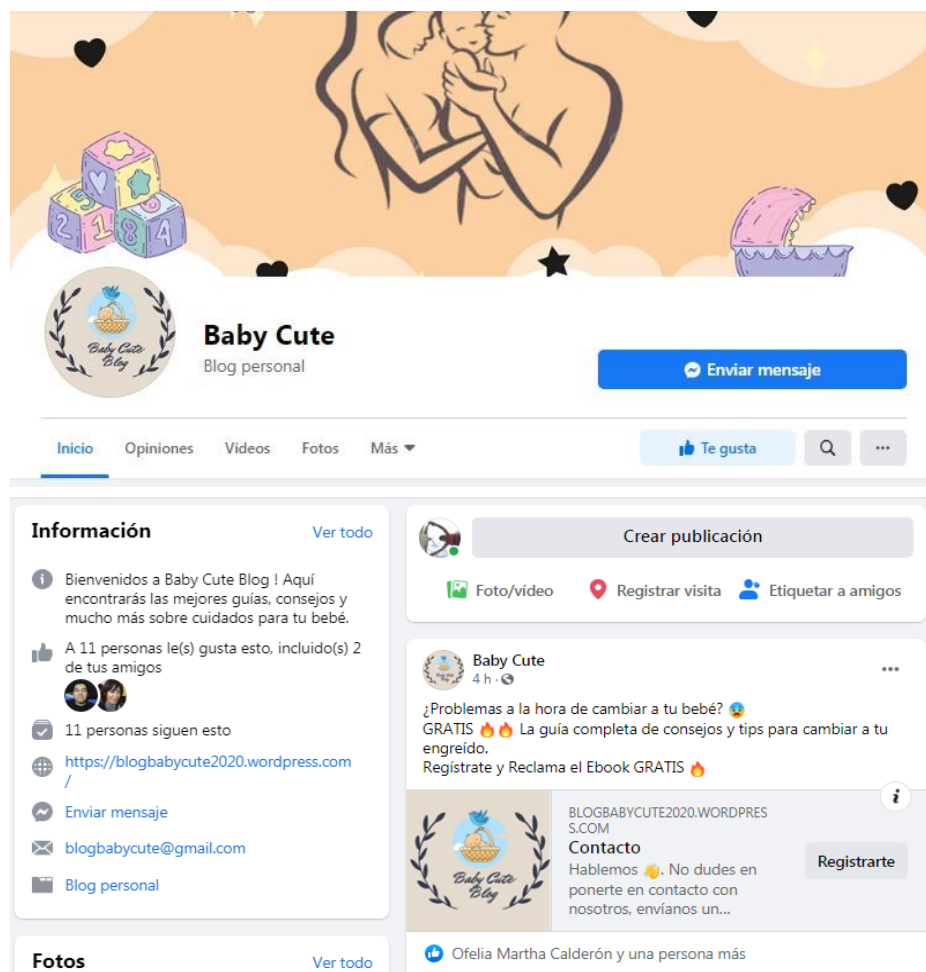


Figura 42. Facebook de Blog Baby Cute. Fuente: <https://www.facebook.com/Baby-Cute-102453611719485>

Baby Cute



**¡¡Consejos y Tips para cambiar a mi bebé !!**

¿Problemas a la hora de cambiar a tu bebé? ¡¡ GRATIS !! La guía completa de consejos y tips para cambiar a tu engreído.


Regístrate y Reclama el Ebook GRATIS

Nombre completo

Número de teléfono

Correo electrónico


Baby Cute



**Condiciones de Baby Cute**

Al hacer clic en "Enviar", aceptas enviar tu información a Baby Cute, que se compromete a usarla conforme a su política de privacidad. Facebook también usará la información de acuerdo con nuestra Política de datos, incluso para completar formularios de anuncios automáticamente. Ver Política de datos de Facebook, Políticas de Privacidad Baby Cute

Baby Cute



**Muchas Gracias**

Descarga el Ebook de "Tips para cambiar al bebé"



Figura 43. Facebook de Blog Baby Cute – Formulario para la entrega del Ebook. Fuente: <https://blogbabycute2020.files.wordpress.com/2020/11/tips-para-cambiar-a-mi-bebe-ebook.pdf>

Luego, se creó el Instagram del blog con el objetivo de ampliar la red de seguidores, y poder generar engagement a través de esa red social.

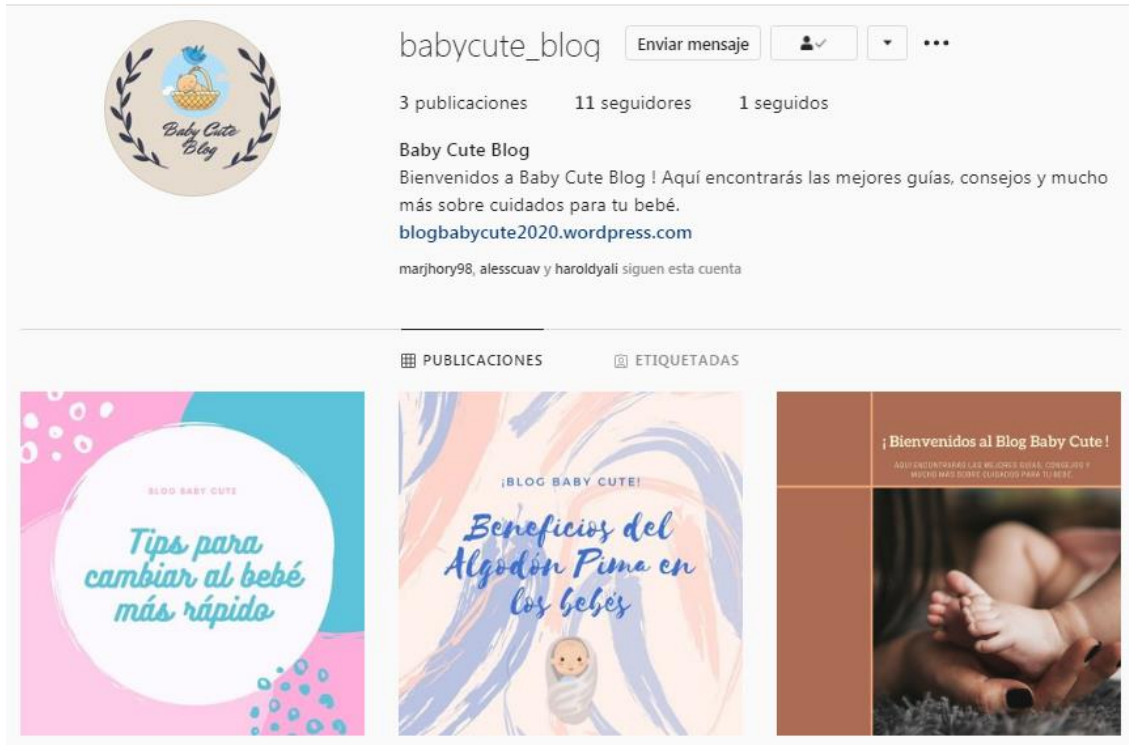


Figura 44. Instagram de Blog Baby Cute. Fuente: [https://www.instagram.com/babycute\\_blog/](https://www.instagram.com/babycute_blog/)

Y finalmente, el canal de YouTube, en el cual se subirán vídeos explicativos y tips sobre diferentes cuidados que las madres deben tener con su bebé. De esa manera, se logrará obtener un posicionamiento como expertos ante los seguidores.

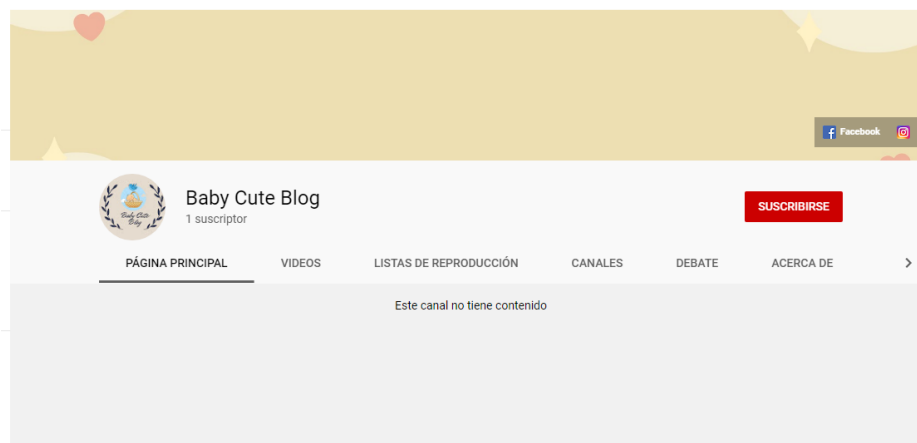


Figura 45. Canal de YouTube del Blog Baby Cute. Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC3Mnel1OZec9FIJqvwsdPPg>



**5.5. Plan de acción**

En este punto, se mostrará el cronograma de actividades a realizarse para poder llevar a cabo el lanzamiento del nuevo producto de la marca Baby Club Chic. Estos son:

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA BABY CLUB CHIC																				
Actividades	PLAN DE ACCIÓN																			
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el nuevo satisfactor de la empresa Baby Club Chic	■																			
Analizar el mercado o público objetivo	■	■																		
Analizar el Macro y Micro Entorno de la empresa		■	■																	
Establecer los objetivos (General y Específicos)			■	■																
Analizar la parte interna de la empresa (Estructura organizacional, FODA, Misión y Visión)				■	■	■														
Investigación de Mercado (Encuestas y Entrevistas)							■	■	■											
Estimación y Pronóstico de Demanda									■	■										
Diseño de Estrategias (Segmentación, Posicionamiento y Crecimiento)										■	■									
Elaboración de Estrategias del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)											■	■								
Diseño de Plataformas de Comunicación (Redes Sociales, Blog y Canal de YouTube)												■	■	■						
Creación de Contenidos													■	■	■					
Publicación de contenido en las plataformas														■	■					
Análisis Financiero - Económico (Inversión, Flujo de Caja, Estados Proyectados y Rentabilidad del proyecto)																	■			
Lanzamiento del Nuevo Satisfactor																		■	■	
Elaboración del Plan de Contingencia																			■	

Figura 46. Diagrama de Gantt de Baby Club Chic (Elaboración propia)

## CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

### 6.1. Objetivos

#### **Objetivo General:**

Determinar la rentabilidad del lanzamiento del nuevo satisfactor de la marca Baby Club Chic a través de los estados financieros.

#### **Objetivos Específicos:**

- Precisar el nivel de inversión que se requiere para llevar a cabo el proyecto.
- Realizar los estados financieros con proyección a tres años.
- Evaluar el VAN y TIR del proyecto.

### 6.2. Supuestos

#### **Proyección de la Demanda:**

Es importante resaltar que se ha optado por la implementación de una tienda comercial que ofrezca el nuevo producto que se quiere comercializar (enterizos con motivos peruanos). En ese sentido, la proyección de la demanda del mercado objetivo, está relacionado con la capacidad de aforo de la tienda. En este caso, la capacidad máxima de aforo de la tienda es de 15 personas al día, 90 por semana, 360 por mes y 4320 anual.

Dicha capacidad permite que el mercado objetivo, que son mujeres de 25 – 45 años del N.S.E A/B, sea de 657 mujeres del N.S.E “A” y 3663, del N.S.E “B”.

Y para poder proyectar la demanda, se estimó capturar un porcentaje cada año, específicamente un 5% para el año 1, 20% para el año 2 y un 45%, para el año 3, siendo la cantidad de personas del mercado objetivo captadas, las siguientes:

		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cantidad de personas capturadas por año</b>	<b>N.S.E "A"</b>	33	99	164	296
	<b>N.S.E "B"</b>	183	549	916	1648
	<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>648</b>	<b>1080</b>	<b>1944</b>

*Figura 47. Número de personas captadas por año (Elaboración propia)*

También se realizaron proyecciones sobre la frecuencia de compra que dicha cantidad de personas captadas, iban a realizar de forma anual. Es importante resaltar, que se tomó como referencia la frecuencia de compra que tuvo más relevancia en el estudio cuantitativo (encuesta) realizada, el cual fue de una vez al mes (30%).

En ese sentido, al proyectar la frecuencia de compra del mercado objetivo captado, se obtuvo como resultado que para el primer año, las mujeres del N.S.E "A" comprarán 264 veces, mientras que las mujeres del N.S.E "B", 1464. Y es que en el primer año realizan, los primeros cuatro meses (Enero – Abril), no se registra ninguna visita a la tienda debido a ciertos factores como por ejemplo: la remodelación del local, contratación de los colaboradores, etc. Por consiguiente, para ese periodo solo se toman como referencia 8 visitas al local (mes de Mayo al mes de Diciembre) de forma anual.

Luego en el segundo año, se obtiene un resultado de 1164 compras del N.S.E "A", y 6612, del N.S.E "B". Y para finalizar, en el último año, 1968 del N.S.E "A", y 10992, del N.S.E "B".

		Frecuencia de Compra: 1 VEZ AL MES				
		Cantidad de Personas	# de Productos	# Compras Anual	TOTAL DE COMPRAS	
AÑO 1	N.S.E "A"	33	1	8	264	1728
	N.S.E "B"	183	1	8	1464	
AÑO 2	N.S.E "A"	99	1	12	1164	7776
	N.S.E "B"	549	1	12	6612	
AÑO 3	N.S.E "A"	164	1	12	1968	12960
	N.S.E "B"	916	1	12	10992	

Figura 48. Frecuencia de Compra del Mercado Objetivo (Elaboración propia)

### 6.3. Inversión y presupuestos

Con respecto a la inversión del proyecto, se obtuvo como resultado un total de S/. 64812, el cual se demuestra a continuación:

MOBILIARIO			
ITEM	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorio Gerencia	S/. 1,390.00	1	S/. 1,390.00
Escritorio mediano	S/. 650.00	4	S/. 2,600.00
Silla Gerencial	S/. 350.00	1	S/. 350.00
Silla de Escritorio mediana	S/. 240.00	4	S/. 960.00
Librero	S/. 350.00	4	S/. 1,400.00
Silla Giratoria	S/. 200.00	2	S/. 400.00
Vitrina con Tablero Ranurado	S/. 780.00	3	S/. 2,340.00
Mostrador de Melamine	S/. 550.00	2	S/. 1,100.00
Exhibidor de Ropa	S/. 1,600.00	1	S/. 1,600.00
Colgadores Móviles	S/. 300.00	4	S/. 1,200.00
Repisas Flotantes de Melamine	S/. 15.00	5	S/. 75.00
Maniquis de Bebé	S/. 170.00	5	S/. 850.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 14,265.00</b>

Figura 49. Inversiones - Mobiliario (Elaboración propia)

<b>EQUIPOS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
PC Dell	S/. 4,000.00	2	S/. 8,000.00
Laptos	S/. 2,700.00	3	S/. 8,100.00
Impresoras	S/. 800.00	3	S/. 2,400.00
P.O.S	S/. 450.00	2	S/. 900.00
Caja Registradora	S/. 2,290.00	2	S/. 4,580.00
Router	S/. 250.00	3	S/. 750.00
Aire Acondicionado	S/. 2,480.00	2	S/. 4,960.00
Microondas	S/. 360.00	2	S/. 720.00
Refrigeradora	S/. 137.00	1	S/. 137.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 30,547.00</b>

Figura 50. Inversiones – Equipos (Elaboración propia)

<b>LOCAL</b>	
<b>Acondicionamiento</b>	<b>S/. 20,000.00</b>

Figura 51. Inversiones – Local (Elaboración propia)

Además, se calcularon los costos operativos del proyecto, las cuales están comprendidos en costos de recursos humanos, otros costos, costos del producto y depreciaciones.

En los costos relacionados al Recurso Humano, se espera incurrir, en el primer año S/. 225,960.00, en el segundo año, S/. 237,360.00 y en el último año, S/. 248,520.00.

	<b>Puesto</b>	<b>Costo Unitario mensual ponderado</b>	<b>Cantidad</b>			<b>Costo</b>		
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>RR.HH.</b>	Gerente	S/.3,500.00	1	1	1	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00
	Encargado de marketing y ventas	S/.2,800.00	1	1	1	S/. 33,600.00	S/. 33,600.00	S/. 33,600.00
	Jefe de RR.HH	S/.3,000.00	1	1	1	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
	Encargado de contabilidad	S/.2,500.00	1	1	1	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00	S/. 30,000.00
	Encargado de Logística	S/.2,200.00	1	1	1	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00	S/. 26,400.00
	Personal de venta	S/.1,000.00	2	2	3	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
	Cajeros	S/.950.00	2	3	3	S/. 22,800.00	S/. 34,200.00	S/. 34,200.00
	Limpieza	S/930.00	1	1	2	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 22,320.00
				<b>TOTAL</b>	<b>S/. 225,960.00</b>	<b>S/. 237,360.00</b>	<b>S/. 248,520.00</b>	

Figura 52. Costos Operativos – RR.HH (Elaboración propia)

Con respecto a los otros costos, como por ejemplo alquiler, servicios y suministros, se obtuvieron los siguientes resultados: para el primer año, S/. 130,428.00, segundo año, S/. 150,828.00, y finalmente S/. 155,256.00, para el tercer año.

	Concepto	Costo Unitario por mes	Cantidad			Costo		
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
OTROS COSTOS	Alquiler Local	S/. 6,800.00	1	1	1	S/. 81,600.00	S/. 81,600.00	S/. 81,600.00
	Servicio de Internet (1000 Mbps)	S/. 500.00	1	2	2	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
	Servicio de Telefonía Fija	S/. 69.00	1	1	2	S/. 828.00	S/. 828.00	S/. 1,656.00
	Servicio de Agua + Luz	S/. 900.00	1	2	2	S/. 10,800.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00
	Material de Publicidad	S/. 1,000.00	2	2	2	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
	Materiales de Oficina y Limpieza	S/. 300.00	2	3	4	S/. 7,200.00	S/. 10,800.00	S/. 14,400.00
					<b>TOTAL</b>	<b>S/. 130,428.00</b>	<b>S/. 150,828.00</b>	<b>S/. 155,256.00</b>

*Figura 53. Costos Operativos – Otros Costos (Elaboración propia)*

Luego, los costos del producto están comprendidos en las tallas del nuevo satisfactor, que son de recién nacido, de 0 -2 meses, 2 -3 meses, 6 -9 meses y de 9 – 12 meses, los cuales tienen un costo por docena de S/. 144. Cabe resaltar que para el primer año se van adquirir 4 docenas para cada talla a comercializar, en el segundo año, 5 docenas y en el tercer año, 6 docenas.

En relación con lo que se menciona, para el primer año se tiene un costo de S/34,560.00, en el segundo año, S/. 43,200.00, y en el último año, S/. 51,840.00.

	Concepto	Costo x Docena al mes	Cantidad			Costo		
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
COSTO DEL PRODUCTO	Enterizo R.N.	S/. 144.00	4	5	6	S/. 6,912.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00
	Enterizo 0 - 2 meses	S/. 144.00	4	5	6	S/. 6,912.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00
	Enterizo 2 -3 meses	S/. 144.00	4	5	6	S/. 6,912.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00
	Enterizo 6 -9 meses	S/. 144.00	4	5	6	S/. 6,912.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00
	Enterizo 9 -12 meses	S/. 144.00	4	5	6	S/. 6,912.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00
					<b>TOTAL</b>	<b>S/. 34,560.00</b>	<b>S/. 43,200.00</b>	<b>S/. 51,840.00</b>

*Figura 54. Costos Operativos – Costo del Producto (Elaboración propia)*

Por último, se especifican las depreciaciones en las que incurre el proyecto, tanto del mobiliario (4 años) como los equipos (3 años). El resultado obtenido fue de S/13,749.00 para los tres años proyectados.

	Concepto	Años de Depreciación	Depreciación		
			Año 1	Año 2	Año 3
DEPRECIACIONES	Moviliario	4	S/. 3,566	S/. 3,566	S/. 3,566
	Equipos	3	S/. 10,182	S/. 10,182	S/. 10,182
	<b>TOTAL</b>		<b>S/. 13,749</b>	<b>S/. 13,749</b>	<b>S/. 13,749</b>

Figura 55. Costos Operativos – Depreciaciones (Elaboración propia)

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

El flujo de caja del proyecto, está dividido en 3 aspectos: captura de clientes, ingresos y egresos.

En el caso del flujo de captura de clientes, se proyectó la demanda mensual del primer año, capturada según el aforo de la tienda, así como también la evolución mensual del mismo. Los resultados son:

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Captura de Clientes	Evolución Mensual del Año 1	0%	0%	0%	0%	2%	5%	7%	12%	15%	17%	20%	22%	100%		
	Cantidad de personas del NSE A capturadas	0	0	0	0	1	2	2	4	5	6	7	7	33	99	164
	Cantidad de personas del NSE B capturadas	0	0	0	0	4	9	13	22	27	31	37	40	183	549	916
	Cantidad total	0	0	0	0	5	11	15	26	32	37	44	47	216	648	1080

Figura 56. Flujo – Captura de Clientes (Elaboración propia)

Luego, tenemos el flujo de ingresos en efectivo el cual proyecta todos los ingresos que se espera obtener al comercializar el producto. En este caso, el flujo se basa en la demanda proyectada, tanto del N.S.E “A” como del N.S.E “B”, así como también la recompra que hagan del satisfactor, el cual se basa en la frecuencia de compra resultante del estudio cuantitativo (una vez al mes). Los resultados fueron: para el año 1 de S/. 172,800.00, en el segundo año, S/. 777,600.00, y por último, en el tercer año, S/. 1,296,000.00.

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Ingresos en efectivo	Ventas de personas del NSE A	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/200.00	S/200.00	S/400.00	S/500.00	S/600.00	S/700.00	S/700.00	S/3,300.00	S/9,900.00	S/16,400.00
	Ventas de personas del NSE B	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/400.00	S/900.00	S/1,300.00	S/2,200.00	S/2,700.00	S/3,100.00	S/3,700.00	S/4,000.00	S/18,300.00	S/54,900.00	S/91,600.00
	Recompra de personas del NSE A	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/2,800.00	S/3,500.00	S/4,200.00	S/4,900.00	S/4,900.00	S/23,100.00	S/108,900.00	S/180,400.00
	Recompra de personas del NSE B	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,800.00	S/6,300.00	S/9,100.00	S/15,400.00	S/18,900.00	S/21,700.00	S/25,900.00	S/28,000.00	S/128,100.00	S/603,900.00	S/1,007,600.00
	<b>Ventas totales</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/3,300.00</b>	<b>S/8,800.00</b>	<b>S/12,000.00</b>	<b>S/20,800.00</b>	<b>S/25,600.00</b>	<b>S/29,600.00</b>	<b>S/35,200.00</b>	<b>S/37,600.00</b>	<b>S/172,800.00</b>	<b>S/777,600.00</b>	<b>S/1,296,000.00</b>

Figura 57. Flujo – Ingresos en efectivo (Elaboración propia)

Por último, el flujo de egresos en el cual, se reflejan todos los costos operativos en los que incurre el proyecto. Los resultados son: para el primer año, de -S/399,593.00, en el segundo año, -S/.470,268.00, y en el tercer año, -S/. 520,416.00.

		Meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Egresos	RR. HH. - Salarios	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/18,830.00	-S/225,960.00	-S/237,360.00	-S/248,520.00
	Comisiones x ventas	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	-S/165.00	-S/440.00	-S/600.00	-S/1,040.00	-S/1,280.00	-S/1,480.00	-S/1,760.00	-S/1,880.00	-S/8,645.00	-S/38,880.00	-S/64,800.00
	Alquiler	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/6,800.00	-S/81,600.00	-S/81,600.00	-S/81,600.00
	Servicios generales	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/1,469.00	-S/17,628.00	-S/34,428.00	-S/35,256.00
	Suministros	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/2,600.00	-S/31,200.00	-S/34,800.00	-S/38,400.00
	Producto comprado	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/2,880.00	-S/34,560.00	-S/43,200.00	-S/51,840.00
<b>Egresos totales</b>	<b>-S/32,579.00</b>	<b>-S/32,579.00</b>	<b>-S/32,579.00</b>	<b>-S/32,579.00</b>	<b>-S/32,744.00</b>	<b>-S/33,019.00</b>	<b>-S/33,179.00</b>	<b>-S/33,619.00</b>	<b>-S/33,859.00</b>	<b>-S/34,059.00</b>	<b>-S/34,339.00</b>	<b>-S/34,459.00</b>	<b>-S/399,593.00</b>	<b>-S/470,268.00</b>	<b>-S/520,416.00</b>	

Figura 58. Flujo de Egresos (Elaboración propia)



En consecuencia, el siguiente cuadro muestra de forma más resumida y detallada, el flujo de caja en la que se ven reflejados la inversión, ingresos, costos, la utilidad antes de impuestos, depreciaciones y el impuesto a la renta.

	Momento 0	Meses del año												TOTALES POR AÑO			
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversiones	-\$/64,812.00													-\$/64,812.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00	\$/ 0.00
Ingresos		\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/3,300.00	\$/8,800.00	\$/12,000.00	\$/20,800.00	\$/25,600.00	\$/29,600.00	\$/35,200.00	\$/37,600.00		\$/172,800.00	\$/777,600.00	\$/1,296,000.00
Costos		-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/32,744.00	-\$/33,019.00	-\$/33,179.00	-\$/33,619.00	-\$/33,859.00	-\$/34,059.00	-\$/34,339.00	-\$/34,459.00		-\$/399,593.00	-\$/470,268.00	-\$/520,416.00
Utilidad antes del impuesto		-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/32,579.00	-\$/29,444.00	-\$/24,219.00	-\$/21,179.00	-\$/12,819.00	-\$/8,259.00	-\$/4,459.00	\$/861.00	\$/3,141.00		-\$/226,793.00	\$/307,332.00	\$/775,584.00
Depreciaciones		-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72	-\$/1,145.72		-\$/13,749	-\$/13,749	-\$/13,749
Impuesto a la renta		\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	-\$/598.59		\$/0.00	-\$/88,075.03	-\$/228,550.63
<b>Total</b>	<b>-\$/64,812.00</b>	<b>-\$/32,579.00</b>	<b>-\$/32,579.00</b>	<b>-\$/32,579.00</b>	<b>-\$/32,579.00</b>	<b>-\$/29,444.00</b>	<b>-\$/24,219.00</b>	<b>-\$/21,179.00</b>	<b>-\$/12,819.00</b>	<b>-\$/8,259.00</b>	<b>-\$/4,459.00</b>	<b>\$/861.00</b>	<b>\$/2,542.41</b>	<b>-\$/64,812.00</b>	<b>-\$/226,793.00</b>	<b>\$/219,256.98</b>	<b>\$/547,033.38</b>

Figura 59. Flujo de Caja (Elaboración propia)

También, se realizó el cálculo del VAN y TIR, con la finalidad de determinar si el proyecto es viable o no, teniendo en consideración la tasa de descuento (costo de oportunidad del dinero).

En este caso, se aplicó una tasa de descuento de 25%, el cual tuvo como resultado final un VAN positivo de \$/.174,159.00, que representa que el proyecto es viable. Por otro lado, el TIR calcula la máxima tasa de descuento a la cual se podría someter el proyecto sin que esté presente pérdida. En este caso, la tasa máxima (TIR) que presenta el proyecto es de 65%.

<b>VAN</b>	<b>\$/174,159</b>
<b>TIR</b>	<b>65%</b>

Figura 60. Flujo de Caja – VAN y TIR (Elaboración propia)

**6.5. Rentabilidad económica del proyecto**

La rentabilidad económica del proyecto nos permitirá conocer si se está generando suficientes ingresos o ganancias para poder costear sus gastos, así como también, otorgar beneficios a los socios.

En este caso, se realizaron los cálculos de dos ratios muy importantes, que son: el retorno de la inversión (R.O.I) y la rentabilidad sobre la inversión (R.O.E). Los resultados se muestran en los siguientes cuadros:

<b>RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (R.O.I)</b>				
<b>Años</b>	<b>Momento 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Utilidad Neta		-S/. 226,793	S/. 219,257	S/. 547,033
Inversión	S/. 64,812.00			
<b>TOTAL</b>		<b>-450%</b>	<b>238%</b>	<b>744%</b>

*Figura 61. Retorno sobre la Inversión (R.O.I) (Elaboración propia)*

En el caso del R.O.I del proyecto, se observa que para el año 1, se obtiene un resultado negativo (-450%), que significa que se está perdiendo S/.4.50 por cada sol invertido en ese periodo. Sin embargo, para el año 2 y año 3, ocurre todo lo contrario, y es que se obtienen 238% y 744%, respectivamente.

Dichos resultados significan que se está ganando 238% y 744% del dinero invertido en sus respectivos periodos, es decir, por cada sol invertido se obtiene S/. 23.80 y S/7.44 de ganancia, respectivamente.

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN (R.O.E)				
Años	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Neta		-S/. 226,793	S/. 219,257	S/. 547,033
Inversión	S/. 64,812.00			
<b>TOTAL</b>		<b>-350%</b>	<b>338%</b>	<b>844%</b>

*Figura 62. Rentabilidad sobre la Inversión (R.O.E) (Elaboración propia)*

Finalmente, en el caso del R.O.E del proyecto, para el año 1 se obtiene un resultado negativo de (-350%), es decir, por cada S/100 que los socios depositaron en el negocio en ese periodo, perdieron S/350.

Por otro lado, en el año 2 y año 3, se obtuvieron 338% y 844% respectivamente. Estos resultados significan que por cada S/100 que invirtieron en el negocio, obtuvieron una rentabilidad de S/388, para el año 2 y para el año 3, de S/.844.

#### 6.6. Análisis de sensibilidad

Con respecto al análisis de sensibilidad se puede decir que es una herramienta que permite evaluar varios escenarios hipotéticos con respecto a variaciones en una variable dependiente, que es impactada por ciertas variables independientes. Básicamente lo que se calcula es hasta cuando el proyecto va a seguir reflejando un VAN positivo, con respecto a las diferentes variaciones realizadas.

En el caso del proyecto, se realizó una variación en los ingresos como también en los egresos, los cuales lograron impactar en el resultado del VAN.

En ese sentido, se produjo un incremento de los egresos en un 80%, mientras que los ingresos, disminuyeron en -80%, logrando una variación en el VAN de S/. 176,033.00.

S/176,033	-0.80%	-1.60%	-2.40%	-3.20%	-4.00%	-4.80%	-5.60%	-6.40%	-7.20%
0.8%	S/. 176,033	S/. 183,642	S/. 191,250	S/. 198,859	S/. 206,468	S/. 214,077	S/. 221,685	S/. 229,294	S/. 236,903
1.6%	S/. 170,298	S/. 177,907	S/. 185,515	S/. 193,124	S/. 200,733	S/. 208,342	S/. 215,950	S/. 223,559	S/. 231,168
2.4%	S/. 158,828	S/. 166,437	S/. 174,045	S/. 181,654	S/. 189,263	S/. 196,872	S/. 204,480	S/. 212,089	S/. 219,698
3.2%	S/. 141,623	S/. 149,232	S/. 156,841	S/. 164,449	S/. 172,058	S/. 179,667	S/. 187,275	S/. 194,884	S/. 202,493
4.0%	S/. 118,683	S/. 126,292	S/. 133,901	S/. 141,509	S/. 149,118	S/. 156,727	S/. 164,336	S/. 171,944	S/. 179,553
4.8%	S/. 90,008	S/. 97,617	S/. 105,226	S/. 112,835	S/. 120,443	S/. 128,052	S/. 135,661	S/. 143,269	S/. 150,878
5.6%	S/. 55,598	S/. 63,207	S/. 70,816	S/. 78,425	S/. 86,033	S/. 93,642	S/. 101,251	S/. 108,860	S/. 116,468
6.4%	S/. 15,454	S/. 23,062	S/. 30,671	S/. 38,280	S/. 45,889	S/. 53,497	S/. 61,106	S/. 68,715	S/. 76,324
7.2%	-S/. 30,426	-S/. 22,817	-S/. 15,209	-S/. 7,600	S/. 9	S/. 7,618	S/. 15,226	S/. 22,835	S/. 30,444
8.0%	-S/. 82,041	-S/. 74,432	-S/. 66,823	-S/. 59,215	-S/. 51,606	-S/. 43,997	-S/. 36,388	-S/. 28,780	-S/. 21,171

Figura 63. Análisis de Sensibilidad (Elaboración propia)

Según este análisis de sensibilidad, se puede visualizar que se obtiene un VAN positivo (S/. 15,454.00) cuando los ingresos disminuyen en un 80% y los egresos aumentan en 640%. En otras palabras, si disminuyo mis ingresos en un 80%, el proyecto solo puede incrementar sus egresos hasta un 640%, logrando aún, un VAN positivo.

### 6.7. Plan de contingencia

En el caso que el proyecto, del nuevo lanzamiento de enterizos con motivos peruanos de la marca Baby Club Chic, no logre alcanzar las ventas previstas, de acuerdo al flujo de ingresos proyectado (3 años), se debería realizar lo siguiente:

- Intensificar la fuerza de ventas
- Incrementar la promoción del nuevo producto en redes sociales.
- Captar la atención del cliente a través de un servicio adicional, como por ejemplo: delivery a domicilio.

- Aumentar la publicidad a través de acciones de marketing: email marketing, marketing de contenidos (blog), etc.
- Capacitación al personal de venta (atención al cliente).
- Ampliar la cartera de productos, por ejemplo: conjuntos, polos, etc.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ✚ La empresa Baby Club Chic debería enfocar su nueva línea de productos en el sector A y B, debido que son los sectores que mayores ingresos mensuales perciben al mes.
- ✚ La empresa “Baby Club Chic” puede reactivar sus funciones comerciales, adaptándose a las nuevas medidas de seguridad sanitaria impuestas por el gobierno peruano.
- ✚ La marca “Baby Club Chic” debe enfocarse en el segmento de madres jóvenes (18 – 29 años), debido a que son el grupo más importante en Lima Metropolitana.
- ✚ La empresa “Baby Club Chic”, debería tomar en consideración las nuevas tendencias tecnológicas que se han propuesto para frenar la propagación de contagios del Covid – 19, como, por ejemplo: el pago sin contacto en la tienda física.
- ✚ Se busca ofrecer un producto que sea moderno y a la vez tenga los diseños propios del Perú que llame la atención al cliente al momento de la compra sea por internet o en las tiendas físicas.
- ✚ El uso de redes sociales nos ayuda a mostrar mas el producto que ofrecemos y los diseños que compone nuestra prenda, es decir, la mayoría de nuestro cliente tiene conocimiento de las nuevas tecnologías que surgen a lo largo del tiempo.

## Recomendaciones

- ✚ Es necesario realizar una buena investigación de mercado para poder desarrollar nuestro lanzamiento de negocio sobre enterizo de bebés con diseños y así conoceremos la demanda de nuestro producto.
- ✚ Como ya se tiene una marca construida tenemos la seguridad y confianza del cliente y con esto nuestro producto puede ser muy factible para nuestra empresa y beneficioso para ellos, deberemos seguir ganando un mayor porcentaje de mercado.
- ✚ Adaptarnos a nuevas tecnologías para la adquisición de los productos ya que cada año salen cambios en estos y es mejor estar a la vanguardia.
- ✚ Poder registrar nuestro producto para que nuestros competidores no saquen una imitación de este mismo.
- ✚ Desarrollar distintas estrategias de marketing, para que nuestro producto se pueda vender en cualquier momento del año.

**ANEXO N°1: Entrevista N°1****GUÍA DE ENTREVISTA**

**OBJETIVO DEL ESTUDIO:** Determinar la viabilidad del nuevo satisfactor de Baby Club Chic con respecto al nivel de aceptación y precio del mismo para el año 2020.

**Presentación:**

Buenas tardes, mi nombre es Karla Segura y soy estudiante de la Universidad Científica del Sur. En esta oportunidad quisiera conversar con usted acerca de la nueva propuesta de producto de la empresa Baby Club Chic. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, no hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

**CALENTAMIENTO (DATOS DEL ENTREVISTADO):**

- ¿Cuál es su nombre?

Fernando Mendoza Wong

- ¿Qué edad tiene?

25 años

- ¿Cuál es su ocupación?

Vendedor de la tienda Miguelito

- ¿Cuánto tiempo ocupa en el cargo?

1 año y medio



*Ahora quisiera que hablemos un poco sobre el sector textil, específicamente, la ropa para bebés.....*

## **EVALUACIÓN DEL SECTOR DE ROPA DE BEBÉ**

Para empezar, me gustaría que me cuente...

- ¿Qué marcas dedicadas a la venta de ropa de bebé conoce? (Si no menciona Baby Club Chic hacerle recordar)

Miguelito, Kukuli, Hormiguitas, Baby Club Chic, Potitos, Cicibet, Meylin, Colloky y Oslo

- ¿Ha realizado alguna compra en alguna de las tiendas? ¿Cuál fue la tienda en donde usted compró? ¿Por qué?

Si en 3 de ellas

- ✓ Miguelito: Compre camisas para mis sobrinos de 6 meses porque me gusta la calidad de sus telas.
  - ✓ Kukuli: Compre ajuares para mi hija, la ropa de recién nacidos es muy buena.
  - ✓ Baby Club Chic: Compre conjuntos para mi hija, porque en ropa exclusiva o diferenciada es la mejor.
- ¿Cuál de las tiendas del rubro considera la más representativa del sector? ¿Por qué?

Baby Club Chic, ya que su público al que se dirige es seleccionado y sus productos son de muy buena calidad. Además, tiene modelos únicos y diferenciados.

### **FRECUENCIA DE COMPRA DEL PÚBLICO OBJETIVO EN EL SECTOR DE ROPA DE BEBÉ**

*Ahora vamos a cambiar un poco de tema, quisiera conversar acerca de:*

- ¿Qué tipo de ropa para bebé es la que más se comercializa?

Bebe-creces o ajuares.

- ¿Existe alguna época del año en donde se incremente la venta de ropa para bebé?

No, la ropa de bebé se vende todo el año

- ¿Cuál es el método de pago más utilizado en la tienda? ¿Por qué?

Tarjetas, por lo que la ropa de bebé es más cara, en comparación de la ropa de adultos o niños. Además la mayoría de personas por seguridad utilizan tarjetas así sea de crédito o débito.

### **CONOCIMIENTO DE LA MARCA BABY CLUB CHIC**

- ¿Ha tenido oportunidad de comprar o visitar la tienda Baby Club Chic?

Si como lo comente, compre conjuntos y vestidos a mi menor hija, en la tienda del Mall del Sur.

- ¿En cuál de las tiendas de la marca realizó su compra o visito?

Baby Club Chic, Mall del Sur.

- ¿Cuál fue su primera impresión con respecto a los productos que ofrecen?

Sus exhibidores están bien distribuidos, la ropa está colocada por secciones y por géneros, es decir bebés y niños. Los accesorios como vinchas, pantis se encuentran en la parte trasera de la caja.

## **EVALUACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO CENTRADO EN LA PERUANIDAD DE LA MARCA BABY CLUB CHIC**

Baby Club Chic va a lanzar una nueva línea de enterizos que presentan una temática peruana. Lo que se busca transmitir es el sentido de patriotismo, exclusividad y satisfacer la necesidad de la madre peruana.

El producto presenta diferentes temáticas y diseños, como por ejemplo: enterizos alusivos al fútbol, así como también, símbolos patrios, Machu Picchu, etc. Así como también, la oportunidad que el propio cliente realice la personalización de su producto a través de la página web de la empresa.

Y con respecto al precio, el producto tiene un valor de s/100.

- ¿Cuál es su opinión sobre el nuevo producto de Baby Club Chic?

Considero que la propuesta es buena, no es común encontrar en las tiendas ropa con logos peruanos, pero el precio me parece muy elevado lo máximo que pagaría es 69 soles.

- ¿Cree usted que el nuevo producto centrado en la peruanidad tiene aspectos positivos y/o negativos? ¿Cómo cuáles?

Positivos, ya que inspira la peruanidad y más aún sentirnos orgullosos de nuestros orígenes

- ¿Cree usted que esta nueva línea de enterizos para bebés tenga un nivel de aceptación considerable? ¿Por qué?

Considero que sí, porque ahora los peruanos se sienten más identificados con su país.

- ¿Considera adecuado el precio establecido del nuevo producto?

Como lo mencione al comienzo el precio es muy elevado.

**Muchas Gracias.**

**ANEXO N°2: Entrevista N°2****GUÍA DE ENTREVISTA**

**OBJETIVO DEL ESTUDIO:** Determinar la viabilidad del nuevo satisfactor de Baby Club Chic con respecto al nivel de aceptación y precio del mismo para el año 2020.

**Presentación:**

Buenas tardes, mi nombre es Frank López y soy estudiante de la Universidad Científica del Sur. En esta oportunidad quisiera conversar con usted acerca de la nueva propuesta de producto de la empresa Baby Club Chic. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, no hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

**CALENTAMIENTO (DATOS DEL ENTREVISTADO):**

- ¿Cuál es su nombre?

Keren Rojas

- ¿Qué edad tiene?

22 años

- ¿Cuál es su ocupación?

Empresaria, ejecutiva de marketing, emprendedora.

- ¿Cuánto tiempo ocupa en el cargo?

2 años.

*Ahora quisiera que hablemos un poco sobre el sector textil, específicamente, la ropa para bebés.....*

## **EVALUACIÓN DEL SECTOR DE ROPA DE BEBÉ**

Para empezar, me gustaría que me cuente...

- ¿Qué marcas dedicadas a la venta de ropa de bebé conoce? (Si no menciona Baby Club Chic hacerle recordar)  
Potitos, Baby Clubs, Carters.
- ¿Ha realizado alguna compra en alguna de las tiendas? ¿Cuál fue la tienda en donde usted compró? ¿Por qué?  
Carters, por la variedad de diseños y modelos que tenía y por la calidad de la tela.
- ¿Cuál de las tiendas del rubro considera la más representativa del sector? ¿Por qué?  
Potitos es una marca que se ha posicionado muy bien en el mercado y es muy reconocida por el algodón Pima que usan.

## **FRECUENCIA DE COMPRA DEL PÚBLICO OBJETIVO EN EL SECTOR DE ROPA DE BEBÉ**

*Ahora vamos a cambiar un poco de tema, quisiera conversar acerca de:*

- ¿Qué tipo de ropa para bebé es la que más se comercializa?  
La ropa de bebé que más se comercializa son los Bebe crece, los bodys y pantalones en manga corta y manga larga y otras prendas que permiten hacer un cambio de pañal de forma más rápida.

- ¿Existe alguna época del año en donde se incremente la venta de ropa para bebé?

Considero que no, todo el tiempo nacen bebés, todo el tiempo se necesita comprar ropa para bebé, sin embargo, podría ser Navidad una fecha en la que se incrementan las ventas de este sector como el de la mayoría de sectores por regalos.

- ¿Cuál es el método de pago más utilizado en la tienda? ¿Por qué?  
Tarjeta de débito o crédito.

#### **CONOCIMIENTO DE LA MARCA BABY CLUB CHIC**

- ¿Ha tenido oportunidad de comprar o visitar la tienda Baby Club Chic?

Si

- ¿En cuál de las tiendas de la marca realizó su compra o visito?

En la tienda de Real Plaza Salaverry.

- ¿Cuál fue su primera impresión con respecto a los productos que ofrecen?

Me gustó mucho las secciones que tienen, incluida la sección de Sale, estratégicamente la ponen para poder llamar la atención del consumidor e incrementar las ventas o simplemente para no quedarse con stock antiguo.

## **EVALUACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO CENTRADO EN LA PERUANIDAD DE LA MARCA BABY CLUB CHIC**

Baby Club Chic va a lanzar una nueva línea de enterizos que presentan una temática peruana. Lo que se busca transmitir es el sentido de patriotismo, exclusividad y satisfacer la necesidad de la madre peruana.

El producto presenta diferentes temáticas y diseños, como por ejemplo: enterizos alusivos al fútbol, así como también, símbolos patrios, Machu Picchu, etc. Así como también, la oportunidad que el propio cliente realice la personalización de su producto a través de la página web de la empresa.

Y con respecto al precio, el producto tiene un valor de s/100.

- ¿Cuál es su opinión sobre el nuevo producto de Baby Club Chic?

Me parece que es un producto que podría ser estacionario, como por ejemplo en Fiestas Patrias o en temporada de fútbol como por ejemplo la Copa América o el Mundial.

- ¿Cree usted que el nuevo producto centrado en la peruanidad tiene aspectos positivos y/o negativos? ¿Cómo cuáles?

No muchas personas lo comprarían, a menos que realmente sean nacionalistas o estén celebrando una festividad, yo vendería este tipo de prendas en los aeropuertos de Perú por ejemplo, sería más sencillo que los turistas lleven estas prendas como un recuerdo.



- ¿Cree usted que esta nueva línea de enterizos para bebés tenga un nivel de aceptación considerable? ¿Por qué?

Considero que sí podría tener un considerable nivel de aceptación.

- ¿Considera adecuado el precio establecido del nuevo producto?

Creo que yo le pondría un costo de 60 a 80 soles dependiendo del tipo de prenda, si fuera un conjunto, 100 soles es un buen precio.

**Muchas Gracias.**