



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

**“PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR COCHES DE
BEBE- SMART BABY”**

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

Presentado por:

Thais Patricia Gomez Fernandez (0000-0003-2898-4198)

Elvis Carlos Lava Alanya (0000-0002-8754-7193)

Fernando Unda Rodrigo (0000-0002-5277-7896)

Lima – Perú

2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN **UNIVERSIDAD CIENTÍFICA**

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

Fecha: 4 / 04 /2022

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:

PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR COCHES DE BEBE- SMART BABY

Presentada por los estudiantes:

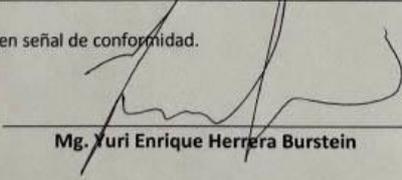
CÓDIGO	ALUMNO
100058374	Thais Patricia Gomez Fernandez
72130630	Elvis Carlos Lava Alanya
100025967	Fernando Unda Rodrigo

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 (15)	Desaprobado ()
100058374	Thais Patricia Gomez Fernandez	Aprobado (15)	Desaprobado ()
72130630	Elvis Carlos Lava Alanya	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100025967	Fernando Unda Rodrigo	Aprobado (15)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice general

Índice general

Índice de figuras

Índice de tablas

Índice de anexos

Resumen ejecutivo

Introducción

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.	Análisis del entorno general	2
1.1.1.	Demográfico	2
1.1.2.	Económico	4
1.1.3.	Político y legal	6
1.1.4.	Socio - cultural	7
1.1.5.	Otros	8
1.2.	Análisis del entorno específico	9
1.2.1.	Competencia	9
1.2.2.	Clientes, consumidores	14
1.2.3.	Proveedores	14

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1.	La empresa	16
2.2.	Análisis FODA	17
2.3.	Misión y visión	19
2.4.	Objetivos	19
2.5.	Estrategia genérica	19
2.6.	Estrategia de entrada	21
2.7.	Ventajas comparativas y ventajas competitivas	21
2.8.	Estructura organizacional.....	22

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.	Objetivos de la investigación	23
3.2.	Fuentes de información secundaria	23
3.3.	Entrevistas a profundidad	25
3.3.1.	Objetivos.....	25
3.3.2.	Metodología	25
3.3.3.	Resultados.....	25
3.4.	Encuestas.....	28
3.4.1.	Objetivos.....	28
3.4.2.	Metodología	28

3.4.3. Resultados.....	29
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda.....	38
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	
4.1. Análisis del mercado....	38
4.2. Objetivos.....	38
4.3. Estrategias de marketing.....	39
4.3.1. Segmentación	39
4.3.2. Posicionamiento.....	41
4.3.3. Crecimiento.....	41
4.3.4. Estrategia de competencia.....	42
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING	
5.1. Producto.....	43
5.2. Precio	47
5.3. Plaza	49
5.4. Promoción	52
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	
6.1. Objetivos.....	57
6.2. Supuestos.....	57
6.3. Inversión y presupuestos.....	58
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	59
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	60
6.6. Análisis de sensibilidad	61
6.7. Plan de contingencia.....	63

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de perfil competitivo	13
Tabla 2 Proveedores	16
Tabla 3 FODA	18
Tabla 4 FODA Cruzado	19
Tabla 5 Segmentación	40

Índice de Figuras

Figura 1: Población y Tasa de crecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Tasas brutas de Natalidad y Mortalidad	3
Figura 3: Proyecciones Económicas del MEF	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: déficit Fiscal	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5: Evolución del PBI	6
Figura 6: Organigrama	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Población en Lima	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8: Hogares y Población en Lima	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9: Prototipo de coche Smart Baby	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10: Pagina web	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11: Página de Facebook	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12: Pagina de Instagram	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13: Pagina de Youtube	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Anexos

Anexo A Guía de pautas	59
Anexo B primera entrevista	60
Anexo C Segunda Entrevista	62
Anexo D Encuesta	65

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se titula Smart baby SAC, el cual tiene como objetivo principal determinar la aceptación de los coches para bebés en los distintos distritos de Lima moderna del Perú en el año 2022, así mismo la siguiente investigación es de tipo explicativa, dado que vamos a exponer y analizar cada una de las variables que repercuten en la determinación de compra de los padres de familia que tienen niños menores de 5 años.

En el primer capítulo se detalla como el análisis externo influye actualmente en el Sector de coches para bebés, con respecto a lo demográfico, económico, político - legal, social, el comportamiento de la competencia, clientes, proveedores y finalmente los competidores. El segundo capítulo presenta el desarrollo y análisis interno de la organización, se define los objetivos y estrategias que nos va a permitir posicionarnos, tener mejor aceptación por parte de nuestro público objetivo y poder estructurar de mejor forma la organización.

Por consiguiente, en el capítulo tres haremos una investigación de mercado a través de entrevistas de profundidad, fuentes de información que nos permitirá definir nuestra metodología, estimación y pronóstico de la demanda en el rubro.

En el capítulo cuatro hablaremos sobre la formulación de estrategias de marketing, segmentación del público objetivo, posicionamiento y estrategias competitivas, complementado con el capítulo cinco, donde explicaremos estrategias del marketing mix, detallaremos el precio, la plaza, promoción, el producto y el plan de acción que nos ayudará a generar mayor aceptación y adaptarse de mejor forma al mercado actual.

Finalmente, en el capítulo seis explicaremos el análisis financiero, la inversión, la proyección y rentabilidad económica del proyecto aplicada a una tienda especializada, por otro lado, realizaremos un análisis de sensibilidad, plan de contingencia y

conclusiones, todo ello con la finalidad de contrastar todas las áreas de nuestra investigación.

Introducción

Bienvenidos a una nueva visión y transformación de un producto necesario e indispensable para el uso diario de la vida en padres con bebés, nuestro objetivo es simplificar el uso de coches inteligentes, proporcionando así mayor tiempo y momentos cálidos junto a los bebés en esa etapa la cual sabemos es indispensable para una integración familiar a futuro.

Consideramos evaluar, competencia, proveedores, mercado, clientes potenciales. Con esto logramos potenciar y resaltar el uso y practicidad del coche inteligente con acabados especiales, únicos conjuntamente a la tecnología de punta para estar pendientes de lo máspreciado de las familias, sus hijos.

Logramos consolidar la idea, luego de constantes estudios de mercado para poder comercializar, no solo productos, sino experiencia de calidad para nuestros clientes.

Proyectamos nuestro ingreso al mercado de manera positiva, esperamos poder generar posición en el mercado de los coches inteligentes de bebés.

A continuación, mostraremos paso a paso lo desarrollado para poder obtener este negocio innovador, considerando ventajas y desventajas.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

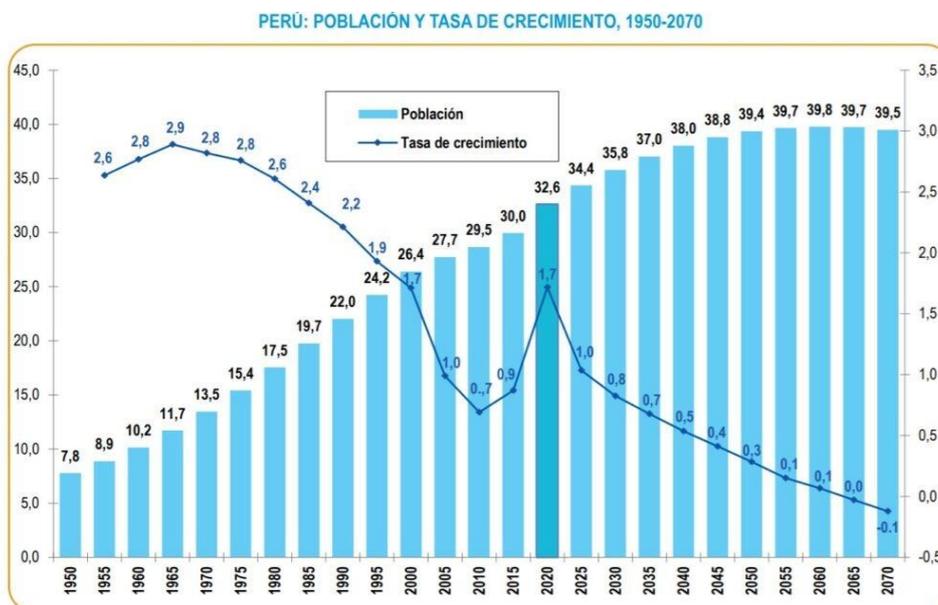
1. Análisis del entorno general

1.1.1 Demográfico

Según INEI (2019), hace referencia que “A raíz de la coyuntura y la situación problemática causada por el COVID-19 la población peruana es de un aproximado de 33 millones 35 mil 304 de habitantes”.

Solo en Lima-Callao existen 4 millones 117 mil 100 personas, de todo ese conjunto demográfico que labora en la ciudad de Lima, un 56,9% (2 millones 343 mil 800) son de sexo masculino en tanto el 43,1% (1 millón 773 mil 300) son de sexo femenino por lo que se percibe que los varones tienen una mayor inserción laboral así lo afirmó el INEI. (2019, 21 junio) Por otro lado, nuestro país está en el puesto 42 con respecto a la extensión de sus habitantes a nivel mundial y ocupa el puesto 8 en el continente americano.

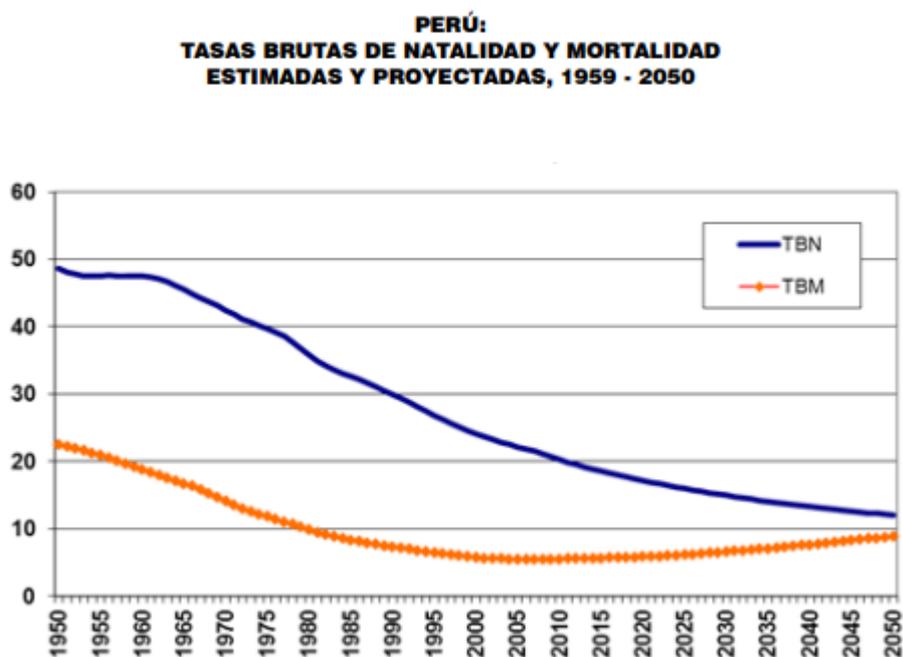
Figura SEQ Figura * ARABIC 1: Población y Tasa de crecimiento



Fuente: INEI

A través del tiempo, la población peruana ha sufrido grandes cambios en su organización por edades, las cuales están vinculadas fundamentalmente con las variaciones en la tasa de fecundidad y mortalidad, por lo que según INEI (2019), “las proyecciones para el año 2050 la tasa de natalidad será mayor a la tasa de mortalidad. no obstante, se proyecta un descenso en el índice de natalidad”.

Figura 2: Tasas brutas de Natalidad y Mortalidad



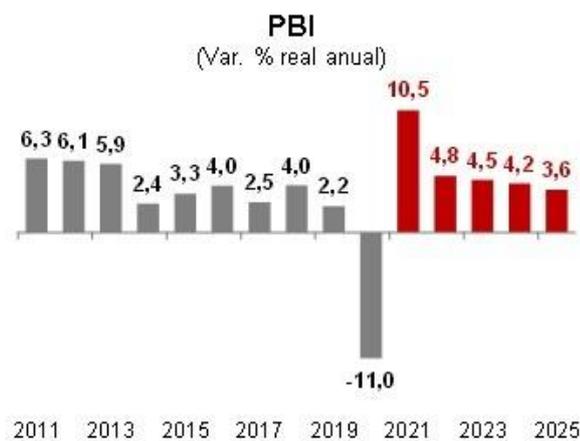
Fuente: INEI

De acuerdo a ENDES (2020), se desprende que “Las mujeres entre 15 a 49 años de edad tienen aproximadamente 1,9 hijos por mujer, por otro lado, de acuerdo al lugar de ubicación, el índice de fecundidad estimada para la zona agrícola es de 2,5 hijos y en el área urbana de 1,8 hijos, sin embargo según el grado académico alcanzado, la tasa de fecundidad es de 3,1 hijos para las progenitoras con nivel de instrucción primaria, de 2,2 hijos entre las que alcanzaron el nivel secundaria y 1,6 hijos para las madres con nivel educativo superior, así mismo el 41.2% de las progenitoras de 15 y más años alcanzó el nivel de educación secundaria, mientras que el 26.0% educación superior y el 32,8% solo educación primaria”.

1.1.2 Económico

Según MEF (2020) menciona que “La economía peruana a pesar de la coyuntura pandémica y política tendrá como resultado uno de los más altos desarrollos a nivel mundial entre los años 2021 y 2022 generando un impacto positivo en sus cuentas fiscales, por lo que para el 2021 la estimación del PBI tuvo un incremento del 10.5%, como resultado de la rápida recuperación de sus actividades económicas potenciadas por factores externos como internos”.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3: Proyecciones Económicas del MEF



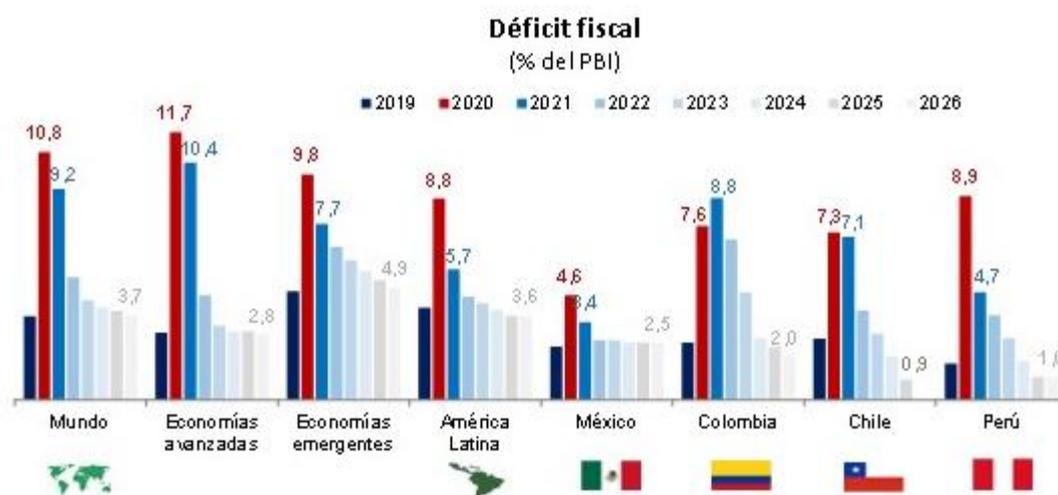
Fuente: MEF

El Perú conserva términos fiscales sólidos, las cuales se ven evidenciadas en la deuda soberana del país, ya que se cataloga como uno de los más bajos de la región, permitiendo obtener poca inestabilidad de inversión en el país, en ese sentido la situación es favorable para el sector público y privado, de modo que diversos mercados internacionales dedicados al sector financiero, facilitaran inyecciones de inversión que generará dinamismo en la actividad económica, beneficiando de sus mercados nacionales.

De esta manera se asegura la viabilidad de las finanzas públicas generando con esta una estabilidad en su macroeconomía, no obstante, la capacidad de respuesta fiscal frente a los choques adversos permite reafirmar, que frente al daño ocasionado por la COVID-19, el Perú seguirá posicionado como uno de los principales países contando con sólidas cuentas fiscales en la región, con niveles bajos de endeudamiento y déficit fiscal.

Fuente: INEI, Proyecciones MEF

*Figura SEQ Figura * ARABIC 4: déficit Fiscal*



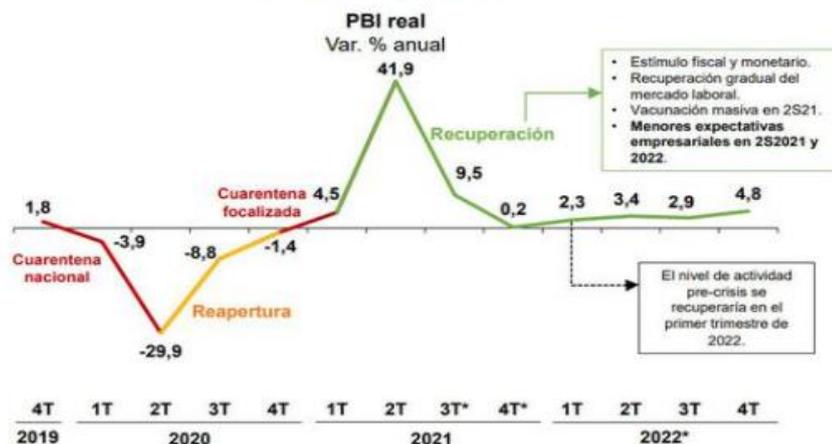
Fuente: FMI, BCRP, MEF

De acuerdo con el BCR y sus estimaciones para el 2022 el producto bruto interno (PBI) generaría un crecimiento de 3.4%, el cual es menor en 1.1 puntos porcentuales en relación con la primera estimación de 4.5%, sin embargo, esta cifra se mantiene por debajo de la perspectiva que tiene el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el cual tiene estimado un alcance positivo para la economía peruana de un 4.8% en el siguiente año. siguiente.

Por otro lado, el valor del dólar se encuentra en los S/4.10, según Julio Velarde, presidente del BCR, las proyecciones indican que el dólar se mantenga en el nivel de los S/4.10 todo este año y una pequeña depreciación el año 2022. Así mismo, remarcó que el factor que provocó el valor del dólar actual ha sido el miedo, y que si todo se mantiene de la misma manera que en la actualidad nuestra moneda El Sol peruano mostrará un fortalecimiento

Figura 5: Evolución del PBI

En el primer semestre el PBI creció más de lo esperado (20,9 por ciento). Se espera una moderación del dinamismo de la economía durante el segundo semestre (4,6 por ciento interanual), explicado por un menor efecto estadístico y por un deterioro de la confianza empresarial.



Fuente: BCRP

1.1.3 Político y legal

El pasado 28 de julio el mandatario izquierdista Pedro Castillo (2021-2026) asume el cargo de presidente del Perú cuyas propuestas suponen un estado de alerta en la sociedad, que mira con incertidumbre el futuro de las inversiones y el crecimiento económico. Así la indecisión política está afectando al crecimiento del PBI esperado para este año. No obstante, el gobierno de turno pretende generar cambios en las reglas del manejo macroeconómico los cuales son un riesgo que tiene que enfrentar la economía peruana y la parte crediticia del país

Los cambios en la coyuntura Política generan nerviosismo de los inversionistas y generan mayores presiones en los mercados financieros locales. por otro lado, medidas como el cambio de la constitución, la independencia del Banco Central o los principios de Sostenibilidad Fiscal generarían distorsión en el aspecto Político-económico así lo aseveró Martin Castellanos, director (IIF)

En el Perú se han desarrollado una serie de Normativas que regulan el uso de productos para niños de 0-12 años, el fin principal es que con esta legislación los productos cumplan con ciertos criterios para así generar garantías y seguridad en los menores en ese sentido el poder legislativo decretó la ley 30297, donde señala el uso de manera obligatoria de sistemas de retención infantil (SRI) denominadas sillas de bebé. Esta ley entrará en vigencia con la publicación del peruano el 06/01/21 (promulgación de ley 3029, 2016).

En conclusión, las regulaciones peruanas son bastante interesantes para el desarrollo de industrias dedicadas a la comercialización de artículos para bebés. Sin embargo, debido a la coyuntura política y económica se genera una intranquilidad y desconfianza, motivo por el cual se espera que el Gobierno Vigente genere un buen escenario. (Fuente: Martin Castellanos, director (IIF) - promulgación de ley 3029, 2016).

1.1.4 Socio - cultural

En la actualidad, nuestra cultura social viene siendo afectada por la incompetencia de instituciones públicas para resolver los conflictos de manera pacífica, así mismo intereses propios reflejados en las acciones de los miembros del poder legislativo por otro lado, la convulsión social en el país ha generado actividades sociales desafiantes que reflejan ineficiente

de las autoridades, en ese sentido “La pobreza era el tema central de preocupación en los años noventa entre organismos internacionales de desarrollo y académicos de la economía social, a nivel internacional y en el Perú, desde la década pasada las desigualdades y las relaciones sociales entre grupos se han ido instalando en los análisis sociales como un asunto de importancia central” Rodríguez (2017). El Perú necesita para seguir el desarrollo generar estabilidad social, económica y política, más aún en épocas del bicentenario donde los niveles de tensión son apremiantes, en tanto, se insiste en tomar conciencia de paz con el fin de generar tranquilidad en el pueblo peruano.

El costo mensual que generan los hogares limeños con bebés menores a dos años, oscila entre S/115 millones en productos para sus hijos, se toma en consideración los alimentos, ropa, calzado, pañales y artículos de cuidado e higiene, de acuerdo con el estudio de Arellano Marketing, se hace referencia que en el segmento A tiene un gasto mensual de S/540, en el B de S/365, en el C alrededor de S/315, finalmente en el D de S/310.

Es decir, los NSE A Y B que tienen ingresos más elevados, prefieren los grandes almacenes como supermercados y tiendas por departamentos para realizar sus compras y abastecer su hogar, no obstante, los padres de familia con bebés eligen el lugar de compras motivados por el surtido de productos en un establecimiento, así como la cercanía, calidad y precios alcanzables.

Otros- Tecnológico

Hoy en día sabemos que la ciencia, la tecnología y la innovación tecnológica (CTI), generan un impacto positivo en los índices de crecimiento económico, por ello diversos modelos de crecimiento endógeno, estipulan que existe una relación positiva entre estos indicadores, la inversión en investigación y desarrollo (I+D) es uno de los principales, debido a que muestra el esfuerzo que realizan los países para compartir, en forma sistemática,

nuevo conocimiento en la economía, además, el impacto entre la generación de conocimiento y el CTI en la población es superior con respecto al sector privado, teniendo como resultado una tasa mayor de retorno social a diferencia de la tasa de retorno privada, llegando a superar en ciertos casos el 100% (Decreto supremo que aprueba la política Nacional para el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación tecnológica - CTI (2016)

1.2 Análisis del entorno específico

1.2.1 Competencia

El sector de artículos para Bebés se encuentra dividida por varias empresas y marcas que compiten en el Mercado, después de realizar una investigación y análisis de las principales marcas en Lima Metropolitana se identificó las siguientes:

- Graco
- Baby Infanti
- Baby Kits
- Fisher Price
- Mundo Bebé
- Evenflo
- Babies
- Baby Plaza
- Baby Jogger
- Summer Infant
- wawa
- Ebaby

Análisis de los competidores líderes más conocidos en la Industria

- **Graco**



Este es el coche más exclusivo de esta marca es el 3 en 1 sistema de viaje Landon, el cual tiene dos productos diferentes, una choche y un asiento para auto. por otro lado, no presenta características multifuncionales en un solo producto. No obstante, es importante recalcar que cumple con el principal atributo “fácil transporte”.

- **Baby Infanti**



Este es un coche de modelo compacto P60 tizzy, que al igual que Graco, vende el coche junto con el asiento para auto, tiene características llamativas, pero nada diferente a los demás competidores, más es importante mencionar que tiene un valor agregado ya que protege al bebé de rayos UV

- Baby kit's



Este coche de modelo travel prima-Plus Gris es versátil, elegante, con asiento giratorio de 360 grados, tiene una función 4 en 1. Sin embargo, al igual que sus competidores el producto tiene 2 productos para cumplir sus funciones.

Es posible observar en la actualidad la rivalidad entre competidores es alta ya que el sector está bastante desarrollada, así mismo los competidores manejan líneas muy parecidas, por ello es importante que la empresa cree ventajas que les permite sostener su principal diferencial frente a sus competidores más importantes, con respecto a las barreras de salidas son altas debido a que se necesita una cuantiosa inversión para entrar en ella por lo que su salida supone una pérdida cuantiosa debido al grado de inversión, por lo que se concluye que el sector no es tan atractivo.

- Amenaza de nuevos competidores

La industria de coches para bebés está bastante desarrollada, lo que supone un limitante para los nuevos competidores debido a la fuerte inversión que se necesita para comprar grandes volúmenes de insumos y así disminuir los costos, permitiéndoles ofrecer precios convenientes o generar márgenes atractivos que les permite reinvertir en el negocio, por

otro lado el sector utiliza tecnología de punta en el desarrollo de sus productos para así diferenciarse de sus competidores, por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es baja, gracias a que las barreras de inversión y tecnología tiene especial relevancia para el éxito en este sector.

- **Productos Sustitutos**

Con referencia a los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades, pero diferente a nivel real, por lo que los principales sustitutos serían, los canguros para bebés, cuna de bebés, corrales para bebés, accesorios de paseo, bicicletas, etc. Por otro lado, podemos mencionar que estos son una alternativa para los padres de hoy.

Canguro de bebé



Cuna de bebé



Silla mecedora de bebé



Después del análisis se concluye, que el poder de negociación de los productos Sustitutos es alto.

Matriz de perfil competitivo
Tabla 1 : Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	SMART BABY		BABY KIT´S		BABY INFANTI		GRACO		EVENFLO	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1. Participación en el mercado	0.11	2	0.22	3	0.33	4	0.44	4	0.44	3	0.33
2. Publicidad	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
3. Valor percibido	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	4	0.48	3	0.36
4. Uso de alta tecnología	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	4	0.52	4	0.52
5. Lealtad de los clientes	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
6. Calidad de producto	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
7. Competitividad de precios	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.64	4	0.64	4	0.64
8. Posición financiera	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36	4	0.48	4	0.48
TOTAL	1		3.18		3.27		3.52		3.79		3.56

Fuente: Elaboración Propia

Estamos en una Matriz de perfil competitivo a 1 año de operaciones los resultados arrojan que el competidor más fuerte en nuestro MPC es Graco porque alcanza un puntaje ponderado de 3.63, por otro lado, Evenflo está ubicada en el puesto dos con una ponderación de 3.56 a diferencia de Baby Infanti que tienen un puntaje ponderado de 3.52, el tercer puesto es ocupado por Baby Kit´s con un 3.27 y por último está nuestra Marca Smart Baby con un puntaje de 3.18.

Concluimos que Smart Baby está en el último puesto en este MPC con un puntaje ponderado de 3.18, por lo cual debemos esforzarnos en realizar la implementación adecuada de las estrategias con el objetivo de lograr posicionamiento de Marca en la industria.

1.2.2 Clientes, consumidores

En la actualidad se compran coches para infantes en una proporción del 54%, antes del nacimiento de sus hijos, por lo que supone que los progenitores proyectan la adquisición de un coche de bebé antes del nacimiento y este a su vez va alineado con las compras que realizan los padres en las tiendas especializadas, por otro lado en nuestro país de acuerdo a estudios realizados el 79% de los padres de familia considera relevante realizar una actividad física, sin embargo de este total solo el 39% practica la actividad, no obstante la actividad deportiva más demandada es correr, esto supone una oportunidad para los futuros padres de usar un coche deportivo, flexible y ligero.

También, es posible percibir que los padres al momento de adquirir un coche para sus hijos, encuentran conveniente que este le brinde seguridad, por lo que el nivel de aceptación de este atributo es de 32.58%.

En conclusión, el poder de negociación con los clientes es alto, debido a que estamos hablando de un negocio B2C, en este caso, la venta de coches para bebés. además, ya que es una nueva empresa y no tiene participación de mercado. los clientes tienen cierto grado de negociación, ya que en este rubro se ofrecen varias opciones de distintas marcas. sin embargo. Smart baby, con estrategias de diferenciación con respecto a la tecnología, comodidad y seguridad para el bebé, generaría una fuerte propuesta de valor, lo cual conlleva a una buena aceptación por parte de los clientes.

1.2.3 Proveedores

En la fabricación de coches para bebés optan por adquirir las piezas y accesorios ya producidos, de esta manera realizan el ensamblaje y concluyen con el acabado del producto.

Por ende, se debe hacer una rigurosa negociación con una variedad de proveedores en los cuales se incluyen (proveedores de tornillo y plástico, espumas, gamuza para cubierta, ruedas, rodajes de aluminio, cámara de seguridad, micrófono, cinturón de seguridad, contenedor térmico).

Se hace un intensivo análisis para poder elegir a un buen proveedor en los cuales lo fundamental para ser parte del equipo de producción de las empresas y esto será: la formalidad y años de experiencia en el mercado.

A continuación, lista de proveedores:

Tabla 2: Proveedores

Material	Proveedor	Ruc
Tornillos	SODIMAC	20112273922
Plástico	REYPLAST	20125508716
Espuma	CIA CONTINENTAL	20101308678
Gamuza	TEXTILES GARCÍA Y TEJIDOS	20492040518
Ruedas	MYM IMCOSER S.A.C	20521629399
Micrófono inalámbrico	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	20100016681
Cámara de seguridad	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	20100016681
Contenedor Térmico	XOL PERU S. A	20429620318
Cinturón de seguridad	RESCATE PERU S.A.C	20605942041

Fuente: Elaboración propia

En tanto la fuerza de negociación de proveedores es baja, esto resultado de la gran cantidad de ofertantes que hay en el mercado, los proveedores que ya están en el sector de fabricación de artículos de bebé donde ya tienen economía de escala haciéndolos más atractivos para el sector. Por otra parte, ya existen en el sector diversos abastecedores que tienen distintos insumos y accesorios necesarios. Por lo que, en una posible falla de un proveedor actual, podría cambiarse para otro con una oferta más a su favor.

Buscamos a futuro obtener una negociación alta ya que uno de los principales objetivos de las empresas es ser el principal líder en el sector, esto ayudará a que las organizaciones tengan una mejor selección de proveedores, los cuales se harán parte de ellas y pasarán a ser socios estratégicos.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1 La Empresa

La empresa Smart Baby S.A.C inició sus operaciones en el año 2021 teniendo como propuesta la venta de coches Tecnológicos para bebés y está ubicado en Miraflores, cuenta con tres socios.

- ELVIS: logística contactos, así mismo una pequeña flota de tres furgonetas para enviar mercadería a los principales puntos de venta en el país, Amigos Inversionistas

- FERNANDO: Gerente general, Capital de inversión, Gestión publicitaria y marketing, Local comercial

- THAIS: Gerente Comercial, red de contactos comerciales, capital

2.2 Análisis FODA

Tabla 3 : FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Redes de contacto ● Producto Innovador ● Inversiones en Marketing y Publicidad ● Inversionistas ● Buenas distribuciones de productos ● Producto Multifuncional que facilita traslado y manejo ● Puntos de venta estratégico (zona comercial) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco reconocimiento de marca ● poca participación de Mercado ● Poco conocimiento de la tecnología ● Poca diversificación de producto ● Recursos Humanos limitados ● Producción limitada de productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Gastos mensuales altos en productos para bebés- ● Mayor poder adquisitivo de los padres. ● En la actualidad han incrementado madres modernas ● Aumento en uso de la tecnología en accesorios para bebés. ● Alianzas estratégicas ● Relación con nuevos proveedores ● Regulación del uso de SRI para menores de edad ● Gran número de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Decrece la tasa de natalidad. ● Incertidumbre política. ● Empresas con mayor posicionamiento en el sector. ● variedad de productos sustitutos ● Inestabilidad económica ● Pandemia

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 :FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● F1: redes de contactos ● F2: Producto Innovador ● F3: Inversión en Marketing y Publicidad ● F4: Inversionistas ● F5: Buena Distribución de productos ● F6: Producto multifuncional que facilita traslado y manejo. ● F7: Punto de venta estratégico (Zona comercial) 	FO <ul style="list-style-type: none"> ● FO1: Estratégicas de inversión en marketing y publicidad para generar mayor alcance en nuestro público objetivo con gastos mensuales altos en productos para bebés. ● FO2: Utilizar redes de contactos para poder realizar alianzas estratégicas ● FO3: Inversión en la relación con nuevos proveedores ● FO4: Ofrecer nuestro producto innovador al sector en crecimiento de las madres 	FA <ul style="list-style-type: none"> ● F1/A3: Utilizar las redes de contacto, para conocer y estrategias de las empresas que tienen años en el sector. ● F7/A4: Nuestro punto de venta estratégico estará ubicado convenientemente para que el público pueda adquirir el producto y así no compre otras opciones que no cumplan con sus expectativas. ● F5/A6: Buenas distribución de productos de manera óptima y eficaz con estrategia ante la pandemia. ● F3/A3: Nuestro excelente manejo de Marketing y publicidad nos lleva a un punto de mayor alcance ante los competidores existentes en sector
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● D1: Poco reconocimiento de marca ● D2: poca participación de Mercado ● D3: Poco conocimiento de la tecnología ● D4: Poca diversificación de producto ● D5: recursos Humanos limitados ● D6: Producción limitada de productos 	DO <ul style="list-style-type: none"> ● D1/O5: Lograr reconocimiento de Marca a través de alianzas estratégicas con empresas del sector. ● D2/O4: Incrementar la participación de Mercado a través del uso de las nuevas Tecnologías en los productos para bebés. ● D4/ O2: realizar diversificación de producto con el fin de brindar una amplia variedad a los padres de familia ● D6/ O6: Realizar una alianza con Proveedores para maximizar la producción limitada de artículos para bebés. 	DA

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Misión y Visión

- Misión.
“Ser la empresa líder reconocida por su innovación y calidad, que brinda los mejores artículos para bebés”.
- Visión.
“Ser la empresa líder en el sector de artículos para bebés reconocida por su originalidad e innovación”.

2.4 Objetivos

- Posicionar la marca Smart baby y ser líderes en el mercado Limeño.
- Generar buena aceptación y lealtad hacia la marca Smart Baby.

2.5 Estrategias Genéricas

- **Diferenciación en costo**
este tipo de estrategia consiste en ofrecer productos a un precio bastante bajo logrado a través de la reducción de costos, lo que se busca principalmente con esta estrategia es aumentar la participación en el sector para así hacerle frente o sacar a los competidores más importantes del sector, sin embargo es importante recordar que este tipo de estrategia es efectiva en grandes mercados ya que en los pequeños la ganancia resulta poco atractiva, por otro lado es importante recalcar que esta estrategia se aplica cuando a los consumidores les es irrelevante las diferencias de una marca y otra, también se aplica cuando los consumidores son sensibles al precio y cuando existen pocas formas de diferenciar un producto.

Smart Baby al ser una Marca que ofrece un producto Innovador no utilizaría este tipo de estrategia para aumentar su participación en el mercado, ya que lo que busca principalmente es diferenciarse por su calidad e innovación.

- **Diferenciación en precio**

Esta estrategia se fundamenta en producir o comercializar productos considerados únicos en el mercado esto quiere decir que estos productos buscan diferenciarse por sus atributos o características, por lo que es aconsejable utilizar esta estrategia cuando el consumidor es poco sensible al precio o cuando los productos tienen poca diferenciación, no obstante, el riesgo existente es que la competencia replique fácil y rápida las cualidades diferenciales del producto.

Smart Baby utilizará esta estrategia para lograr el posicionamiento deseado, logrando diferenciarse por los principales atributos que tiene el coche los cuales son bastante atractivos para el sector.

- **Estrategia de enfoque o concentración**

Esta estrategia consiste en ubicar el segmento específico del mercado, para poder especializarse en uno de ellos, pero bien descrito, de esta manera se atenderá eficientemente los requerimientos de dicho nicho, así mismo es necesario aplicarlo en segmentos pequeños así como también cuando los consumidores tienen alguna necesidad variable o preferencias específicas.

Smart Baby identificó su segmento objetivo el cual presenta determinados gustos y preferencias que serán cubiertas con los atributos del coche de bebés.

2.6 Estrategias de entrada

- Incrementar la inversión en Marketing y publicidad para llegar a nuestro público objetivo que está en pleno auge.
- Potenciar nuestro producto innovador con el aumento de la tecnología en accesorios para bebés.

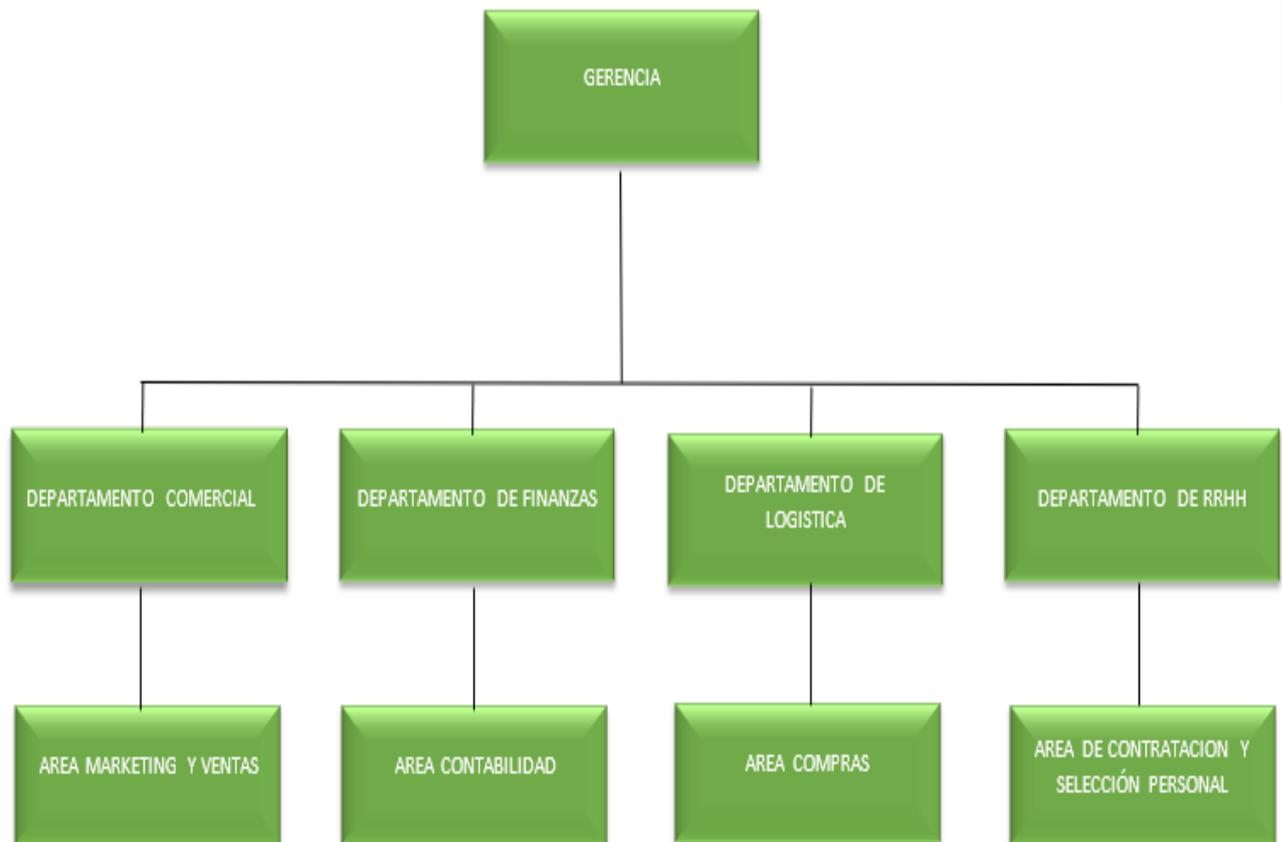
Ventajas competitivas y comparativas

- Las ventajas competitivas en una empresa son importantes, debido a que son las características de los procesos que se efectúan en cada área de una empresa, esto va a destacar y tener un punto diferencial frente a sus competidores. Además, estos puntos de diferenciación van a permitir desarrollar una cultura organizacional y prácticas laborales en la organización, entre las que destaca SMART BABY son:
 - La empresa cuenta con personal capacitado y capital de inversión para una buena gestión de marketing y publicidad.
 - Buenos precios debido a que tenemos contacto directo con los proveedores
 - Amplia cobertura y buena distribución de productos
 - Buena infraestructura y ubicación estratégica para el local
- La ventaja comparativa de una empresa es importante debido a que van a ser destacadas por la capacidad de producir un producto o realizar unos servicios con menos recursos posibles, de forma especializada y eficiente. La compañía SMART BABY tiene como ventajas comparativas:
 - Campañas publicitarias efectivas y calidad en las piezas gráficas para los anuncios en las plataformas digitales

- Precios accesibles para nuestro público objetivo
- Productos de calidad

2.7 Estructura organizacional

*Figura SEQ Figura * ARABIC 6: Organigrama*



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar el grado de aceptación de los coches Smart Baby en el departamento de Lima para el año 2021.

Objetivo específico

- Identificar las principales características de nuestro segmento en cuanto al producto que la empresa ofrece frente a sus otros competidores.
- Determinar las principales características del coche Smart Baby
- Identificar el precio adecuado para competir en el sector accesorios para bebés
- Identificar el canal adecuado para llegar al target identificado

3.2. Fuentes de información secundaria

el impacto del análisis PESTEL en el estudio del Macro entorno resulta útil para las empresas que están iniciando sus actividades ya que esto les permite conocer cuál es el escenario al que se enfrentan y tomar mejores decisiones, por ello se realizó un estudio de la industria de coches para bebés, de esa manera conocimos cuáles eran las oportunidades y amenazas para el lanzamiento de nuestro satisfactor, queremos recalcar que el factor tecnológico es bastante favorecedor porque está en un crecimiento vertiginoso, el Factor legal nos brinda una excelente oportunidad ya que las regulaciones por parte del Estado favorecen al desarrollo de nuestro satisfactor, sin embargo el factor económico Y político simboliza un limitante todo ello debido a la Pandemia y a nuestro actual gobierno, por otro lado el estudio de cada factor del análisis nos permitió identificar las principales limitaciones o ventajas aprovechables

en el sector, así mismo este estudio permitirá crear un plan de acción.
(Según el diario el peruano)

Según INEI (2021) menciona que “Estimaciones oficiales señalan que el 52% de los 9 millones 847 habitantes de la capital son mujeres y que el 65% de la población tiene entre 15 y 59 años, de ese total el 29.8% representa a la población nacional proyectada, además según el sexo, el 52.22% esta representado por población femenina y el restante 47.8% son hombres.

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 7:Población en Lima

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo								
Hombre	48.2%	44.6%	49.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados								
0 - 12	18.4%	13.9%	13.8%	16.3%	17.7%	13.9%	21.7%	17.8%
13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)								
Conviviente	20.8%	9.0%	13.7%	20.8%	19.6%	22.8%	28.2%	29.7%
Casado(a)	24.8%	41.8%	33.9%	24.0%	26.0%	20.7%	16.7%	12.0%
Viudo(a)	4.8%	4.5%	4.5%	4.9%	4.9%	4.8%	5.2%	4.0%
Divorciado(a)	1.0%	3.4%	1.7%	0.9%	1.1%	0.5%	0.3%	0.3%
Separado(a)	9.7%	4.2%	7.4%	9.7%	9.0%	11.0%	10.9%	18.4%
Soltero(a)	39.0%	37.1%	38.7%	39.7%	39.3%	40.3%	38.8%	35.6%
Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)								
En Salud	36.4%	62.4%	53.2%	36.6%	40.6%	30.1%	21.2%	13.0%
Seguro Privado de Salud	4.0%	36.5%	9.0%	1.2%	1.7%	0.3%	0.1%	0.0%
Entidad Prestadora de Salud	2.4%	25.1%	5.2%	0.6%	0.7%	0.3%	0.1%	0.0%
Seguro FFAA/Policiales	2.7%	2.2%	6.2%	2.2%	2.5%	1.8%	0.8%	0.3%
Seguro Integral de Salud (SIS)	29.8%	1.7%	10.9%	30.0%	24.9%	38.3%	46.1%	54.8%
Seguro Universitario	0.6%	0.7%	1.1%	0.7%	0.8%	0.4%	0.2%	0.0%
Seguro Escolar Privado	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.7%	6.3%	1.5%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
No Afiliado	28.2%	10.8%	23.6%	29.8%	30.0%	29.4%	31.7%	31.9%
Situación laboral (De 14 años a más)								
Independiente 1/	18.9%	8.6%	14.5%	19.4%	19.2%	19.7%	23.4%	23.9%
Dependiente 2/	37.2%	46.4%	38.6%	37.4%	37.0%	37.9%	34.0%	35.3%
No Trabaja/No remunerado 3/	41.2%	38.8%	43.1%	40.8%	41.2%	40.2%	40.9%	39.7%
Dueño PYME 4/	2.7%	6.2%	3.8%	2.4%	2.6%	2.2%	1.7%	1.0%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados
4/ Empleador o patrono

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: APEIM

*Figura SEQ Figura * ARABIC 8:Hogares y Población en Lima*

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: APEIM-DATA ENAHO 2019

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

- Conocer opiniones de expertos relacionados con el satisfactor en estudio.

3.3.2. Metodología

El propósito de las entrevistas es conocer el enfoque de los posibles clientes referido a los coches para bebés, además de las principales razones por las que demandan el producto, para ello se realizaron dos entrevistas a expertos en materia de ventas de coches para bebés.

3.3.3. Resultados

- Entrevista 1

Esta entrevista fue realizada a Angela Guerra, administradora de una tienda especializada ubicada en Barranco dirigida a la venta de coches y accesorios para bebés.

después de realizar la entrevista llegamos a la conclusión de que la mayoría de clientes que visitan esta tienda son mujeres que están a la espera de un bebe que a su vez están acompañadas por su madre, por otro lado se mencionó buscan coches con funciones diversas y de colores neutros, también nos indica que la mayoría de estas madres se preocupan por la seguridad y lo fácil o difícil que les resulta armar el nuevo coche, no obstante estas madres son bastante emotivas por la llegada de sus bebés, así mismo nos indica que este grupo de madres compran un determinado coche por su practicidad, peso y funcionalidades.

La entrevistada indicó que le resulta atractiva la idea del coche inteligente Smart Baby asimismo sugirió que agregaría una capa protectora contra los rayos UV, indicó también que es importante la guía virtual ya que de esta manera los clientes estarán informados, adicional a ello mencionó que los rangos de precio que pagan los clientes por los coches que más vende es de 1300 a 1600 y que depende del tamaño, la calidad, el material y el fin que le darán.

con respecto al precio indico que es bastante razonable precisamente por los atributos que presenta y su innovación, por otro lado, indicó que comercialicemos en tiendas especializadas para mantener la exclusividad pero que no dejemos de lado el canal alternativo ya que esto nos permitirá tener mayor presencia en el Sector por último indicó que el canal Online está desarrollándose favorablemente

- **Entrevista 2**

Esta entrevista fue realizada a Katherine Luzón Arias, administradora de una tienda especializada ubicada en Arequipa dirigida a la venta de coches y accesorios para bebés.

Llegamos a la conclusión de que los clientes prefieren comprar coches de fácil transporte pero que sean realmente seguros con una excelente calidad, mencionó también que las características más resaltantes en un coche es su practicidad, indicó también que las madres se muestran muy emocionados con la llegada de su bebé por lo que buscan darle lo mejor y sentirse buena madre, menciona que un buen diseño y material resistente son principales por la cual un cliente elige un coche.

Con respecto al producto aseveró que le resulta bastante interesante esta nueva propuesta, sin embargo ya conocía propuestas similares, indicó también que tomemos en consideración el peso del coche y así este sea más ligero, recalcó la importancia de contar con una guía virtual para los usuarios permitirá conocer las bondades del producto, aseveró que los coches de marcas Premium tienen precios entre 1500 y 2000 soles, sin embargo el producto que más se vende oscila en 1300 a 1800 soles, por lo cual considero el precio del coche Smart Baby como aceptable porque tiene características innovadoras, por otro lado resaltó la importancia de comercializar a través del canal moderno ya que eso nos permitirá llegar más rápido al público objetivo, no dejó de lado el canal a Online que está creciendo vertiginosamente y que cada vez representa un grupo importante de clientes que realizan sus compras por ese medio

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

- Analizar las principales características de nuestro segmento.
- Reconocer las principales cualidades del satisfactor.
- Determinar el precio adecuado para el satisfactor.
- Identificar el canal adecuado para la comercialización del satisfactor.

3.4.2. Metodología

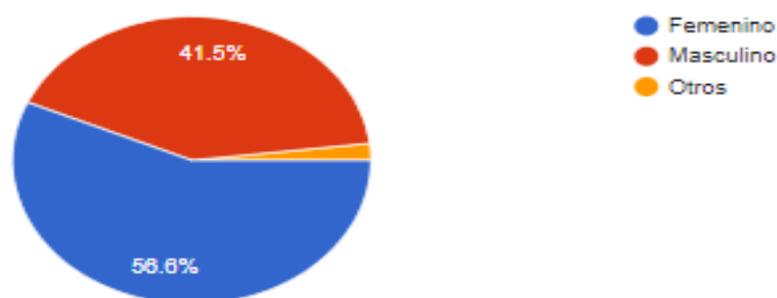
Las encuestas se realizaron a 50 personas con características de nuestro Target, las cuales respondieron a 16 preguntas relacionadas con el satisfactor coche para bebés, el tiempo de duración de la encuesta fue una semana, en las cuales recopilamos información relevante para fines de nuestra investigación.

3.4.3. Resultados

Según los resultados de la encuesta.

Pregunta 1:

¿cuál es tu género?

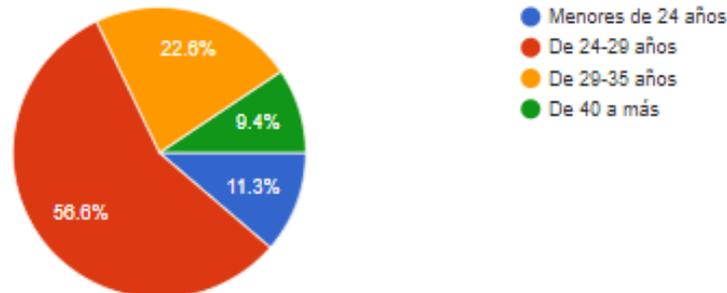


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en su mayoría fueron mujeres con un 56.6 % sin embargo el sexo Masculino representado por el 41.5% también se mostró interesado en el producto,

● **Pregunta 2**

¿Cuál es tu rango de edad?

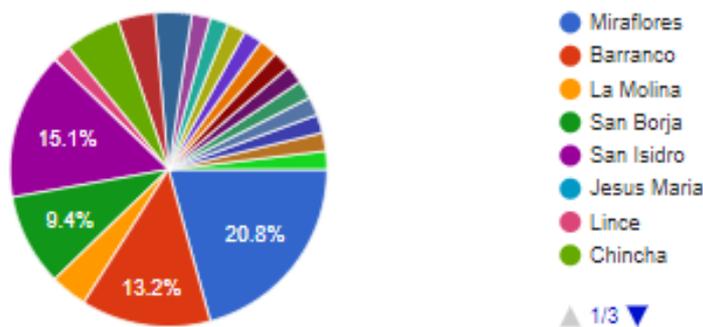


Fuente: Elaboración Propia

según la encuesta se encuentra la mayor proporción entre los grupos de edades de 24-29 años representado por un 56.6 % y 29 - 35 años representado por 22.6 %.

● **Pregunta 3**

¿Cuál es tu lugar de residencia?

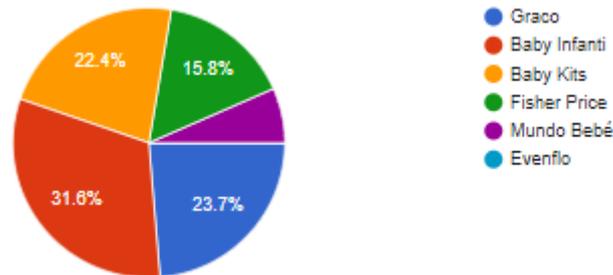


Fuente: Elaboración Propia

El común denominador de nuestros encuestados menciona que reside en Miraflores 20.8%, san Isidro 15.1% y finalmente Barranco 13.2%, representando casi el 50% de nuestro público objetivo.

● **Pregunta 4**

¿cuál de estas marcas de coches para bebés reconocen y/o has comprado alguna vez?

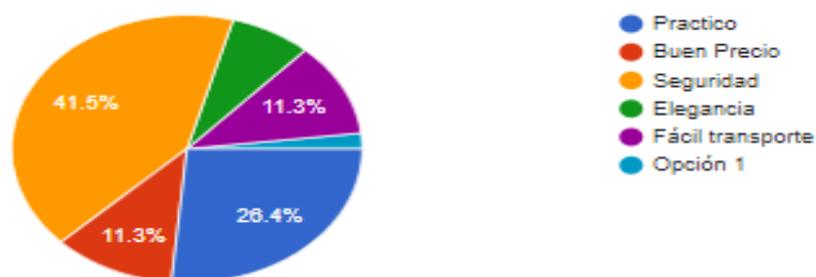


Fuente: Elaboración Propia

El mayor número de los encuestados indicó que conocía o había comprado en alguna ocasión la marca Baby Infanti (31.6%), Graco (23.7%) y Baby kits (22.4 %), convirtiéndose en las marcas más representativas de los encuestados.

● **Pregunta 5**

¿Cuál es la principal característica que buscas al momento de comprar un coche para bebés?



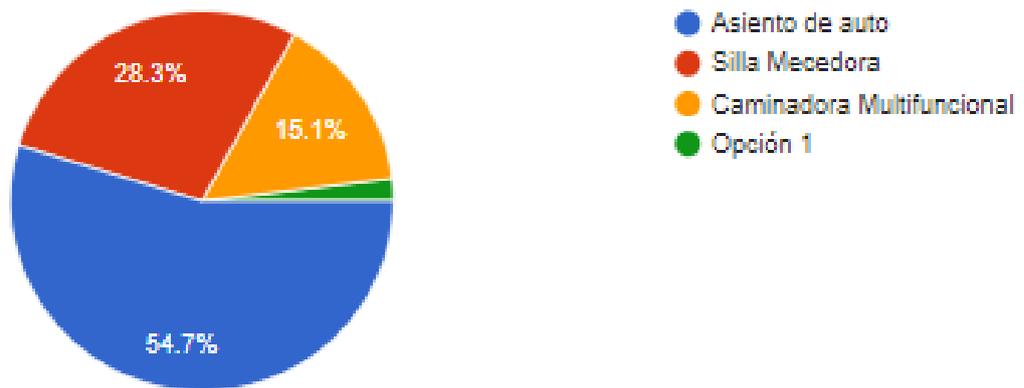
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta los encuestados respondieron que lo principal que buscan a la hora de comprar un coche es seguridad (41.5%), Práctico (26.4%) así mismo fácil de transportar como Buen precio obtuvieron un (11.3%) por otro lado estos resultados son favorables para

el estudio y lanzamiento del coche “Smart Baby” porque son esas sus principales características.

- **Pregunta 6**

¿Qué accesorio sueles comprar para tu bebe?



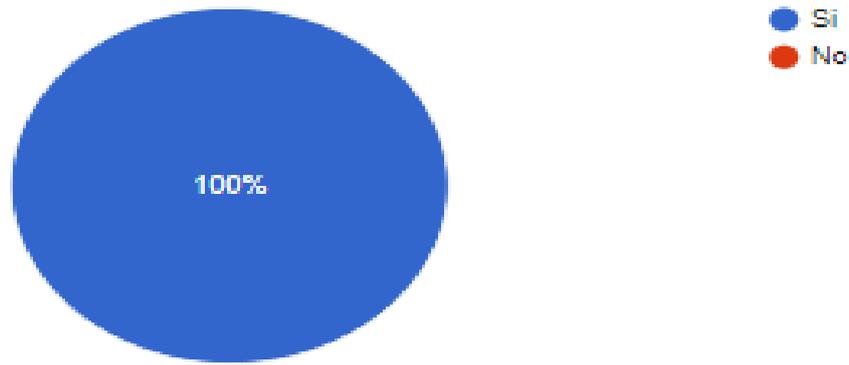
Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta el accesorio más requerido por nuestros encuestados son la silla de autos para bebés (54.7%), seguido por la Silla Mecedora (28.3%), esto nos muestra cuales son los principales sustitutos del Coche para bebés “Smart Baby”.

Antes de realizar la pregunta siete se presentó a los encuestados el concepto del satisfactor, por lo cual se le brindó características e imágenes del prototipo para que se tuviera una idea más clara del coche Smart Baby.

- **Pregunta 7**

Sí un coche como este estuviera disponible en el mercado. ¿Lo comprarías?

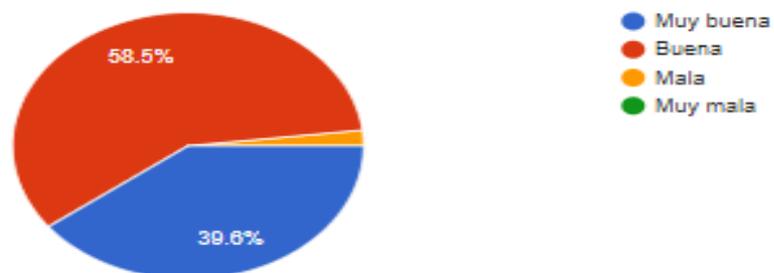


Fuente: Elaboración Propia

El 100% de nuestros encuestados respondió favorablemente a que si estuviera en Venta lo comprarían

- **Pregunta 8**

¿Cuál es la primera impresión frente al producto?

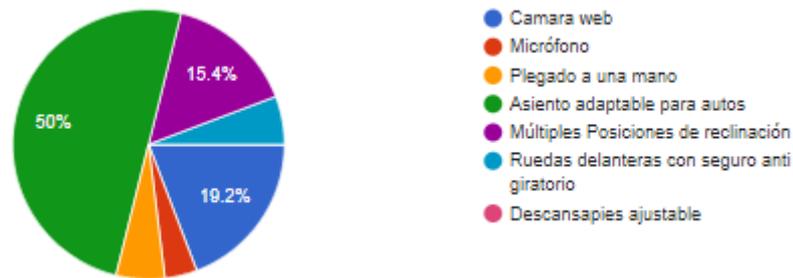


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados afirmo que la primera impresión del coche Smart Baby le pareció Buena con (58.5%) y al (39.6 %) le dio una muy buena impresión, lo cual es bastante alentador para nuestro estudio.

- **Pregunta 9**

¿Cuál de las siguientes características de nuestro coche considera más importante?

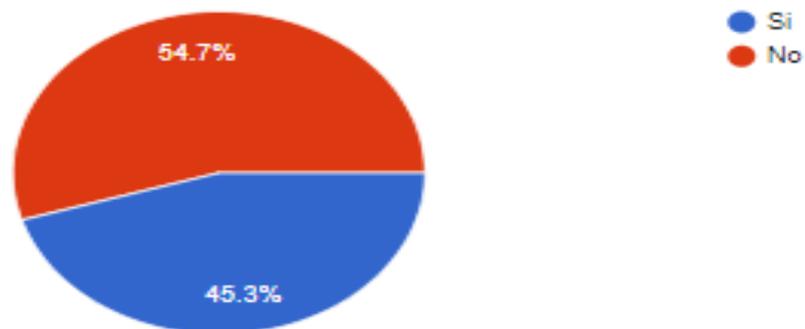


Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados indicaron que les resulta importante que el coche se convierta en un Asiento para auto (50%), ruedas delanteras con seguro anti giratorio (19.2%) y finalmente las Múltiples posiciones de reclinación (15.4%), fueron las principales características que consideraron importante de nuestro Satisfactor.

- **Pregunta 10**

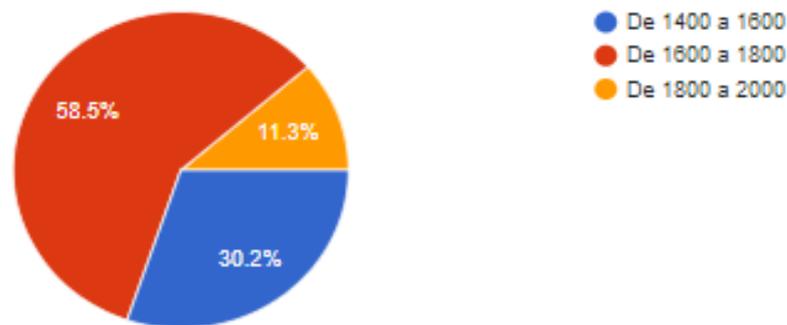
¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados indicaron que “No” conocen un producto con las mismas características representado por un (54.7 %) sin embargo el (45.3%) indicó que conocía un producto con las mismas características lo que significa que se debe mejorar la propuesta.

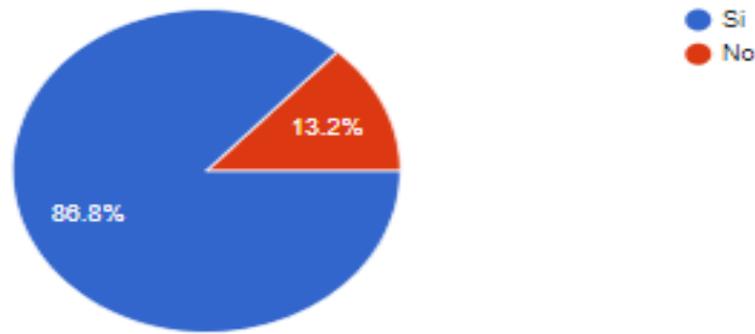
- **Pregunta 11**
¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un coche con estas características?



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados indicaron que el rango de precios adecuado para el Satisfactor sería de 1600 a 1800 soles representado por un (58.5%), así mismo el (30,2%) afirmó que pagaría entre 1800 y 2000 soles por un coche con esas características.

- **Pregunta 12**
Sabiendo que “Smart Baby” es un coche multifuncional con base para autos, cámara web y calentador de biberones ¿Estaría dispuesto a pagar 1700 soles?

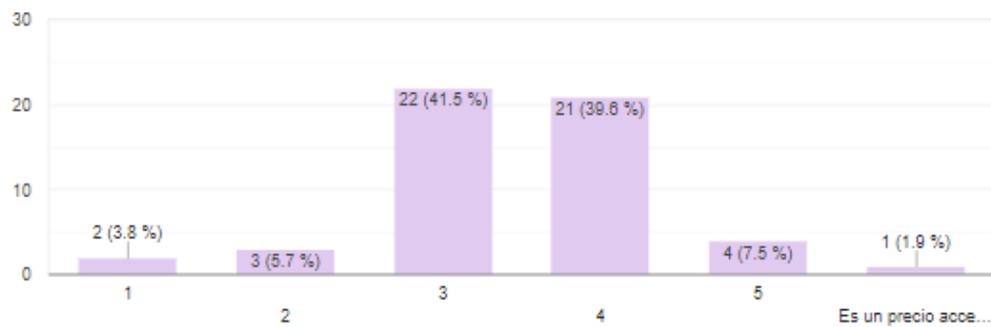


Fuente: Elaboración Propia

Un grupo importante de nuestros encuestados estaría dispuesto a comprar y pagar 1700 soles por un coche con nuestras características.

- **Pregunta 13**

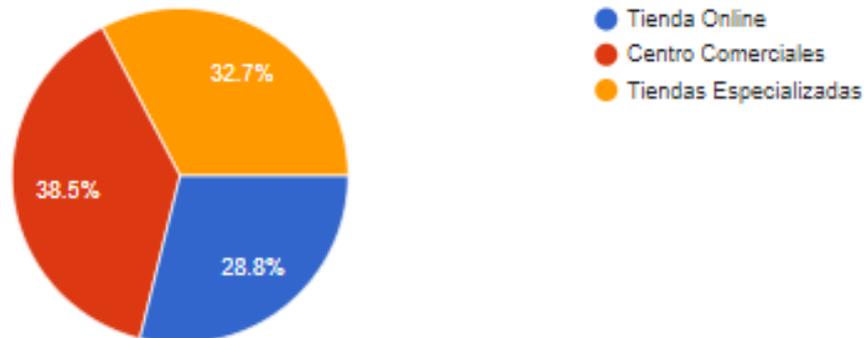
consideras que el precio del coche Smart Baby (1700) es



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de nuestros encuestados indicó que les parece un precio razonable y que estaría acorde con las Características del coche Smart Baby.

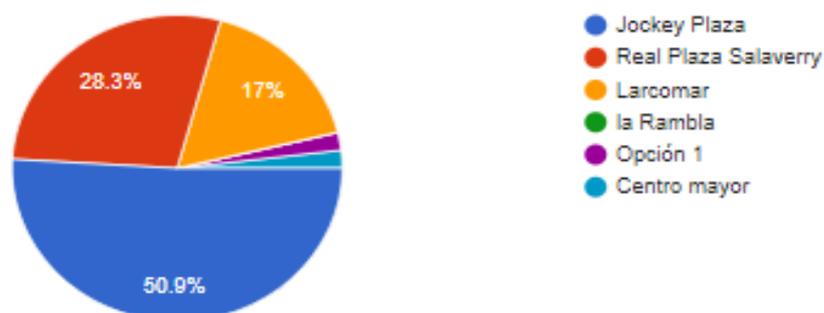
- **Pregunta 14**
¿De qué manera prefieres adquirir productos para bebés?



Fuente: Elaboración Propia

A la mayoría de nuestros encuestados les gusta adquirir sus productos en Centros comerciales (38.5%), el (32.7%) indicó que adquiere su coche para bebés en tiendas especializadas y finalmente el (28.8 %) lo adquiere a través de tiendas Online.

- **Pregunta 15**
¿Qué centro comercial visitas con más frecuencia?



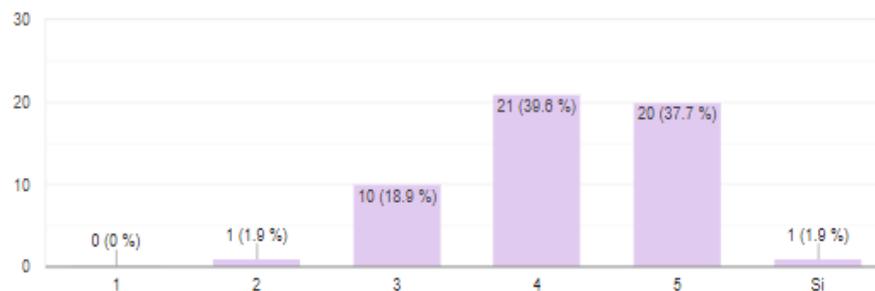
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a esta pregunta los encuestados afirman que realizan sus compras y visitas al Jockey Plaza (50.9%), el (28.3%) afirma que visita más el

Real Plaza Salaverry (28.3%) finalmente el (17%) visita Larcomar, de esta manera se puede identificar cuáles son los principales lugares que nuestro público objetivo visita.

- **Pregunta 16**

¿Recomendarías el producto a tus amigos?



Fuente: Elaboración Propia

En gran parte de los encuestados señalaron que recomendaría el producto a sus amistades.

Se concluye después de la aplicación de la encuesta a 53 personas pertenecientes a nuestro target con respecto al lanzamiento del coche “Smart Baby” que este grupo está dominado por Mujeres pertenecientes a los rangos de edad de 24-29 años de edad las mismas que viven en distritos como Miraflores, San Isidro y Barranco principalmente, por otro lado buscan que sus productos ofrecen seguridad y propuestas innovadores, lo que permite que puedan pagar un precio alto por los productos que cumplen con estas características, así mismo se identificó que este Target le interesan la innovación y que prefieren compran de forma física en las grandes tiendas, Finalmente que a nuestro target reaccionaron favorablemente al lanzamiento del nuevo coche “ Smart Baby”

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Tamaño del mercado

En Lima existen 9 millones 847 mil habitantes que tienen entre 15 y 59 años, sin embargo 5 millones 136 mil son mujeres representando el 52,2% de la población limeña, el perteneciente al NSE Mujeres A Y B es de 55.5% y 51.3% respectivamente, sin embargo, el 2922.8 millones de pertenecen al NSE A y B, por lo cual la mitad de ellos representaría nuestro público objetivo femenino de serie de 1461.4 millones sería nuestro tamaño del mercado.

Pronóstico de la demanda

Una vez identificado el tamaño del mercado, con el resultado del análisis cuantitativo procedemos a determinar la estimación de la demanda el cual está validado por las encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo, según los resultados el 70% manifestó un interés por el producto así mismo estuvo de acuerdo con el precio, de esta manera la demanda será de 438.42 miles de personas quienes estarían dispuesta a comprar el producto.

CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del Mercado

El sector de artículos para bebés está bastante desarrollado debido a que existen varias empresas que brindan diversos productos con características similares por lo que resulta bastante competitivo y agresivo. sin embargo, esto supone una oportunidad para los productos innovadores que están a la vanguardia de la tecnología y están enfocados a mercados especializados.

4.2. Objetivos

- Incrementar la participación de Mercado a través del uso de las nuevas Tecnologías en los productos para bebés.
- Realizar diversificación de producto con el fin de brindar una amplia variedad a los padres de familia

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Se realizó una recopilación de datos secundarios los cuales fueron obtenidos de la Asociación Peruana de Investigación de Mercado (APEIM) y de los estudios de Arellano Marketing. todo ello con el fin de identificar las características principales de nuestro público objetivo.

Tabla 5 Segmentación

Categorías de segmentación	Variables de segmentación	Perfil
Geográficas	Lugar de residencia	personas que viven en Lima Moderna (La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores, San Borja, Barranco)
Demográficas	Edad	24-40 años
	Sexo	Mujeres
	Tamaño Familiar	1 hijo (0-4) años
	Ocupación	-
Psicográficas	Preferencias	atraídas por la Practicidad, innovación y moda
	Estilo de Vida	sofisticadas (ingresos por encima del promedio, liberales y valoran su imagen personal)
	Generación	Millennials
Socioeconómicas	NSE	NSE A Y B

Fuente: Elaboración Propia

- **Geográfica**

La segmentación geográfica nos permite identificar el lugar en el que reside nuestro grupo objetivo, de esta manera consideramos a Lima Moderna como las principales zonas (La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores, San Borja, Barranco) por ser los distritos con mayor poder adquisitivo que a su vez contiene más personas de nuestro Target.

- **Demográfica**

Este tipo de Segmentación permite identificar que nuestro Target con las Mujeres que tienen entre 24-40 años, que cuenta con por lo menos un hijo dentro del hogar, que a su vez sean empresarias o ejecutivas de empresas importantes.

- **Psicográfica**

Este tipo de Segmentación nos permite identificar cuáles son la preferencia, estilo de vida de nuestro target, en ese sentido identificamos que este segmento pertenece a las Sofisticadas que son mujeres con ingresos por encima del promedio, son liberales, cuidan su imagen personal, además gustan mucho de la practicidad, innovación y la moda.

- **Socioeconómica**

Este tipo de Segmentación permite identificar el nivel socioeconómico y nivel de ingreso de nuestro target, por lo cual elegimos al NSE A, B que cumple con las principales características para el cual nuestro producto está diseñado.

4.3.2. Posicionamiento

De acuerdo con Kotler, el posicionamiento radica en proponer una oferta comercial a tal grado que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores, en ese sentido el posicionamiento es un proceso integral y extenso que solo es posible comprendiendo el segmento de mercado, asimismo toda empresa sin importar su giro y tamaño necesita lograr posicionamiento para lograr beneficios como mayor reconocimiento y visibilidad de marca, ventas fluidas, credibilidad e imagen ante el mercado

Por ello pretendemos que SMART BABY, a pesar de ser una marca nueva e innovadora se posicione como una marca basada en beneficios, llevando a otro nivel la experiencia del cliente, brindándole valor agregado.

4.3.3. Crecimiento

Una estrategia de crecimiento es importante para que la empresa aumente su nivel en cuotas de ventas, margen de utilidad y su participación en el mercado, logrando así desarrollar una ventaja estable y única en su entorno, por ello Smart Baby utilizara la siguiente estrategia para lograrlo.

➤ Estrategia de Penetración en el Mercado

El objetivo principal de esta estrategia es hacer que Smart Baby aumente su participación en el Mercado, ofreciendo su producto principal y dando a conocer su propuesta de valor de esta forma le permitirá ir ganando clientes de la competencia y captar nuevos clientes potenciales.

➤ Estrategia de desarrollo de producto

El objetivo principal es realizar mejoras al coche Smart Baby o crear nuevos productos complementarios, para ello debemos invertir en

investigación y desarrollo, de esta forma lograremos aumentar el posicionamiento en el mercado.

➤ **Estrategia de Desarrollo de Mercado**

El fin principal de esta estrategia es introducir el coche Smart Baby en nuevos nichos de mercado, claramente se realizará el estudio necesario para identificar a posibles clientes potenciales, de esta manera lograremos un crecimiento razonable.

4.3.4. Estrategia de competencia

Con el fin de obtener una ventaja frente a nuestros competidores se buscará aplicar la estrategia de diferenciación y segmentación, todo ello con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado.

- **Estrategia de Diferenciación**

aplicaremos esta estrategia porque nuestro producto es innovador y no es conocido en el mercado peruano.

- **Estrategia de segmentación**

Con esta estrategia buscaremos satisfacer un Segmento de mercado bastante exigente y reducido, por lo cual resulta atractivo para la empresa poder brindar nuestro producto con las características deseadas.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

Producto

Nivel Básico

Smart Baby es un coche que satisface la necesidad de seguridad y elegancia en el público femenino especialmente madres, haciéndolas sentirse autorrealizadas, libres y sofisticadas, permitiéndoles cumplir con su labor maternal en todo momento sin perder su estilo y distinción.

Nivel Real.

*Figura SEQ Figura * ARABIC 9: Prototipo de coche Smart Baby*



Fuente: Elaboración Propia

- Precio: 1700 soles
- Marca: smart baby
- Cámara web

- Micrófono
- Plegado a una mano
- Plegado compacto
- Correa para fácil transporte
- Capota ajustable
- Asiento adaptable para autos
- Múltiples Posiciones de reclinación
- Cinturón de seguridad
- Descansa pies ajustables
- Ruedas traseras con freno a un pie
- 4 colores disponibles (azul, rosado, plomo, turquesa)
- Ruedas delanteras con seguro anti giratorio
- Peso máximo de la canastilla 3 kg
- Contenedor térmico 32 a 35 G°

Nivel Aumentado

- Garantía por 1 año
- Simulación previa de compra
- Mantenimiento 1 mes

- **Análisis del Beneficio Costo**

- **❖ Beneficios**

- **Nivel Básico**

- **➤ Crear una tarjeta exclusiva para los clientes Smart Baby con el objetivo de brindarles una mejor experiencia en sus compras.**

- Desarrollar eventos para los clientes de Smart Baby donde se muestran los principales avances y nuevos modelos.

Nivel Real:

- implementar una nueva función de protección de rayos UV para el coche Smart Baby
- Desarrollar una función de tela antialérgica para el interior del coche Smart Baby para así mantener al bebe libre de alergias y contaminación.

Nivel Aumentado

- Ofrecer guía virtual personalizada para el uso del Producto Smart Baby.
- Implementar un Foro de usuarios de la Marca Smart Baby con el objetivo que se cree una comunidad y estos interactúen y hablen acerca de su experiencia de los productos.

❖ **Costos**

Costo monetario: El costo del coche Smart Baby es 1700 soles, así mismo el costo de envío varía dependiendo el distrito.

- Estrategia 1: por apertura se realizará un cupón que se aplicará en la compra de algún accesorio para el coche Smart Baby.

- Estrategia 2: se realizará un descuento del 10% del costo del delivery por la primera compra del coche Smart Baby.

Costo de Tiempo

Contamos con tienda física, esto hará que nuestro cliente vaya hacia la tienda a concretar la compra. Pero consideramos que una de las características de nuestro target es que son personas altamente saturadas en tiempo, por la responsabilidad de sus pequeños y su ocupación y estilo de vida, la cual se les hace más tedioso ir hasta la tienda para adquirirlo más aún por la coyuntura que estamos pasando. Así mismo rescatamos que nuestro público objetivo está sumerjo en lo digital por lo que le brindaremos esta solución:

- **Estrategia 1:** Tras la compra on-line pasamos hacerle el envío previa coordinación a su dirección es decir método delivery.
- **Estrategia 2:** Para los clientes que quieren agilizar la compra e ir hacer recojo en tienda, pueden hacer su pedido mediante nuestro canal de atención compra rápida telefónica y pedir recojo en tienda, donde se acerca con su comprobante de compra y puede recoger su producto sin demora.

Costo de Energía: Debido a los atributos de nuestro producto, muchos de nuestros clientes tendrán en principio dificultad para su uso pero hemos considerado importante:

- **Estrategia 1:** Implementar un guía de uso y especificaciones virtual mediante un código QR brindado en la factura electrónica. Esto hará que el uso y manejo sea más placentero y ante alguna duda de manipulación del producto el cuerpo técnico presentará

soluciones inmediatas. Porque sabemos que la mejor inversión es el tiempo con tu bebé.

- **Estrategia 2:** contaremos con un servicio en tienda que ayude a los clientes armar el coche de esta manera los que clientes que no quieren perder el tiempo al armar en casa se lo llevaran completamente armado.

Costos Psicológicos: Nuestro cliente podría crear un temor de no conseguir repuestos o quizás el miedo de no poder arreglar averías en el coche por lo que sería preocupante ya que es de uso diario. Antes de presentar la esta estrategia queremos indicar que nuestro producto está altamente calificado y puesto en prueba de rendimiento.

- **Estrategia 1:** Contaremos para eventuales casos de fallas en productos o necesidad de repuestos un área en nuestra tienda para poder repararlos, con amplia gama de repuestos para evitar dilatación de tiempo y generar satisfacción, tranquilidad al cliente.
- **Estrategia 2:** Implementaremos un aplicativo que está disponible en Play Store y App Store para poder localizar el coche en caso de pérdida o hurto con la finalidad de recuperarlo.

Precio

El precio es un importante factor en el momento de determinar el valor del producto, por ello para fines académicos se toma como modelo la teoría del Valor Económico y el análisis Elástico del precio. A continuación, se desarrollará dicha teoría para obtener el Precio del coche multifuncional Smart Baby.

Análisis Elasticidad Precio

- El satisfactor Smart Baby coches para bebés presenta una demanda inelástica ya que tiene pocos sustitutos, y al ser un producto innovador es único en el mercado, en ese sentido al aumentar el precio la cantidad demanda disminuye, pero no es tan significativo.
- El satisfactor Smart Baby, no es considerado un producto necesario ya que puede ser fácilmente reemplazado, por lo que presenta una demanda elástica mostrando una disminución en la cantidad demandada con respecto al precio
- El Satisfactor Smart Baby es un producto que contiene un reconocimiento en el mercado logrando una lealtad de marca por parte del público objetivo, razón por la cual presenta una demanda inelástica
- El satisfactor presenta una demanda inelástica con respecto al precio ya que el target estudiado es poco sensible al mismo, porque el nivel de ingresos que ostenta nuestro público objetivo es mayor por ello el precio del coche Smart Baby no representa un gasto significativo por lo que adquirirlo no es un problema.

Finalmente se concluye que el coche Smart Baby presenta una demanda inelástica el cual es bastante interesante ya que se pueden aprovechar favorablemente para la toma de decisiones.

- **Análisis de Valor Económico (VE)**
 - Para la obtención del precio de referencia se realizó una dinámica de grupo en colaboración con todos los miembros del equipo, se brindaron

varias propuestas, logrando finalmente identificar el precio de referencia de 1300 soles.

- Se realizó un análisis exhaustivo de los coches que cumplieran con algunas características parecidas a nuestro coche identificando el producto de referencia: Marca Infanti modelo Gb01H01-Ecp Travel System Positive Limit.
- Se realiza una Lista de todas las diferencias del coche Smart Baby los cuales son: Micrófono incorporado, diseño elegante, Multifunción, contenedor térmico, Plegado a una mano, Base adaptable para autos sin embargo no cuenta con barra apoyabrazos extraíble, cierre automático ni canasta en parte inferior del coche.
- Las diferencias Monetizadas Micrófono incorporado 80 soles, diseño elegante 60 soles, Multifunción 150 soles, contenedor térmico 60 soles, Plegado a una mano 50 soles
- Suma de todo: $1300+80+60+150+60+50$
- Total: 1700 soles VE (disposición del pago)

Plaza

Canales

- **Tipos de distribución**

La distribución es un elemento importante dentro del Mix Marketing ya que esto permite llegar al cliente final a través de distintos intermediarios.

Distribución intensiva

Este tipo de distribución se caracteriza por suministrar la mayor cantidad de productos en puntos de venta seleccionado, por tanto, con este tipo de estrategia lo que se quiere es posicionar el producto o servicio captando el interés general de los clientes, esto supone un aumento en las ventas, popularización del satisfactor ya que será conocido por más persona, sin embargo es importante mencionar que el impacto es menor en los locales minoristas ya que suelen elegir grandes superficies y dependen de un intermediario lo que incrementa los gastos por el mayor costo de distribución.

Distribución Selectiva

Este tipo de distribución es bastante reducido ya que realiza una selección basado en criterios geográficos, demográficos o conveniencia con el objetivo de diferenciarse de la competencia, se perciben ciertas ventajas como la presencia de la marca en el segmento elegido y el estándar de calidad y la prestigio de la marca se mantiene con facilidad, sin embargo es importante recalcar que al estar en ciertas puntos de ventas no es tan fácil que el público puede encontrarlo y que se necesita mayor inversión en publicidad porque es un producto nuevo o poco popular.

Distribución exclusiva

Este tipo de distribución es muy exclusivo y limitado ya que permite potenciar el prestigio de la marca, es así como el distribuidor se compromete a solo comercializar dicho producto, limitado su número de intermediarios y brindando ciertos derechos exclusivos al distribuidor. Sin embargo, es importante mencionar que el papel del distribuidor tiene

gran impacto en el consumo lo que un cambio en el puede ocasionar una situación desfavorable.

En conclusión, Smart Baby no busca entrar en todos los Segmentos ya que el producto está dirigido a un target más selectivo, que prefiera tiendas especializadas o determinados retail para adquirir sus productos, esto es razón suficiente para que los coches para bebés sean distribuidos a través de una tienda especializada que permita diferenciarnos de la competencia por calidad e innovación.

La distribución Selectiva es la mejor opción ya que nos permite tener presencia en los mejores mercados, mantener nuestros estándares de calidad y la buena reputación de la marca, así mismo se tiene un mejor control de los precios.

➤ **Tipos de canales**

Los canales elegidos para realizar la distribución y comercialización de los coches Smart Baby son principalmente tres ya que buscamos establecer el canal adecuado para llegar al cliente final por ello utilizaremos los siguientes canales.

Canal indirecto corto

Utilizaremos el canal Indirecto corto para comercializar el coche de Smart Baby, compraremos el producto a un fabricante el cual nos proveerá de los coches de bebés tecnológicos, es importante recalcar que este producto al ser único en el mercado no se puede comprar al por mayor ya que tiene características especiales, posteriormente lo venderemos en nuestra tienda especializada de la Marca, de esta manera podemos tener un mejor control de los costos de distribución no

obstante será necesario realizar acciones de comunicación y promoción que permita llegar al target elegido.

Canal Virtual

con respecto al canal virtual utilizaremos el directo porque contaremos con una página web que permitirá realizar compras online y de esta manera llegaremos al cliente final, por otro lado es importante mencionar que nos permitirá crear una base de datos formidable y alinear los intereses de nuestro target y así mejorar la interacción con la página web, por otro lado es importante tener en cuenta que existen plataformas con gran reputación y alto tráfico, por ello tendremos presencia a través de estas plataformas como Ebay, Amazon, Falabella, Ripley, todo ello con el objetivo de que la marca tenga presencia en el mercado y pueda ser rápidamente reconocido generando más ventas.

Promoción

Smart Baby es un emprendimiento que busca dar a conocer a su target los principales atributos de su producto, por lo cual se realizará el desarrollo de la estrategia de Social Media Marketing permitiendo establecer un vínculo con los usuarios a través de distintas acciones del Marketing, creando contenido de valor e interacción con los usuarios, en ese sentido se propone las siguientes acciones:

➤ **Página web**

crearemos una página web que brinde contenido sobre bebés, niños y madres, en esta página encontrarán guías, tips, información sobre cuidado de bebés, tendremos una sección especial para madres embarazadas, familias y accesorios para bebés, el fin principal es crear contenido de valor que absuelva la

mayoría de las dudas, por otro lado, buscamos tener una comunidad donde se planten foros de discusión y así conocer mejor a nuestro target.

Figura SEQ Figura * ARABIC 10: Pagina web

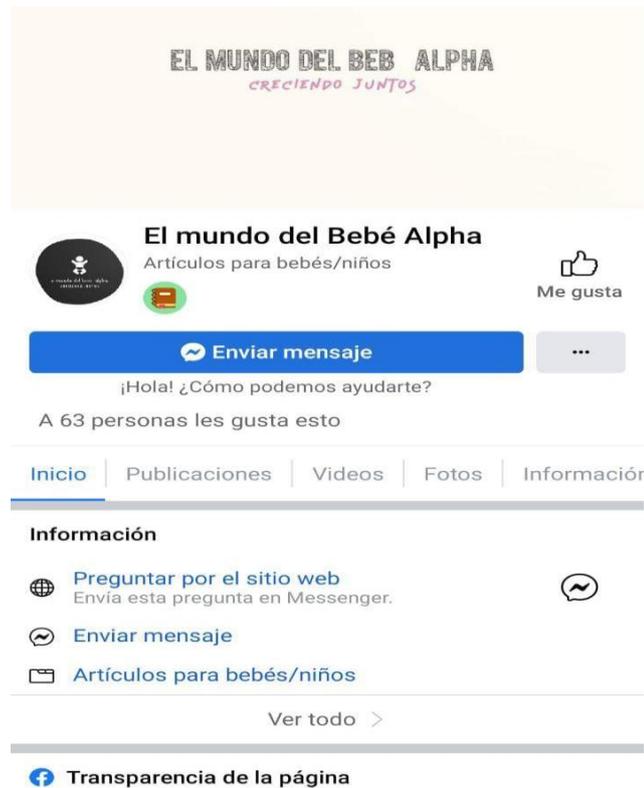


Fuente: Elaboración Propia

➤ **Página de Facebook**

implementaremos una Página en Facebook debido a que es una de las redes sociales con más usuarios a nivel mundial, por otro lado el principal objetivo es compartir y brindar contenidos, esta plataforma nos permitirá interactuar con grupos de interés, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas y anunciar, por ello crearemos una Fan page llamada “el mundo del bebe Z” que será una extensión de la página web complementando la información ya brinda, así mismo se realizarán sorteos y transmisiones en vivo con el fin de Interactuar y crear conexión con los usuarios.

Figura SEQ Figura * ARABIC 11: Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

➤ **Página de Instagram**

Utilizaremos una página de Instagram con el objetivo de educar con contenido de valor a las familias sobre tips de cómo pueden mejorar el desarrollo y crecimiento adecuado de su bebe.

Figura SEQ Figura * ARABIC 12: Pagina de Instagram

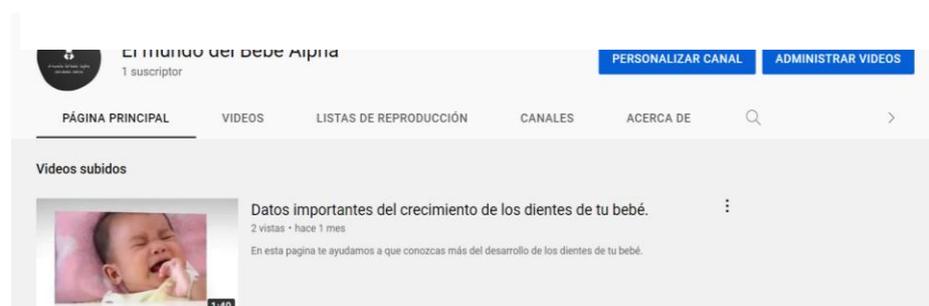


Fuente: Elaboración Propia

➤ **Página de YouTube**

Implementaremos un canal de YouTube con el fin de mostrar contenido valioso sobre cuidado, alimentación, uso de accesorios para bebes, esto permitirá transmitir imagen, creatividad para conseguir viralidad y participación.

Figura SEQ Figura * ARABIC 13: Pagina de Youtube



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Analizar la viabilidad económica del plan de Marketing aplicado a una tienda especializada donde se comercializará los coches para bebés Smart Baby.

6.2. Supuestos

contamos con cinco supuestos:

- Los coches “Smart Baby” van a vender en una única tienda especializada ubicada en el distrito de Miraflores
- Los coches “Smart Baby” se van a adquirir a un fabricante en Lima para su comercialización en la tienda especializada
- El público objetivo está dispuesto a pagar 1700 soles por los coches “Smart Baby”
- En el primer año modelo se proyecta vender 80 unidades de coches “Smart Baby”
- Los gastos para la implementación de la tienda no pasan de los 125,000 soles

6.3. Inversión y presupuesto

Con respecto a la inversión incurrimos en tres grupos principalmente que son Mobiliaria, Equipos y Local a continuación mostramos el detalle de cada uno visualizando así un total de costo de inversión de 124,450 soles.

- Mobiliaria

Estos ítems corresponden a todo el Mobiliario que vamos a utilizar para la implementación de la tienda, obteniendo un total de 49,750 soles por la compra de Mobiliario para la tienda.

Item	precio unitario	cantidad	total
Modulo de caja	S/.2,000	1	S/.2,000
stands melamina Mediano	S/.3,500	5	S/.17,500
stands melamina chico	S/.1,000	4	S/.4,000
Vitrinas Grandes	S/.3,000	3	S/.9,000
Vtrinas medianas	S/.2,000	2	S/.4,000
Escritorio mediano	S/.1,000	3	S/.3,000
Silla escritorio Mediano	S/.500	3	S/.1,500
silla de Modulo caja	S/.350	1	S/.350
Juego de sillones	S/.3,000	1	S/.3,000
mesa centro	S/.500	1	S/.500
Comedor pequeño	S/.500	1	S/.500
sillas comedor	S/.100	4	S/.400
Luces led	S/.100	10	S/.1,000
Total			S/ 46,750

Fuente: Elaboración Propia

● Equipos

Estos son todos los Equipos que utilizaremos para el funcionamiento de la tienda, cada uno con su respectivo precio y cantidades, finalmente obtenemos un total de 39,700 soles en compra de Equipos.

Item	precio unitario	cantidad	total
Caja registradora	S/.4,500	1	S/.4,500
PC	S/.2,500	4	S/.10,000
Impreso	S/.300	2	S/.600
ticketera	S/.400	2	S/.800
swith/ router	S/.300	2	S/.600
Tv Smarth	S/.4,000	4	S/.16,000
Maquina de café	S/.1,500	2	S/.3,000
Microndas	S/.1,200	1	S/.1,200
Refrigeradora	S/.3,000	1	S/.3,000
Total			S/ 39,700

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Flujo de caja y estados proyectados

●Flujos de unidades vendidas

Este Flujo nos permite analizar la una evolución progresiva de todos los meses hasta llegar a un año modelo, así mismo nuestro mes modelo es un supuesto el cual nos da como resultado 80 clientes en un mes Modelo.

		Meses del año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de unidades Vendidas	Evolucion Mensual año 1	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	14%	14%	14%	17%	26%
	cantidad de personas capturadas	0	0	0	0	1	1	1	3	3	3	6	80
	cantidad total	0	0	0	0	1	1	1	3	3	3	6	80

Fuente: Elaboración Propia

●Flujo de Ingresos

Este Flujo representa la cantidad en dinero de coches vendidos considerando que el precio sin IGV es 1394 soles, entonces multiplicamos con las unidades vendidas.

		Meses del año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de Ingresos	Cantidad de coches vendido	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/1,394	S/1,394	S/1,394	S/4,182	S/4,182	S/4,182	S/8,364	S/111,520
	cantidad total	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/1,394	S/1,394	S/1,394	S/4,182	S/4,182	S/4,182	S/8,364	S/111,520

Fuente: Elaboración Propia

●Flujo de gastos

Este Flujo representa todos los Egresos realizados en un año de operaciones, tomando en cuenta los costos operativos.

		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	RRHH salarios	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/23,550	S/282,600	S/282,600	S/282,600
	Campaña de Marketing	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/412.50	S/4,950.00	S/4,950.00	S/4,950.00
	Alquiler	S/14,000	S/7,000	S/91,000	S/91,000	S/91,000										
	Servicios Generales	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/4,200	S/50,400	S/50,400	S/50,400
	Suministro	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/18,000	S/18,000	S/18,000
	cantidad total	43662.5	S/36,663	S/446,950	S/446,950	S/446,950										

Fuente: Elaboración Propia

Estados proyectados

- Proyección de unidades vendidas en los tres primeros años, como podemos visualizar hay un crecimiento progresivo hacia el segundo año el cual se le agregó un crecimiento del 15 % y para el tercer año un crecimiento del 20%.

totales por año		
Año 1	Año 2	Año 3
100%		
98	974.7	1154.94
98	974.7	1154.94

Fuente: Elaboración Propia

- Proyección de Ingresos en tres años expresado en cantidades monetarias tomando como variables a las unidades vendidas y el precio sin IGV.

totales por año		
Año 1	Año 2	Año 3
S/.136,612	S/.1,358,732	S/.1,609,986
S/.136,612	S/.1,358,732	S/.1,609,986

Fuente: Elaboración Propia

- Proyección de Egresos realizados en tres años el cual se mantiene constante debido a que son Egresos fijos que no varían a lo largo de los tres años

totales por año		
Año 1	Año 2	Año 3
S/.282,600	S/.282,600	S/.282,600
S/.4,950.00	S/.4,950.00	S/.4,950.00
S/.91,000	S/.91,000	S/.91,000
S/.50,400	S/.50,400	S/.50,400
S/.18,000	S/.18,000	S/.18,000
S/.446,950	S/.446,950	S/.446,950

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Rentabilidad Económica Proyectada

Después de realizar un análisis determinamos que el negocio es rentable ya que genera un retorno de la inversión de un 100% en los 3 primeros años por otro lado la inversión inicial es de 607,251 mil soles

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Inversión Inicia	607,251			
Flujo de Caja	-607,251	S/.136,612	S/-.1,358,732	S/-.1,609,986

VAN	S/-.1,597,530.66
TIR	100%

COK	15%
-----	-----

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Análisis de Sensibilidad

- Planteamos un escenario donde nuestro público objetivo no está dispuesto a pagar 1700 soles sino 1500 soles, como podemos observar la rentabilidad económica se ve afectada en un 11% menos, lo que significa una disminución de los ingresos proyectados.

VAN	S/-.1,338,144.58
TIR	89%

Precio sin IGV	S/-.1,230
----------------	-----------

Precio	18%
1500	S/-.270

Fuente: Elaboración Propia

- Planteamos un escenario donde nuestro público objetivo no compra las cantidades proyectadas de 32 coches mensuales si no por el contrario solo se obtiene una venta de 16 unidades en el mes modelo, como podemos observar la rentabilidad económica de nuestro proyecto se ve afectada y disminuye un 51% lo que significa que con esta cantidad no es resulta atractivo el negocio.

VAN	S/.507,719.86
TIR	49%

Cantidad de personas que compran el coche

Cantidad	porcentaje	Total
40	40%	16

Fuente: Elaboración Propia

- Determinamos un escenario donde gastamos más de lo esperado, teniendo en cuenta que encontramos un local, pero a un costo mucho más elevado del que teníamos planeado con un costo de 7000 mil soles, pero este alquiler nos costaría 15000 mil soles de esta manera nuestra rentabilidad se ve afectada en un 12% y nuestro gasto asciende a 703,251 soles

VAN	S/.1,501,530.66
TIR	88%

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Inversión Inicia	703,251			
Flujo de Caja	-703,251	S/.136,612	S/.1,358,732	S/.1,609,986

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Plan de contingencia

Después de haber realizado el análisis de sensibilidad nos encontramos ante tres escenarios poco favorables para la rentabilidad del negocio, sin embargo, concluimos que el peor escenario es el supuesto que nuestras unidades vendidas no sean lo que esperamos para un año modelo, en ese sentido hemos propuesto una serie de acciones que nos permitan mantener la rentabilidad.

Para aumentar la cantidad de unidades vendidas aumentaremos acciones de Marketing.

- Realizaremos una campaña BTL para que haya un alcance más enfocado en el público objetivo.

- Mejoraremos la estrategia de Social Media, con el fin de obtener mayor presencia digital.
- Potenciaremos los servicios adicionales como servicio de entrega, garantías y mantenimiento de los coches Smart Baby.
- Implementaremos nuevas versiones de Coches “Smart Baby” de esa manera diversificamos la cartera de productos y mantenemos la rentabilidad.

Anexos

Anexo A Guía de pautas

Buenos días Estimado(a) somos un grupo de alumnos de la universidad Científica del Sur y estamos realizando una investigación para obtener el grado de Bachiller por ello, venimos desarrollando un plan de Marketing para definir cuál es la aceptación que tiene el público objetivo, con respecto a los coches para bebés en la ciudad de Lima.

El objetivo de la investigación es poder conocer distintas opiniones acerca del sector, de modo que agradecemos que nos comparta sus ideas teniendo en cuenta que lo expresado no indica respuestas correctas o incorrectas, gracias a esto obtendremos información valiosa, cabe recalcar que la información obtenida será tratada solo con fines académicos, por otro lado las respuestas proporcionadas serán enlazadas con otras opiniones de forma privada por lo que no será posible identificar lo que respondieron los participantes

Con el fin de aligerar el proceso y obtener la mayor información posible, nos resulta bastante útil grabar la sesión, por lo que anotar a mano es un proceso que toma tiempo además es posible perder aspectos importantes, realizaremos la siguiente interrogante
¿Le molestaría

- ¿Cuáles son las preferencias de los compradores de coches para bebés?
- ¿Qué características son las más resaltantes de los coches para bebés?
- ¿Qué cree que los motiva a comprar coches para bebés?
- ¿Cuál es el motivo más importante por lo que los clientes compran este tipo de coche?

Smart Baby es un coche para bebés multifuncional dirigido a madres que buscan sentirse libres, autorrealizadas y sofisticadas, brindándole la mayor seguridad a sus hijos, con excelente calidad y diseño innovador caracterizándose principalmente por ser convertible en asiento para autos, coche de bebés, Micrófono y calentador térmico de biberones, así mismo contando con garantía de 1 año y simulación precio de compra.

- ¿Qué opina de nuestra propuesta de producto?
- ¿Con respecto a la propuesta ofrecida considera que deberíamos cambiar o agregar algo?
- ¿Cree que es importante ofrecer una guía virtual exclusiva de nuestro producto?

- ¿Cuánto pagan los clientes en promedio por coches para bebés Premium?
- ¿El producto que más se vende que precio tiene?
- Estamos pensando en un precio de ¿Qué opina?

- ¿En qué establecimientos suelen comprar los clientes coches para bebés?
- ¿En qué canal considera que podríamos tener mayor cobertura en ventas?
- ¿Por qué medios suelen comprar los clientes?

Anexo B primera entrevista

Primera entrevista

Entrevistadora: Buenos días, Estimada, somos un grupo de alumnos de la universidad Científica del Sur y estamos realizando una investigación para obtener el grado de Bachiller por ello, venimos desarrollando un plan de Marketing para definir cuál es la aceptación que tiene el público objetivo, con respecto a los coches para bebés en la ciudad de Lima.

Entrevistada: gracias por su invitación estimados, siempre estamos prestos a lo que se pueda para colaborar

Entrevistadora: Quisiéramos iniciar con que usted nos cuente un poquito acerca de la tienda y cuánto tiempo tiene en el cargo.

Entrevistada: Claro, llevo trabajando en esta tienda hace dos años básicamente es negocio de un amigo mío a decir verdad somos socios, con respecto a la tienda es bastante grande y su ubicación es perfecta ya que nos encontramos en una esquina, la tienda cuenta con varias zonas donde colocamos toda la mercadería que compramos.

Entrevistadora: Quisiéramos saber algo más del cliente que visita la tienda ¿Cuáles son las preferencias de los compradores de coches para bebés?

Entrevistada: Claro, cuando el cliente visita la tienda usualmente vienen Mujeres que están esperando un bebé acompañadas de sus madres, ellas siempre buscan los coches de colores neutros con detalles rosados en el caso de que su bebé sea niña, ellas también prefieren los coches que tienen más funciones.

Entrevistadora: es bastante interesante puede indicarnos ¿Qué características son las más resaltantes de los coches para bebés?

Entrevistada: Las madres se preocupan mucho por la seguridad de sus bebés y lo complejo que puede ser armar o desarmar el coche, por lo general buscan coches más ligeros.

Entrevistadora: por otro lado ¿Qué cree que los motiva a comprar coches para bebés?

Entrevistada: los clientes que visitan la tienda siempre están emocionados por la llegada de sus bebés y quieren darle lo mejor, dicen que les emociona mucho esta nueva etapa de sus vidas

Entrevistadora: comprendemos, con respecto a los coches que más se vende ¿Cuál es el motivo más importante por lo que los clientes compran este tipo de coche?

Entrevistada: consideró que los clientes compran el coche travel de Baby Infanti porque es bastante práctico, ligero, trae un asiento para auto y sus colores son bastante agradables lo que hace que las clientas lo elijan

Entrevistadora: Gracias por su respuesta, ahora queremos comentarle que venimos desarrollando Smart Baby es un coche para bebés multifuncional dirigido a madres que buscan sentirse libres, autorrealizadas y sofisticadas, brindándole la mayor seguridad a sus hijos, con excelente calidad y diseño innovador caracterizándose principalmente por ser convertible en asiento para autos, coche de bebés, Micrófono y calentador térmico de biberones, así mismo contando con garantía de 1 año y simulación precio de compra. ¿Qué opina de nuestra propuesta de producto?

Entrevistada: Realmente me sorprende y me resulta bastante llamativo su propuesta, sobre todo por toda la tecnología que tiene incorporado, considero que es bastante innovador y pegaría muy bien en el target elegido.

Entrevistadora: Gracias, ¿Con respecto a la propuesta ofrecida considera que deberíamos cambiar o agregar algo?

Entrevistada: como ya lo dije antes es bastante interesante, creo que agregaría una capa protectora de rayos UV como ya lo viene implementando otra marca reconocida, esto le generaría un gran plus a su producto.

Entrevistadora: Agradecemos su sugerencia, por otro lado ¿cree que es importante ofrecer una guía virtual exclusiva de nuestro producto?

Entrevistada: sí claro, los productos nuevos causan algo de temor y las personas buscan siempre estar informados y saber cuál es su funcionamiento para no estropearlo.

Entrevistadora: Gracias, ahora que brindó un amplio detalle de los coches ¿cuánto pagan los clientes en promedio por coches para bebés Premium?

Entrevistada: Nuestros clientes pagan entre 1300 a 1600 por los coches, todo dependerá del tamaño, la calidad, el material y cuál será su uso final.

Entrevistadora: nos puedes comentar ¿El producto que más se vende que precio tiene?

Entrevistada: El coche que más se vende son los de marca Baby Infanti ya que son los más comerciales y el cliente siempre lo busca.

Entrevistadora: Gracias, como le habíamos comentado estamos desarrollando un coche tecnológico y estamos pensando en un precio de ¿Qué opina?

Entrevistada: Me parece un precio razonable por todos los beneficios y características que ofrecen, aparte que es bastante agradable a la vista

Entrevistadora: con respecto a la distribución ¿En qué canal considera que podríamos tener mayor cobertura en ventas?

Entrevistada: Ok, les recomendaría contar con una tienda especializada ya que de esa manera pueden mantener la exclusividad solo para su target, aunque también sería bueno que entraran al canal alternativo para que tengan mayor alcance.

Entrevistadora: Estamos a punto de finalizar y queremos realizarle esta última consulta ¿Por qué medios suelen comprar el cliente?

Entrevistada: El cliente suele visitar la tienda muy a menudo, pero las compras por el canal online aumentaron considerablemente en los últimos meses.

Entrevistadora: Agradecemos su participación fue bastante amable.

Anexo C Segunda Entrevista

Primera entrevista

Entrevistadora: Buenos días, Estimada, somos un grupo de alumnos de la universidad Científica del Sur y estamos realizando una investigación para obtener el grado de Bachiller por ello, venimos desarrollando un plan de Marketing para definir cuál es la aceptación que tiene el público objetivo, con respecto a los coches para bebés en la ciudad de Lima.

Entrevistada: gracias por su invitación, espero poder ayudarlos con su

Entrevistadora: Quisiéramos iniciar con que usted nos cuente un poquito acerca de la tienda y cuanto tiempo tiene en el cargo.

Entrevistada: la tienda le pertenece a mi esposo, pero yo lo administro, tenemos casi 7 años dedicados a la venta de coches y accesorios para bebés, por el momento la tienda solo cuenta con un primer nivel, tenemos planeado apertura el segundo nivel en algunos meses.

Entrevistadora: Quisiéramos saber algo más del cliente que visita la tienda ¿Cuáles son las preferencias de los compradores de coches para bebés?

Entrevistada: las clientas que visitan las tiendas siempre preguntan por los coches que son fáciles de transportar otra cosa que consultan es si son realmente seguros y cuánto tiempo es que le puede durar si le dan un buen uso.

Entrevistadora: es bastante interesante puede indicarnos ¿Qué características son las más resaltantes de los coches para bebés?

Entrevistada: a lo largo del tiempo en esta industria de la venta de coches para bebés considero que la principal característica que buscan el cliente es el fácil uso ya que no les gusta complicarse.

Entrevistadora: por otro lado ¿Qué cree que los motiva a comprar coches para bebés?

Entrevistada: considero que su principal motivación es que quieren ser los mejores padres, pues se les ve bastante entusiastas y dedicados por la espera de su bebé.

Entrevistadora: comprendemos, con respecto a los coches que más se venden. ¿Cuál es el motivo más importante por lo que los clientes compran este tipo de coche?

Entrevistada: la razón principal por la que adquieren el coche de la marca Evenflo es por su estructura es decir su material es bastante resistente y se ve muy bien elaborado

Entrevistadora: Gracias por su respuesta, ahora queremos comentarle que venimos desarrollando Smart Baby es un coche para bebés multifuncional dirigido a madres que buscan sentirse libres, autorrealizadas y sofisticadas, brindándole la mayor seguridad a sus hijos, con excelente calidad y diseño innovador caracterizándose principalmente por ser convertible en asiento para autos, coche de bebés, Micrófono y calentador térmico de biberones, así mismo contando con garantía de 1 año y simulación precio de compra. ¿Qué opina de nuestra propuesta de producto?

Entrevistada: Me parece una excelente idea, a decir verdad, tenía conocimiento de que están desarrollando coches con estas características, pero en otros países. sin embargo, me agrada mucho su idea.

Entrevistadora: Gracias, ¿Con respecto a la propuesta ofrecida considera que deberíamos cambiar o agregar algo?

Entrevistada: si, deberían considerar el peso del coche porque mis clientes se fijan mucho en eso ya que lo que buscan es practicidad, por otro lado, me gusta la idea

Entrevistadora: Agradecemos su sugerencia, por otro lado ¿cree que es importante ofrecer una guía virtual exclusiva de nuestro producto?

Entrevistada: desde luego que sí, esto le permitirá a sus clientes conocer las bondades acerca de su producto

Entrevistadora: Gracias, ahora que brindó un amplio detalle de los coches ¿cuánto pagan los clientes en promedio por coches para bebés Premium?

Entrevistada: los coches de bebé Premium se encuentran entre 1500 a 2000 soles, dentro de la marca más cara que tenemos es Graco.

Entrevistadora: nos puedes comentar ¿El producto que más se vende que precio tiene?

Entrevistada: El coche que más vendemos es Evenflo y esta cuesta entre 1300 y 1800 soles

Entrevistadora: Gracias, como le habíamos comentado estamos desarrollando un coche tecnológico y estamos pensando en un precio de ¿Qué opina?

Entrevistada: es un precio atractivo tomando en consideración las características mencionadas.

Entrevistadora: con respecto a la distribución ¿En qué canal considera que podríamos tener mayor cobertura en ventas?

Entrevistada: El canal moderno es una alternativa que si o si deben tomar en consideración para que su marca se fortalezca y así puedan llegar a más segmentos.

Entrevistadora: Estamos a punto de finalizar y queremos realizarle esta última consulta ¿Por qué medios suelen comprar el cliente?

Entrevistada: Luego de la Pandemia las ventas presenciales cayeron un montón, por lo que las ventas por el canal Online aumentaron significativamente, sin embargo, en los últimos meses estamos recibiendo una mayor afluencia de clientes.

Entrevistadora: Agradecemos su participación fue bastante amable.

Anexo D Encuesta

Bienvenido! Somos un grupo de estudiantes de la Universidad Científica del Sur y nos encontramos realizando un Plan de Marketing, para la cual realizamos esta encuesta referente a un coche para bebés Multifuncional, cabe mencionar que la información brindada solo será usada con fines académicos, sus opiniones serán tratadas de manera anónima y en ningún momento se revelará la identidad de cada participante, agradecemos de antemano tu tiempo y participación.

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- Otros

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menores de 24 años
- De 24-29 años
- De 29-35 años
- De 40 a más

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Miraflores
- Barranco
- La Molina
- San Borja
- San Isidro
- Jesús María
- Lince

4. ¿Cuáles de estas marcas de coches para bebés reconocen y/o has comprado alguna vez? (puedes elegir más de una opción)

- Graco
- Baby Infanti
- Baby Kits
- Fisher Price
- Mundo Bebé
- Evenflo

5. ¿Cuál es la principal característica que buscas al momento de comprar un coche para bebés?

- Práctico
- Buen Precio
- Seguridad
- Elegancia
- Fácil transporte

6. ¿Qué accesorios suele comprar para su bebe?

- Asiento de auto
- Silla Mecedora
- Caminadora Multifuncional

Smart Baby es un coche de bebés multifuncional para madres que buscan sentirse libres, autorrealizadas y sofisticadas, contando con excelente calidad y diseño innovador, caracterizándose principalmente por ser convertible en asiento para autos, coche de bebés, Micrófono y calentador térmico de biberones.

7. Si un coche para bebés como este estuviera disponible en el mercado, ¿lo compraría?

- Si
- No

8. ¿Cuál es su primera impresión frente al producto?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

9. ¿Cuál de las siguientes características de nuestro coche considera más importante?

- Cámara web
- Micrófono
- Plegado a una mano
- Asiento adaptable para autos
- Múltiples Posiciones de inclinación
- Ruedas delanteras con seguro anti giratorio
- Descansa pies ajustables

10. ¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?

- Si
- No

11. Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un coche con esas características

- De 1400 a 1600
- De 1600 a 1800

- De 1800 a 2000

12. Sabiendo que “Smart Baby” es un coche multifuncional con base para autos, cámara web y calentador de biberones ¿estarías dispuesto a pagar 1700?

- Si
- No

13. Consideras que el precio del coche Smart Baby (1700 soles) es

	1	2	3	4	5	
Muy Barato	<input type="radio"/>	Muy Caro				

14. ¿ De qué manera prefieres adquirir productos para bebés?

- Tienda Online
- Centro Comerciales
- Tiendas Especializadas

15. ¿Qué centro comercial visitas con más frecuencia?

- Jockey Plaza
- Real Plaza Salaverry
- Larcomar
- otro

16. ¿Recomendarías el producto a tus amigos?

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

Bibliografías

Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Recuperado de <https://www.peru-retail.com/>

recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100932&lang=es-ES&view=article&id=2268

Recuperado de <https://www.citethisforme.com/languages/es/apa/como-citar-una-imagen>