

# CUTIE BABY

**5%**  
Textos sospechosos



**5% Similitudes**  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
**0% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: CUTIE BABY.docx  
ID del documento: af280083fa96c051f1691acba98c955e2082c2d9  
Tamaño del documento original: 1,09 MB  
Autores: []

Depositante: IRELA JEANETTE PRETEL NAZARIO  
Fecha de depósito: 4/9/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 5/9/2024

Número de palabras: 12.589  
Número de caracteres: 86.970

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe">repositorio.zegel.edu.pe</a>   Tienda de ropa para niños Cutie Baby <a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451">https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (303 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #5a4a52 El documento proviene de otro grupo 25 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (205 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #be4d66 El documento proviene de otro grupo 23 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (184 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #6f80c8 El documento proviene de otro grupo 19 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (178 palabras)
5	<b>Documento de otro usuario</b> #8c1e9c El documento proviene de otro grupo 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (121 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://es.weatherspark.com/y/22218/Clima-promedio-en-IcaPerú-durante-todo-el-año#:~:text=En Ica...">es.weatherspark.com</a>   El clima en Ica, el tiempo por mes, temperatura promedio (...)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #921616 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	<a href="https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf">www.redalyc.org</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	<a href="https://www.ingenioempresa.com/matriz-de-vester">www.ingenioempresa.com</a>   Matriz de Vester para detectar causas y efectos + EX...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	<a href="https://cottwins.com/blogs/news/">cottwins.com</a>   Izquierda	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/451/CUTIE%20BABY.pdf?sequence=1">repositorio.zegel.edu.pe</a>	69%		Palabras idénticas: 69% (9720 palabras)
2	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/451/1/CUTIE%20BABY.pdf">repositorio.zegel.edu.pe</a>	68%		Palabras idénticas: 68% (9662 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-losemprendedores/">https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-losemprendedores/</a>
2	<a href="https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-vision-de-los-millennials-obligaraal-sector-moda-a-adaptar-la-sostenibilidad-y-transparencia-como-valores/">https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-vision-de-los-millennials-obligaraal-sector-moda-a-adaptar-la-sostenibilidad-y-transparencia-como-valores/</a>
3	<a href="https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-deldesign-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo">https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-deldesign-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo</a>
4	<a href="https://recursos.exportemos.pe/boletin/informe-especializado-tendencias-prendasbebe-ninos-2021.pdf">https://recursos.exportemos.pe/boletin/informe-especializado-tendencias-prendasbebe-ninos-2021.pdf</a>
5	<a href="https://dmarketingasesores.com/2021/01/13/las-ofertas-son-el-factor-mas-influyente-en-las-compras-online-del-consumidor-iqueno/">https://dmarketingasesores.com/2021/01/13/las-ofertas-son-el-factor-mas-influyente-en-las-compras-online-del-consumidor-iqueno/</a>

ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA



## Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TIENDA DE ROPA PARA NIÑOS CUTIE BABY

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

ROSARIO DEL PILAR MENESES PHUN  
(0009-0001-1611-9810)

ESTEFANIA MAURA NINAPAYTA CASTILLO  
(0009-0005-6567-0667)

Ica – Perú  
2023

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo7  
Introducción10



## Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad11



## Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Selección del Problema o Necesidad a Resolver11

Validación del problema15

Descripción del cliente19

Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador24

Aplicación de la Metodología Design Thinking24

Características del Productos o Servicio Innovador Validado29

Capítulo III: Elaboración Del Modelo de Negocio33

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio33

Elaboración del Lienzo del Modelo de Negocio34

Descripción del Prototipo de Lanzamiento34

Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio37

Aplicación De La Metodología Lean Startup37

Descripción Del Modelo De Negocio Validado48

Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad50

Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos50

Determinación De Las Necesidades De Inversión y Financiamiento52

Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables, Determinación del Punto de Equilibrio56

Flujo de Caja Proyectado61

Evaluación Económica Y Financiera: Cálculo de VAN y TIR

64

Recomendaciones66

Referencias Bibliográficas67

Anexos70

Anexo 1: Formato de Encuesta – Tienda de Ropa para Bebés70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de VESTER Situación Problemática ..... 13

Tabla 2. Cantidad de personas encuestadas que tiene niños menores de 3

años en su entorno cercano ..... 16

Tabla 3. Que suelen comprar para los niños menores de 3 años ..... 16

Tabla 4. Donde suelen comprar ropa para los niños menores de 3 años ..... 17

Tabla 5. La ropa que adquiere para niños menores de 3 años considera que sigue la moda .....	18
Tabla 6. Que moda elegiría para vestir a un bebé .....	18
Tabla 7. Hipótesis del Cliente.....	19
Tabla 8. Hipótesis del Problema .....	21
Tabla 9. Hipótesis de la Solución .....	22
Tabla 10. Lienzo del Modelo de Negocio .....	34
Tabla 11. Canvas .....	48
Tabla 12. Proyección de demanda mensual unidades .....	50
Tabla 13. Proyección de ingreso mensual unidades monetarias .....	51
Tabla 14. Proyección de ventas anuales unidades monetarias .....	52
Tabla 15. Cálculo de Planilla .....	52
Tabla 16. Plan de Inversiones .....	53
Tabla 17. Activo Fijo Tangible .....	53
Tabla 18. Activo Fijo Intangible .....	54
Tabla 19. Servicio a la deuda .....	55
Tabla 20. Gastos de Administración .....	56
Tabla 21. Gastos de Ventas .....	57
Tabla 22. Costos de comercialización directos .....	57
Tabla 23. Capital de Trabajo .....	57
Tabla 24. Conceptos del Punto de equilibrio .....	58
Tabla 25. Estado de Situación Financiera de Apertura .....	59
Tabla 26. Estado de Resultados .....	60
Tabla 27. Flujo de Caja Proyectado .....	61

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Vester Clasificación .....	14
Figura 2. Prototipo presentado al cliente .....	28
Figura 3. Prototipo creado en wix de la tienda virtual .....	28
Figura 4. Diseño de decoración para la tienda .....	32
Figura 5. Propuesta de Valor del Negocio .....	33
Figura 6. Diseño de escaparate .....	35
Figura 7. Vista modelo Tienda Virtual .....	36
Figura 8. Fórmula de la muestra .....	38
Figura 9. Resultado Encuesta - edad .....	39
Figura 10. Resultado Encuesta - sexo .....	40
Figura 11. Resultado Encuesta - niños menores de 3 años .....	40
Figura 12. Resultado Encuesta - Frecuencia de Compra .....	41
Figura 13. Resultado Encuesta - Lugar de Compra .....	42
Figura 14. Resultado Encuesta - Inversión de compra .....	42
Figura 15. Resultado Encuesta .....	43
Figura 16. Resultado Encuesta - Atributo de Producto .....	44

#### Resumen Ejecutivo



repositorio.zegel.edu.pe | Tienda de ropa para niños Cutie Baby  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451>

Cutie Baby busca brindar un servicio innovador y de moda para niños menores de 3 años, por lo que en los siguientes capítulos se desarrollaran estrategias que impulsen la creación de una tienda física y online, en la que se ofrecen ropa con estilo moderno y de tendencia en el mercado internacional, mercado que ha tenido un gran mejor auge en los últimos años. En la ciudad de Ica se ha podido observar que aún se están desarrollando tiendas con una temática innovadora de prendas para niños.

En el capítulo I se realiza la identificación del problema o realidad, al analizar el comportamiento y el desarrollo de los niños en los primeros años de vida se da por hecho que los niños crecen rápidamente en los 3 primeros años por lo que las compras realizadas son periódicas, es por ello que para validar la información es necesario conocer el mercado por lo que se realizó un sondeo a 50 personas en las que se elaboraron preguntas para conocer el comportamiento de compra de las personas que están en el entorno de un niño menor de 3 años, así como la elaboración de hipótesis, cliente, problema y solución, y con los datos se realizó la descripción del cliente en la que se estableció que la edad de los potenciales compradores oscilen entre los 25 y 40 años.



repositorio.zegel.edu.pe | Tienda de ropa para niños Cutie Baby  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451>

En el capítulo II se desarrolló el diseño del servicio innovador, en la que se desarrolló los pasos de la metodología Design Thinking, a través de una investigación de comportamiento generacional se buscó ventajas aprovechables y además conocer los medios que usan el público objetivo para realizar las

compras, así como conocer su sentir, su comportamiento y sus preocupaciones en cuando a la adquisición de prendas para niños. Por lo que en el análisis se pudo conocer que la generación Z en su mayoría se veía influenciada por los sitios web y redes sociales para la elección de su compra. Recogiendo la información es que se elaboró el prototipo de la tienda y se diseñó cuáles serían los beneficios, ventajas y atributos con lo que contará la tienda, de esa forma cubrir este mercado ofreciendo un servicio diferencial.



repositorio.zegel.edu.pe | Tienda de ropa para niños Cutie Baby  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451>

En el capítulo III se realiza la elaboración del modelo del negocio en el que se realizó un mapeo de las necesidades, comprendiendo el comportamiento de los clientes que compran ropa, y se diseñó el lienzo del modelo de negocio en la que se describe el prototipo de la tienda física y que además contará con una página web donde se encontrará la tienda virtual.

En el capítulo IV en la que hace referencia a la aplicación de la metodología Lean Startup, a través del producto mínimo viable es que se elaboró el prototipo final el cual será probado con un grupo de personas que cuentan las características del grupo objetivo y de esa forma recoger las apreciaciones en cuanto a cuáles son los factores determinantes para ellos a la hora de la compra y adicionalmente poder conocer la interacción y el uso práctico de la tienda virtual. Además de responder las preguntas claves, que ayudaran a poder plantear objetivos medibles y elaborar hipótesis que a través de los resultados confirman la aceptación de la propuesta del negocio.



repositorio.zegel.edu.pe | Tienda de ropa para niños Cutie Baby  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/451>

Por último, en el capítulo V se desarrolla el análisis de la rentabilidad, en donde se encuentra el monto de la inversión total de la empresa, el capital de trabajo con el que se dará el comienzo y desarrollo del negocio, de tal modo realizar un análisis de las entidades financieras para poder costear un préstamo y poder solventar el capital de trabajo inicial, asimismo las estimaciones de las proyecciones de ventas, para determinar los ingresos y hacer frente a la deuda que se tenga con el banco así como indicadores que nos muestran la viabilidad sustentable en los periodos proyectados, además de la evaluación económica del VAN y TIR en la que el TIR calculado es de 137% datos que nos dan como resultado que el siguiente proyecto es rentable y viable.

## Introducción

El mercado infantil ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a la pandemia las compras online tuvieron gran relevancia y el comercio electrónico tuvo un gran crecimiento, por lo que el acceso a nuevas tendencias es más visualizado por los compradores, lo niños fue el grupo de la población más vulnerable durante la pandemia por lo que se crearon y desarrollaron tiendas online, en el que se veía nuevas variedades y diseños de prendas para niños. Por otro lado, el mercado textil en el País también ha tenido un crecimiento y la importación también ha sido significativa, misma razón por la que los productos relacionados a niños pasan por un mejor control de calidad, desde los productos de cuidado personal, alimentación, estimulación y vestimenta.

La generación actual es que ha llevado que esta área se reinvente y que de las prendas con colores básicos y de un mismo estilo de paso a usar prendas con diferentes formas, colores y estilos propios, la importación ha generado que se tome en cuenta la moda que se usa en otros Países por lo que son adquiridas en nuestro País, sin embargo aún no hay muchas tiendas desarrolladas con esta nueva temática en la ciudad de Ica, que además de ofrecer moda también buena calidad de las prendas, las personas le dan valor a los precios, calidad y comodidad de las prendas.

Es por ello que "Cutie Baby" pretende desarrollar una tienda que ofrezca ropa de moda para niños de 0 a 3 años, con precios accesibles que compiten en el mercado local y nacional, estar acorde a las tendencias internacionales, además de mantener la calidad de las prendas, estará dirigido al NSE A, B y C y que estén en una edad entre los 25 y 40 años activamente laborable. Por lo que para la puesta en marcha se hicieron los cálculos pertinentes en la que los indicadores como el TIR nos dan un valor del 137%, con resultados positivos, por lo que el negocio es viable y rentable para ser ejecutado.



Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

## Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad Selección del Problema o Necesidad a Resolver

El clima cálido en la ciudad de Ica es predominante. El mes más cálido del año es febrero, llegando en promedio a 28 °C como máximo y 20 °C como mínimo, y el más fresco es julio, llegando en promedio a 15 °C con una máxima de 23 °C. Rara vez desciende a 12 °C o supera los 31 °C.

Ica también es conocida por sus fuertes vientos, los cuales varían levemente durante las estaciones. Durante los meses de julio a febrero, la velocidad promedio del viento es de 13.5 kilómetros por hora, y entre marzo y junio alcanza un promedio de 12.7



es.weatherspark.com | El clima en Ica, el tiempo por mes, temperatura promedio (Perú) - Weather Spark  
<https://es.weatherspark.com/y/22218/Clima-promedio-en-IcaPerú-durante-todo-el-año#:~:text=En Ica, los veranos son>

kilómetros por hora. El mes más ventoso del año en Ica es octubre, con un promedio de 14.4 kilómetros por hora, mientras que el más calmado es mayo, con un promedio de 12.7 kilómetros por hora.

En lo que concierne de días mojados, no varía considerablemente según la estación. La precipitación más común durante el año es solo lluvia, con una mayor probabilidad en el mes de febrero, con un promedio de 0.6 días.

El crecimiento es un buen indicador de salud, y en general, los bebés que crecen bien están sanos. Los bebés crecen mucho en su primer año de vida, pudiendo triplicar su peso y duplicar la longitud que tenían al nacer. El tamaño de un bebé al nacer está influenciado por la duración del embarazo, el embarazo múltiple (gemelos, trillizos), los hábitos y la salud de la madre, la salud del bebé y problemas con la placenta o el útero. En resumen, es fundamental que el feto reciba una buena nutrición durante el embarazo, tenga espacio para crecer y una buena oxigenación a través de la placenta para su crecimiento.

Un niño nacido entre las 37 y 40 semanas de gestación pesa entre 2.5 y 3.5 kg y miden entre 47 y 53 cm. En el primer año de vida, crecen progresivamente 25 cm, 12 cm en el segundo año y alrededor de 8 cm el tercero. En relación al peso, los recién nacidos aumentan en promedio 30 g al día hasta los 2 meses, a partir de ahí 0.5 kg al mes, es decir, su peso se duplica al cuarto o quinto mes y se triplica al año. Entre el segundo y tercer año, el aumento de peso puede ser de 2 a 3 kg al año.

El crecimiento después del nacimiento también será influenciado por el componente hereditario del crecimiento, entre el segundo y cuarto año de vida, los niños comienzan un crecimiento trazado que mantendrán hasta el inicio de la pubertad. A partir de los 2 años, los hábitos alimenticios suelen volverse variables, si un día comen poco, al siguiente lo compensan comiendo más.

Al vestir a un bebé, es importante prestar la debida atención a los cuidados de la piel y escoger ropa adecuada revisando los materiales con los que está elaborada, así como las decoraciones que posea. El material por excelencia es el algodón, ya que el tejido 100% algodón garantiza una mejor transpiración y absorción del sudor, evitando que produzca irritaciones. Además, ayuda a mantener la temperatura corporal correcta, ya que en invierno abriga y en verano no sofoca. Para considerarlo como tela hipoalérgica, debe ser algodón orgánico, ya que los cultivos no son rociados con químicos y evita que los pesticidas queden adheridos a los tejidos, lo cual previene desencadenar alergias en bebés y personas con pieles sensibles.

A continuación, se muestra una lista de telas más recomendadas para niños:  
Algodón 100% / orgánico

Batista de algodón  
Lino  
Punto de jersey de algodón  
Voile  
Polar  
Muselina  
Microfibra

Muñoz (2023) de cotTwins enfatiza que el algodón es una mejor tela por una serie de beneficios los principales dentro de ellos: la tela es hipoalergénica, permite que haya una adecuada transpiración y libre de irritaciones.

10

#### Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Problema. Enumeramos los problemas identificados en el tipo de negocio:

- P1. No encontrar tiendas de ropa de moda para niños
- P2. Falta de alternativas en tiendas retail
- P3. Demora de entrega en las compras online
- P4. Rápido crecimiento del bebé
- P5. Precios muy elevados

Causa. Determinar la

11

#### Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

relevancia de los problemas encontrados en la oferta actual del mercado y encontrar oportunidades en la solución de estos.

#### Tabla 1.

Matriz de VESTER Situación Problemática

Código Variable P1 P2 P3 P4 P5 Influencia

P1 No encontrar tiendas de ropa de moda para niños 0 0 0 0 2 2

P2 Falta de alternativas en tiendas retail 0 0 0 0 1 1

P3 Demora de entrega en las compras online 0 0 0 0 2 2

P4 Rápido crecimiento del bebé 0 2 0 0 0 2

P5 Precios muy elevados 2 3 0 0 0 5

Dependencia 2 5 0 0 5 12

Nota. Mostramos la elaboración de la matriz de Vester sobre las problemáticas planteadas del proyecto y determinamos la puntuación de relación entre ellas.

Figura 1. Matriz de Vester Clasificación

□

12

#### Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Nota. Según la puntuación se ubicaron en el plano para

identificar que problemas serán de mayor o menor relevancia.

Podemos detallar que los problemas 1, 3 y 4 serán identificados como indiferentes; el

2 como pasivo y el 5 como crítico, por lo que ninguno como activo.

Validación del problema

Oportunidad De Negocio, Factores de Éxito. En Latinoamérica, la mayoría de la población se concentra en la Generación Z, conformada por aquellos nacidos entre 1995 y 2010. Sin embargo, el mayor poder de compra recae en los Millennials, nacidos entre 1980 y 1995, quienes representan el 28% de la población. Estas generaciones tienen

13

#### Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

comportamientos de consumo diferentes en cuanto a medios, intereses, valores y relación con las marcas.

Según una investigación de Monitor, 42% de los Millennials verifica las etiquetas de la ropa en busca de información sobre la composición de los tejidos antes de comprar. El algodón es la preferencia del 81% de los consumidores, ya que perciben su comodidad, sostenibilidad, suavidad y calidad.

Un estudio de Anerca señala que las personas que se convierten en padres comienzan a considerar y preocuparse por las sustancias nocivas en la ropa.

Información General. Datos principales del proyecto:

Razón Social. CUTIE BABY SAC

Ubicación de la empresa. Av. Cutervo

Actividad de la empresa. Comercialización de ropa de bebés y niños hasta los 3 años, con un enfoque en la moda y tendencia.

Razones de Compra. La vestimenta es una necesidad básica en los seres humano, y la sociedad y los grupos colectivos dan importancia a las tendencias según segmentados como edad, género, preferencia y gustos. Lo que une a estas personas es el deseo de guardar un buen recuerdo, por lo que las prendas de moda suelen ser un factor decisivo en la adquisición de productos.

Sondeo. Encuesta a 50 personas

Tabla 2. Cantidad de personas encuestadas que tiene niños menores de 3 años en su entorno cercano

ALTERNATIVAS FRECUENCIA %

SI 47 94%

NO 3 6%

TOTAL 50 100%

Nota. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas tienen en su entorno cercano a niños menores de 3 años en su entorno cercano.

En la tabla de los sondeos realizados nos indica que un mayor porcentaje de los participantes tienen niños menores de 3 años en su entorno cercano y solo con un 6% indicaron que no.

Tabla 3. Que suelen comprar para los niños menores de 3 años

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ROPA	29	58%
JUGUETES	9	18%
CUIDADO PERSONAL	6	12%
ESTIMACIÓN	4	7%
MUEBLERÍA	3	5%
TOTAL	50	100%

Nota. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas suelen comprar ropa para los niños menores de 3 años.

En la siguiente tabla de las compras que suelen realizar los participantes a los niños, en primer lugar, con un porcentaje del 58% compran ropa, en segundo lugar, compran juguetes, y con un porcentaje más bajo compran mueblería para los niños.

Tabla 4. Donde suelen comprar ropa para los niños menores de 3 años

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	17	33%
DEDICADAS PARA NIÑOS	14	27%
CENTROS COMERCIALES URBANOS	14	27%
EMPRESARIOS	7	13%
TOTAL	50	100%

Nota. Se revela el porcentaje de participación de lugares donde suelen comprar ropa para niños menores de 3 años.

En la siguiente tabla se tiene como resultado que un 33% de los participantes realizan sus compras en tiendas por departamento y un 13% de los participantes indicaron que realizan las compras a emprendimientos.

Tabla 5. La ropa que adquiere para niños menores de 3 años considera que sigue la moda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	24	48%
NO	26	52%
TOTAL	50	100%

Nota. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la ropa que adquieren para los niños menores de 3 años no sigue la moda.

En la tabla observamos que las personas sobre la preferencia o tendencia que sigue cuando compran la ropa de los niños, un 52% de participantes indico que la ropa de adquieren para sus niños no sigue un estándar de moda.

Tabla 6. Que moda elegiría para vestir a un bebé

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
CLÁSICA	21	41%
EUROPEA	19	38%
TENDENCIAS	11	21%
TOTAL	50	100%

Nota. Se revela el porcentaje de preferencia en tipo de moda para vestir a un niño menor de 3 años.

En la siguiente tabla sobre la elección de estilo de ropa elegiría para un niño menor de 3 años, el 41% de participantes indico elegiría moda clásica, y un 38% indico que elegiría moda europea.

Problema. Encontrar ropa de moda para bebés.

Hipótesis alternativas. Planteamos las hipótesis a partir de las opciones actuales en el mercado:

Será la solución comprar en las tiendas por departamento

Será la solución comprar en tiendas dedicadas para niños

Será la solución comprar en los centros comerciales urbanos

Será la solución comprar a los emprendedores

Hipótesis de investigación. Será la solución comprar en una tienda de moda de ropa para bebés.

Tabla 7. Hipótesis del Cliente

HIPOTESIS CLIENTE

HIPÓTESIS Las personas con niños menores de 3 años en su entorno no cuentan con opción de comprarles ropa de moda.

MÉTODO DE VALIDACIÓN LANDING

MÉTODO Entrevista

MÉTRICA Un comercio donde encuentren alternativas de moda en ropa para bebés.

CRITERIO DE ÉXITO Mayor al 80%

RESULTADO Mayor a 85% de aceptación

APRENDIZAJE Y DECISIONES A pesar de encontrar alternativas para comprar ropa de bebés no se ve atendida la demanda de alternativas a la moda

Nota. Elaboración de la hipótesis cliente que revela el 85% de aceptación

Sondeo. Entrevista a 30 personas

1.- ¿Qué representan para usted los niños que tiene en su entorno cercano? Los pequeños son la alegría de la casa, siempre dispuestos a pasar tiempo con ellos, cuidándolos o compartiendo salidas de esparcimiento y entretenimiento. Es especial cada etapa del crecimiento, desde su nacimiento hasta sus primeros pasos y palabras.

2.- ¿Qué necesidades tienen los niños pequeños (menores a 3 años) y cómo se satisfacen?

Su crecimiento es inesperado y acelerado en los primeros años. Siempre están cambiando de vestimenta debido a lo rápido que pueden ensuciarse mientras exploran y gatean. Por eso, la ropa también debe protegerlos y ser de buena calidad debido a la delicadeza de su piel. También se suelen celebrar cada mes del primer año, lo cual es importante para guardar esos recuerdos preciosos.

3.- ¿Con qué ropa suele vestir (o regalar) a un bebé?

Depende de la estación. Usualmente, se elige un enterizo como base, ya que sirve para ambas estaciones. También se opta por shorts o pantalones de colores enteros, en modelos elásticos, cómodos y clásicos. Para las niñas, los modelos suelen ser coloridos y se pueden encontrar algunos nuevos modelos según la estación. Para los niños, se eligen colores intensos, estampados y colores enteros y neutros.

4.- ¿Ha tenido problemas para encontrar ropaa la moda para ellos? Sí, en algunos establecimientos encontramos ropa de moda clásica, pero los modelos suelen ser repetitivos. Algunas personas buscan opciones en tiendas en línea debido a las alternativas más variadas y poco comunes.

Tabla 8. Hipótesis del Problema

HIPOTESIS DEL PROBLEMA

HIPÓTESIS Que los allegados a los niños no prefieran la moda como cualidad

CUADRANTE QUE VALIDA Segmento de clientes, propuesta de valor, canales.

MÉTODO Entrevista

MÉTRICA Cantidad de personas que están dispuestos a comprarles ropa de moda.

CRITERIO DE ÉXITO Mayor a 80% de éxito

RESULTADO Mayor a 90% de aceptación

APRENDIZAJE Y DECISIONES Los clientes encuentren con productos de distintas modas (clásica, temporada, tendencia)

Nota. Elaboración de la Hipótesis del problema con una aceptación del 90 %

En la siguiente tabla se elaboró la hipótesis problema orientado a que se puede presentar como una amenaza por parte de las preferencias los clientes, en la que el porcentaje de aceptación de adquirir ropa de moda es aceptado.

Tabla 9. Hipótesis de la Solución

HIPOTESIS DE LA SOLUCION

HIPÓTESIS Las personas tendrán variedad de productos para la solución del problema de no encontrar ropa de moda para bebés, en una empresa preocupada por crear comunidad, participación y personalización.

CUADRANTE QUE VALIDA Propuesta de Valor, relación con los clientes

MÉTODO Encuesta/Entrevista

MÉTRICA índice de confianza.

CRITERIO DE ÉXITO Mayor a 80% de éxito

RESULTADO Mayor a 90% de aceptación

APRENDIZAJE Y DECISIONES Las personas que tienen niños menores de 3 años en su entorno contarán con una empresa que cuente con productos de moda.

Nota. Elaboración de la Hipótesis de la solución con una aceptación del 90 %

En la siguiente tabla se elaboró la hipótesis de solución planteadas en base de las hipótesis problema en relación con el cliente, donde se plantea una propuesta de valor basada en la tienda de ropa de moda para niños menores de 3 años.

Descripción del cliente

Consideramos al cliente objetivo de la propuesta como una persona cercana al bebé menor de 3 años, como padres, tíos, padrinos y abuelos. Estas personas suelen tener ingresos promedio de S/3000 y destinan no más del 75% de sus ingresos a gastos. Nos centraremos en el grupo de edad activa laboralmente, que oscila entre los 25 a 40 años. Como personas cercanas al bebé, no solo realizan compras fechas especiales, sino que también se preocupan por satisfacer las necesidades básicas constantes, incluyendo la vestimenta.



14

Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Esta metodología nos permite tomar en cuenta de cerca la perspectiva del usuario, cliente objetivo. En un artículo de conexión ESAN 7 feb 2019, mencionan que consiste en un proceso de búsqueda de alternativas, estrategias, opciones que resuelvan los problemas enfocados especialmente en los clientes finales y la población objetiva a la cual se dirige la empresa. Se busca entender cómo se sienten, qué piensan y cómo se comportan.

Para el desarrollo de este capítulo, analizamos los datos recolectados en la entrevista realizada a los clientes potenciales de nuestro plan de negocio. Esta técnica de investigación nos permitió no solo obtener respuesta a las preguntas relevantes sobre la experiencia con la adquisición de la vestimenta, sino que también nos acercó al cliente y su sentir hacia el bebé. Además, aprovechamos para mostrar a nuestros futuros clientes el mockup de la página web de la tienda, donde pudieron experimentar el manejo de la misma y observar los productos, descripciones, tallas, opciones de pago y entrega, así como el foro que forma parte de la ideología de crear una comunidad, especialmente para las madres primerizas. Complementando la entrevista, aplicamos la encuesta de preferencias de compra, mediante la cual confirmamos con certeza el comportamiento actual.

Realizamos investigación del comportamiento generacional del público objetivo para poder perfilar las ventajas a aprovechar. Encontramos detalles sobre los canales de comunicación que consumen y las expectativas que tienen de una marca para convertirse en consumidores habituales.

Tras aclarar el enfoque del cliente, realizamos una lluvia de ideas (brainstorming) alrededor de la idea de negocio y concretamos un mapa mental que nos ayudó a concluir que la tienda física es de vital importancia para la presencia local.

Empatía. En la primera etapa nos colocamos en el lugar del cliente y consideramos lo siguiente:

¿Qué piensan y sienten?

Los niños crecen rápido.

Los niños deben usar ropa adecuada (antialérgica).

Le gustaría encontrar una tienda con variedad de ropa moderna.

¿Qué oyen?

Los niños deben usar ropa cómoda.

Los niños deben vestirse de acuerdo con su edad.

La ropa de algodón es la mejor para niños.

Reciben consejos de especialistas, familiares y amigos.

¿Qué ven?

Nuevas tendencias.

Ropa de moda.

Tiendas online.

Revistas de ropa infantil.

La televisión tiene una elevada penetración a nivel general, sin embargo, las generaciones jóvenes están menos expuestas a otros medios tradicionales como la radio y los impresos, y se inclinan más hacia los medios digitales. Según un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales, la Generación Z es la que presenta una mayor penetración en internet, la cual asciende al 78%.

El comportamiento de la Generación Y se ve influenciada por sitios Web y medios sociales como Facebook, Youtube e Instagram, especialmente en lo relacionado con tecnología y medio ambiente. Los formatos a los que están adecuados son imágenes y videos. La influencia a la que se exponen en este entorno son los famosos "influencers". A diferencia de las publicidades por medios comúnmente conocidas, ellos prefieren a alguien de "credibilidad" que les recomiende y muestre el producto. Los valores que esta generación busca en las marcas, y que es primordial entender para atraer a estos consumidores, son compartir y participar en comunidad.

Para sentirse identificados con una marca y tener preferencia, la generación Y debe ver utilidad en el sentido que la marca sepa qué es lo que quieren antes de que lo pida, es decir deben adelantarse a sus necesidades.

Entonces, para atraer a esta generación de hábiles navegadores en medios sociales, es necesario invitarlos a participar. Ellos no se conforman con permanecer expectantes, sino que quieren vivir la experiencia de co-crear con la marca. Buscan divertirse y compartir. La palabra clave para ellos es la personalización.

Definición. A menudo muchas personas piensan mucho en lo que le comprarán a un niño, dependiendo de su edad, gusto, cuidado y la ocasión. Cuando hay un niño cerca del entorno de una persona, son muchos los motivos por los que deciden realizar la compra de una prenda para él. En la mayoría de los casos, estas compras se realizan por festividades y, en otros casos, los propios padres las realizan por necesidad, especialmente durante los primeros años de crecimiento del niño.

Según las preferencias generacionales, las compras de ropa para niño suelen ser variadas. Las madres, por lo general, están más pendiente del cuidado, calidad, protección y comodidad para sus hijos.

Se puede observar que la generación Z es más actualizada con las tendencias, por lo que busca prendas más llamativas. Si bien es cierto que no hay mucha publicidad en ropa para niños y niñas y las tendencias no están tan marcadas, por lo que la mayoría suele comprar lo mismo de siempre o ropa que sigue una tradición generacional.

La ropa para niños se vuelve inconscientemente una necesidad básica en este proceso de crecimiento. Cabe indicar que otro factor es la temporalidad climática y, además, suele ser un poco más difícil encontrar todo lo que uno desea en una misma tienda.

Idear. La creación de una tienda de ropa moderna para niños y niñas de 0 a 3 años de edad, con una ambientación similar a la de una habitación de un infante, que permita que el espacio sea agradable tanto para los niños como para los padres.

Complementando la presencia digital, la página web mantendrá un formato amigable con colores pastel, fotos e información detallada de los productos, políticas de entrega y devolución, opciones de pago en línea y un foro de comunidad. Además, la tienda física ofrecerá el servicio de lista de regalos para baby showers, cumpleaños, Día del Niño y Navidad.

Prototipo. La ambientación del local se realizará con la orientación profesional de un arquitecto y diseñador de interiores, para crear un espacio agradable en cuanto a la ambientación, ubicación de las prendas y distribución de los espacios de la tienda para niños y niñas.

Figura 2. Prototipo presentado al cliente

□

Nota. Fotografía de la tienda ORION KIDS - MEXICO

La Tienda Virtual presentada en un MOCKUPS interactivo realizado en la plataforma WIX, presenta los productos con imágenes y por categorías. En la selección de un ítem, se podrán apreciar más fotos, así como la descripción detallada de la materia prima del producto, colores y tallas disponibles, además del precio y tiempo de entrega.

Figura 3. Prototipo creado en wix de la tienda virtual

□

Nota. Fotografía de la presentación interactiva de la tienda virtual creada en la plataforma Wix.

Evaluar. En la encuesta realizada, encontramos que la segunda pregunta valida el hecho de que la mayoría de las personas se inclina a la compra de ropa (58%). A pesar de que nuestro cliente potencial consume medios de comunicación virtuales y pueden realizar la compra on-line, para el sector enfocado a bebés, comprobar la calidad del producto antes de la adquisición es de suma importancia. Por lo tanto, se debería tener una tienda física en la que se muestre el producto final, para que así los clientes puedan confirmar las cualidades del mismo. Después, de que el cliente confíe en la selección de la materia prima y calidad de la prenda, tendrá la seguridad de comprar vía web.

La idea del foro es bastante pertinente al conocer la relación que la generación de interés muestra con la participación activa entre marca y consumidor. La comunidad formada será orientada a crear espacios para compartir conocimiento, contactos de importancia (pediatras, niñeras, etc.), novedades, etc.

Características del Productos o Servicio Innovador Validado

Se creará una tienda física denominada "Cutie Baby", la cual ofrecerá ropa de moda para niños y niñas desde los 0 a 3 años de edad en prioridad. La tienda estará ubicada en el centro de la ciudad, en una de las zonas concurridas y con un crecimiento de negocios en su entorno, de fácil acceso.

Luego de empatizar con el cliente, de recoger y conocer cuáles son las necesidades que surgen a la hora de comprar una prenda y la atención que prestan al desarrollo de sus hijos y personas que están en el entorno del niño, información que ha sido obtenida al aplicar la metodología Desing Thinking, es que se ha desarrollado la creación e introducción al mercado de una Tienda de ropa para niños y niñas de 0 a 3 años.

Es necesario innovar para poder competir en el mercado local por lo que las principales características con las que contará la tienda es que se diseñarán espacios ambientados a la forma de un cuarto infantil con un diseño moderno. De esta manera, se recreará un ambiente que sea más amigable para las personas que compren y los pueda inspirar, de igual forma aquellos padres o personas que vayan con niños puedan sentirse conectados y puedan realizar las compras con comodidad. A los padres les gustaría encontrar una tienda con variedad de ropa moderna, por lo que la tienda ofrecerá una variedad de diseños que estén en tendencia y de acuerdo a la temporada.

La tienda estará dividida en secciones donde encontrarán ropa de niños y niñas, organizadas de acuerdo a las edades y tallas para facilitar la búsqueda. Contará con combinaciones que permitan elegir diferentes atuendos según la estacionalidad. Se tendrá en cuenta que la ciudad de Ica es una ciudad con climas muy marcados tanto en verano como en invierno.

Se ha podido conocer el comportamiento de las personas que adquieren las prendas de niños, generalmente familiares, amigos, etc. Muchos de ellos navegan frecuentemente por internet y los medios digitales les permite conocer y ver más variedad. La información disponible sobre el desarrollo de los niños es cada vez más amplia, por lo que la comodidad y calidad son importantes a la hora de la compra. Por lo tanto, los beneficios de la tienda son los espacios, la variedad de productos, la buena calidad de las prendas y su comodidad. Además, contar con diseños que permitan el desarrollo de los niños, ya que los niños pequeños requieren prendas que les permitan el libre movimiento de su cuerpo, como caminar, correr y gatear, a diferencia de las prendas rígidas que no permiten su libre movimiento.

Otro beneficio importante es la interacción que los padres tendrán a través de la tienda física y la página web. Se contará con un foro interactivo en línea donde encontrarán información útil sobre el desarrollo del bebe y datos sobre el uso de atuendos cómodos y de calidad que permitan el crecimiento libre de un niño en los primeros 3 años de vida.



Una de las ventajas con las que contará Cutie Baby son la variedad de productos de moda a precios accesibles. En los últimos años, los conjuntos clásicos han sido modificados, y los colores y materiales de las prendas también son importantes a la hora de la compra. Los niños necesitan atuendos que contengan un mayor porcentaje de algodón para evitar alergias en su piel. Es importante que las prendas sean antitranspirantes y que no estén diseñadas con materiales tóxicos para los colores o estampados, ya que pueden irritar la piel del niño de igual manera.

Se adquirirán prendas de marcas locales e internacionales que cuenten con la calidad que ofrecemos. Además, se contará con una tienda online que permita llegar a más clientes. En la tienda online se encontrarán las mismas prendas que en la tienda física, lo que permitirá a los clientes adquirir las prendas desde la comodidad de su hogar. La tienda también contará con la opción de lista de regalos para baby showers, fiestas infantiles u otras fechas especiales, como el Día del Niño, la educación inicial y la Navidad. De esta forma, se aprovechará que una de las primeras cosas que se le regalan a un niño es ropa.

Cabe destacar que la tienda física estará diseñada con un espacio cómodo. Las instalaciones contarán con muebles adaptados a la metodología Montessori, lo cual permitirá el desarrollo y la libre interacción de los niños menores de 3 años. De esta manera, los niños que visiten la tienda se sentirán libres de explorar el establecimiento.

Figura 4. Diseño de decoración para la tienda

□

Nota. El gráfico representa una idea de decoración ambientado los armarios del cuarto de un niño, imagen recogida de la internet

La venta presencial será de 9 am a 8 pm de lunes a sábado, los días domingo tendrá un horario de 10 am a 5pm. El cliente podrá adquirir de forma fácil su producto en tienda a través de pago en efectivo, tarjetas de débito o crédito, transferencias o plin y yape.

La venta virtual podrá realizarse en cualquier horario, dependiendo el horario el tiempo de entrega será de 2 días, si es pasada las 3pm será de 3 días (tiempos máximos de entrega). La pasarela de pago permitirá pagos por tarjetas de débito o crédito. El cliente debe estar registrado para que reciba el comprobante de pago electrónico.

Las devoluciones de productos tienen como tiempo límite 72 horas de adquirida la prenda, esta debe ser devuelta en su estado original es decir que la prenda no tenga daños como: manchas, estiramientos, tirones, roturas. Por daños de fábrica contaremos con fotos previa entrega ya que es deber de nuestro personal revisar los productos antes del envío.

**15** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

Capítulo III: Elaboración Del Modelo de Negocio  
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

**16** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

Para

realizar la propuesta de valor del negocio, la empresa a través de un mapeo de necesidades y preferencias que tienen los clientes creará, una propuesta de valor con atributos que considera resaltantes para satisfacer la demanda de los clientes.

Figura 5. Propuesta de Valor del Negocio

□

Nota. El gráfico muestra un mapeo sobre las necesidades, comportamientos de los clientes que compran ropa para niños menores de 3 años.

En el gráfico se ha elaborado la propuesta de valor del negocio, en las que se ha identificado las necesidades de los clientes, las expectativas, preocupaciones que tienen en referencia a los niños de su entorno ya sea hijos, sobrinos, ahijados, etc. Por lo que Cutie Baby propone la tienda de ropa de moda para niños, tomando en cuenta las necesidades que tiene un niño en los tres primeros años de vida relacionado a su crecimiento y las prendas de uso, es así que crear además una tienda virtual página web que permite llegar a más clientes y/o conozcan los productos que la misma tienda física ofrece.

Elaboración del Lienzo del Modelo de Negocio

**17** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

Elaboración del lienzo de modelo de negocio inicial, justificando cada uno de sus bloques.

Tabla 10. Lienzo del Modelo de Negocio

□

Nota. La tabla representa los ítems relacionados a la propuesta del negocio y sus dimensiones enfocadas al cliente y la inserción del negocio al mercado.

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Tienda Virtual. La página web contendrá detalles de nuestra marca, visión y misión, así como el foro de la comunidad, ya que nuestro interés es poder interactuar con los potenciales clientes y predecir tendencias y necesidades, permitiéndole a su vez conectar con el comprador y hacerlo participe. Podrás realizar compras ya que se encontrará el stock en línea con los detalles de productos, como: materiales, talla, colores, calificación y comentarios de otros usuarios, el pago se realizará en línea a través de niubiz. Medios de contacto y políticas de devolución.

Redes Sociales. Seremos activos con el contenido además de la interacción continua con los clientes potenciales. Contactaremos a influencers que nos ayuden a dar a conocer la marca en nuestro público objetivo y reflejando las cualidades del producto.

Creando sorteos y actividades que divulguen el negocio a nivel nacional.

Tienda Física. La boutique contará con una luz cálida, por el exterior un cartel luminoso y un escaparate que mostrará el estilo de moda de tendencia o temporada, los percheros tendrán un fácil acceso, un mostrador espacioso como parte de la caja, detrás el logo de la marca baños con cambiador de pañal y un espacio tipo corral con diferentes accesorios para ropa al bebé. Predominarán los colores pastel dentro de la decoración ya que fueron los colores con los que se identifica a los pequeños. Contaremos con cámaras de seguridad internas como externas. La publicidad física será por medios impresos, desde volantes hasta carteles y banners en zonas clave y con nuestros socios clave.

Figura 6. Diseño de escaparate

□

Nota. La imagen representa lo que vendría a ser el diseño del escaparate de la tienda Cutie Baby, la cual está inspirada en el diseño de la habitación de un niño, imagen tomada por A & N en Monforte de Lemos

Figura 7. Vista modelo Tienda Virtual

□

Nota. Modelo de la página referencial de Cutie Baby, sección que muestra las variedades de prendas y modelos.

 **18** Documento de otro usuario  
El documento proviene de otro grupo

Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio  
Aplicación De La Metodología Lean Startup

Producto mínimo viable, para validar el prototipo del modelo de negocio, lo más factible y cercano fue la creación de la página web mediante la plataforma WIX la cual permitió crear una página de la tienda de ropa para niños, a bajo costo, en la que se podía interactuar y ofrecer los productos, así mismo la gama de variedades, fotos y descripción detallada de las prendas, con una paleta de colores modernos relacionados a la infancia, esta página permitió que se pudiese indagar, sobre las apreciaciones, preferencias, y sugerencias de las personas que visitaban la tienda virtual, de tal modo se pueda mejorar la idea presentada.

Por lo que a través de entrevistas interactivas se les mostro a personas que tienen en su entorno un niño o niña menor de 3 años, interactuara con la página y busque las opciones para realizar una compra.

Evaluando, preferencia de compra, en cuanto a calidad, precio y cantidad de productos que seleccionaba, la facilidad del manejo de la página, así como del uso de los datos informativos que se encuentran en el foro que es una sección interactiva en donde encuentran datos sobre el desarrollo crecimiento del niño, tips de cuidado y uso de prendas adecuadas en cuanto a confort y materiales de elaboración, de esa forma se logró indagar la preferencia y el interés de las prendas con estilo moderno y de tendencia.

Se compartió también una imagen que representaría el estilo de la tienda física en la entrevista, y fue bien recibida por la comodidad de poder de manera directa observar la ropa y diferenciar la calidad, la idea de que lo que encontraban en la página pudiese verse del mismo modo en la tienda física era un factor que enfatiza a la creación de la tienda en físico, recogiendo de esa forma comentarios relacionados a el valor de contar con el espacio de una tienda en la localidad.

Las empresas usan datos contables que permite medir el objetivo principal del crecimiento y eso está determinado por la rentabilidad obtenida por un cliente y el gato que conlleva obtener al cliente, como lo indica Llamas y Fernández (2018)

Medir. En este ciclo determinaremos la proporción de mercado y muestra para obtener indicadores.

Mercado total. La población de niños entre 0 a 5 años es de 105,600, realizamos una división simple para determinar que lo proporcional a niños de 0 a 3 años sería de 63,360. Aplicando el porcentaje de NSE A-B-C 51.4% = 32,567

Mercado potencial. El mercado potencial de nuestra empresa son los allegados cercanos a los niños de la provincia de Ica, consideramos a 4 allegados principales por niño = 130,268.

Figura 8. Fórmula de la muestra

□

Z: Nivel de confianza (95%) = 1,96  
N: Tamaño de la población = 130,268  
P: Probabilidad de éxito = 0,5  
Q: Probabilidad de fracaso = 0,5  
E: Error permisible = 0,05  
 $n = \frac{(1.96)^2 (130,268) (0.5) (0.5)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (52,389 - 1) (0.05)}$   
n = 383.9  
n = 384 HOGARES

Nota. Aplicamos la formula general para determinar la muestra correlativa al mercado.

Preguntas y respuestas de la encuesta validadora de hipótesis

Figura 9. Resultado Encuesta - edad

□

15-19  
20-24  
25-29  
30-34  
35-39  
40-44  
45-49  
Porcentaje  
15.2  
%  
30.3  
%  
12.1  
%  
18.2

6.1  
%  
15.2  
%  
3.0  
%  
0.0  
%  
%  
5.0  
10.0  
%  
15.0  
%  
20.0  
%  
%  
25.0  
30.0  
%  
%  
35.0  
¿Cuál es tu edad?

Porcentaje

15-19  
20-24  
25-29  
30-34  
35-39  
40-44  
45-49  
Porcentaje

15.2  
%  
%  
30.3  
%  
12.1  
%  
18.2  
6.1  
%  
15.2  
%  
3.0  
%  
0.0  
%  
%  
5.0  
10.0  
%  
15.0  
%  
20.0  
%  
%  
25.0  
30.0  
%  
%  
35.0  
¿Cuál es tu edad?

Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes por edades de las personas participantes de la encuesta

En el rango de edad, hay un 30.3% de participación de personas que tienen 20 y 24 años y un rango mínimo de 3% de personas que están entre los 45 a 49 años.

10. sexo

□  
Femenino  
Masculino  
Porcentaje

87.9  
%  
12.1  
%  
%  
0.0  
20.0

%  
40.0  
%  
60.0  
%  
80.0  
%  
100.0  
%  
¿Cuál es tu sexo?  
Porcentaje

Femenino  
Masculino  
Porcentaje

87.9  
%  
12.1  
%  
%  
0.0  
20.0  
%  
40.0  
%  
60.0  
%  
80.0  
%  
100.0  
%  
¿Cuál es tu sexo?  
Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes de participación según el sexo de los encuestados.  
Según la gráfica nos indica que hay un mayor porcentaje de participación del sexo femenino y un menor porcentaje del sexo masculino.

Figura 11. Resultado Encuesta - niños menores de 3 años

□  
Hijos  
Hermano  
Sobrinos  
Primos  
Ahijados  
Hijos de  
amigos  
Porcentaje

%  
13.6  
%  
3.0  
%  
45.5  
%  
12.1  
%  
10.7  
15.2  
%  
0.0  
%  
%  
5.0  
%  
10.0  
%  
15.0  
20.0  
%  
%  
25.0  
%  
30.0  
35.0  
%  
40.0  
%  
45.0  
%  
50.0  
%  
¿Tienes niños menores a 3 años en tu  
entorno cercano?  
Porcentaje

Hijos  
 Hermano  
 Sobrinos  
 Primos  
 Ahijados  
 Hijos de amigos  
 Porcentaje  
 %  
 13.6  
 %  
 3.0  
 %  
 45.5  
 %  
 12.1  
 %  
 10.7  
 15.2  
 %  
 0.0  
 %  
 %  
 5.0  
 %  
 10.0  
 %  
 15.0  
 20.0  
 %  
 %  
 25.0  
 %  
 30.0  
 35.0  
 %  
 40.0  
 %  
 45.0  
 %  
 50.0  
 %  
 ¿Tienes niños menores a 3 años en tu entorno cercano?  
 Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes de la cantidad de niños menores de 3 años hay en el entorno

En la gráfica indica que el mayor porcentaje de niños menores de 3 años que hay en el entorno del participante encuestado son los sobrinos y de un porcentaje mínimo indicaron que niños menores de 3 años en su entorno eran hermanos.

Figura 12. Resultado Encuesta - Frecuencia de Compra

□  
 Cada 2 meses  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses  
 Fechas especiales  
 s  
 navidad,  
 (  
 cumpleaños,  
 bautizo)  
 Mensual  
 Nunca  
 Porcentaje  
 %  
 12.1  
 %  
 3.0  
 3.0  
 %  
 63.6  
 %  
 15.2  
 %  
 3.0  
 %

%  
 0.0  
 10.0  
 %  
 %  
 20.0  
 %  
 30.0  
 %  
 40.0  
 50.0  
 %  
 60.0  
 %  
 70.0  
 %  
 ¿Con que frecuencia compras un producto para bebé?  
 Porcentaje

Cada 2 meses  
 Cada 3 meses  
 Cada 6 meses  
 Fechas especiales  
 s  
 navidad,  
 ( cumpleaños,  
 bautizo)  
 Mensual  
 Nunca  
 Porcentaje

%  
 12.1  
 %  
 3.0  
 3.0  
 %  
 63.6  
 %  
 15.2  
 %  
 3.0  
 %  
 %  
 0.0  
 10.0  
 %  
 %  
 20.0  
 %  
 30.0  
 %  
 40.0  
 50.0  
 %  
 60.0  
 %  
 70.0  
 %

¿Con que frecuencia compras un producto para bebé?  
 Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes sobre la frecuencia de compra de los participantes de la encuesta

En la siguiente gráfica indica la razón de la frecuencia de compra de algún producto de bebe, en el que el mayor porcentaje las personas dijeron que la frecuencia era en fechas especiales como navidad, cumpleaños, bautizos, mientras que el segundo lugar de frecuencia era que mensualmente realizaban la compra.

13.

□ Lugar de Compra

Tienda física  
 Tienda online  
 Porcentaje  
 %

90.9  
9.1  
%  
%  
0.0  
20.0  
%  
40.0  
%  
%  
60.0  
80.0  
%  
100.0  
%  
¿Dónde sueles comprarlas?

Porcentaje

Lugar de Compra

Tienda física  
Tienda online

Porcentaje

%  
90.9  
9.1  
%  
%  
0.0  
20.0  
%  
40.0  
%  
%  
60.0  
80.0  
%  
100.0  
%

¿Dónde sueles comprarlas?

Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes de preferencia de lugar de compra de los participantes de la encuesta

En los resultados la mayoría de participantes indico que solían realizar sus compras en tiendas físicas.

Figura 14. Resultado Encuesta - Inversión de compra

□  
De S/.110  
a más  
De S/.110  
a S/.80  
De S/.80 a  
S/.50  
Menos de  
S/.50  
Porcentaje

%  
3.0  
%  
30.3  
%  
48.5  
18.2  
%  
0.0  
%  
10.0  
%  
20.0  
%  
%  
30.0  
%  
40.0  
%  
50.0  
%  
60.0

Según los productos para bebé que  
sueles comprar, ¿cuanto inviertes  
en la compra?

Porcentaje

De S/.110  
a más  
De S/.110  
a S/.80  
De S/.80 a  
S/.50  
Menos de  
S/.50  
Porcentaje  
%  
3.0  
%  
30.3  
%  
48.5  
18.2  
%  
0.0  
%  
10.0  
%  
20.0  
%  
%  
30.0  
%  
40.0  
%  
50.0  
%  
60.0  
Según los productos para bebé que  
sueles comprar, ¿cuanto inviertes  
en la compra?

Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes sobre la inversión de compra de los participantes de la encuesta

En la pregunta relacionada a los productos que suelen comprar y la inversión que hacen del producto, las personas indicaron en mayor porcentaje que el gasto realizado es entre los 50 a 80 soles por compra, con un 30.3% de participación dijeron que gastan entre 80 a 110 soles por compra.

Figura 15. Resultado Encuesta

□  
Accesorio  
s para  
estimulaci  
ón  
chupones  
(  
...  
Juguetes  
(  
musicale  
s,  
muñecas,  
peluches)  
ctos  
Produ  
de  
do  
cuida  
perso  
nal  
poo  
(  
sham  
, talc  
os,...  
Ropa  
(  
enterizos,  
vestidos,  
camisas)  
Porcentaje  
6.1  
%  
%  
30.3  
%



9.1  
%  
54.5  
0.0  
%  
%  
10.0  
20.0  
%  
30.0  
%  
40.0  
%  
50.0  
%  
60.0  
%  
¿Que sueles comprar para ellos?

Porcentaje

Accesorio  
s para  
estimulaci  
ón  
chupones  
(  
...  
Juguetes  
(  
musicale  
s,  
muñecas,  
peluches)  
ctos  
Produ  
de  
do  
cuida  
perso  
nal  
poo  
(  
sham  
, talc  
os...  
Ropa  
(  
enterizos,  
vestidos,  
camisas)  
Porcentaje

6.1  
%  
%  
30.3  
%  
9.1  
%  
54.5  
0.0  
%  
%  
10.0  
20.0  
%  
30.0  
%  
40.0  
%  
50.0  
%  
60.0  
%  
¿Que sueles comprar para ellos?

Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes sobre qué productos suelen comprar los participantes para los niños de su entorno

Los participantes indicaron que producto suelen comprar para niños menores de 3 años, y con un 54.5% dijeron que suelen comprar ropas como enterizos, vestidos, y con menos porcentaje compraban accesorio para estimulación.

Figura 16. Atributo del producto

□  
Calidad  
Precio  
Moda  
Practicidad  
Versatilidad  
Porcentaje  
%  
57.6  
24.2  
%  
%  
9.1  
6.1  
%  
3.0  
%  
%  
0.0  
10.0  
%  
%  
20.0  
%  
30.0  
%  
40.0  
50.0  
%  
60.0  
%  
70.0  
%  
¿Qué atributos buscas en los productos comprados para el bebé?

Porcentaje

Calidad  
Precio  
Moda  
Practicidad  
Versatilidad  
Porcentaje  
%  
57.6  
24.2  
%  
%  
9.1  
6.1  
%  
3.0  
%  
%  
0.0  
10.0  
%  
%  
20.0  
%  
30.0  
%  
40.0  
50.0  
%  
60.0  
%  
70.0  
%  
¿Qué atributos buscas en los productos comprados para el bebé?

Porcentaje

Nota. La gráfica indica los porcentajes sobre los atributos que buscan las personas del producto que compran para el niño.

En la pregunta de los atributos que buscan a la hora de realizar la compra del producto para su bebé, mencionaron en mayor porcentaje que la calidad era el principal atributo para realizar la compra, y en menor porcentaje mencionaban que la versatilidad era un atributo para realizar la compra de producto de su bebé. Las hipótesis planteadas sobre el mercado potencial fueron:

Las personas que tienen en su círculo cercano a niños menores a 3 años tienen entre 25 a 40 años.

La mayoría de veces son las mujeres quienes realizan las compras.

La mayoría guarda parentesco de padres o tíos.

La mayoría compra para fechas festivas.

La compra online tiene igual participación que la compra presencial.

El ticket promedio de compra es de S/100.00.

La mayoría suele comprar o regalar ropa a los bebés.

La calidad es el principal factor de compra en el sector de bebés.

Aplicamos la encuesta y contrastamos los resultados para comprobar las hipótesis y receptividad del cliente potencial. Confirmamos que el mayor porcentaje:

Pertenece a la generación Z

Es del sexo femenino

Tiene sobrinos, seguido de hijos de amigos e hijos propios

Compra para fechas especiales

Compra en tiendas físicas

Invierten entre S/50.00 a S/80.00

Compra ropa para los bebés

Prioriza la calidad del producto, seguido del precio y moda.

Plantearemos objetivos claros para el continuar el desarrollo de la presencia virtual a fin de tener mayor alcance no solo a nivel local sino nacional. Las mediciones (KPI'S) que plantearemos para controlar el avance del proyecto serán:

Índice de Captación. El objetivo es medir la cantidad de visitantes

Formula: Cantidad de visitas

Unidad de medida: unidades

Meta: La meta para el primer mes será de 200 visitas, con una meta de crecimiento del 30%

Tasa de Conversión. Es un índice de fidelización del visitante, en qué medida captamos la atención de los visitantes.

Formula: Número de usuarios registrados / número de visitas

Unidad de medida: porcentaje

Meta: Lograr el 15% el primer mes y crecer 3% mensual

Tasa de Compra. Saber la disposición de compra de los usuarios, si solo se suscribieron por información y promoción de eventos o realmente adquieren los productos.

Formula: Usuario con compras / cantidad de usuarios

Unidad de medida: porcentaje

Meta: Mantener una tasa mayor a 70%

Frecuencia de Compra. Conocer la cantidad de compras promedio de los usuarios compradores

Formula: Cantidad de compra / cantidad de usuarios con compra

Unidad de medida: unidad

Meta: Alcanzar una frecuencia mínima de 2 compras por cliente durante el primer año, doblar la cifra para el segundo año.

Ticket Promedio por Venta. Sabremos cuanto es el gasto promedio del cliente por compra realizada.

Formula: Ventas (S/) / Cantidad de ventas

Unidad de medida: Moneda (S/)

Meta: Mantener un ticket promedio mínimo de venta de S/80 el primer mes, finalizar el trimestre con un promedio de S/140

Aprender. Aplicaremos lo asimilado en la vivencia con el producto mínimo viable.

Características Distintivas de la Tienda Física y Online. La tienda física será implementada y contará con espacios diseñados para la comodidad de los compradores en cuanto se sienta inmerso en la habitación de un niño, un espacio pequeño para aquellos que vienen con niños puedan interactuar, con juegos didácticos y estimuladores que permita que el niño no se aburra o los compradores puedan comprar con más paciencia, las prendas las cuales se van a exhibir son prendas con un estilo mucho más moderno para niños y niñas y en cuanto calidad, serán prendas aptas para niños y de algodón; variado en cuanto a prendas como pantalones, enterizos, polos, vestidos; dependiendo la estación del año, será ubicado en una zona comercial y de fácil acceso tanto para el cliente como el acceso de movilidad para el embarque de los proveedores con las prendas solicitadas.

Tienda Virtual. La página web contendrá detalles de nuestra marca, visión y misión, así como el foro de la comunidad, ya que nuestro interés es poder interactuar con los potenciales clientes y predecir tendencias y necesidades, permitiéndole a su vez conectar con el comprador y hacerlo participe (usuario registrado). Podrá realizar compras ya que se encontrará el stock en línea con los detalles de productos, como: materiales, talla, colores, calificación y comentarios de otros usuarios, el pago se realizará en línea a través de niubiz.

Medios de contacto y políticas de devolución.

Tienda Física. La boutique contará con una luz cálida, por el exterior un cartel luminoso y un escaparate que mostrará el estilo de moda de tendencia o temporada, los percheros tendrán un fácil acceso, un mostrador espacioso como parte de la caja, detrás el logo de la marca baños con cambiador de pañal y un espacio tipo corral con diferentes accesorios para ropa del bebé (decorativo) así como un mueble estilo del método Montessori. Predominarán los colores pastel dentro de la decoración ya que fueron los colores con los que el cliente potencial asocia la infancia. Contaremos con cámaras de seguridad internas como externas.

Precios. Los precios serán competitivos, influirá el costo de producto, calidad, demanda de estación y considerando el rango valorado en la encuesta para lograr el ingreso al mercado, así posicionarnos entre las tiendas existentes.

Promoción y medios de difusión. En nuestro mercado es necesario segmentarlo para una mejor estrategia:

Mercado local: Aliarnos con establecimientos de salud, prenatal y postnatal para llegar al público objetivo, participar en ferias, promover actividades culturales, psicológicas, interacción, etc.

Mercado virtual: Participación del foro, alianzas con influencers, creación de contenido, Webinars, códigos de descuentos virtuales.

Descripción Del Modelo De Negocio Validado

En la investigación de mercado se determinó aspectos fundamentales en el proyecto a realizar, y es que las personas buscan tiendas con conceptos nuevos y ropas modernas y de la nueva tendencia para los niños de su entorno, y por otro lado es que las personas buscan nuevas opciones constantemente, y que la calidad de las prendas para niños es primordial

Tabla 11. Canvas

□

Nota. Elaboración del modelo canvas.

En la siguiente tabla se desarrolló los aspectos necesarios para la creación del negocio, creando valor agregado de la empresa para satisfacer al segmento enfocado. Para determinar las métricas claves hay que tener en cuenta el avance de la empresa y la tasa de ingreso y captación de clientes. Prim (2016) menciona que debería ir variando las métricas claves, de una manera gradual conforme la empresa crece, iniciando por la velocidad de captación de nuevos clientes, y la frecuencia.



### 19 Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

#### Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad



### 20 Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

#### Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos

**Mercado Total.** La población de niños entre 0 a 5 años es de 105,600, realizamos una división simple para determinar que lo proporcional a niños de 0 a 3 años sería de 63,360. Aplicando el porcentaje de NSE A-B-C 51.4% = 32,567

**Mercado Potencial.** El mercado potencial de nuestra empresa son los allegados cercanos a los niños de la provincia de Ica, consideramos a 4 allegados principales por niño = 130,268. Que tengan interés por comprar ropa de niño de moda, ¿Que suelen comprarles? 54.5% respondieron que si =70 997.

**Mercado Objetivo.** Representa el mercado meta que son los allegados, proponiendo como mercado objetivo el 2.5% = 1,777 personas para el final del primer año.

**Demanda Proyectada.** Se estima con un promedio de 4 unidades por cliente al año, siguiendo con el factor de compra por fecha especial se considera 2 compras al año (cumpleaños, navidad).

Tabla 12. Proyección de demanda mensual unidades

Prendas:	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Pantalones	25	30	36	44	53	64	77	93	112	135	162	195	1026
Shorts / faldas	30	36	44	53	64	77	93	112	135	162	195	234	1235
Polos	35	42	51	62	75	90	108	130	156	188	226	272	1435
blusas / camisas	35	42	51	62	75	90	108	130	156	188	226	272	1435
Enterizos	25	30	36	44	53	64	77	93	112	135	162	195	1026
Vestidos	30	36	44	53	64	77	93	112	135	162	195	234	1235
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>216</b>	<b>262</b>	<b>318</b>	<b>384</b>	<b>462</b>	<b>556</b>	<b>670</b>	<b>806</b>	<b>970</b>	<b>1166</b>	<b>1402</b>	<b>7392</b>

Nota: Se realiza el proyectado de la demanda en base a nuestro mercado objetivo y objetivos planteados para el desarrollo del negocio.

**Proyección de Ingresos.** El precio de venta por cada prenda variará dependiendo del costo de adquisición, aplicando un promedio de precios de los proveedores, esta estimación lo proyectamos a la demanda.

Tabla 13. Proyección de ingreso mensual unidades monetarias

Prendas:	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Pantalones	1,475	1,770	2,124	2,596	3,127	3,776	4,543	5,487	6,608	7,965	9,558	11,505	60,534
Shorts / faldas	1,650	1,980	2,420	2,915	3,520	4,235	5,115	6,160	7,425	8,910	10,725	12,870	67,925
Polos	1,855	2,226	2,703	3,286	3,975	4,770	5,724	6,890	8,268	9,964	11,978	14,416	76,055
Blusas / camisas	2,065	2,478	3,009	3,658	4,425	5,310	6,372	7,670	9,204	11,092	13,334	16,048	84,665
Enterizos	1,325	1,590	1,908	2,332	2,809	3,392	4,081	4,929	5,936	7,155	8,586	10,335	54,378
Vestidos	1,950	2,340	2,860	3,445	4,160	5,005	6,045	7,280	8,775	10,530	12,675	15,210	80,275
<b>TOTAL</b>	<b>10,320</b>	<b>12,384</b>	<b>15,024</b>	<b>18,232</b>	<b>22,016</b>	<b>26,488</b>	<b>31,880</b>	<b>38,416</b>	<b>46,216</b>	<b>55,616</b>	<b>66,856</b>	<b>80,384</b>	<b>423,832</b>

Nota: Cálculo de proyección de ingresos en base a la demanda y el precio de venta promedio.

En el siguiente cuadro se realizó el cálculo de la proyección de ingresos mensualmente por un año tomando como base la demanda y tomando el promedio del precio de venta para el cálculo.

Tabla 14. Proyección de ventas anuales unidades monetarias

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423,832.00	508,598.40	610,318.08	732,381.70	878,858.04

Nota: Proyección de crecimiento del 20% cada año.

#### Determinación De Las Necesidades De Inversión y Financiamiento

**Planilla de la Empresa.** Nos encontramos en el régimen de Micro y pequeña empresa (REMYPE), nos inscribimos en la Micro y Pequeña empresa (MYPE), accediendo a beneficios laborales y tributarios, aprovechando ello para consolidarnos en el mercado y seguir generando empleos.

Tabla 15. Cálculo de Planilla

Puesto	N° pers	REM	BASICA	ASIG	FAM	BONIF EXT.	TOTAL SUELDO	GRA TIF	CT S	SI S	VACA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1		2,000.00	0	0	2,000.00	0	0	15	83.33	2,098.33	25,180.00	
Encargado de tienda	1		1,300.00	0	0	1,300.00	0	0	15	54.17	1,369.17	16,430.00	
Vendedor	1		1,200.00	0	0	1,200.00	0	0	15	50.00	1,265.00	15,180.00	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>4,500.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4,500.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>187.50</b>	<b>4,732.50</b>	<b>56,790.00</b>	

Nota: En la gráfica se muestra los montos de la planilla de Cutie Baby.

**Plan de Inversión.:** Determinaremos qué tan viable será nuestro negocio, calculando los costos. Por lo que requerimos un capital de S/89,008.35.

16.

Plan de Inversiones

RUBRO SOLES PORCENTAJE

Activo Fijo Tangible 7,203.39 8%

Activo Fijo Intangible	6,890.00	8%
Capital de Trabajo	74,914.96	84%
TOTAL	89,008.35	100%

Nota: Detalle en soles de la inversión y su participación.

Tabla 17. Activo Fijo Tangible

RUBRO	PRECIO UNITARIO	CANT.	UN.	TOTAL
equipos y artefactos				5,508.47
TV smart	1,271.19	1	1271.19	
Aire acondicionado	2,118.64	1	2118.64	
Computadora	2,118.64	1	2118.64	
Muebles	1,694.92			
Juego de muebles	1,694.92	1	1694.92	
Total				7,203.39

Nota: Detalle de los precios de adquisición de en soles sin IGV.

Tabla 18. Activo Fijo Intangible

RUBRO	IMPORTE
Licencia de funcionamiento	210.00
Constitución de empresa	695.00
INDECI (defensa civil)	50.00
Tramites marca (búsqueda de nombre)	535.00
Legalización de libros contables	100.00
Creación de página web	1,300.00
Garantía de Alquiler	4,000.00
TOTAL	6,890.00

Nota: Detalle de los precios de adquisición de en soles sin IGV.

Financiamiento. Nuestra inversión total será de 89,008.35, conformado por la inversión de socios S/50,000.00 y por un préstamo bancario en el BBVA con una tasa de 42.4% TCEA a 24 meses.

19.

Servicio a la deuda

T	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0	39,008.35	42.40%	CAPITAL	
1	37,871.61		1,160.23	1,136.74 2,296.97
2	36,701.06		1,126.42	1,170.55 2,296.97
3	35,495.69		1,091.60	1,205.37 2,296.97
4	34,254.47		1,055.75	1,241.22 2,296.97
5	32,976.33		1,018.84	1,278.14 2,296.97
6	31,660.17		980.82	1,316.15 2,296.97
7	30,304.87		941.67	1,355.30 2,296.97
8	28,909.26		901.36	1,395.61 2,296.97
9	27,472.14		859.85	1,437.12 2,296.97
10	25,992.27		817.11	1,479.87 2,296.97
11	24,468.39		773.09	1,523.88 2,296.97
12	22,899.18		727.77	1,569.21 2,296.97
13	21,283.30		681.09	1,615.88 2,296.97
14	19,619.36		633.03	1,663.94 2,296.97
15	17,905.93		583.54	1,713.43 2,296.97
16	16,141.53		532.58	1,764.40 2,296.97
17	14,324.66		480.10	1,816.87 2,296.97
18	12,453.75		426.06	1,870.91 2,296.97
19	10,527.19		370.41	1,926.56 2,296.97
20	8,543.32		313.11	1,983.86 2,296.97
21	6,500.46		254.11	2,042.87 2,296.97
22	4,396.83		193.34	2,103.63 2,296.97
23	2,230.63		130.78	2,166.20 2,296.97
24 -	0.00		66.35	2,230.63 2,296.97
	16,119.44		39,008.35	55,127.37

Nota: Servicio a la deuda en soles calculada con el método francés.



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables, Determinación del Punto de Equilibrio

Tabla 20. Gastos de Administración

DESCRIPCIÓN	MONTO	CANTIDAD	MES 0	MES 1	MES 2	TOTAL
Gerente general	2,098.33	1		2,098.33		2,098.33 4,196.67
Encargado de tienda	1,369.17	1		1,369.17		1,369.17 2,738.33
Alquiler de Local 2000	2,000.00	1		2,000.00		2,000.00 4,000.00
Contador (externo) 700	700.00	1		700.00		700.00 1,400.00
Útiles de escritorio 200	200.00	1		200.00		200.00 400.00
Útiles de aseo y limpieza 250	250.00	1		250.00		250.00 500.00
Luz 150	150.00	1		150.00		150.00 300.00
Agua 50	50.00	1		50.00		50.00 100.00
Internet 100	100.00	1		100.00		100.00 200.00

Linea celular 100 1	100.00	100.00	200.00
sistema de sonido	254.24 1	254.24	
Impresora / ticketera	720.34 1	720.34	
Cámaras de seguridad	677.97 1	677.97	
TOTAL	1,652.54	7,017.50	15,687.54

Nota: Calculo de los primeros meses de gastos administrativos expresado en soles sin IGV.

21.

Gastos de Ventas

DESCRIPCION	MONTO	CANTIDAD	MES 0	MES 1	MES 2	TOTAL
Licencias pag. Web	89.00	1	89.00			178.00
Redes sociales	500.00	1	500.00			1,000.00
Software de gestión comercial	120.00	1		120.00		240.00
Publicidad física	800.00	2	1,600.00			1,600.00
Bolsas	1.00	250	250.00			500.00
Anuncio Luminoso	2754.237288	1	2754.237288			2,754.24
Luminaria	84.75	10	847.46			847.46
Percheros y colgadores	101.69	8	813.56			813.56
Especios	76.27	3	228.81			228.81
Espacio de recreación para bebés			847.46	1	847.46	847.46
Extintor	144.07	1	144.07			144.07
Luces de emergencia	127.12	1	127.12			127.12
Botiquin	127.12	1	127.12			127.12
Señalética	8.47	16	135.59			135.59
Cambiador para bebés	169.49	1	169.49			169.49
Acondicionamiento de vitrina e interiores			2,118.64	1	2,118.64	2,118.64
Estantes	169.49	6	1,016.95			1,016.95
Mostrador interior	567.80	1	567.80			567.80
Adornos y decoración	127.12	10	1,271.19			1,271.19
Silla alta	254.24	1	254.2372881			254.24
Tachos	67.80	2	135.5932203			135.59
TOTAL	9,255.76	255	11,559.32	2,559.00	2,559.00	16,677.32

Nota: Cálculo en soles sin IGV de los primeros meses de gastos de ventas.

Tabla 22. Costos de comercialización directos

DESCRIPCIÓN	MONTO	CANTIDAD	MES 0	MES 1	MES 2	TOTAL
Inventario inicial	28.70	1000	28,700.00			5,145.50
Costo variable	28,700.00	5,145.50	6,174.60			40,020.10
Vendedor	1,265.00	1	1,265.00			2,530.00
Costo Fijo	1,265.00	1,265.00	2,530.00			
TOTAL	28,700.00		6,410.50			7,439.60

Nota: Cálculo en soles sin IGV de los costos directos de los primeros meses.

Tabla 23. Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2	TOTALES	PORCENTAJE
Costo de Comercialización	28,700.00	6,410.50	7,439.60	42,550.10	57%
Gastos de Administración	1,652.54	7,017.50	7,017.50	15,687.54	21%
Gastos de Ventas	11,559.32	2,559.00	2,559.00	16,677.32	22%
TOTAL	41,911.86	15,987.00	17,016.10	74,914.96	100%

Nota: Detalle del pronóstico de costos y gastos expresado en soles de los primeros meses.

Punto de Equilibrio. El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que la empresa necesita vender para que los costos y ventas sean iguales, obteniendo cero de beneficio, es decir no ganar ni perder.

Tabla 24. Conceptos del Punto de equilibrio

CONCEPTOS	AÑO 1
Gastos de Administración	84,210.00
Gastos de Ventas	30,708.00
Gastos Financieros	11,454.52
Total Costos Fijos	126,372.52
COSTOS VARIABLES	211,330.40

Nota: Detalle de los montos con los que trabajaremos la formula del punto de equilibrio.

Formula del punto de equilibrio:

Costos Fijos Totales

□

PEUnit = Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario

PEUnit = 126,372.52

□

57.3 - 28.7

PEUnit = 4,413.48

Punto de Equilibrio Unidades

4,414.00

Productos

Punto de Equilibrio Unidades

253,069.33 Monetarias

Flujo de Caja Proyectado.

Estado de Situación Financiera de Apertura. El estado de apertura del negocio, también conocido como balance general, dando un informe contable y financiero que nos ayuda a identificar el patrimonio de una empresa al inicio de su operación.

Tabla 25. Estado de Situación Financiera de Apertura

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DE APERTURA

ACTIVO PASIVO Y PATRIMONIO

ACTIVO CORRIENTE PASIVO CORRIENTE

Efectivo y equivalente de efect 46,214.96 Deudas de corto plazo 39,008.35

Inventario 28,700.00

TOTAL ACTIVO CORRIENTE 74,914.96 TOTAL PASIVO CORRIENTE 39,008.35

ACTIVO NO CORRIENTE PASIVO NO CORRIENTE

Inmuebles, maquinaria y equipos 7,203.39

Activos Intangibles 6,890.00 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE -

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE 14,093.39 TOTAL PASIVO 39,008.35

PATRIMONIO

Capital 50,000.00

TOTAL PATRIMONIO 50,000.00

TOTAL ACTIVO 89,008.35 TOTAL PASIVO+PATRIMONIO 89,008.35

Nota: Estado de situación financiera inicial expresado en soles.

Estado de Resultados. El estado de rendimiento económico detalla el estado entre las ganancias y las pérdidas, resultando un estado financiero a detalle del resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Lo proyectamos a 5 años:

Tabla 26. Estado de Resultados

PARTIDAS AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Ventas	423,832	508,598	610,318	732,382	878,858
Costo de Ventas	211,330	253,596	304,316	365,179	438,215
Utilidad Bruta	212,502	255,002	306,002	367,203	440,643
Costos fijos	15,180	15,180	15,180	15,180	15,180
Gastos Administrativos	84,210	84,210	84,210	84,210	84,210
Gastos de Ventas	30,708	30,708	30,708	30,708	30,708
Depreciación	1,102	1,102	1,102	1,102	1,102
Utilidad de la Operación	81,302	123,802	174,803	236,003	309,444
Gastos Financieros	11,455	4,665			
Utilidad antes de Impuestos	69,847	119,138	174,803	236,003	309,444
Impuesto a la Renta 10%	6,984.74	35,145.63	51,566.77	69,620.91	91,285.87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	62,863	83,992	123,236	166,382	218,158

Nota: Proyección de los primeros 5 años en soles

Flujo de Caja Proyectado. Nos brinda un detalle de los ingresos y gastos, demostrando los flujos de dinero que mantendremos en cada periodo anual. Estimamos las ventas con un crecimiento del 20%

Tabla 27. Flujo de Caja Proyectado

CUENTAS AÑO 0 AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

INGRESOS

Ventas	423,832.00	508,598.40	610,318.08	732,381.70	878,858.04	
Capital de trabajo		61,703.10				
TOTAL INGRESOS	-	423,832.00	508,598.40	610,318.08	732,381.70	940,561.14

EGRESOS

Costos Variables Comercialización		211,330	253,596	304,316	365,179	438,215
Costos fijos	15,180	15,180	15,180	15,180	15,180	15,180
Gastos Administrativos	84,210.00	84,210.00	84,210.00	84,210.00	84,210.00	84,210.00
Gastos de Ventas	30,708.00	30,708.00	30,708.00	30,708.00	30,708.00	30,708.00
Impuesto a la Renta (10%)		6,357.48	7,628.98	9,154.77	10,985.73	13,182.87
TOTAL EGRESOS 0	347,786	391,323	443,569	506,263	581,496	
(-) Inversión -	89,008.35					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO -	89,008.35	76,046.12	117,274.94	166,749.53	226,119.04	359,065.55
(+) Préstamo	39,008.35					
(-) Amortización	16109.17	22899.18				
(-) Interés	11454.52	4664.50				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO -	50,000.00	48,482.43	89,711.26	166,749.53	226,119.04	359,065.55

Nota: Flujo proyectado a 5 años expresado en soles.

Evaluación Económica Y Financiera: Cálculo de VAN y TIR

Valor Actual Neto (VAN). El VAN económico del proyecto obtiene un valor positivo de S/193,788.88.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Calculamos la tasa interna de retorno a partir del flujo económico dando un resultado del 125% de rentabilidad del proyecto.

Beneficio Costo (B/C). El coeficiente beneficio costo económico es de S/13.66, entonces por cada sol invertido se obtiene una ganancia de S/13.66.

## Conclusiones

Conclusión 1. Esto indica que hay un nicho de mercado para la tienda de ropa de moda para niños y que la población local está interesada en tener acceso a una mayor variedad de productos y estilos en este sector. A pesar de la competencia existente, el proyecto tiene buenas perspectivas debido a esta demanda insatisfecha.

Conclusión 2. La conclusión es que, en el mercado objetivo de ropa de moda para niños, la presencia física de una tienda es igualmente importante, si no más, que la presencia virtual. Al empatizar con el cliente potencial, se percibe que antes de realizar una compra, busca asegurarse de la calidad del material. Aunque la presencia virtual, como una tienda en línea o una plataforma de comercio electrónico, puede ser beneficiosa para ampliar el alcance y facilitar la comodidad de compra, no excede la importancia de la presencia física de la tienda.

Conclusión 3. El VAN es de S/ 193,788.88 y el TIR de 125%, son positivos y representan rentabilidad, se espera por cada sol invertido recibir S/13.66 al final del quinto año del negocio, por lo que es viable la apertura de la tienda de ropa Cutie Baby.

## Recomendaciones

Recomendación 1. Se recomienda el lanzamiento de las redes sociales y página web 2 a 3 meses previos a la apertura de la tienda física, para comenzar a generar contenido e interacción con los potenciales clientes locales y nacionales.


Recomendación 2. Se recomienda evaluar la conveniencia de implementar un esquema de bonificación al personal, ya que puede ser beneficioso para incentivar y motivar a los empleados de la tienda de ropa de moda para niños. Las bonificaciones pueden ser otorgadas en función del desempeño individual, del equipo o de los resultados generales de la tienda

Recomendación 3. Se recomienda mantener un cronograma de visitas mensual con los contactos de importancia (pediatras, centros de estimulación temprana, niñeras), mantener actualizados los datos de contacto y renovar publicidad física.

## Referencias Bibliográficas

Alfonso Prim. (2016). Lienzo Lean Canvas explicado paso a paso y con ejemplos. Innokabi. Recuperado (2023). <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-losemprendedores/>

Betancourt, D. F. (2016, 19 de junio).

 [www.ingenioempresa.com | Matriz de Vester para detectar causas y efectos + EXCEL](https://www.ingenioempresa.com/matriz-de-vester)  
<https://www.ingenioempresa.com/matriz-de-vester>

Matriz de vester para la priorización de problemas.

Recuperado el

06 de julio de 2023, de Ingenio Empresa:

<https://www.ingenioempresa.com/matriz-de-vester>.

Comunidad textil. (2020). La visión de los Millennials obligará al sector de la moda a adoptar la sostenibilidad y transparencia como valores. Moda Argentina. <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-vision-de-los-millennials-obligara-al-sector-moda-a-adoptar-la-sostenibilidad-y-transparencia-como-valores/>

Conexión Esan. (2019, 7 de febrero). El proceso del Design Thinking: los pasos principales para el desarrollarlo. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

Departamento de inteligencia de mercado. (2021) Informe Tendencias en prendas de bebés y niños. Industria de la vestimenta Promperu. <https://recursos.expertemos.pe/boletin/informe-especializado-tendencias-prendas-bebe-ninos-2021.pdf>

D´ Marketing asesores. (2020, diciembre). Estudio de Actitud de Compra del Consumidor iqueño. D´ Marketing. <https://dmarketingasesores.com/2021/01/13/las-ofertas-son-el-factor-mas-influyente-en-las-compras-online-del-consumidor-iqueño/>

Grandinetti, A. (2023, 24 de mayo). Materiales recomendables para la ropa de tu bebé. <https://mejorconsalud.as.com/materiales-recomendables-para-la-ropa-de-tu-bebe/>

Graver, E. (2023, Marzo). Crecimiento físico de lactantes y niños. Manual MSD. <https://www.msmanuals.com/es-pe/hogar/salud-infantil/crecimiento-y-desarrollo/crecimiento-f%C3%ADsico-de-lactantes-y-ni%C3%B1os#:~:text=En%20general%2C%20la%20talla%20de,de%20la%20longitud%20al%20nacer.>

Ignis, Media Agencia. (2017, 2 de junio). Los Millennials y su rol ante la paternidad. Mercado. <https://mercado.com.ar/vida-y-estilo/los-millennials-y-su-rol-ante-lapaternidad/>

Llamas Fernández, F.J y Fernández Rodríguez, J.C. (2018, 7 de marzo).

 [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf)  
<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/20657075005.pdf>

La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista

EAN. núm. 84, pp. 79-95. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075005/html/index.html>

Meraz, C. (2021, 21 de agosto). ¿Qué significa que la ropa sea hipoalérgica? ¿Por qué es lo mejor para tu bebé?. Baby Daily.



Muñoz Delgado, M. (2023, 23 de marzo).

**24** cottwins.com | Izquierda  
<https://cottwins.com/blogs/news/>

¿Qué tipo de tela debo escoger para un recién nacido y por qué?. CotTwins. [https://cottwins.com/blogs/news/ que-tela-elegir-reciennacido](https://cottwins.com/blogs/news/que-tela-elegir-reciennacido)

Pozo Ramon, J. (2014, 16 de mayo).

**25** enfamilia.aeped.es  
[https://enfamilia.aeped.es/printpdf/edades-etapas/crecimiento-ninos-en-primeros-anos-vida#:~:text=Los niños que han nacido a término \(entre,y alrededor de 8 cm el tercer año.](https://enfamilia.aeped.es/printpdf/edades-etapas/crecimiento-ninos-en-primeros-anos-vida#:~:text=Los niños que han nacido a término (entre,y alrededor de 8 cm el tercer año.)

Crecimiento de los niños en los primeros años de vida

. En Familia AEP. <https://enfamilia.aeped.es/edades-etapas/crecimiento-ninos-en-primeros-anos-vida#:~:text=La%20velocidad%20a%20a%20que,triplicarse%20al%20a%C3%B1o%20de%20vida.>

Redacción Gestión (2014, 20 de mayo). Para los millennials todo cambia cuando tienen hijos. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/millennials-cambia-hijos-60564-noticia/?ref=gesr>

Redacción RPP. (2019, 1 de abril). ¿En un Hogar Peruano en qué se gasta más al año, en ropa de niños o de mujeres?. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/en-un-hogar-peruano-en-que-se-gasta-mas-al-ano-en-ropa-de-ninos-o-de-mujeres-noticia-1189267>

Trigoso, M. (2019, 01 de abril).

**26** gestion.pe | Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños | TENDENCIAS | GESTIÓN  
<https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/>

Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de

niños. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/>

Weatherspark. (2016, noviembre).

**27** es.weatherspark.com | El clima en Ica, el tiempo por mes, temperatura promedio (Perú) - Weather Spark  
<https://es.weatherspark.com/y/22218/Clima-promedio-en-IcaPerú-durante-todo-el-año#:~:text=En Ica, los veranos son>

El clima y el tiempo promedio en todo el año en

Ica.

Weatherspark. <https://es.weatherspark.com/y/22218/Clima-promedio-en-IcaPer%C3%BA-durante-todo-el-a%C3%B1o#:~:text=En%20Ica%2C%20los%20veranos%20son,m%C3%A1s%20de%2031%20%20C%20B0C.>

Anexos

Anexo 1: Formato de Encuesta – Tienda de Ropa para Bebés

¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

¿Cuál es tu nivel educativo?

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Superior incompleta

Superior completo

¿Actualmente tienes hijos menores de 3 años?

Si

No

¿Tienes niños menores a 3 años en tu entorno cercano?

No, ninguno

Sobrinos

Primos

Ahijados

Hijos de amigos

Otros:

¿Qué sueles comprar para ellos?

Ropa (enterizos, vestidos, camisas)

Juguetes (musicales, muñecas, peluches)

Productos de cuidado personas (shampoo, tlocos, aceites)  
Accesorios para estimulación (chupones, mordedores, sonajas)  
Mueblería (andador, zancudo, mecedora)

Otros:

¿Qué atributos buscas en los productos comprados par el bebé?

Precio

Moda

Practicidad

Calidad

Marca

Otros:

¿Con que frecuencia compras un producto para bebé?

Quincenal

Mensual

Cada 2 meses

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Fechas especiales (navidad, cumpleaños, bautizo)

Otros:

¿Qué productos piensas que son indispensables para la llegada de un bebé?

¿Dónde sueles hacer estas compras?

Tiendas por departamento (saga falabella, ripley, etc)

Tiendas dedicadas para niños (miguelito, kukuli, etc)

Centros comerciales urbanos (tiendas de cercado, polvos azules/rosados, etc.)

Emprendimientos independientes (expoferia, eventos, etc)

¿Dónde sueles comprar?

Tienda física

Tienda online

¿por cual red social buscas opciones y novedades?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Tiktok

Otros:

¿Cuál consideras que es el factor decisivo para que realices una compra?

Según los productos para bebe que sueles comprar, ¿Cuánto inviertes en la compra?

Menos de S/. 50

De S/. 50 a S/. 80

De S/. 80 a S/. 110

De S/. 110 a S/. 150

Más de S/. 150

¿con que colores relacionas la infancia?