



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA  
HIPOALERGÉNICA INFANTIL EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**SUSANA ROSA GONZALES FERNÁNDEZ**

**PROFESOR GUÍA:  
MANUEL RODRIGO VERGARA TRINCADO**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:  
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO  
CARLA ANDREA BECERRA BARRENECHEA**

**SANTIAGO DE CHILE  
2020**

## RESUMEN

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA HIPOALERGÉNICA INFANTIL EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO

El presente trabajo de grado tiene el propósito de guiar los esfuerzos de un emprendimiento que busca ser viable económicamente y ser responsable con la sociedad y el medio ambiente dentro de un contexto globalizado. Es así que, el objetivo principal es diseñar un plan de negocios concerniente a la industria prendas infantiles. Donde, el principal problema tiene relación con las enfermedades dermatológicas que afectan la salud dérmica de los niños en Chile y la preocupación de sus padres por encontrar vestimenta apropiada que acompañe los tratamientos farmacológicos para el alivio de las alergias en su piel y otros atributos que se concentran entre sus preferencias.

Por lo anterior, fue necesario realizar un diagnóstico oportuno del atractivo de la industria de ropa infantil, considerando las fuerzas competitivas dentro de la misma, a fin de detectar las principales falencias de la oferta actual frente a un nicho que aún no ha sido cubierto, asimismo, se realizó el análisis PESTEL, para evaluar el macro y microentorno; considerando el soporte de una sólida investigación de mercado, donde, el EFAS ha sido una herramienta esencial de síntesis para diseñar el plan estratégico, seleccionar el segmento objetivo, diseñar el marketing mix y definir las estrategias operacionales del presente plan de negocios.

Entre los principales hallazgos, se tiene que; Chile es el mayor consumista de ropa en Latinoamérica, además, según los últimos datos de la Cámara de Comercio de Santiago, el comercio minorista online se ha incrementado, resaltando el incremento de las ventas de la ropa infantil en un 372,75% en marzo del 2020 en relación al mismo mes del año 2019. Por otro lado, entre los encuestados de este proyecto, alrededor del 50% indicó preferir prendas que tienen un alto grado de algodón y entre el 70% y 80% indicaron comprar dichas prendas en grandes almacenes o tiendas especializadas.

Por tanto, dada esta situación, se crea Silkymood, una nueva marca de ropa variada para niños con pieles sensibles entre los 3 y 12 años, con el fin de acompañarlos en todas las temporadas del año con un enfoque diferenciador, brindándoles prendas de alta calidad, durabilidad y a su vez amigables con su piel con factor de protección UV y antimicrobiales, según su conveniencia.

Finalmente, el análisis financiero del proyecto, presentó indicadores positivos, donde la inversión requerida sumó \$9.587 MM, con un payback del 2.84, repercutiendo en un VAN positivo de \$8.974 MM en un plazo de 5 años, con una TIR del 34%, lo cual hace notar que el proyecto es altamente rentable en el cual conviene invertir. Por otro lado, tenemos que, de suscitar ciertas contingencias como la crisis sanitaria que se vive en el mundo hoy en día, el modelo de negocio deberá buscar la mejor manera de reinventarse, sobre todo en su cadena de distribución.

## DEDICATORIA

A mi padre por impulsarme en este nuevo reto  
Que está por finalizar y por darme las fuerzas que necesitaba,  
estando lejos de la familia.

A mi madre por su comprensión y paciencia.  
A mis abuelitos, por dejar que siga cumpliendo con mis sueños  
Y creer siempre en mí

Y a mi abuelito Lucas, que en paz descansa porque  
hubiese deseado estar en estos momentos conmigo.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme cumplir mis metas y darme las fuerzas  
para enfrentar las adversidades.

A mis padres, abuelitos y mis hermanos,  
por su apoyo incondicional y paciencia.

A los compañeros del MBA que iluminaron mi mente en el  
desarrollo de esta tesis. Y amigos que desde tan lejos  
contribuyeron con la finalización de este documento.

A cada uno de los docentes que hicieron posible  
incrementar mis conocimientos en la materia.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	1
2. Descripción de la oportunidad .....	2
3. Preguntas claves a responder .....	3
4. Planteamiento de la tesis.....	3
4.1. Definición de Objetivos.....	3
4.1.1. Objetivos Generales .....	3
4.1.2. Objetivos específicos.....	3
4.2. Alcances.....	4
4.3. Marco conceptual.....	4
4.4. Metodología. ....	5
5. Diagnóstico del mercado y la industria de prendas de vestir para niños. ....	6
5.1. Análisis del mercado .....	6
5.1.1. Análisis de la oferta .....	6
5.1.1.1. Tendencia de ropa en niños, diseño marca y moda.....	6
5.1.2. Análisis de la demanda.....	7
5.1.2.1. Población y tasa de natalidad .....	7
5.1.2.2. Tendencias de alergias y dermatitis atópica en Chile .....	7
5.1.3. Tamaño de mercado.....	8
5.2. Análisis de la Industria de prendas de vestir .....	9
5.2.1. Análisis comparativo de las fibras sintéticas y naturales. ....	9
5.2.2. Análisis comparativo de la variedad de algodón en el mundo, sus propiedades y origen. ....	9
5.2.3. Análisis y tendencia del comercio de internacional de la industria de prendas de algodón desde Chile .....	10
6. Investigación de Mercado .....	12
6.1. Investigación cualitativa .....	12
6.1.1. Formulación de la pauta de la entrevista .....	13
6.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista .....	14
6.2. Investigación Cuantitativa .....	15
6.2.1. Diseño metodológico .....	17
6.2.1.1. Población objetivo .....	17
6.2.2. Método de recolección.....	17
6.2.2.1. Diseño muestral .....	17

6.2.2.2.	Tamaño muestral .....	17
6.2.3.	Instrumento y pauta de la encuesta.....	18
6.2.4.	Análisis de los resultados de la encuesta .....	18
6.2.4.1.	Caracterización de clientes potenciales.....	18
6.2.4.2.	Caracterización de competidores potenciales.....	28
7.	Análisis del entorno.....	34
7.1.	Análisis del macroentorno de los países involucrados.....	34
7.1.1.	Análisis político y legal.....	35
7.1.2.	Análisis económico.....	35
7.1.3.	Análisis medioambiental.....	36
7.1.4.	Análisis socio-cultural.....	36
7.1.5.	Análisis tecnológico.....	37
7.2.	Análisis del microentorno.....	38
7.2.1.	Rivalidad entre competidores.....	39
7.2.2.	Poder de negociación de los clientes.....	44
7.2.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	45
7.2.4.	Amenaza de nuevos entrantes.....	47
7.2.5.	Productos sustitutos.....	49
7.2.6.	Complementadores.....	50
8.	Análisis EFAS.....	51
9.	Plan Estratégico.....	54
9.1.	Estrategia corporativa.....	54
9.1.1.	Visión.....	55
9.1.2.	Misión.....	55
9.1.3.	Valores.....	55
9.1.4.	Objetivos y Metas.....	55
9.1.5.	Negocios.....	56
9.1.6.	Estructura, Sistemas y Procesos.....	57
9.2.	Estrategia de Negocio.....	58
9.2.1.	Estrategia genérica competitiva.....	59
10.	Plan de Marketing.....	59
10.1.	Selección de segmento objetivo.....	60
10.2.	Declaración de posicionamiento.....	62
10.3.	Diseño de Marca.....	62

10.4.	Marketing mix 8 p's.....	63
11.	Plan de operaciones.....	69
11.1.	Estimación de la demanda.....	69
11.2.	Diseño de la estrategia de procesos- Modelo SCOR.....	72
11.3.	Diseño de la Cadena de valor.....	74
11.4.	Elementos claves del proceso de importación.....	76
11.4.1.	Estructura arancelaria.....	76
11.4.2.	Documentos requeridos.....	77
11.4.3.	Entidades involucradas.....	77
11.4.4.	Procedimiento y costos de importación.....	77
12.	Plan de Recursos Humanos.....	78
12.1.	Diseño de puestos de trabajo.....	78
12.2.	Perfil de los colaboradores.....	79
13.	Plan Financiero.....	80
13.1.	Inversión requerida.....	80
13.2.	Estimación de ingresos y egresos.....	81
13.3.	Flujo de Caja proyectado y capital de trabajo.....	84
13.4.	Cálculo VAN y TIR.....	84
13.5.	Análisis de escenarios.....	85
14.	Conclusiones.....	87
	Bibliografía.....	90
	ANEXOS.....	93

## 1. Introducción

En un contexto globalizado, se muestra que la industria textil chilena no ha logrado desarrollarse lo suficiente para abastecer su propio mercado desde la época de su apertura al comercio internacional (Memoria chilena de la Biblioteca Nacional de Chile, 2018). No obstante, según Pablo Galaz, coordinador de la fundación fashion revolution, mencionó en una de sus entrevistas a la Radio de la Universidad Católica de Chile (2019) que Chile es el mayor consumista de ropa a nivel de Latinoamérica destacando el aumento sostenido de sus importaciones desde el exterior con respecto a este producto, cuya información es respaldada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de Promperú en su Guía de Mercado Multisectorial donde señala que:

“[...] Chile se mantiene como el segundo importador latinoamericano de prendas y complementos de vestir de (US\$ 2 320 millones en 2017) ubicándose por debajo de solo México. Si bien es cierto, la gran parte de las compras chilenas provienen de proveedores asiáticos como China, Bangladesh, India y Vietnam; Perú es el séptimo suplidor” (2018,p. 16).

Asimismo, se puede precisar que la etapa en la cual se demanda ropa en mayor cantidad y con mayor frecuencia es en la niñez/infancia debido a que los niños crecen constantemente dejando atrás las prendas de tallas pequeñas, además que los padres de familia tienen que lidiar con las estaciones tan marcadas del país, lo cual también incurre en que los padres tengan que adquirir prendas de vestir para sus hijos más a menudo.

Sin embargo, es posible que exista una parte de la demanda de ropa infantil que aún no ha sido satisfecha por completo, afirmación que buscará ser contrastada y/o respaldada por una Investigación de mercado. Es así que, de ser el caso, el nicho de mercado al cual se enfocaría el presente plan de negocios será a los niños que padecen de cuadros de alergias cutáneas, principalmente dermatitis atópica que se ven reflejados como sarpullidos inflamados en el cuello, detrás de las rodillas, cara, brazos y espalda, de quienes sus padres reciben entre las recomendaciones de los dermatólogos pediátricos la sugerencia de que los niños deben usar una vestimenta especial para proteger su piel de esta enfermedad crónica.

Según el dermatólogo Cristián González de la de Clínica Vespucio: “[...] En Chile, 3 de cada 10 personas sufren de esta condición, que afecta principalmente a niños con antecedentes de atopía en la familia, de los cuales, el 60% de los casos se manifiesta antes del primer año de vida, y el 85% de ellos antes de los cinco” (2019).

De esta manera, las prendas hipoalérgicas, suaves y de contextura consistente son la mejor opción para proteger este tipo de pieles sensibles, por lo que el presente plan de negocios ostenta suplir dicha necesidad con prendas de vestir confeccionadas a base de la fibra textil orgánica de la más alta calidad del mundo cuyo origen es peruano y que según Promperú solo es comparable con los textiles egipcios que poseen fibra larga: el algodón pima, materia prima que conjuntamente con los compuestos de



protección UV y los antimicrobiales orgánicos del Perú se tendrá como resultado una prenda ideal para los pequeños que sufren de dermatitis atópica.

## 2. Descripción de la oportunidad

Considerando un mercado global, se desea abastecer al mercado chileno con productos que estén requiriendo actualmente. En este caso, debido a la tendencia creciente de patologías de dermatitis atópica y otras alergias en el mundo y en Chile descritas anteriormente se pretende poder suplir la necesidad de proteger la piel de los niños con ropa adecuada que parte de las fibras orgánicas que produce el Perú como es el algodón pima, el cual es destacado como uno de los productos emblemas del Perú.

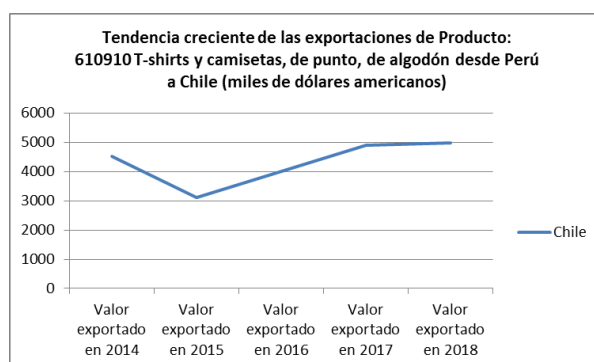
Asimismo, se puede precisar que existe una oportunidad de demanda creciente por prendas de vestir de algodón peruano desde Chile; lo cual genera sensación de una alta valoración de dicho producto peruano por parte de Chile, quien ocupa el 8vo lugar de los principales compradores internacionales de prendas de algodón peruano considerando el valor FOB importado.

### Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón

Puesto	Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
1	Estados Unidos de América	230630	192192	203226	210234	224685
2	Brasil	30036	23476	13163	15755	23457
3	Alemania	7221	8743	8858	7841	10792
4	Canadá	7224	8561	8711	9638	10657
5	Argentina	4584	4091	5083	5846	8137
6	Francia	2291	2577	1989	3755	5676
7	Italia	9035	6853	3301	3435	5105
8	Chile	4530	3121	4024	4898	4981
9	Hong Kong, China	4271	5202	4462	4049	4117
10	Países Bajos	473	677	890	2823	2661

Elaboración propia / Fuente Trade map



Elaboración propia: Trademap

Por otro lado, en cuanto a volúmenes exportados de la sub-partida desde Perú, Chile se posiciona en el 5to lugar con una tendencia creciente, excepto a una mínima baja del 2017 a 2018. Cabe destacar que Chile figura como el 2do país de Sudamérica que más compra prendas de vestir de algodón desde Perú.

### **3. Preguntas claves a responder**

En esta tesis nos importa conocer las siguientes preguntas:

- ¿Qué atributos realmente valoran los padres de familia con respecto a la ropa que usan sus hijos?
- ¿La idea de negocio está alineado con las tendencias actuales de la sociedad chilena?
- ¿Quiénes serían los clientes, usuarios e influenciadores?
- ¿Quiénes son los principales competidores y complementadores? ¿Necesito partners o aliados que me permitan ejecutar este negocio?
- ¿Se creará una marca propia o será solo un distribuidor de prendas de algodón?
- ¿Existe posibilidades legales y sociales para que la empresa opere en Chile? ¿Cuáles son los procesos de importación? ¿Qué documentos se necesita?
- ¿Quiénes son los entes reguladores de país de origen y destino? ¿Cuál es la nomenclatura arancelaria para este tipo de producto?.
- ¿A partir de qué año se recuperará la inversión?

### **4. Planteamiento de la tesis**

#### **4.1. Definición de Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivos Generales**

Diseñar un Plan de Negocios para la importación de ropa hipoalérgica para niños con patologías de dermatitis atópica u otras alergias dermatológicas, confeccionada con textiles de algodón pima peruano, con protección UV y compuestos antimicrobiales para su comercialización al cliente final en la Provincia de Santiago, con un plazo de 5 años.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

4.1.2.1. Identificar factores críticos de la Industria textil orgánica.

4.1.2.2. Identificar los canales de venta, distribución y comunicación adecuados para que el producto llegue al cliente en el momento y de la manera adecuada y se alcance un VAN positivo al segundo año.

4.1.2.3. Identificar alianzas potenciales con empresas de transporte internacional, agencias aduaneras y proveedores de ropa de algodón pima en Perú para definir la operatividad de la importación desde Perú.

4.1.2.4. Realizar un análisis financiero de la rentabilidad de las ventas bajo escenarios de riesgo e incertidumbre e identificar la viabilidad del negocio.

4.1.2.5. Alcanzar un volumen de unidades vendidas de 5000 prendas mensuales.

## **4.2. Alcances**

El plan de negocios tendrá alcance sobre el mercado de la Región Metropolitana. No buscará determinar los lugares específicos donde implementar los complejos ni su layout, sino determinar los criterios que permitan definir las comunas con mayor potencial. Por último, no considera determinar las fuentes de financiamiento ni la puesta en marcha del negocio. En el TFET, primero se diferenciará los textiles de fibras sintéticas de las fibras naturales, asimismo, se presentará las variedades de algodón que existe en el mundo como la fibra orgánica más importante de la industria textil, sus propiedades y su origen. Y se realizará un comparativo del algodón pima peruano con el algodón egipcio el cual es su principal competidor por la textura que presenta.

Es necesario precisar que el TFET contemplará el proceso de importación como parte del Plan de Operaciones, pero no incluirá fuentes de financiamiento.

Finalmente, se buscará diseñar un plan de negocios al respecto y que describa paso a paso los factores que se debe tener en cuenta para ejecutarlo, considerando la necesidad real del cliente y usuario final para generar el valor que requieren, incluyendo la identificación de los canales de venta, distribución y comunicación adecuados para el expendio del producto y finalmente nos conlleve a determinar la viabilidad del negocio.

## **4.3. Marco conceptual.**

Como parte del desarrollo del presente trabajo equivalente a tesis de grado, se usarán herramientas de Gestión, tales como:

- Análisis PESTEL para reconocer el macroentorno tanto de Perú como de Chile.
- Análisis del microentorno usando la reinterpretación de las 5 fuerzas de M. Porter mediante el Modelo Delta de Arnoldo Hax. (Anexo 1).
- Investigación de mercado cualitativa con entrevistas a profundidad con apoyo de la herramienta Design Thinking, el cual permite empatizar con el cliente y prototipar lo que realmente necesita, además de emplear la investigación cuantitativa a través de una encuesta final a una muestra no probabilística del mercado objetivo.
- Análisis EFAS como síntesis de los factores externos.
- Análisis de las actividades primarias y secundarias del negocio a través de la Cadena de Valor.
- Definición de la Estrategia Corporativa a través del Análisis del triángulo de Collis.
- Uso de la estrategia genérica de Porter para diseñar la estrategia competitiva del negocio.
- Análisis de la Distribución Física Internacional, documentos para importación de ropa desde Perú a Chile, entes reguladores y la subpartida arancelaria para determinar la operatividad de la importación, uso del modelo SCOR.
- Propuesta de Valor a través del CANVAS.
- Uso de los flujos de ingresos y egresos proyectados para definir el VAN y análisis de escenarios.

#### **4.4. Metodología.**

Para lograr los objetivos propuestos, se trabajará bajo la siguiente metodología:

La metodología del presente plan de negocios iniciará con una investigación de mercado tomando en cuenta una muestra no probabilística de los padres de familia que tienen hijos entre 3 a 12 años de edad, en la provincia de Santiago, siguiendo los procesos de la herramienta llamada Design Thinking, donde se formulará entrevistas y encuestas a fin de identificar gustos y preferencias del cliente en cuanto a colores, diseños y moda (padres de familia) y nos ayude en identificar los canales de distribución, venta y comunicación adecuados a partir de las características y atributos que buscan los padres de familia y sus niños en las prendas de los pequeños como decisores de compra final.

Al mismo tiempo se analizará el macroentorno con apoyo del PESTEL abordando las realidades de Chile, incluso de Perú para identificar oportunidades y amenazas. Además, se realizará, un análisis del microentorno con la reinterpretación del modelo de las 5 fuerzas de Porter: el modelo Delta de Arnoldo Hax con el fin de identificar el atractivo la industria de prendas de vestir para niños en Chile, así como a los competidores principales identificando si son oferta nacional o internacional. Además, se analizará las tendencias de alergias y dermatitis atópica en Chile, la tasa de natalidad, la población por rangos de edad y los ingresos por comunas a fin de definir los potenciales clientes del negocio y las cantidades que se podrían comercializar llegando a definir el tamaño de mercado del presente negocio.

Del mismo modo, se hará un comparativo entre las fibras sintéticas y las fibras naturales, se identificará la variedad de algodón en el mundo, sus propiedades y origen y finalmente se hará un comparativo entre el algodón pima peruano y el egipcio. Con respecto a las prendas de vestir se investigará las tendencias de moda para niños en Chile.

Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado y la industria de prendas de vestir para niños; es decir que, luego de conocer el segmento de mercado y a los competidores existentes se realizará la síntesis estratégica a través del EFAS y a partir de ello se determinará la estrategia competitiva, visión, misión y objetivos como parte del Plan estratégico.

Asimismo, como parte del Plan de marketing, se incluirá la selección del segmento objetivo, targeting, la declaración del posicionamiento y marca, agregando el marketing mix operacional con las 8 p's.

Posterior a ello, se definirá los activos y partners que serán parte de la cadena de valor determinada en el Plan de Operaciones. Además, se describirá los procesos de importación, la documentación necesaria, los entes involucrados y la subpartida arancelaria a usar, con apoyo en el modelo SCOR. De esta manera, como parte del Plan de Recursos Humanos, se determinará el diseño de los puestos de trabajo y el perfil de los trabajadores, asimismo, se identificará a los socios claves con los cuales se

estudiará alianzas potenciales del rubro textil y de comercio exterior para finalmente obtener la estructura y diseño organizacional.

Se estimará la inversión requerida, los costos e ingresos en un flujo de caja a fin de calcular el VAN y la TIR tomando en cuenta el análisis de escenarios.

Finalmente, se construirá la propuesta de valor para el cliente definiendo los recursos y actividades claves a usar plasmadas en el CANVAS como parte de las conclusiones finales.

## **5. Diagnóstico del mercado y la industria de prendas de vestir para niños.**

### **5.1. Análisis del mercado**

#### **5.1.1. Análisis de la oferta**

##### **5.1.1.1. Tendencia de ropa en niños, diseño marca y moda**

Si bien es cierto, no hay un dato exacto de los índices de la rentabilidad de la industria de prendas infantiles, existe información relevante de la industria de prendas en general, donde, se menciona que en los últimos 5 años, el chileno ha incrementado en un 80% el consumo de ropa, pasando de 13 a casi 50 prendas anuales. (Fashion Luxury Retail Group, 2020).

Con respecto a los competidores potenciales, se puede observar que a nivel internacional Chile compra principalmente a China y Bangladesh en lo que respecta al Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón. Donde Perú figura en el 4to lugar a nivel mundial y primer lugar a sudamérica como proveedor de dicha subpartida.

Cabe resaltar que los niveles de importación del producto 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón desde Chile (la cual incluye la ropa de niños) tienen una pendiente creciente la cual refleja nuevamente el interés de Chile por productos de algodón peruano.

Por otro lado, con respecto a los competidores a nivel local en Chile que ofrecen ropa de algodón donde la gran mayoría destaca que sus prendas están confeccionadas con algodón pima peruano, cuyas marcas son exclusivamente para bebés de 0 a 2 años son: Pure Cotton (tienda física y online / ropa para bebés y niños), Baby Campoo (tienda física y online), Moonwear Ltda (solo tienda online - RN a 3 años), Lucky Baby (tienda física y online), Babypoki (solo tienda online - RN a 3 años), Caja filandesa (solo tienda online - RN a 3 años), Natural Store (tienda física). Además en la red solo se ha detectado una marca chilena que comercializa ropa de algodón pero que no especifica ser de algodón pima peruano, la cual tiene diversas líneas para niños y adultos con tienda física en Patronato y una web para compra que no está habilitada por el momento.

Por otro lado, se tiene la competencia en tiendas de grandes almacenes conocidas con ropa hecha en China y que es de algodón pero no hay trazabilidad en el origen del algodón descrita en su etiqueta. Estos grandes almacenes son H&M y París donde los precios de poleras varían entre 5 y 8 mil pesos chilenos y sus acciones de fidelización tienen que ver con los descuentos en cierres de temporada.

## **5.1.2. Análisis de la demanda**

### **5.1.2.1. Población y tasa de natalidad**

Con respecto a la población chilena se manifiesta que esta ha tenido una tendencia creciente, donde se resalta el incremento de las personas en edad de trabajar (15 – 64 años) y fecundidad, asimismo, se destaca que si bien es cierto los nacimientos han ido disminuyendo, es la Región Metropolitana la que concentró el 42% de los nacimientos que tuvo Chile en el 2017, lo que fue una cantidad de 92727 nacimientos en la Región Metropolitana en el año 2017 de un total de 219186 nacimientos en Chile (Anexo 2, 3 y 4).

### **5.1.2.2. Tendencias de alergias y dermatitis atópica en Chile**

Por lo general, es común escuchar que los bebés y niños nacen con pieles delicadas, las cuales pueden fortalecerse en su etapa de crecimiento en la niñez y/o infancia o por lo contrario pueden no fortalecerse y padecer de alergias u otras enfermedades dermatológicas las cuales necesitarían de un cuidado especial partiendo por el tipo de ropa que los pequeños deban usar.

De esta manera para la Dra. Mayide Abiantún de la Escuela de Medicina de la Universidad católica de Chile (2019): la mayor parte de los pacientes (85%) inician un cuadro de dermatitis atópica antes de los 5 años de edad el cual puede mantenerse durante el largo de su vida (enfermedad crónica), por ello los médicos procuran educar al paciente y a la familia acerca de la cronicidad de la enfermedad. Asimismo, los especialistas de la UC indican que los síntomas se agravan en épocas de verano y primavera, así como por climas secos y contaminados que causan mayor resequedad e irritabilidad en la piel de los más pequeños por lo que prohíben entre las actividades del paciente, el uso de ropa de lana y/o sintética así como recomienda sacar las etiquetas de la ropa para evitar el prurito de esta enfermedad (2019).

Cabe resaltar que, para Arturo Borzutzky, investigador del Instituto Milenio de Inmunología e Inmunoterapia (Imii) y académico del Departamento de Enfermedades Infecciosas e Inmunología Pediátrica de la Escuela de Medicina de la U. Católica (2019):

“la mitad de la población de la Unión Europea tendrá alergia para 2025. Esta cifra se extrapola para el resto de los países desarrollados y urbanizados, como Chile, en los que cada vez más personas viven en ambientes cerrados, expuestos a contaminación ambiental, tienen bajo niveles de vitamina D o por factores de obesidad”.

A modo de ejemplo a nivel local, según un artículo científico (1984 – 2013) elaborado en un hospital de Antofagasta; el volumen de consultas de dermatología pediátrica fue

relevante y la dermatitis atópica fue uno de sus principales motivos de consulta, la muestra consideró 59.099 pacientes en DP, del cual el 26.6% (15720) fueron menores de 15 años (Anexo 5), además que entre los casos de patología dermatológica, la dermatitis atópica se presentó como la más recurrente. (Revista chilena de dermatología, 2017, pp. 109-111).

Por tanto, se puede evidenciar que hay una tendencia creciente en niños que padecen de alergias en la piel quienes requieren un cuidado especial en cuanto a la ropa que usan, por lo que con este trabajo parte de los alcances que se den serán en referencia a las atribuciones de valor y necesidades que otorguen los padres de familia con respecto a la vestimenta de sus niños.

### 5.1.3. Tamaño de mercado

Los clientes son aquellos que efectuarían la transacción por adquirir el producto. Por tanto estarían compuestos por los padres de familia que buscan proteger las pieles de sus hijos, asimismo, buscan suavidad y que sean hipo alérgicas para reducir el prurito en los niños.

Si bien es cierto, los clientes potenciales son los padres, por otro lado tenemos a los usuarios de este tipo de prendas que son los niños de la Provincia de Santiago. Asimismo, considerar que actualmente existen 7 grupos socioeconómicos (Anexo 6) según la Asociación de Investigadores de Mercado de Chile, de los cuales el presente plan abarcaría los grupos socioeconómicos: AB, C1A, C1B y C2 que representa la clase alta, la clase media acomodada, la clase media alta y la clase media típica; puesto que el producto que se ofrecerá es reconocida por el mundo y sus usuarios como producto diferenciado por su calidad.

De esta manera, tenemos los siguientes datos del censo del 2017:

CANTIDAD POBLACIONAL DE LA CLASE ALTA (GSM ABC1A-C1B AL 2017 POR RANGO DE EDAD)		CANTIDAD POBLACIONAL DE LA CLASE ALTA (GSM C2 AL 2017 POR RANGO DE EDAD)	
Comunas	0 - 14 años	Comunas	0 - 14 años
Vitacura	15 743	Ñuñoa	31 000
Las Condes	45 019	Maipu	100 843
Lo Barnechea	24 602	Florida	67 291
Providencia	17 744	San Miguel	17 915
<b>TOTAL</b>	<b>103 108</b>	Santiago Centro	49 300
		<b>TOTAL</b>	<b>266 349</b>

Elaboración propia - Fuente INE

Elaboración propia - Fuente INE

Se puede observar que existe una población de 344,176 niños entre 0 a 14 años que pertenecen al grupo socioeconómico ABC1A, C1B y C2. Asimismo, debido a que no hay un estudio actual que especifique la proporción de afectados por alergias o



dermatitis atópica en Chile, se tomará como referencia el dato mundial; entonces se asumirá que el 20 % de los niños chilenos tendería a sufrir alguna patología de dermatitis atópica ya que según la marca dermatológica Eucerin manifiesta que: “entre el 10 y el 20% de los niños del mundo sufren dermatitis atópica, una enfermedad dermatológica crónica pero no contagiosa”. Por tanto, considerando la proporción de niños afectados en el mundo para el caso chileno se estaría hablando de aproximadamente 73.892 niños dentro de las comunas antes mencionadas de la Provincia de Santiago, notar que el cálculo ha sido resultado de ponderar la población de cada comuna considerando el 20% del total de niños en la provincia de Santiago en el 2017. (Anexo 7).

## **5.2. Análisis de la Industria de prendas de vestir**

### **5.2.1. Análisis comparativo de las fibras sintéticas y naturales.**

La Industria textilera se puede clasificar en dos tipos en función de su origen: las que son de fibra sintética y las que son de fibra natural.

Según Jose Alonso, master de la Universidad Politécnica de Madrid en su manual de control de calidad en productos textiles y afines (2015, p.1) indica que:

Como ejemplos de fibras sintéticas o químicas de polímero tenemos: caucho natural (elastodieno), celulosa regenerada (rayon), viscosa, crupo, modal, éster de celulosa (acetato de celulosa, triacetato de celulosa). Mientras que como ejemplos representativos de las fibras naturales podemos citar: lana, seda, pelos animales (alpaca, mohair, cachemir, angorina, etc.) y de origen vegetal al algodón, lino, ramio, cáñamo, sisal, yute, etc.

Asimismo, se reconoce que la fibra natural que más se consume en el mundo es el algodón por tener propiedades muy importantes entre las cuales se destaca la longitud que otras fibras no tienen, además que es valorada por su tacto y textura agradable. Es así que Jose Alonso en su mismo manual indica que: “La fibra de mayor consumo a nivel mundial es la fibra de algodón. Su longitud puede variar entre 20 y 35mm de longitud” (p.3).

### **5.2.2. Análisis comparativo de la variedad de algodón en el mundo, sus propiedades y origen.**

Con respecto a la variedad de algodón en el mundo, según María Campos y Jimmy Farfán en su Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú sostienen que:

[...] el algodón pertenece al género *Gossypium* de la orden de las malváceas y especie vanas, la cual se subdivide en cuatro tipos *Gossypium Hirsuntum*, (b) *Gossypium Arboreum*, (c) *Gossypium Herbaceum*, y (d) *Gossypium Barbadense* y son oriundas principalmente de tres continentes: (a) América, (b) Asia, y (c) África. El algodón que pertenece al género *Gossypium Hirsuntum* es originario de América Central y del sur de México. Por otro lado, los algodones que corresponden a los géneros *Gossypium Arboreum* y *Gossypium Herbaceum* son originarios de la India y Arabia,



respectivamente; mientras que el algodón que pertenece al género *Gossypium Barbadense*, el mejor algodón del mundo, procede de los valles del Perú, específicamente de la costa norte y centro; así como de la selva central. Las principales variedades de algodón que se cultivan en Perú son: (a) Pima; (b) Tangüis, (c) Del Cerro, (d) Hazera, y (e) Áspero. Entre las principales propiedades físicas del algodón se encuentran: (a) la longitud de la fibra, (b) la finura y madurez de la fibra, (c) la resistencia de la fibra a la rotura, y (d) el grado de algodón (2017, p.20).

En el manual de control de calidad en productos textiles y afines del magíster Jose Alonso de la Universidad Politécnica de Madrid se confirma que:

Los mejores algodones tienen hebras entre 38 mm y 57 mm y destacan mundialmente el de Egipto, el Sea Island (USA) y el de Perú. La calidad se manifiesta en que el hilo hecho con estas fibras es más suave y resistente (2015, p. 108).

PAIS	LONGITUD DE FIBRA	PRINCIPALES VARIEDADES	OBSERVACIONES O COMENTARIOS
Perú	Extra larga	Pima peruano, Híbrido Hazera, IPA-59	37 mil plantas/ha; + de 6 meses de periodo vegetativo
	Larga	Tanguis	44 mil plantas/ha; +8 meses de periodo vegetativo
EEUU	Extra larga	Pima Americano	Más de 82 mil plantas/ha
	Larga	San Joaquín Valley	Más de 90 mil plantas/ha
	Corta o media	Tipos Upland	63 mil plantas/ha
Egipto	Extra larga	Giza (70, 84, etc.)	
Australia	Corta, media, extra larga	Tipos Upland (95% del área), Pima australiano	Plantas de menor periodo vegetativo (4-5 meses) y buena productividad: por lo tanto, de menor requerimiento de insumos es decir menor costo de producción
Brasil	Media Larga	Tipos Upland (> % de área) Deltapine, Stonille, EMBRAPA, Codetex; algodón transgénico	
China	Principalmente corta y media	Tipos Upland (95% del área)	
Turquía		Tipos Upland (> % de área) , Nazalli	
India		Tipos Upland (> % de área) , híbridos interespecíficos, algodón transgénico	

Fuente: Principales variedades de algodón cultivados por los países: Universidad Nacional Agraria La Molina (Perú)

Como podemos observar en este cuadro comparativo, los únicos países que gozan de un algodón con una fibra extra larga son: Perú con el algodón pima peruano, Estados Unidos con el algodón pima americano y Egipto con el algodón giza. No obstante las fibras pueden ser mezcladas al momento de la confección de prendas de vestir, por lo que de querer prendas de calidad estas deberían estar elaboradas 100% de algodón.

Por otro lado, es importante mencionar que el algodón peruano es uno de los productos bandera del Perú ocupando el 5to lugar (Anexo 8), según la FAO (2009, p.55).

### 5.2.3. Análisis y tendencia del comercio de internacional de la industria de prendas de algodón desde Chile

Debido a que Chile es el país que más consume ropa Latinoamérica existe una tendencia creciente de importaciones de vestimenta desde Chile, cuya información es

respaldada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de Promperú en su Guía de Mercado Multisectorial donde señala lo siguiente:

“[...] Chile se mantiene como el segundo importador latinoamericano de prendas y complementos de vestir de (US\$ 2 320 millones en 2017) ubicándose por debajo de solo México. Si bien es cierto, la gran parte de las compras chilenas provienen de proveedores asiáticos como China, Bangladesh, India y Vietnam; Perú es el séptimo suplidor” (2018, p. 16).

Con respecto al producto: T-shirts y camisetas, de punto, de algodón con la subpartida 610910, Chile también ocupa el segundo lugar como importador desde el mundo de este bien, con una tendencia creciente entre el 2015 al 2018.

#### Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón

Unidad : Dólar Americano miles

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	\$23,132,718.00	\$23,413,976.00	\$25,143,465.00	\$27,932,047.00
América Latina y el Caribe Agregación	\$825,700.00	\$1,002,307.00	\$1,087,272.00	\$1,410,134.00
México	\$290,822.00	\$301,161.00	\$310,512.00	\$383,312.00
Chile	\$127,840.00	\$133,718.00	\$162,954.00	\$177,102.00
Brasil	\$88,992.00	\$52,623.00	\$101,220.00	\$90,776.00
Panamá	\$39,783.00	\$32,563.00	\$32,479.00	\$56,187.00

Elaboración propia - Fuente Trademap



Elaboración propia - Fuente: Trademap.

Por otro lado, Chile destaca que al importar prendas de algodón peruano, el mercado chileno tendrá cubiertas necesidades básicas y cumplirá con los estándares de calidad que requieren tanto los padres de familia como los niños. De esta manera resaltamos que, según el estudio de mercado de GfK Adimark publicado en la edición 2018 en el diario La Tercera: “Los niños (chilenos) actuales están muy empoderados e influyen mucho en las decisiones de consumo de sus casas (...)”.

Por otro lado, según Trademap, Chile tiene como principales proveedores de prendas de vestir para niños de algodón, cuya subpartida es: 61091092, a países de Asia, tales como: China, India, Bangladesh, Vietnam; mientras que Perú figura como su principal proveedor de dicho producto a nivel América, seguido por países de la región como: Salvador, México, Honduras y USA. A continuación mayor detalle de los principales proveedores de Chile para el producto antes descrito. (Anexo 9).

## **6. Investigación de Mercado**

En este apartado se describe y detalla el proceso de investigación de mercado como primer paso a desarrollar en el presente Plan de Negocios, dividiendo el proceso en una Investigación cualitativa y otra cuantitativa, donde el análisis de los resultados finales ayudará a generar la mejor propuesta de valor para el cliente con relación a la industria de prendas de vestir para niños entre 3 y 12 años que pertenecen al grupo socioeconómico AB, C1a, c1b y C2 en la provincia de Santiago, además de justificar la hipótesis de existir o no una oportunidad de negocio en este ámbito y por otro lado la importancia que tendrá en las decisiones a tomar antes, durante y después de la ejecución del Plan de Negocios.

### **6.1. Investigación cualitativa**

La investigación de mercado para el presente plan inicia con el análisis del comportamiento del consumidor o cliente potencial, el cual generará un output general del tema de manera cualitativa, el cual será usado para estructurar el brief y pauta final de la investigación cuantitativa.

Como parte de la investigación cualitativa se ha usado la herramienta Design Thinking para identificar la oportunidad de negocio del presente Plan de Negocios.

Se inició con el primer paso que es empatizar con los consumidores y/o compradores de ropa para niños a fin de descubrir sus alegrías, frustraciones y las funcionalidades que requiere de un producto relacionado con las prendas de vestir para niño. Para ello, se visitó diversas tiendas especializadas en ropa para niños aplicando la técnica de observación en tiendas como Pillin, Limonada (hasta 10 años de edad), Gap, Colloky y Carter (hasta 7 años de edad) del mall Costanera Center localizada en Provincia de Santiago.

Luego, se analizó lo observado en dichas tiendas, tanto el comportamiento de los clientes como la oferta de cada uno de los recintos, por lo que se puede destacar que esencialmente los clientes buscan variedad en diseños y que la mayoría de la oferta de

prendas de estas tiendas tienen una mezcla en su composición textil, donde el mayor porcentaje lo atribuyen a la fibra de algodón, además que todas las prendas indican ser confeccionadas en China, pero no hay trazabilidad en cuanto al origen de la tela. No obstante, la única tienda donde se encuentran prendas de vestir de algodón pima peruano es en Colloky, pero solo para bebés de hasta 48 meses de edad con colores pasteles y en diseño de enterizos, gorras y poleras.

Continuando con la herramienta de Design Thinking, se procedió a idear lo que sería la propuesta de valor, el cual está en relación con el hecho de comercializar ropa para niños en edades entre 3 a 12 años con fibra orgánica, esencialmente con algodón pima peruano, cuyo material es escaso en este tipo de tiendas de ropa para niños reconocidas por el grupo de padres de familia del nivel socioeconómico medio-alto de la provincia de Santiago.

Asimismo, para el siguiente paso que es prototipar lo que se piensa comercializar se ha optado por considerar conjuntos de prendas de dos piezas (polera/pantalón y/o polera short) y regresar a realizar las consultas pertinentes con las preferencias del mismo con apoyo de una entrevista a profundidad como método de recolección de datos.

Cabe resaltar que se ha planteado los siguientes objetivos para la elaboración de la presente Investigación Cualitativa, los cuales ayudaron a elaborar la pauta de la entrevista a profundidad que se muestra posteriormente.

- **Objetivo General**

Identificar las percepciones, preferencias y hábitos de compra de los padres de familia de niños(as) entre 3 y 12 años de edad que pertenecen al grupo socioeconómico AB, C1a, c1b y C2 asociado con las prendas de vestir que usan sus hijos y alergias dermatológicas que puedan padecer.

- **Objetivos Específicos:**

1. Identificar los hábitos de cuidado de la piel en los niños.
2. Identificar los hábitos de uso de ropa en niños.
3. Identificar la preferencia de marcas y lugar de compra de ropa para niños.
4. Identificar atributos y características preferidas en la ropa para niños.
5. Identificar la frecuencia de compra de ropa para niños.
6. Reconocer la satisfacción de los clientes con la oferta actual de ropa para niños.
7. Identificar el conocimiento de fibras textiles en los padres de familia.
8. Identificar necesidad en moda, color y diseño de ropa para niños.
9. Reconocer intención de compra de la nueva propuesta de valor.

### **6.1.1. Formulación de la pauta de la entrevista**

La entrevista a profundidad (Anexo 10) estará dirigida a padres de familia que tengan niños con edades entre 3 y 12 años que pertenezcan a los grupos socioeconómicos AB, C1a y C1b Y C2 de la provincia de Santiago.

En el cuadro se muestra la organización de las entrevistas por cada subgrupo socioeconómico seleccionado, totalizando 6 entrevistas para este estudio exploratorio.

<b>Grupos de entrevistados</b>	<b>Segmentos AB,C1a y C1b</b>	<b>Segmento C2</b>
<b>Madres o padres de niño(a)s entre 3 y 12 años</b>	3	3

### **6.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista**

Las entrevistas realizadas permitieron conocer percepciones, preferencias y hábitos de compra de ambos subgrupos, respecto del cuidado de la piel en los niños, preferencias en moda, color y diseño en ropa de los niños, conocimiento de las fibras textiles con la cual son confeccionadas las prendas de los niños y la intención de compra de un producto textil relacionado con el algodón pima peruano usado en la prenda de los más pequeños de casa. El detalle y el resumen de las respuestas se pueden encontrar en el Anexo 11.

A continuación un breve síntesis de la entrevista a ambos grupos socioeconómicos de mamás que tienen hijos entre los 3 a 12 años de edad.

Resumen de los resultados de la entrevista		
Variable	Padre/madre AB.C1a.C1b	Padre/madre C2
Cuidado en niños con enfermedades dermatológicas	Evita que sus hijos usen ropa de licra y son más exigentes con la ropa interior, pero sin dejar de lado la ropa exterior y procuran que la ropa sea de algodón	Usan productos hipoalergénicos
Preferencias en marcas	No tienen preferencia en general	Ficus, Mahui y Limonada
Atributos relevantes al momento de comprar ropa infantil	Material hipoalergénico y de calidad	Calidad, el material y el precio
Características relevantes al momento de comprar ropa infantil	Diseños combinables, bonitas y agradables, que no tengan estampados de muñecos de TV	Diseños de moda con dibujos animados de tv para ambos géneros
Frecuencia de compra	Por lo general compras grandes de 2 a 3 veces al año	Mayor cantidad de compras antes del invierno
Gasto promedio en un conjunto de prendas infantiles	Entre \$15.000 y \$25.000	Entre \$15.000 y \$20.000
Satisfacción con la oferta actual	Satisfecho aunque desearía mayor variedad de diseños	Creer que hace falta marcas internacionales
Origen del material de las prendas que compran	China	China
Experiencia con el material que compran por lo general	Genera pelusa y la ropa se gasta más rápido por el lavado	Genera pelusa y la ropa se gasta más rápido por el lavado
Experiencia con el material de algodón peruano	Buena experiencia, pero solo encontraron prendas para bebés	Buena experiencia, el material no se destiñe rápido y es duradero
Prendas que no deben faltar en una tienda de ropa	No debe faltar poleras, pantalones y ropa interior	No debe faltar poleras, pantalones y ropa interior
Interés por una nueva propuesta de valor: ropa hipoalergénica	Interesadas si encontrasen diseños variados	Interesadas si encontrasen material de calidad

## 6.2. Investigación Cuantitativa

A partir del estudio cualitativo-exploratorio desarrollado con anterioridad, se identificó que, tanto los entrevistados del grupo de padres de familia con niños entre 3 y 12 años del sector socioeconómico alto como los del segmento de ingresos medios han mostrado indicios de interés en la propuesta de valor de este presente plan de negocios.

No obstante, los que mostraron mayor disposición a pagar y a comprar fueron los del grupo AB-C1a-C1b, pero se requiere del presente estudio cuantitativo para recoger una amplia variedad de información, poder hacer conclusiones y tomar decisiones en este sentido, sobre todo, considerando que los padres de familia del segmento C2 también mostraron interés en el cuidado de la piel de los niños, así como en sus hábitos de uso de ropa en sus pequeños, y particularmente en ciertos atributos de la vestimenta de sus niños.

Por lo anterior, se ha planteado los siguientes objetivos para la elaboración de la presente Investigación Cuantitativa, los cuales ayudaron a elaborar la pauta de la encuesta que se mostrará posteriormente; cuyos resultados serán analizados de manera que se logró diseñar un pertinente plan de negocios con respecto a la comercialización de ropa para niños de algodón pima peruano en Santiago.

- **Objetivo General**

Entender el perfil de un padre o madre de familia de los niveles socioeconómicos ABC1Ac1B y C2 de la provincia de Santiago como potencial cliente que compra ropa para niños de 3 a 12 años con o sin enfermedades dermatológicas, a fin de apoyar en el diseño del presente Plan de Negocios.

- **Objetivos Específicos:**

1. Estimar el nivel de incidencias dermatológicas en niños y definir las prioridades de los padres de familia con respecto a los hábitos del cuidado de la piel de sus niños.
2. Determinar en qué tipo de prendas para niños, sus padres tienen mayores limitaciones.
3. Determinar el comportamiento de compra de ropa para niños entre 3 – 12 años en el hogar.
4. Reconocer cuantas prendas para niños entre 3 y 12 años en promedio se compra en un hogar y cuánto en promedio se gasta en ellas.
5. Reconocer cuánto paga un padre de familia por un conjunto de prendas para su niño(a).
6. Reconocer quienes son los principales competidores potenciales, según marca y país de origen y la preferencia del consumidor con respecto a ellos.
7. Definir los principales puntos de venta preferidos por el padre de familia para comprar ropa para sus niños.
8. Reconocer la relevancia de los atributos de la ropa para niños según los padres de familia.
9. Definir los beneficios principales de ropa para niños que busca un padre de familia.
10. Medir el conocimiento, el uso y detallar la experiencia de la ropa de algodón en general y del algodón pima peruano.
11. Demostrar la intención de compra de la nueva propuesta de valor.
12. Determinar la disponibilidad a pagar un padre/madre de familia por un conjunto de prendas de la propuesta de valor.



13. Definir el tipo de diseño / moda para la comercialización de la nueva propuesta de valor.
14. Evaluar la aceptación de una nueva marca de ropa para niños.
15. Definir la mejor plataforma virtual para la comercialización de la propuesta de valor.

### **6.2.1. Diseño metodológico**

#### **6.2.1.1. Población objetivo**

Para el estudio cuantitativo se mantendrá el grupo entrevistado en la etapa cualitativa; es decir a padres de familia que tengan niño(as) con edades entre 3 y 12 años que pertenezcan a los grupos socioeconómicos AB, C1a y C1b Y C2 de la provincia de Santiago.

### **6.2.2. Método de recolección**

#### **6.2.2.1. Diseño muestral**

Debido a limitaciones económicas y de tiempo, las muestras serán recogidas en procesos que no brindan las mismas oportunidades de ser seleccionados a todos los individuos de la población. En efecto, dado el amplio tamaño de la población, no será posible encuestar al azar entre todas las personas pertenecientes al grupo definido en el punto 6.2.1.1. Por esto, se aplicará el tipo de muestreo no probabilístico. Por tanto, se realizará una encuesta online, usando el software denominado Qualtrics, siendo analizadas aproximadamente las primeras 100 respuestas.

Para la recolección de los datos, se usará un método mixto de muestreo no probabilístico con el fin de alcanzar la máxima representatividad posible, en relación con los recursos disponibles. Concretamente, se utilizará la técnica de “muestreo de conveniencia”, en conjunto con la de “bola de nieve”; donde la primera técnica consiste en que se enviará el link directamente a personas que cumplan con las características de la población objetivo de manera equiparada en las comunas de interés de la provincia de Santiago, mientras que la segunda técnica consistirá en pedirles a estos contactos directos puedan reenviar el link a sus conocidos, hasta alcanzar el total deseado.

#### **6.2.2.2. Tamaño muestral**

El tamaño muestral fue de 80 personas. En el siguiente cuadro, se presenta el diseño muestral y el número de encuestas que se realizará por cada nivel socioeconómico.

El tamaño de la muestra fue de 80 personas, las que fueron encuestadas con técnicas de muestreo no probabilístico para los 2 subgrupos (40 cada uno). Primero se trató de identificar la mayor cantidad de personas cuyas características se ajustaban a los perfiles descritos en el siguiente cuadro, acatando al procedimiento de un muestreo de conveniencia. E link se les hizo llegar vía whatsapp y Messenger de Facebook. Además, se utilizó la técnica “bola de nieve”, que consiste en identificar individuos para



la muestra a través de los ya encuestados, hasta alcanzar el total deseado, enviando el link de la encuesta online a través de mensajería de las redes sociales.

En el siguiente cuadro se presenta el diseño muestral y el número de encuestas consideradas para cada subgrupo.

Grupos de encuestados	Segmentos AB,C1a y C1b	Segmento C2
Madres o padres de niño(a)s entre 3 y 12 años	40 encuestas	40 encuestas

### 6.2.3. Instrumento y pauta de la encuesta.

Para el presente estudio cuantitativo se diseñó una encuesta de 27 preguntas en total, de las cuales la primera es de filtro, las 24 siguientes corresponden al estudio cualitativo del presente plan de negocios como tal y las últimas 2 son para la clasificación socioeconómica. Sin embargo, no todos los encuestados pasarán por la misma cantidad de preguntas, pues dependerá de las preguntas previas a la que se va a responder para definir si es o no necesario responder tal número de pregunta; es decir que la pauta ha sido elaborada con saltos según conveniencia.

Por otro lado, la pauta de la encuesta se muestra en el anexo 13 la cual consta de 7 módulos, los cuales son:

### 6.2.4. Análisis de los resultados de la encuesta

#### 6.2.4.1. Caracterización de clientes potenciales.

Con el objetivo de entender y describir el perfil de un padre o madre de familia pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1aC1b y C2 de la provincia de Santiago, como potencial cliente que compra ropa para niños entre 3 y 12 años de edad quienes a su vez pueden presentar o no enfermedades dermatológicas, se ha desarrollado una investigación cuantitativa descrita en el apartado 6.2.

El instrumento utilizado fue una encuesta online que fue respondida por 80 padres de familia pertenecientes en un 50% al grupo ABC1Ac1B y el 50% restante al grupo C2, del cual se obtuvo resultados importantes, cuyo análisis ha sido redactado en el apartado 6.2.4. No obstante, recordar que la información recopilada no es representativa de la población total, debido a la cantidad limitada de respuestas, pero si aporta indicios relevantes para el diseño de este plan de negocios.

Es así que se logró obtener las siguientes principales conclusiones:

#### 1. Nivel de incidencia de enfermedades dermatológicas en niños de la provincia de Santiago y las prioridades de los padres con respecto al hábito del cuidado de la piel en sus niños.

Se puede considerar que el nivel de incidencias de enfermedades dermatológicas en los hijos de ambos grupos de encuestados es promedio debido a que la mayoría de ambos grupos de los padres encuestados indicaron que sus hijos padecieron de enfermedades dermatológicas desde que nacieron. Para ser exactos, en el nivel

ABC1aC1b fueron el 55% del total de encuestados y en el C2 fueron el 58% los que respondieron de dicha forma. No obstante, casi el 50% de cada grupo mencionó que dicha enfermedad se quedó en el pasado, mientras que el otro 50% mencionó que sus hijos mantienen dicha enfermedad hasta la actualidad.

De lo anterior, es importante resaltar que de los padres que respondieron que sus hijos han padecido o padecen de enfermedades dermatológicas, tenemos que ambos grupos tienen en su principal prioridad el “uso de medicinas” para lidiar con la enfermedad, pero en segundo plano está el hecho de usar “ropa de algodón”, destacado sobre todo por los encuestados del grupo de padres del nivel ABC1aC1b en comparación a los encuestados del grupo C2 que tienen en segundo lugar la prioridad de “usar productos hipo alérgicos”.

## **2. Limitaciones en uso de prendas en menores debido al cuidado de su piel por parte de sus padres.**

Al momento de comprar ropa para niños, la mayoría de ambos grupos de padres encuestados no se limitan en comprar las prendas por el material con el cual están fabricados, por lo que sus limitaciones son bajas con respecto a la materialidad. Sin embargo, dentro de la minoría que si tienen limitaciones, esto sucede tanto en referencia a prendas exteriores como en prendas interiores, donde los encuestados del grupo C2 son los que indicaron tener mayores limitaciones en comparación a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b.

## **3. Frecuencia y comportamiento de compra de ropa para niños entre 3 – 12 años en el hogar.**

Con respecto a la temporada del año donde se compra más ropa para niños, se detalla lo siguiente: la mayoría de los padres encuestados de ambos grupos en general compran mayor cantidad de ropa para sus niños antes de cada temporada del año, es decir, antes que inicie el invierno, así como antes que inicie el verano. No obstante, como parte de la minoría hubo mayor proporción de encuestados que respondieron que compran mayor cantidad de ropa sólo antes de invierno en comparación a la cantidad que compran antes de invierno.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de compra de ropa para niños al año: la mayoría de los padres encuestados de ambos grupos en general compran ropa para sus niños con una frecuencia de cada 3 meses o más meses en el año, es decir que la frecuencia de compra de la mayoría es medio-baja. Por otro lado, de la minoría restante, los que respondieron que compran con una frecuencia de cada 2 meses en su mayoría fueron los participantes del grupo ABC1aC1b, pero la mayor proporción de encuestados que respondieron que compraban ropa para sus niños una vez al mes, cada 15 días o al menos una vez a la semana fueron los encuestados del grupo C2.

## **4. Cantidad de prendas que se compra para niños(as) entre 3 y 12 años en promedio en un hogar y el monto promedio que se gasta en ellas.**

La mayoría de ambos grupos encuestados indicaron que compraron entre 5 – 8, pero en mayor proporción eligieron dicha opción los encuestados del C2. Sin embargo, se

podría decir que de los encuestados, los del grupo C2 compraron mayor cantidad de ropa antes de la temporada de verano 2020 en comparación a los encuestados del ABC1aC1b debido a que la mayor cantidad de respuesta de que hayan comprado un promedio de 9 prendas a más antes de la última temporada de verano provino del grupo C2. En cambio, de los encuestados del ABC1aC1b el siguiente promedio de compras más seleccionado fue el rango de 1 - 4 prendas.

En general se puede decir que los encuestados del grupo C2 gastaron ligeramente más dinero que los encuestados del ABC1aC1b para comprar ropa para sus niños antes que inicie la temporada de verano 2020, debido a que ambos grupos indicaron haber gastado un promedio de 50 000 – 100 000 pesos para comprar ropa para la temporada de verano del 2020. Para ser exactos, del total de las respuestas del ABC1aC1b, el 51% eligió dicha respuesta, mientras que del total de las respuestas del C2, el 44% eligió esa opción. Pero hay una gran diferencia entre los que indicaron haber pagado un promedio de 101 000 – 150 000 pesos, ya que los del C2, lo hicieron de tal manera en un 21% mientras que del otro grupo solo fueron el 8%.

#### **5. Monto que usualmente paga un padre de familia por un conjunto de prendas para su niño(a).**

En general, los padres encuestados del nivel ABC1aC1b tienen mayor disposición a pagar por prendas que ya existen en el mercado chileno, ya que el 48% de ese grupo por lo general paga un promedio de 15 000 – 20 000 pesos por un conjunto de prendas, mientras que el 43% de los encuestados del grupo C2 tiene disposición a pagar de 15 000 pesos a menos por el mismo conjunto de prendas.

#### **6. Preferencia y hábitos de compra del cliente con respecto a las principales marcas y composición de las confecciones.**

**Con respecto a las principales marcas que compiten en el mercado de ropa infantil en Chile:**

Las marcas que prefieren ambos grupos de encuestados en su mayoría son H&M y Colloky, con votos del 25 % y 16% respectivamente del total de los ABC1aC1b y del 24% y 15% respectivamente del total de los encuestados del C2. Sin embargo, otra proporción importante de los encuestados del grupo ABC1aC1b es que un 24% de ellos indicaron no tener preferencias por ninguna marca. Por su parte, la marca MAUI, es preferida en un 4% por los encuestados del grupo ABC1aC1b, pero en un 13% por los del grupo C2. Finalmente, Zara es una de las marcas más preferidas por los encuestados del grupo C2 en un 14% a comparación del 1% del total de los ABC1aC1b que prefiere dicha marca.

**Con respecto al material con el cual están confeccionadas las prendas que se comercializan en el mercado de ropa infantil de Chile:**

En el mercado chileno existen marcas que solo comercializan prendas cuya composición textil es una mezcla de polietileno y algodón, y en muchos casos el grado de algodón es bajo. Sin embargo, en cuanto a las preferencias del cliente, el 48% y 40% de los grupos ABC1aC1b y C2 respectivamente indicaron que prefieren prendas cuya composición sea de polietileno con un alto grado de algodón, mientras que el 35%

de ambos grupos no se fijan del material, pero un 15% de ambos grupos indican que prefieren prendas con un mínimo de 95% grado de algodón.

### **7. Principales puntos de venta preferidos por el padre de familia para comprar ropa para sus niños.**

Entre el 70% y 80% de los padres encuestados de cada grupo indican que prefieren comprar prendas de vestir para sus niños en grandes almacenes y en tiendas especializadas, mientras que la minoría lo prefiere hacer en tiendas online, pero en mayor proporción lo prefieren los encuestados del grupo ABC1aC1b.

### **8. Relevancia de los atributos de la ropa para niños.**

Ambos grupos de los padres encuestados difieren en su calificación del orden de los atributos que buscan al momento de comprar ropa para sus niños. Sin embargo, estos padres tienden a ponerse de acuerdo sobre la clasificación de sus escalas, es decir, su "importancia relativa".

Es así que, los encuestados del grupo de padres del nivel socioeconómico ABC1aC1b, al momento de comprar prendas para sus niños, lo primero que buscan son prendas de calidad, luego se fijan si estos son de la marca y variedad que ellos buscan, como también del material. Luego de que la prenda cumpla con dichos atributos tienden a observar que el precio este de acuerdo a la disposición que ellos tienen por pagar. Por último, los atributos que observan son el color, disponibilidad de tallas adecuadas y el diseño o moda de las prendas.

Atributos: Según orden de preferencia de los padres encuestados ABC1aC1b						
1	2	3	4	5	6	7
Calidad	Marca - Variedad	Material/Textura	Precio	Color	Tallas adecuadas	Diseño y moda

Si bien es cierto, en este grupo de encuestados, el primer atributo que buscan en una prenda es la "calidad", no obstante, este atributo tiene poca importancia relativa para el grupo en sí, puesto que el atributo "color" es el que tiene la mayor importancia relativa entre los 8 atributos en lista. Es decir que, hubo mayor consenso por los encuestados para que el atributo "color" figure como el 5to atributo que más buscan los padres de familia de este grupo.

Por otro lado, los encuestados del grupo de padres del nivel socioeconómico C2, al momento de comprar prendas para sus niños, lo primero que buscan son prendas con el diseño o moda de su preferencia, luego se fijan si el precio de estas prendas están dentro del rango de su disposición a pagar, para luego buscar la mejor calidad con el precio que ellos pueden pagar. Luego de que la prenda cumpla con dichos atributos tienden a observar el material. Finalmente, los atributos en los que se fijan casi al final de su compra son el color, la marca, la variedad y si es que hay tallas adecuadas.

Atributos: Según orden de preferencia de los padres encuestados C2						
1	2	3	4	5	6	7
Diseño y moda	Precio	Calidad	Material/ Textura	Color - Marca	Variedad	Tallas adecuadas

Si bien es cierto, en este grupo de encuestados, el primer atributo que buscan en una prenda del "diseño o moda" de su preferencia, no obstante, este atributo tiene poca importancia relativa para el grupo en sí, puesto que el atributo "tallas adecuadas" es el que tiene la mayor importancia relativa entre los 8 atributos en lista. Es decir que, hubo mayor consenso por los encuestados para que el atributo "tallas adecuadas" figure como el 5to atributo que más buscan los padres de familia de este grupo.

### **9. Beneficios principales de ropa para niños que busca un padre de familia.**

La mayoría de los padres encuestados de ambos grupos buscan que la ropa que le compran a sus hijos les otorgue el beneficios de la "durabilidad y que no se destiñan rápido". El segundo beneficio que más buscan de ropa infantil es que "sean hipoalergénicas y suaves", es decir que el material de la prenda sea de una textura amigable con la piel. Como tercer beneficio más buscado en prendas infantiles está el hecho de que "no tengan pelusas después del lavado". Mientras que la minoría indica que buscan beneficios con respecto a la "protección de los rayos del sol" y que sean prendas que "no contamine el medio ambiente". Finalmente, ninguno de los encuestados indicó estar en búsqueda de prendas que "sean antimicrobiales".

### **10. Nivel de conocimiento y experiencia con ropa de algodón pima peruano.**

**Con respecto al nivel de conocimiento de la ropa de algodón pima por parte de los clientes potenciales, se obtuvo o siguiente:**

Entre el 33% y 38% de cada uno de los grupos no han escuchado acerca de la ropa de algodón pima peruano, por tanto en el porcentaje restante, la mayoría de los padres que han comprado ropa para sus hijos de algodón pima peruano cuando estos eran bebés fueron los encuestados del grupo ABC1aC1b y en el caso del grupo C2, estos en su mayoría indican que han comprado ropa de algodón pima, sin saber que era pima. Por tanto, se puede decir que hay un mayor nivel de conocimiento por parte de los padres del grupo de encuestados del nivel ABC1aC1b.

También es importante anotar que, la minoría de ambos grupos indicó haber escuchado acerca de la ropa de algodón pima para niños pero que no pudo comprarla debido que no sabían dónde adquirirlo en el caso de las respuestas del abc1ac1b y/o le parecía muy caro según algunas respuestas del nivel C2. Sin embargo, de los que si compraron las prendas, en el caso de los encuestados del ABC1AC1B lograron comprarlo en un emprendimiento de la ciudad, mientras que en el caso del C2, lo obtuvieron cuando viajaron alguna vez en un viaje a Perú. Sin embargo, son muy pocos encuestados los que han comprado ropa de algodón pima para sus hijos incluso ahora que tienen entre 3 y 12 años.

En suma, hay un bajo nivel de conocimiento de prendas de algodón pima por los encuestados del grupo de padres del C2, mientras que los encuestados del ABC1aC1b tienen un conocimiento promedio, pero solo ha comprado ese tipo de prendas para cuando su hijo era recién nacido indicando que actualmente no compró porque no sabía dónde.

**Con respecto a la experiencia de los clientes potenciales con la ropa de algodón pima, se obtuvo o siguiente:**

Es importante resaltar que de los padres que contestaron que compraron prendas de algodón pima para sus hijos en algún momento de sus vidas, la gran mayoría de ambos grupos tuvieron entre “muy buena” y “buena” experiencia con el producto. Mientras que casi nadie respondió que haya tenido una experiencia regular y prácticamente nadie respondió haber tenido una “mala experiencia”.

Este punto hace notar que los clientes que usaron ropa de algodón pima en sus niños tuvieron una alta satisfacción con este tipo de prendas, dato que se puede contrastar con los resultados de la investigación cualitativa del apartado 6.1.2, donde los entrevistados que lograron usar estas prendas en sus hijos indicaron haber tenido muy buena experiencia ya que al compararlo con prendas de algodón de origen chino, indicaron que las prendas de algodón peruano no se encogían y no producían pelusa después del lavado y eran más duraderas.

**11. Interés en la nueva propuesta de valor.**

Los padres encuestados de ambos grupos califican en su mayoría como una propuesta de valor entre muy interesante y moderadamente interesante el hecho de poder encontrar prendas de vestir para su niño(a) confeccionadas a base de 100% algodón pima peruano certificado, que proteja la piel de su niño contra los microbios, de los problemas dermatológicos y con factor de protección UV. Mientras que solo el 10% y 8% de los grupos de encuestados de los niveles ABC1aC1b y c2 respectivamente, calificaron la propuesta como “muy poco interesante” y solo el 5% y 2% de cada grupo calificaron la propuesta como “nada interesante”.

**12. Disponibilidad a pagar de un padre/madre de familia por un conjunto de prendas de la propuesta de valor.**

La disposición a pagar por un conjunto de prendas de la nueva propuesta de valor que tienen ambos grupos de padres encuestados en su mayoría está entre los 15 001 – 20 000 pesos, donde el 40% de los encuestados del nivel ABC1aC1b eligió dicha opción a comparación del 36% del total de los encuestados del nivel C2. Por otro lado, el rango más alto que lograron elegir los encuestados es el monto entre 25 001 – 30 000 pesos, donde la mayor votación fue el 18% de los participantes del C2 a comparación del 10% de los participantes del ABC1aC1b que votaron por dicho rango a pagar.

**13. Tipo de diseño y/o moda de ropa infantil que buscan los padres de familia para sus niños.**

Los encuestados en su mayoría prefieren diseños modernos, seguido de diseños con personajes animados, donde este último diseño es elegido en su mayoría por los



encuestados del grupo C2. Y en tercer lugar fue elegido el diseño clásico y en último lugar algunos de los encuestados indicaron que les atrae modas innovadoras.

#### 14. Nivel de aceptación de una marca nueva y desconocida de ropa para niños.

El nivel de aceptación por parte de la gran mayoría de los encuestados, con respecto a una nueva marca y por ende desconocida es relativamente alta, debido a más del 90% de cada grupo de los encuestados indicaron que si comprarían un producto con la nueva propuesta de valor con una nueva marca propia .

#### 15. Canal de acceso virtual preferido para la propuesta de valor.

En cuanto a las plataformas virtuales como canal de distribución de la nueva propuesta de valor, el 58% de los encuestados del grupo de padres del nivel ABC1aC1b indicó que prefería las tiendas online, el 28% mencionó que es mejor acceder a estas prendas tanto en tiendas virtuales como en redes sociales, mientras que el 5% indicó no preferir ninguna plataforma virtual existente, es decir que solo haría las compras de este nuevo producto de manera presencial.

Mientras que, el 43% del grupo de padres del nivel C2 indicó que prefería que la nueva propuesta de valor esté disponible tanto en tiendas virtuales como en redes sociales, el 33% indicó que lo ideal poder comprarlas mediante solo tiendas virtuales y un pequeño porcentaje del 3% indicó que las redes sociales serian una buena opción para comprar estas prendas, pero el 8% preferiría no comprar en ninguna plataforma virtual.

#### 16. Variación en la disposición a pagar por parte de solo los padres encuestados, cuyos hijos sufrieron o sufren de alguna enfermedad dermatológica, con respecto a un conjunto de prendas antes y después de mencionar la propuesta de valor.

- Del grupo de encuestados de los padres ABC1Ac1b, los que respondieron que tienen hijos que padecieron y/o tienen alguna patología dermatológica son 22 en comparación de los 18 encuestados que mencionaron que sus hijos nunca tuvieron alguna enfermedad dermatológica.

##### Antes de la propuesta de valor.

Disponibilidad a pagar del grupo de padres del nivel ABC1aC1b que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológica, por un conjunto de prendas existente en el mercado chileno					
Alternativas sin P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 a más.	Total de encuestados
Padres que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológica	6	9	4	3	22
Padres que indican que tienen hijos que nunca tuvieron enfermedades dermatológicas	6	10	2	0	18
<b>Total de encuestados</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>40</b>

##### Después de la propuesta de valor.

Disponibilidad a pagar del grupo de padres del nivel ABC1aC1b que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológica, por un conjunto de prendas con una propuesta de valor diferente.						
Alternativas con P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 – 30 000 pesos.	De 30 001 pesos a más.	Total de encuestados
Padres que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológica	6	8	6	2	0	22
Padres que indican que tienen hijos que nunca tuvieron enfermedades dermatológicas	5	8	3	2	0	18
<b>Total de encuestados</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>40</b>

- Antes de mencionar la propuesta de valor, la mayoría del grupo de padres encuestados que tienen hijos que padecieron y/o tienen alguna patología dermatológica, ósea 9 de 22 encuestados, muestran una disposición a pagar entre 15 001 – 20 000 pesos en promedio por un conjunto de prendas. Asimismo, solo 4 de los 22 indicó disponer de un promedio entre 20 001 – 25 000 pesos para pagar por un conjunto de prendas para niños.
- Mientras que, su disposición a pagar cambia de manera reducida, ya que de los 9 encuestados que estaban dispuestos a pagar entre 15 001 – 20 000 pesos, se reducen a solo 8 luego de mencionarles la propuesta de valor potencial de este proyecto y lo más importante es que de los 4 encuestados que estaban dispuestos a pagar entre 20 001 – 25 000 pesos, éstos aumentaron a 6, luego de mencionarles la propuesta de valor potencial de este emprendimiento.
- No obstante, los encuestados que mencionaron que sus hijos nunca tuvieron alguna enfermedad dermatológica también mostraron un ligero cambio positivo en su disposición a pagar luego de mencionarles la potencial propuesta de valor en el grupo de padres encuestados del nivel ABC1aC1b.
  - Del grupo de encuestados de los padres C2, los que respondieron que tienen hijos que padecieron y/o tienen alguna patología dermatológica son 23 en comparación de los 17 encuestados que mencionaron que sus hijos nunca tuvieron alguna enfermedad dermatológica.

**Antes de la propuesta de valor.**

**Después de la propuesta de valor.**

Disponibilidad a pagar del grupo de padres del nivel C2 que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológicas, por un conjunto de prendas existente en el mercado chileno					
Alternativas sin P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 a más.	Total de encuestados
Padres que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológicas	9	7	5	2	23
Padres que indican que tienen hijos que nunca tuvieron enfermedades dermatológicas	8	3	4	2	17
<b>Total de encuestados</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>40</b>

Disponibilidad a pagar del grupo de padres del nivel C2 que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológicas, por un conjunto de prendas con una propuesta de valor diferente.						
Alternativas con P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 – 30 000 pesos.	De 30 001 pesos a más.	Total de encuestados
Padres que tienen hijos que tuvieron y/o tienen enfermedad dermatológicas	5	9	3	6	0	23
Padres que indican que tienen hijos que nunca tuvieron enfermedades dermatológicas	6	5	4	1	1	17
<b>Total de encuestados</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>40</b>

- Antes de mencionar la propuesta de valor, la mayoría del grupo de padres encuestados que tienen hijos que padecieron y/o tienen alguna patología dermatológica, ósea 9 de 23 encuestados, muestran una disposición a pagar de 15 000 pesos a menos en promedio por un conjunto de prendas. Asimismo, 7 de ellos indicaron disponer de un promedio entre \$15.001 – \$20.000 pesos para pagar por un conjunto de prendas para niños. Mientras que 5 de ellos indicaron tener una disposición a pagar entre \$20.001 – \$25.000 pesos en promedio y solo 2 de los 23 indicó poder asumir de 25 001 a más por un conjunto de prendas para niños que ya existen en el mercado chileno.
- Mientras que, su disposición a pagar cambia de manera considerable a comparación del nivel ABC1aC1b, ya que de los 9 encuestados que estaban



dispuestos a pagar o \$15.000 pesos o menos a ese monto, se reducen a solo 5 luego de mencionarles la propuesta de valor potencial de este proyecto y de los 7 que estaban dispuestos a pagar entre \$15.001 – \$20.000 por prendas ya existentes en el mercado chileno, ahora son 9 los que están dispuestos a pagar dicho monto por prendas que serían parte de la nueva propuesta de valor. Pero lo más importante de este análisis es que de los 2 encuestados que estaban dispuestos a pagar más de 25 001 pesos antes de mencionarles la nueva propuesta, ahora son 6 encuestados que mencionan estar dispuestos a pagar más de 25 001 pesos por un conjunto de prendas de la potencial propuesta de valor.

- No obstante, los encuestados que mencionaron que sus hijos nunca tuvieron alguna enfermedad dermatológica también mostraron un ligero cambio positivo en su disposición a pagar luego de mencionarles la potencial propuesta de valor en el grupo de padres encuestados del nivel ABC1aC1b. Donde, inicialmente, la mayoría, ósea 8 de los 17 encuestados mencionan que estarían dispuestos a pagar o \$15.000 pesos o menos por un conjunto de prendas para niños de la oferta ya existente, pero luego de mencionarles la nueva propuesta de valor, los que pagan dicho monto se reduce de 8 a 6 ya que incrementan su disposición a pagar al siguiente rango de \$15.001 – \$20.000 pesos.

En síntesis, en el grupo ABC1Ac1B, tanto los encuestados con hijos que padecen enfermedades dermatológicas como los que tienen hijos que no lo padecen, no muestran un grado significativo de cambio en su disposición a pagar por las prendas de la nueva propuesta de valor, en comparación a la disponibilidad de pago por prendas que ya existen en el mercado chileno, manteniendo una disposición en el rango de \$15.001 a \$20.000 pesos en su mayoría, mientras una minoría de los padres que respondieron que tenían hijos con alguna enfermedad dermatológica podrían cambiar su disposición a un rango de \$21.000 - \$25.000 pesos. Sin embargo, en el grupo C2 si se muestra un ligero cambio al incrementar su disposición a pagar de \$15.000 pesos o menos a disponer a pagar entre \$15.001 a \$20.000 pesos.

#### **17. Variación en la disposición a pagar por parte de los padres encuestados en general por conjunto de prendas antes y después de mencionar la propuesta de valor, según su nivel de conocimiento con respecto a ropa infantil de algodón pima peruano.**

- Del grupo de encuestados de los padres ABC1aC1b, los que respondieron si conocen la ropa de algodón pima y que la han usado alguna vez en sus niños o incluso en la actualidad son 22 encuestados de 40, mientras que los que no han escuchado de dicho tipo de prendas son 15 del total y solo 3 encuestados han escuchado algo del tema, pero nunca compraron ese tipo de prendas debido a que no sabían dónde comprarlo.

## Antes de la propuesta de valor.

Disponibilidad a pagar de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, según su nivel de conocimiento de las prendas de algodón pima peruano para niños.					
Alternativas sin P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 a más.	Total de encuestados
No, no he escuchado	5	8	2	0	15
Si he escuchado, pero no he comprado.	0	0	2	1	3
Si conozco y mi hijo ha usado dichas prendas cuando era pequeño o en la actualidad.	7	11	2	2	22
<b>Total de encuestados</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>40</b>

## Después de la propuesta de valor.

Disponibilidad a pagar de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, según su nivel de conocimiento de las prendas de algodón pima peruano para niños.						
Con propuesta de valor	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 – 30 000 pesos.	De 30 001 pesos a más.	Total de encuestados
No, no he escuchado	6	6	3	0	0	15
Si he escuchado, pero no he comprado.	0	1	2	0	0	3
Si conozco y mi hijo ha usado dichas prendas cuando era pequeño o en la actualidad.	5	9	4	4	0	22
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>40</b>

- De los 22 encuestados de este grupo de padres que si conocen la ropa de algodón pima y que la han usado alguna vez en sus niños o incluso en la actualidad, el 50% mostró una disposición a pagar entre 15 001 – 20 000 pesos en promedio por un conjunto de prendas de marcas existentes en el mercado, mientras que el 32% indicó estar dispuesto a pagar de 15 000 pesos a menos. Finalmente, el porcentaje restante mencionó poder pagar entre \$20.001 a \$25 .000 pesos o hasta podrían pagar más de \$25.001 pesos.
  - No obstante, cuando a este grupo de padres se le menciona cuanto estarían dispuestos a pagar por una nueva propuesta de valor antes mencionada, los rangos en los cuales están dispuestos a pagar se incrementan ligeramente, ya que, el 32 % que pagaría de \$15.000 pesos a menos por prendas ya existentes en el mercado, ahora se reducen a 23%, lo mismo sucede con los que habían respondido pagar entre \$15.001 – \$20.000 pesos, pues luego de mencionarles la propuesta de valor, sus votos se redujeron de 50% a 41%. Pero lo importante es que, de la minoría que había respondido estar dispuestos a pagar entre \$20.001 a \$25.000 o más de \$25.001 pesos, ahora serían más encuestados que estarían a favor de pagar estos rangos por la nueva propuesta de valor, incrementándose los votos de 10% a 18% para cada rango.
  - Finalmente, el poseer un cierto conocimiento de las prendas elaboradas con algodón pima peruano hace que la mayor cantidad de encuestados de este grupo esté más dispuesto a pagar rangos superiores, además que si se le menciona un valor agregado a dicha prenda como es que sea hipoalérgica, antimicrobial y que tenga protección UV su disposición a pagar sube ligeramente de un rango entre \$15.001 – \$20.000 pesos a un rango de \$20.001 – \$25.000 e incluso alguno podrían pagar más de \$25.001 por un conjunto de prendas de la nueva propuesta de valor. En contraste, la mayoría de los que no conocen ni han escuchado acerca de las prendas de algodón pima peruano, tienen una disposición a pagar entre \$15.001 – \$20.000. Mientras que, la mayoría de los que solo han escuchado pero no han comprado este tipo de prendas, tienen una disposición a pagar entre \$20.001 – \$25.000.
- Del grupo de encuestados de los padres C2, los que respondieron si conocen la ropa de algodón pima y que la han usado alguna vez en sus niños o incluso en la actualidad son 22 encuestados de 40, mientras que los que no han

escuchado de dicho tipo de prendas son 13 del total y solo 5 encuestados han escuchado algo del tema, pero nunca compraron ese tipo de prendas debido a que no sabían dónde comprarlo o lo encontraron muy caro.

### Antes de la propuesta de valor.

### Después de la propuesta de valor.

Disponibilidad a pagar de los padres encuestados del grupo C2, según su nivel de conocimiento de las prendas de algodón pima peruano para niños.					
Alternativas sin P/V	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 a más.	Total de encuestados
No, no he escuchado	4	3	5	1	13
Si he escuchado, pero no he comprado.	2	2	0	1	5
Si conozco y mi hijo ha usado dichas prendas cuando era pequeño o en la actualidad.	11	5	4	2	22
<b>Total de encuestados</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>40</b>

Disponibilidad a pagar de los padres encuestados del grupo C2, según su nivel de conocimiento de las prendas de algodón pima peruano para niños.						
Con propuesta de valor	De 15 000 pesos a menos.	De 15 001 – 20 000 pesos.	De 20 001 – 25 000 pesos.	De 25 001 – 30 000 pesos.	De 30 001 pesos a más.	Total de encuestados
No, no he escuchado	3	4	4	2	0	13
Si he escuchado, pero no he comprado.	2	1	0	1	1	5
Si conozco y mi hijo ha usado dichas prendas cuando era pequeño o en la actualidad.	6	9	3	4	0	22
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>40</b>

- De los 22 encuestados de este grupo de padres que si conocen la ropa de algodón pima y que la han usado alguna vez en sus niños o incluso en la actualidad, el 50% mostró una disposición a pagar de \$15.000 pesos a menos en promedio por un conjunto de prendas de marcas existentes en el mercado, mientras que el 23% indicó estar dispuesto a pagar entre \$15.001 – \$20.000 pesos y el 18% indicó estar dispuesto a pagar entre \$20.001 – \$25.000 pesos. Finalmente, el porcentaje restante mencionó poder pagar más de \$25.001 pesos, los cuales fueron la 2 de 22 encuestados.
- No obstante, cuando a este grupo de padres se le menciona cuanto estarían dispuestos a pagar por una nueva propuesta de valor antes mencionada, los rangos en los cuales están dispuestos a pagar se incrementan ligeramente, ya que, del 50 % que pagaría de \$15.000 pesos a menos por prendas ya existentes en el mercado, ahora se reducen a 27%, caso contrario sucede con los que habían respondido pagar entre \$15.001 – \$20.000 pesos, pues luego de mencionarles la propuesta de valor, sus votos se incrementaron de 23% a 41%.
- Finalmente, el poseer un cierto conocimiento de las prendas elaboradas con algodón pima peruano hace que la mayor cantidad de encuestados de este grupo esté más dispuesto a pagar rangos superiores, además que si se le menciona un valor agregado a dicha prenda como es que sea hipoalérgica, antimicrobial y que tenga protección UV su disposición a pagar sube ligeramente de un de disponer a pagar \$15.000 pesos a menos a un rango de \$15.001 – \$20.000 e incluso alguno podrían pagar más de \$25.001 por un conjunto de prendas de la nueva propuesta de valor.

Entre ambos grupos hay mayor disposición a pagar por los encuestados que conocen este tipo de prendas del grupo ABC1aC1b en un rango promedio de \$15.001 – \$20.000 pesos en su mayoría.

#### 6.2.4.2. Caracterización de competidores potenciales.

En la industria de prendas de vestir existen una gran variedad de competidores en general, pero, dependiendo de cuál es el público objetivo y la propuesta de valor de los principales competidores es como pueden ser identificados y caracterizados.

Para efectos del presente plan de negocios es necesario identificar a los principales competidores en la línea de ropa infantil. Por tanto, se identificó los siguientes niveles de competidores:

- Por tipo de tienda, como punto de venta o comercialización.
  - Tiendas especializadas
  - Supermercado – Hipermercados
  - Grandes tiendas o almacenes
  - Tiendas por departamento
  - Tiendas online
  - Otros: Ferias, emprendimientos, stripcenters y minoristas de barrio
- Por marca.
- Por material de las confecciones.
- Por país de procedencia: los principales competidores son:
  - Ropa hecha en China.
  - Ropa hecha en India.
  - Ropa hecha en USA.
  - Ropa hecha en Perú

**Competidores por tipo de tienda, como punto de venta o comercialización:**

Según el Plan de desarrollo de mercado del Ministerio de Comercio Exterior y turismo de Perú, existen 4 canales de distribución física para prendas de vestir en Chile en complemento de las tiendas online, tales como: Tiendas especializadas, Supermercados o Hipermercados, Grandes tiendas o almacenes, tiendas por departamento (p. 158, 2017). A continuación una breve descripción de las mismas con sus principales representantes para la categoría de ropa para niños:

- Las tiendas especializadas de ropa para niños son aquellas tiendas donde se encuentran prendas para segmentos específicos según las necesidades, gustos y rango etario del usuario final. Por lo general están ubicadas en stripcenters, centros comerciales o en mall de la ciudad. Entre las principales tiendas especializadas para esta categoría tenemos a: Limonada, Ficcus, Maui & Sons, Colloky y Pillin.
- Los supermercados o hipermercados son tiendas que pueden tener un tamaño físico más grande que las tiendas especializadas debido a que tienen diferentes líneas de productos entre alimentos, productos de aseo, de oficina y otros. Sin embargo también ofrecen líneas de vestuario y calzado con marcas propias o externas a quienes les sirve como punto de venta visible para el cliente final. Entre los principales supermercados están: Jumbo, Tottus y Walmart.
- Las grandes tiendas o almacenes son parecidas a las tiendas especializadas porque tienen categorías limitadas de oferta al público pero con un stock mayor al de las tiendas especializadas y por tanto sus tiendas físicas son de mayor dimensión. Entre los principales grandes almacenes que comercializan líneas de ropa para niños(as) a nivel local están: H&M, Zara, Columbia, Gap y Mango.

- Las tiendas por departamento son aquellas tiendas donde se puede encontrar productos pertenecientes a diversas categorías como en un supermercado, excepto alimentos. Mientras que en tamaño pueden ser aún más grandes que los “grandes almacenes”. Notar que las tiendas por departamento destinan mayor espacio al expendio de ropa y calzado incluida la línea de ropa para niños con marcas propias y externas y en muchos casos se comportan como multitiendas debido que adicional a su punto de venta físico, poseen también tiendas online. Entre las principales tiendas por departamento que comercializan líneas de ropa para niños(as) a nivel local están: Falabella, Ripley, Paris/Cencosud, Dijon y Hites.
- Finalmente, las tiendas de ropa online, las cuales son sitios web donde se puede encontrar un serie de propuestas de valor en cuanto a ropa se refiere, pueden dividirse en aquellas plataformas que están disponibles para cualquier marca como la tienda online de Falabella o Ripley y las plataformas que son creadas por las mismas empresas de ropa con marcas propias como Pillín y Colloky.

No obstante, también existen otros canales de distribución menos formales, tales como: ferias, emprendimientos y minoristas de barrio; como se muestra a continuación:

<b>Principales competidores en la industria de prendas de vestir en Santiago, según canal de distribución.</b>	
<b>Tipo de tienda</b>	<b>Empresa /Marca</b>
<b>Tiendas especializadas</b>	<b>Limonada</b>
	<b>Ficcus</b>
	<b>Mai &amp; Sons</b>
	<b>Colloky</b>
	<b>Pillin</b>
<b>Supermercados - Hipermercados</b>	<b>Jumbo</b>
	<b>Tottus</b>
	<b>Walmart</b>
<b>Grandes almacenes</b>	<b>H&amp;M</b>
	<b>Zara</b>
	<b>GAP</b>
	<b>Mango</b>
	<b>Columbia</b>
<b>Tiendas por departamento - multitiendas</b>	<b>Falabella</b>
	<b>Ripley</b>
	<b>Paris/Cencosud</b>
	<b>Dijon</b>
	<b>Hites</b>
<b>Tiendas online</b>	<b>Dafiti.cl</b>
	<b>Paris.cl</b>
	<b>Ripley.cl</b>
	<b>Kliper.cl</b>
	<b>Falabella.cl</b>
<b>Otros</b>	<b>Ferías, minoristas de barrio, emprendimientos y outlet</b>

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera es importante resaltar que, la empresa BBR, consultora de negocios multinacional con presencia en Chile, Perú y Colombia, en su portal web se refiere a que las tiendas retail que están creciendo en mayor medida en Chile son las tiendas especializadas y las tiendas por departamento sobre todo en la categoría de vestuarios por lo que han reforzado su estrategia de marcas propias (2019).

Por otro lado, esta misma consultora resalta que: “el despliegue de metros cuadrados de sala de venta pierde impulso, pues la migración a canales online está ganando terreno”, esto último debido a que el avance tecnológico ha impulsado nuevas formas de obtener y ofrecer un producto o servicio, dejando de lado solo procesos y actividades de compra y venta presenciales.

Finalmente considerar que cada una de las tiendas mencionadas son puntos de venta clave, donde se comercializan prendas de vestir, entre ellas diferentes marcas de ropa para niños, de las cuales algunas son desarrolladas directamente por las tiendas y otras son marcas netamente externas que pagan por ser visibles y tener un canal de

distribución de sus productos, cuyos detalles se mencionan en el siguiente nivel de competencia.

### Competidores por marca de ropa:

En la línea de ropa infantil encontramos diferentes marcas que compiten entre sí, las cuales son comercializadas principalmente en tiendas por departamento, quienes poseen sus propias marcas y a su vez son puntos de venta de otras marcas tanto en espacio físico como en su espacio virtual.

A continuación las principales marcas que compiten en el mercado de prendas de vestir para niños con productos que están destinados a públicos diferentes.

Principales competidores en la industria de prendas de vestir infantil en Santiago, según principales marcas.	
Principales marcas	Rango etario al que se dirige
Limonada	Ropa para: Niñas de 2-12 años, bebés de 3 a 24 meses y recién nacidos de 0 a 9 meses.
Ficcus	Bebé, niño, niña y teens
Maui & Sons	Niño, niña y juvenil
Colloky	Recién nacido - 12 años
Pillin	Recién nacido - 16 años
Jumbo con su principal marca: Urb	Todas las edades
Tottus	Todas las edades
Walmart	Todas las edades
H&M	Todas las edades
Zara	Todas las edades
GAP	Todas las edades
Mango	Todas las edades
Columbia	Todas las edades
Falabella con su principal marca propia: Sybilla	Todas las edades / Sybilla: moda infantil y juvenil
Falabella con sus principales marcas propias: Index y Marquis	Todas las edades / Index: moda infantil y juvenil
Paris - Cencosud con sus marcas propias	Todas las edades / Index: moda infantil y juvenil
Dijon con sus marcas propias	Niño, niña y juvenil
Hites con sus marcas propias	Todas las edades
Dafiti.cl	Todas las edades
Paris.cl	Todas las edades
Ripley.cl	Todas las edades
Kliper.cl	Todas las edades
Falabella.cl	Todas las edades
Strip centers, ferias, minoristas de barrio, emprendimientos y outlet	Variados

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas anteriormente mencionadas compiten en la industria de prendas de vestir a nivel local.



En el caso de las tiendas por departamento, éstas comercializan marcas propias, así como marcas externas. Por ejemplo, en el caso de Falabella tiene su marca estrella la cual es Sybilla y está dirigida a un rango etario infantil y juvenil, lo mismo sucede con Ripley que tiene principalmente marcas como Index y Marquis. Estrategias parecidas al ritmo de trabajo de Hites, Dijon y Paris.

Mientras que, en el caso de tiendas especializadas, destacan una mayor cantidad de marcas de línea infantil a comparación de los otros tipos de tienda, tales como: Limonada, Ficcus, Maui & Sons, Collky y Pillin. Resaltando la preferencia por la marca Colloky, según los resultados de la investigación cuantitativa descritos en el enunciado 6 del apartado 6.2.4.

Por otro lado, en referencia a los supermercados, principalmente en el caso de Jumbo, también tiene marcas propias como Urb dirigido a un público desde edad infantil hasta juvenil.

Por su parte, en cuanto a las tiendas de ropa online, pueden dividirse en aquellas plataformas que están disponibles para cualquier marca y las plataformas que son creadas especialmente para solo una marca. Como ejemplo del primer tipo de tienda online, tenemos a Falabella.cl o Ripley.cl, kliper.cl, paris.cl, dafiti.cl y otros; en cuyas plataformas podemos encontrar marcas variadas, mientras que en el segundo caso, existen marcas de ropa que han establecido sus propias tiendas virtuales como el caso de Pillin o Colloky, donde solo los clientes que buscan comprar prendas de estas marcas pueden acceder a ellas directamente.

Finalmente, considerar que la mayoría de las marcas que compiten en el mercado chileno son extranjeras, excepto las marcas chilenas como Limonada o Pillin que se fundaron en Chile. Además, cabe resaltar que estas marcas comercializan prendas con diferentes grados de algodón en su composición como se detalla en el siguiente nivel de competidores.

#### **Competidores por composición del material de las prendas:**

De las marcas de ropa para niños mencionadas anteriormente que compiten en el mercado chileno, se puede también caracterizar por nivel de composición del material de sus prendas, dado que no todas las marcas tienen el mismo grado de composición textil en sus prendas, el cual es un detalle relevante para la definición de la estrategia competitiva del presente plan de negocios, es así que se obtiene lo siguiente:

- En algunas marcas, sus prendas prevalecen el material sintético, en otras prevalecen el uso de algodón. Es decir que todas las marcas mencionadas trabajan con prendas que tienen una mezcla de textil sintético con algodón.
- En ninguna marca se detectó que la composición fuera 100% algodón. Por lo que el nivel de competidores en ese aspecto es nula.
- En cambio, existe mayor competencia en la oferta de prendas cuya confección es de origen chino con mezcla en su composición, lo que coincide dado que en China se cultiva uno de los tipos de algodón, tal como se mencionó en el inciso 5.2.2.



- Finalmente, notar que la única marca que indica tener prendas de origen peruano y cuya composición es de alto grado de algodón pima peruano es la marca Colloky, cuyo detalle se logró contrastar con la observación realizada en la fase de investigación cualitativa en el inciso 6.1. Sin embargo, las prendas cuya composición es el algodón pima están disponibles en tallas hasta los 3 años de edad, según lo observado en la tienda del Costanera Center.

### **Competidores por país de procedencia:**

Debido a que Chile, no es un país competitivo en la industria textil tal como se mencionó en la introducción de este trabajo, entonces la gran mayoría de ropa infantil que se comercializa a nivel local como producto final es de origen internacional, lo cual se ve reflejado en las etiquetas de la mayoría de marcas expuestas anteriormente, cuyo origen de su textil y confección es externo.

De esta manera, el país recibe importaciones de prendas elaboradas con material mezclado, no obstante existen ciertas prendas que incluyen diferentes tipos y calidad de algodón, las cuales provienen principalmente de países asiáticos como esta descrito en el enunciado 6 del apartado 6.2.3: China, India, Bangladesh, Vietnam. Por su parte, Perú es el principal proveedor de Chile de ropa de algodón para niños en la Región de América, dejando por debajo a países de la región, tales como: El Salvador, México, Honduras y USA.

No obstante, según los resultados de la investigación de mercado realizada para el presente Plan de negocios, la cual esta descrita en el enunciado 6 del apartado 6.2.4, se obtuvo que la gran parte de los encuestados reconocen que la compra de ropa que hacen para sus niños, provienen principalmente de China, India, Usa, mientras que la minoría indicó que la prenda que compró era de origen peruano.

Finalmente, en este punto es relevante destacar que el hecho de que las empresas que comercializan ropa para niños logren mostrar trazabilidad del origen de sus prendas en la sociedad, pues otorgaría de alguna manera mayor credibilidad y garantía de lo que se está comprando. Sin embargo, en muchas de las marcas antes mencionadas se ha identificado que en las etiquetas de sus prendas a lo mucho figura el origen de su fabricación, pero no el origen del material de su composición que en muchos casos no es el mismo de donde proviene la etapa de fabricación.

## **7. Análisis del entorno.**

### **7.1. Análisis del macroentorno de los países involucrados.**

A fin de formular estrategias coherentes en este Plan de negocios es indispensable el análisis del ambiente externo de la industria donde se desea competir, con el objetivo de identificar posibles oportunidades y amenazas, según Wheelen y Hunger (2017, p73). Por tanto, a continuación se describe el macroentorno de Perú y Chile en un contexto de mercado global dinámico.

### **7.1.1. Análisis político y legal**

Actualmente, en el marco de relaciones internacionales entre Perú y Chile, ambos países tienen firmado un Tratado de Libre Comercio, el cual permite el intercambio de una gran variedad de productos con ad-valorem de 0% siempre y cuando se use el certificado de origen. Ósea, de ser el caso, para que ingrese productos peruanos a Chile con 0% de Ad-valorem, el exportador deberá constatar que su producto es de origen peruano. Dicha información se contrasta con lo que menciona Promperú en su informe Servicio al exportador (2015): “Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Chile debido al TLC firmado desde el 2009 entre ambos países”. Por tanto, para el presente caso, la subpartida 610910: “T-shirts y camisetas, de punto, de algodón” entra libre de arancel aduanero a Chile desde Perú; no obstante, lo único que pagaría es el IVA: 19% sobre (CIF + Ad valorem). Por otro lado, por ley de Aduanas, las prendas de algodón peruano no son productos que presenten algún tipo de restricción no arancelaria; es decir que no hay ningún permiso documentario de por medio que el importador en Chile deba tramitar para gestionar la liberación de paquetes; pues a lo mucho se requiere, el etiquetado correspondiente a las prendas detallando la composición del material usado además de detallar las cantidades y esos datos en el packing list y el precio de venta en la factura comercial correspondiente.

### **7.1.2. Análisis económico**

El 2019 ha presenciado diversas crisis por causas sociales, política y económicas en diferentes países de Latinoamérica, donde Chile no ha sido ajena ello, pues en Octubre de aquel año estalló el descontento social en el país provocando que los índices macroeconómicos del país descendieran, sacando a Chile del ranking como el país con mayor PIB en Latinoamérica.

Según el Banco Central, en el mes de noviembre se presentó una caída de la economía chilena en un -3.3%. Además que para finalizar el 2019, Chile acumuló un 3 % de inflación, mientras que respecto al tipo de cambio, finalizando el 2019, el peso chileno se depreció afectando en parte a las importaciones que se hace desde dicho país ya que para obtener dólares y pagar al proveedor extranjero pues se requiere mayor cantidad de pesos chilenos. Además, se prevé un aumento del desempleo a nivel nacional a un 9% para el 2020. Sin embargo, especialistas indican que el Gobierno junto a su gabinete trabajará arduamente para que el estallido que empezó el 18 de octubre no terminé generando graves consecuencias. (BICE Inversiones, 2020)

En cuanto al Perú, actualmente goza de una estabilidad económica con índices de crecimiento positivo de su economía, lo que es atractivo para las inversiones extranjeras. Además también se vivió una crisis de tipo política por lo que el Presidente Martín Vizcarra procedió a disolver el Congreso de la República por temas de corrupción; por lo que los ciudadanos peruanos tendrán el derecho de volver a elegir a congresistas que los representen correctamente.

Asimismo, se augura cambios en la economía de ambos países, pero con un futuro incierto no solo debido a las crisis sociales vividas en Latinoamérica sino también debido a la reciente crisis sanitaria que se está viviendo en el mundo a causa de la

aparición de la pandemia del Coronavirus el cual ha afectado el libre desplazamiento de personas por el momento obstaculizando las labores diarias que mueven el comercio internacional, por lo que economistas reconocidos declararon al diario BBC que: “estamos muy cerca de una recesión global por el rápido avance de la pandemia” (Cecilia B, 2020).

Finalmente, se está a la expectativa de grandes cambios en la economía global lo cual afecta a todos los países mutuamente, por lo cual, el año 2020 será un año de alto nivel de incertidumbre.

### **7.1.3. Análisis medioambiental**

La industria textil es la segunda industria que contamina más el ambiente, luego de la industria petrolera (Noticias ONU, 2019). Esto debido al incremento del uso de ropa del rubro del fast fashion, es decir de ropa desechable, que es cambiada cada temporada por los usuarios y que es desechada para adquirir una nueva. Entonces, he ahí el problema de la moda rápida, pues la conforman prendas cuya composición son textiles sintéticos, difíciles de degradarse en un corto tiempo. De esta manera, la UNCTAD menciona que: “Confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años. Ese es sólo uno de los varios hallazgos alarmantes de un estudio ambiental reciente que revela que el costo de estar siempre a la moda es mucho más caro que el precio monetario que pagamos por ello” (2019).

Por otro lado, tenemos la promoción de la moda slow fashion o también llamada ecofriendly con el fin de contribuir con la reducción de gases dañinos para el medio ambiente. Es así que, Pro Chile (2012) indica que: “La moda se ha sumado a la fiebre de lo verde: vestidos hechos con algodón ecológico, jeans con tintes respetuosos con el medio ambiente o prendas de nylon”. De esta manera, destaca marcas como H&M y Zara quienes tienen dentro de sus objetivos poder contribuir con el medio ambiente con la reinversión de la confección de sus prendas usando materia prima y procesos más eficientes y amigables con el ambiente.

En suma, se requiere considerar el aspecto medioambiental para ejecutar proyectos en el rubro de confecciones y textiles debido a que es uno de los que más contamina el ambiente, por tanto se debe desarrollar planes sustentables en el tiempo donde no solo se dé importancia al aspecto financiero y rentabilidad económica. Además, no olvidar que a nivel de Sudamérica, Chile es el país más contaminado, pues según el Diario UChile (2019) de las 10 ciudades más contaminadas de Sudamérica, 9 son chilenas.

### **7.1.4. Análisis socio-cultural**

Tanto Perú como Chile tienen culturas muy parecidas, hablan el mismo idioma facilitando la comunicación entre ciudadanos de ambos países. Existe una parte de la población chilena que simpatiza con la cultura peruana y reconoce la diversidad de sus productos, entre ellas las prendas confeccionadas a base de algodón peruano, cuya materia prima es un producto emblema en el País y que es parte de la certificación del Comercio Justo.

La situación demográfica según su estructura organizacional puede ser dividida en 4, desde la generación baby boomer, para pasar a la generación X, millenials y por último en los “Z”. De los cuales, la mayor población se encuentra en la generación más longeva, es decir en la generación baby boomer donde se encuentran las personas mayores de 50 años, exactamente es el 33% de la población según el informe del CADEM (2018), el cual estuvo basado en los datos del censo del 2017 del INE. No obstante, la segunda generación con mayor cantidad de habitantes son los “millenials”, que son aquellos que nacieron entre 1980 y 1993, es decir que son aquellos que actualmente estarían en un rango de edad juvenil - madura entre 27 a 40 años donde la gran mayoría tienen una familia con niños pequeños, además que es la generación que mayor compra realiza por internet en comparación con las demás generaciones.

Es importante resaltar que, en Chile existe una organización internacional sin fines de lucro que nació en Bangladesh denominada: Fashion Revolution Chile quienes apuestan por una moda sostenible, amigable con el ambiente y con las personas y promueven a que las cadenas de ropa se sumen a tal propósito, destacando que las generaciones actuales no son individualistas como las generaciones pasadas y que tienen mayor conciencia ambiental, además que su foco están en proyectos colectivos e inclusivos, donde se cuida del otro y del ambiente que los rodea. De esta manera, hay muchas universidades locales que también participan en las actividades de esta ONG como son la Universidad Católica y la Universidad Andrés Bello, cada una con sus facultades de diseño.

Por otro lado, en lo que respecta a la situación laboral en la industria textilera y de confecciones de prendas de vestir existen muchos casos de explotación infantil, salarios injustos y falta de trazabilidad sobre todo en trabajadores del continente Asiático en países como la India y China. De esta manera, la OIT(2020) ha estado rastreando los casos de explotación laboral sobre todo en las plantaciones de algodón en países como Uzbekistán, por lo que para el 2019, el trabajo forzoso en dicho país con respecto a la recolección de algodón se redujo en un 40% en comparación del año anterior.

Sin embargo, en el caso de la industria textil en Perú, el Ministerio del trabajo resguarda que los trabajadores del rubro tengan lugares y salarios de trabajo dignos respaldado con el sello del fair trade (comercio justo) por la producción del algodón peruano. Es así que la FAO también promueve el trabajo digno y la moda sustentable con su proyecto regional + Algodón, donde el Perú ha sido uno de sus invitados con testimonios de dos mujeres líderes de su empresa familiar.

#### **7.1.5. Análisis tecnológico**

La evolución de la tecnología ha facilitado el desarrollo del comercio nacional e internacional, haciendo más simple la compra de gran variedad de productos y servicios. Por lo mismo, cada vez existen más usuarios del e-commerce y compra online y en el caso de las tiendas de ropa física han extendido su canal de distribución a través de plataformas virtuales para que el cliente pueda acceder a las prendas que desee de manera más rápida y confiable.

Es así que, en el año 2018, de todos los productos que los chilenos compraron online, el 28% fue ropa, en su mayoría desde tiendas instaladas localmente y la minoría, casi un 15% fue compra a un proveedor extranjero de manera directa a través de páginas como aliexpress u otras (2018, GFK). Pero un dato más resaltante es que, las ventas de ropa infantil aumentaron 372,75% en marzo del 2020 en relación al mismo mes del año 2019, según las declaraciones de Ecomsur, dicha cifra se trata de un gasto siete veces mayor al gasto registrado en el vestuario adulto. (Pauta, 2020)

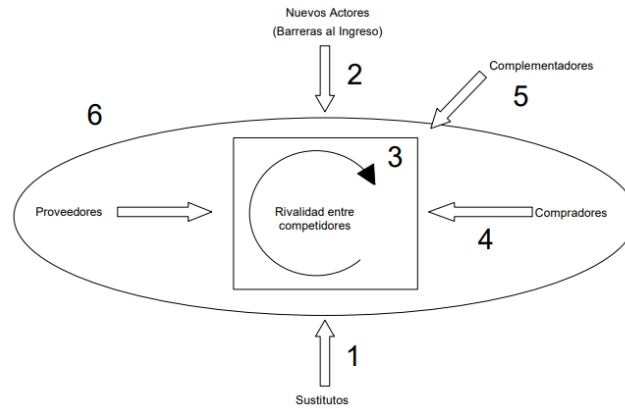
Se dice que desde finales del siglo XIX, el textil sufrió grandes cambios, con un profundo impacto en nuestras vidas (Asociación peruana de técnicos textiles, 2018). Entre las clases de textiles inteligentes están: los antimicrobianos, los que protegen de la radiación ultravioleta, con aplicaciones en medicina, aquellos que incorporan microcápsulas que dosifican medicamentos, o las ropas que pueden incluso regular la medicación de un usuario diabético a partir del análisis del sudor, entre otros.

Finalmente, la globalización ha traído consigo cambios tecnológicos que ha traspasado fronteras siendo de mucho beneficio para las empresas y sus modelos de negocio. Por ejemplo, en el rubro textil se ha logrado desarrollar tecnología en las telas de algodón pima incorporando protección UV, los cuales conforman los textiles inteligentes que responden a diversas necesidades del cliente.

## **7.2. Análisis del microentorno**

Es de suma importancia evaluar las fuerzas competitivas que existen en torno a la industria textil y de confecciones para niños en Chile a efectos de detectar amenazas y oportunidades en dicha industria.

Para desarrollar el análisis de la industria de vestimenta para niños en Chile se usará la reinterpretación de las 5 fuerzas de Porter mediante el modelo Delta. Pues, según Arnoldo C. Hax y Dean L. Wilde la aparición del Internet y de nuevas tecnologías de la Información relacionadas con el comercio electrónico permite dar una orientación distinta a los modelos de negocios actuales en comparación a modelos que existían hace algunas décadas atrás. (2002). Por otro lado, la reinterpretación de las 5 fuerzas de Porter se basa en un sistema cerrado de alcance amplio denominado “Lock-In del Sistema” el cual incluye la empresa en su totalidad, los proveedores, los clientes, los sustitutos y lo más importante es que a diferencia del modelo de Porter, éste, agrega a los llamados “complementadores”, los cuales son claves para un negocio; donde sus productos y/o servicios podrán reforzar el nuestro; por lo que es relevante atraer y nutrir a estos complementadores manteniendo al cliente en el centro y por quien se realizaría todos los esfuerzos.



### 7.2.1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores de la Industria de prendas de vestir para niños será explicada desde 3 criterios diferentes, primero se considerará la existencia de la rivalidad según los canales de distribución existentes, luego se considerará la rivalidad entre las principales marcas de ropa para niños y finalmente se considerará la rivalidad entre competidores según la composición textil de sus confecciones.

Asimismo, es importante resaltar que los competidores actuales en la industria de ropa para niños en Chile son tanto de origen local como de origen internacional, pero en su mayoría provienen del extranjero, tal como lo menciona la revista española *Emprendedores* con un enfoque general: “Chile importa el 70% de su textil [...]”. Además, debemos considerar que la competencia de este tipo de productos proviene de Asia. (2018). Adicional a ello, se considera que la gran parte de la industria compete tratando de liderar en costos, como estrategia de sus compañías a manera de obtener mayor margen.

Actualmente, la oferta de la ropa para niños es variada tanto en colores, como en tamaños, diseños y tallas, compitiendo entre sí principalmente en los siguientes canales físicos de distribución, tales como: las tiendas por departamento, grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, ver anexo 15. Por tanto, el solo hecho de existir una diversidad de tiendas dónde se puede encontrar ropa para niños, hace que dicha industria se considere como fragmentada, donde más de una tienda está disponible con marcas propias o externas al cliente final. Es así que, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú menciona en su Plan de desarrollo de mercado de Chile que: “el comercio de prendas de vestir [en Chile] está altamente fragmentado, y aproximadamente el 17% se concentra en Falabella, Cencosud, Lounge, Walmart, Zara, Ripley y H&M, por lo que para el 2020, se proyecta que el valor de ventas aumentará en 1%” (2017, p.234).

Por tanto, la intensidad de la rivalidad entre los competidores de la industria de prendas de vestir para niños en general es media-alta si consideramos solo la diversidad de canales de distribución y marcas disponibles, compitiendo en su mayoría por ser líderes en costos.



A fin de entender lo explicado anteriormente, se presenta a los principales competidores de la industria de prendas de vestir en Santiago según los canales de distribución existentes, así como sus principales marcas las cuales compiten entre sí. Sin embargo, considerar que cada marca muestra una propuesta de valor distinta a la otra y que el segmento de clientes difiere según rangos de edad.

Principales competidores en la industria de prendas de vestir en Santiago, según canal de distribución y marcas		
Por tipo de tienda	Principales marcas	Grupo de clientes en el rubro de la vestimenta
Tiendas por departamento	Falabella	Todas las edades
	Ripley	Todas las edades
	Pairs/Cencosud	Todas las edades
	Hites	Todas las edades
Multitiendas	Dijon	Niño, niña y juvenil
Grandes almacenes	H&M	Todas las edades
	Zara	Todas las edades
	GAP	Todas las edades
	Mango	Todas las edades
	Columbia	Todas las edades
Supermercados -	Jumbo	Todas las edades
	Tottus	Todas las edades
Hipermercados	Walmart	Todas las edades
Tiendas especializadas	Limonada	Ropa para: Niñas de 2-12 años, bebés de 3 a 24 meses y recién nacidos de 0 a 9 meses.
	Ficcus	Bebé, niño, niña y teens
	Mauí & Sons	Niño, niña y juvenil
	Colloky	Recién nacido - 12 años
	Pillin	Recién nacido - 16 años
Tiendas online	Dafiti.cl	Todas las edades
	Klíper.cl	Todas las edades
	Falabella.cl	Todas las edades
Otros	Strip centers	Variados
	minoristas de barrio - emprendimientos	Variados

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las tiendas por departamento, tanto Falabella, Ripley, Paris y Hites y multitiendas como Dijon venden ropa con marcas propias para al público de todas las edades incluyendo ropa para niños con estrategias de precios diferentes según el estrato económico en el cual están ubicadas cada una de sus tiendas.

En el caso de grandes tiendas o almacenes como H&M, Zara, GAP, Mango y Columbia, se dedican a vender ropa variada para todas las edades, no obstante, tienen una sección con modelos, colores y tallas exclusiva para niños, que por lo general son preferidos por el grupo de padres del nivel socioeconómico ABC1aC1b. Realmente la ropa de estas marcas tienen modas similares sobre todo si se habla de H&M con Zara, además que, tanto la empresa sueca como la española son las tiendas líderes en grandes almacenes en ventas a nivel nacional. Detalle que se contrasta con lo enunciado del Plan de desarrollo del mercado de Chile del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú: “El chileno es un consumidor que prefiere adquirir

productos de marcas internacionales reconocidas. Las marcas constituyen una señal de calidad que los clientes buscan, especialmente en segmentos de altos ingresos y que no discriminan los precios. Para éstos la marca es muy importante. Sin embargo, existen segmentos en los cuales la fidelidad de marca es baja y, por lo tanto, la estrategia de fidelización descansa en gran medida en diseñar una experiencia.” (2016, p.175).

Por otro lado, los supermercados como Tottus, Jumbo y las tiendas de Walmart destinan una mínima parte de su espacio a comercializar prendas de vestir las cuales son variadas para todas las edades, se consideran como prendas menos especializadas y con diseños y modelos menos específicos debido a que este producto no es el principal de su cartera.

En cambio, las tiendas especializadas presentan mayor diversidad de prendas para el gusto de los niños. Asimismo, la mayoría de estas tiendas están enfocadas en el segmento de recién nacidos hasta 12 u 16 años y a diferencia de ropa para adultos; la ropa de niños resalta por estar confeccionada a base de algodón, resaltando confecciones de origen chino y estadounidense como se detalla en el inciso 6.1 y 6.1.2 donde se describen los resultados de la Investigación cualitativa post aplicación de la técnica de observación en diferentes tiendas de ropa del Mall costanera center.

Por otro lado, empresas como Colloky y GAP tienen marcas especializadas de ropa para niños que trabajan con algodón peruano, sin embargo, hay un mayor poder de negociación de este tipo de proveedores sobre clientes finales que tienen conocimiento de los beneficios del algodón pima peruano, que por lo general lo conforman aquellos grupos de padres de familia del sector socioeconómico medio – alto. Mientras que el poder de negociación de los proveedores de prendas de algodón pima baja su nivel cuando el público desconoce sus beneficios, que por lo general son los grupos de familias de un nivel de ingresos más bajos, según los resultados de la Investigación de mercados del presente Plan de Negocios.

Con respecto a las tiendas online, entre las más usadas para comprar ropa para niños están las tiendas virtuales de las tiendas especializadas que las tienen disponible como Pillin y Ficcus y también están las tiendas virtuales de los grandes almacenes como Paris y tiendas por departamento como Ripley y Falabella.

Finalmente, existen competidores en otros tipos de tiendas como lo son los strip centers y emprendimientos y/o minoristas de barrio.

Considerando solo la rivalidad entre los competidores en la industria de prendas para niños según canal de distribución, la intensidad podría variar entre un nivel bajo hasta un nivel alto, teniendo en cuenta que la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes en dicha industria se acrecienta cuando su grado de fragmentación aumenta, es decir que cuando aparecen más empresas que deciden participar en la venta de ropa para niños, la rivalidad se vuelve más intensa., tal como se muestra a continuación:



Rivalidad entre los competidores en la industria de ropa para niños en Chile según punto de venta			
Tiendas	Alto	Medio	Bajo
Tiendas por departamento		✓	
Grandes almacenes		✓	
Supermercados		✓	✓
Tiendas especializadas	✓	✓	
Tiendas online	✓	✓	
Otros: emprendimientos			✓

Entre los tipos de tiendas físicas anteriormente mencionados que comercializan ropa para niños, donde se encuentra una intensidad medio-alta en rivalidad es sobre todo en las tiendas especializadas, pues es ahí donde la industria se muestra fragmentada con diversas tiendas en el mercado chileno.

No obstante, la cantidad de tiendas por departamento y grandes almacenes existentes que comercializan prendas para niños son inferiores a las tiendas especializadas, por lo que la intensidad de la rivalidad entre ellas se tornaría de un nivel medio.

Mientras que la intensidad de la rivalidad de la industria a nivel supermercados es media – baja, debido a que existen pocos supermercados que entre su cartera de productos tienen una línea con gran variedad de ropa y moda para niños, muy aparte que la venta de ropa no es parte del core principal de su negocio.

Finalmente, en cuanto a las tiendas online, el nivel de intensidad es medio – alto debido a que la gran mayoría de tiendas por departamento, grandes almacenes y tiendas especializadas tienen una tienda virtual también, donde se vende cualquier tipo de ropa para niños.

Con respecto a la rivalidad entre los emprendimientos de la industria de ropa para niños, esta es de un nivel bajo, ya que existe sobre todo emprendimientos de ropa para bebés, pero hay un gran vacío de emprendimientos de ropa para niños sobre todo si se requieren prendas de algodón. Dicha aclaración se contrasta con la respuesta libre de la mayoría del grupo de entrevistadas en la etapa de la investigación cualitativa, ver inciso 6.1.

Por otro lado, la rivalidad entre competidores en la industria de ropa para niños según el tipo de material; se tiene a aquellas marcas, cuyas prendas son 100% de textil sintético, otras que son una mezcla de polietileno más algodón pero con un bajo porcentaje de algodón u otras donde el porcentaje de algodón es superior al textil sintético y también existen aquellas prendas que se componen de un mínimo de 95% de algodón.

Rivalidad entre los competidores en la industria de ropa para niños según el tipo de material			
Material	Alto	Medio	Bajo
Sintético 100% (polietileno)	✓	✓	
Mezcla de polietileno + algodón, con bajo % de algodón	✓	✓	
Mezcla de polietileno + algodón, con alto grado de % de algodón.		✓	
Algodón 100% o mínimo 95%		✓	✓

Con respecto a la rivalidad entre los competidores en la industria de ropa para niños, según el tipo de material de su confección, se reconoce una intensidad medio-alta tanto en marcas que comercializan prendas que son 100% polietileno como aquellas que son confeccionadas con un bajo porcentaje de algodón ya que hay una diversidad de marcas en las tiendas por departamento y grandes almacenes con estas características formando una industria fragmentada.

Mientras que, la rivalidad entre los competidores de la industria de prendas para niños con una composición de textil sintético más un grado superior de algodón en su compuesto se determina que está en un nivel medio desarrollándose en un mercado en crecimiento.

Sin embargo, si nos enfocamos solo en una industria que comercialice solo prendas para niños con un alto grado porcentaje de algodón o mínimo 95%, entonces se trataría de una industria concentrada ya que son pocas marcas dentro de las tiendas especializadas y grandes tiendas que venden ropa para niños con estas especificaciones.

En suma, la rivalidad en los canales de distribución de ropa para niños se muestra más intensa en los grandes almacenes, tiendas por departamento y tiendas especializadas, mientras que las marcas de prendas de vestir para niños que muestran una mayor intensidad en su rivalidad son las que pertenecen a grandes almacenes como H&M y Zara. Asimismo, en cuanto a marcas de tiendas especializadas se muestra una mayor rivalidad entre marcas como Pillin, Ficcus y Colloky

Finalmente, la rivalidad entre los competidores según la composición de sus prendas se muestra una media-alta intensidad entre marcas cuyas composiciones son de 100% polietileno o que también consideran algún porcentaje de algodón. Mientras que la rivalidad entre los competidores que ofertan prendas con 95% de algodón como mínimo en su composición es de un nivel medio-bajo debido a que la industria se muestra más concentrada en pocas marcas de tiendas especializadas.

Por otro lado, si solo consideramos la rivalidad entre competidores que comercializan solo prendas de algodón pima peruano, su intensidad es baja, ya que solo se ha encontrado en ciertos emprendimientos quienes venden sobre todo ropa para bebé, detalle que no sucede con la ropa para niños más grandes. De esta manera, cabe resaltar que la única marca que se encontró en la observación realizada en el Mall costanera center de la Región Metropolitana que vende ropa para bebés recién nacidos hasta niños de 5 años de edad hecha a base de algodón pima peruano es Colloky con presentaciones en colores pasteles, tal como se menciona en el desarrollo de la investigación cualitativa del inciso 6.1. Entonces, si la rivalidad de la competencia se enfocara básicamente en marcas y/o tiendas que vendan ropa de algodón pima peruano, pues su nivel de intensidad sería bajo y no tan alto como es la rivalidad en la industria de la ropa de algodón de origen asiático, norteamericano o de otro origen.

### 7.2.2. Poder de negociación de los clientes

Debido a que existe una gran variedad de tiendas donde se vende ropa para niños, se puede deducir a simple vista que los compradores muestran un mayor poder de negociación por encima del vendedor. Sin embargo, si se tratase de prendas de 100% algodón, su poder de compra se reduciría al no encontrarse con una diversidad en la oferta nacional de este tipo de producto más aún si le ofreciesen este mismo producto con beneficios antimicrobiales y de protección UV para sus niños.

A continuación la descripción del poder de negociación de los compradores de prendas de vestir infantil:

Poder de Negociación de los compradores	
Tipo de cliente	Nivel del poder
Cliente final	Dependerá del tipo de prenda que busque y la disponibilidad de la misma.

Elaboración propia.

Como comprador final, éste trata de que su poder de negociación sea mayor al del vendedor, sobre todo cuando es sensible al precio con respecto al producto que va a adquirir. En el caso de la compra de prendas de vestir, pueden encontrarse vendedores que compiten por liderazgo en costos y otros que compiten por temas de diferenciación. No obstante, el nivel del poder de negociación del comprador dependerá primero del producto que está buscando y lo que ésta disponible en el mercado, es decir que mientras encuentre más ítems acerca de lo que busca en prendas pues su poder de negociación será superior, caso contrario al encontrarse de que el producto que busca es escaso o no está disponible en el mercado, pues su poder de negociación bajará, convirtiéndose muchas veces insensible al precio.

A continuación mayores detalles de cómo el poder de negociación del cliente final depende del tipo de prenda que necesite para su hijo y de lo que realmente esté disponible en el mercado:

Poder de Negociación de los compradores		
Tipo de prendas	Nivel del poder	Motivo
1. Prendas para niños con material textil sintético	Medio - alto	Porque <u>existen variedades de marcas en prendas para niños con material sintético</u> que compiten entre sí y siempre buscan atraer al cliente con promociones y precios más cómodos. Además por lo general las prendas de este tipo son asiáticas quienes transmiten un liderazgo en costos que trasciende a la estrategia aplicada por las empresas y/o marcas que venden este tipo de prendas.
2. Prendas para niños con material textil (polietileno + algodón) con mín % de algodón.	Medio - alto	<u>La gran mayoría de las prendas para niños tienen una mezcla en su composición de polietileno más fibras de algodón</u> , primando la fibra sintética porque es más barata de obtener permitiendo obtener liderazgo en costos.
3. Prendas para niños con material textil (>95% de algodón)	Bajo - medio	<u>Existen pocas marcas que dentro de sus prendas para niños tienen prendas con composición de algodón superior al 95%.</u>
4. Prendas para niños(as) especializadas en el cuidado de la piel con material textil (>95% de algodón) + otros atributos dermatológicos.	Bajo	Porque <u>no existe aún prendas de 100% algodón</u> para niños que protega su piel de enfermedades dermatológicas y de los rayos UV.

Elaboración propia

Del cuadro anterior, se puede deducir que, mientras más sofisticada sean las prendas para los niños, entonces los compradores finales tendrían menor poder de negociación sobre los vendedores. En cambio, mientras más comoditizado o estandarizado sea la prenda de vestir, pues el poder de negociación del comprador se mostraría más alto.

### 7.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Se analizará el poder de negociación de los proveedores de prendas de algodón pima que se encuentran en Perú quienes se desarrollan como exportadores de este producto.

Es así que, el poder de negociación de los proveedores exportadores de ropa de algodón pima peruano se va reduciendo mientras menos especializado sea y menor inversión en I+D tenga en sus productos finales. Es decir que, los proveedores de prendas de algodón estándares para niños con una calidad promedio mostrarían un poder de negociación medio - bajo frente a los clientes importadores, además que, la mayoría de estos provienen de Asia quienes está enfocados en una estrategia de liderazgo en costos por lo que su interés está en vender grandes volúmenes de su producción.

No obstante, si este tipo de producto logra diferenciarse debido a los recursos materiales y de tecnología invertidos, pues los proveedores que se desarrollen de tal

manera lograrían tener un nivel medio – alto en su poder de negociación por encima del cliente importador, tal y como se muestra a continuación:

<b>Poder de Negociación de los proveedores</b>		
<b>Tipo de prendas</b>	<b>Nivel del poder</b>	<b>Motivo</b>
Prendas de algodón pima peruano estandarizados o comotizados.	medio - bajo	Existen variedades de empresas entre grandes y microempresas que confeccionan prendas para niños de algodón pima peruano en Lima.
Prendas de algodón pima con atributos adicionales debido al uso de la teconología.	medio - alto	La industria de confecciones de prendas diferenciadas esta creciendo recientemente, por lo que aún es una industria fragmentada.

Entre los principales exportadores peruanos de prendas de algodón pima, tenemos los siguientes:

Principales empresas exportadoras de prendas de algodón pima peruano		
Industrias Nettelco	Empresa textil y de confecciones verticalmente integrada con hilados 100% de Algodón, Pima Peruano	<a href="http://www.nettalco.com.pe/es/linea-de-productos">http://www.nettalco.com.pe/es/linea-de-productos</a>
COFACO Industrias SAC	Empresa peruana dedicada a la industria textil y a la confección de prendas de vestir para exportacion.	<a href="http://www.cofaco.com/">http://www.cofaco.com/</a>
Peru Fashions SAC	We sell knit fabrics and garments to countries and brands all over the world.	<a href="http://www.perufashions.com/aboutus/">http://www.perufashions.com/aboutus/</a>
Textil del Valle SAC	We produce a wide range of knit products which go from a basic t-shirt, tank tops, henleys, through polo shirts, dresses, jackets and pants, all made with Peruvian Pima and Tangüis cottons	<a href="https://www.textilvalle.pe/products--processes.html">https://www.textilvalle.pe/products--processes.html</a>
Creditex and Texgroup	We specialize in supplying our customers with a "Full Package" program of knitted apparel products based in pima cotton.	<a href="http://www.texgroup.com.pe/texgroup-excellence/raw-material.html">http://www.texgroup.com.pe/texgroup-excellence/raw-material.html</a>

Fuente: Diario Gestión - Elaboración propia

De la lista de los principales proveedores exportadores peruanos, se destacan a las empresas Nettelco y Texgroup por emplear tecnología de alta gama para sus procesos de confección de ropa de algodón quienes han logrado integrarse verticalmente haciendo más eficiente sus procesos y por ende los tiempos de entrega de sus productos. Por lo que, en el contexto de este plan de negocios, el poder de negociación del proveedor es medio - baja actualmente debido a que no el número de manufacturas con alta calidad en su confección e incorporación de tecnologías relevantes es mínima en el mercado de oferta peruana.

Por otro lado, los costos de cambio de proveedor no serían muy altos, los cuales no impedirían la decisión de cambiar del proveedor. Y lo más importante es que como cliente importador se puede optar por integrarse hacia atrás y empezar a fabricar por cuenta propia y decidir importar quizá solo telas de algodón pima y procesar las confecciones en Chile o quizá adquirir una empresa de confecciones peruana ya posicionada para que forme parte de la línea de negocio del presente modelo.

#### 7.2.4. Amenaza de nuevos entrantes

Los competidores potenciales o nuevos entrantes a una industria hacen referencia a los negocios o empresas que probablemente aparezcan en un futuro. En este caso, la

industria de manufactura textil a nivel local no ha logrado desarrollarse considerablemente en Chile. (Memoria chilena de la Biblioteca Nacional de Chile, 2018). Por tanto, a simple vista, la aparición de nuevos entrantes con prendas de origen chileno no representaría una gran amenaza, pero sí la existencia de una oferta de origen internacional, ya que se encuentra en crecimiento, que es capaz de abastecer los requerimientos locales, dónde los nuevos entrantes representarían una mayor amenaza como potenciales competidores exportando sus productos finales o instalando sus franquicias como inversión extranjera directa en Chile.

Es así que, la amenaza de los nuevos entrantes es media - alta debido a que:

Se prevé el aumento de las importaciones de ropa de algodón como por parte de empresas localizadas en Chile como parte de abastecimiento de marcas locales o como parte de la cadena de la cadena de valor de alguna empresa multinacional posicionada en Chile.

Además, el hecho de que cada vez hay mayor conciencia por el cuidado del medio ambiente, el cual está relacionado con el desarrollo del reciclaje, pueden aparecer nuevos modelos de negocio de venta de ropa reciclada para niños que incluye el material de algodón, el cual abarataría costos pero tratando de mantener los beneficios que otorga el uso de prendas de algodón.

Si bien es cierto, India es el principal productor de algodón en el mundo, éste no es el principal exportador de ropa para niños hacia Chile. No obstante, puede ser una amenaza de nivel medio, debido a que si aprovecha su ventaja comparativa con respecto a la producción de dicha materia prima y a la vez se convierte en uno de los principales manufactureros de ropa de algodón puede pasar a ser uno de los principales proveedores de Chile. Sin embargo, barreras de entrada como altos costos de importación sobre todo en costos del flete y en aranceles aduaneros encarecerían el producto por la distancia geográfica y por la falta de un TLC entre Chile e India.

Los competidores actuales provenientes de China y que comercializan ropa de algodón por lo general se desarrollan en el mercado chileno con altos volúmenes de producción basados en economías de escala, es decir enfocados en un liderazgo en costo, lo cual genera una barrera de entrada alta para nuevos empresarios asiáticos u de otro origen quién desarrolle su modelo de negocio con tal estrategia competitiva.

La lealtad de la demanda en de ropa infantil en Chile dependerá sector socioeconómico, ya que, los padres que tienen mayor disposición a pagar siempre buscarán prendas que beneficien a sus hijos por lo que buscarán mayor calidad sobre el precio y consideran que sus preferencias en marcas no son fijas, pero si suelen buscar trazabilidad y constatar que lo que le ofrecen o detallan en una etiqueta de la prenda de su hijo sea cierto, caso contrario no tendrían problemas en cambiar de marca, por lo que la lealtad a cualquier marca que no cumpla con lo ofrecido desaparecería. Mientras que los grupos de padres donde no cuentan con una alta disposición a pagar pues pueden preferir marcas que tengan precios cómodos por encima de otras características, lo cual los haría más leales.

El incremento de las compras online de vestimenta en Chile podría generar una oportunidad de negocio para el emprendedor peruano, quien no solo se dedicaría a fabricar prendas de vestir de algodón, sino también podría desplazar su servicio a distribuir sus productos directamente al cliente final en el extranjero, incluyendo Chile o instalando alguna tienda física que ellos mismos posicionen en Santiago a propósito de observar que el mercado de ropa infantil tiene un fuerte potencial.

De esta manera, considerar que, desde que Chile formó parte de la apertura comercial en el mundo, ha logrado concretar una diversidad de Tratados de Libre Comercio con aproximadamente 16 países, ver anexo 16, dentro de los cuales se encuentran 2 de los principales exportadores de ropa variada inclusive de algodón a nivel mundial como lo es China y Estados Unidos; además que estos países figuran como principales proveedores de ropa de algodón para Chile según el inciso 5.3.1.1; dónde también se refleja una tendencia creciente de las exportaciones de estos países hacia Chile del periodo 2014 al 2018 incrementándose en 7% en el caso de China en el rango de dichos periodos, mientras que en el caso de USA se incrementó en un 35% aproximadamente. Por tanto, las importaciones de vestimentas de algodón de nuevos emprendimientos internacionales serían una gran amenaza para el presente negocio.

Cabe resaltar que existe una amenaza alta de aquella potencial oferta internacional que proviene sobre todo de países que poseen y cultivan algodón orgánico como lo hacen China y USA. De esta manera, según la ONU, el mayor productor de algodón en el mundo es la India, seguido por China, no obstante, es China el mayor consumidor industrial de algodón en el mundo dejando a la India en segundo lugar (2018, p.7). Sin embargo, si India logra forjar nuevos empresarios textiles aprovechando su altos niveles de producción de algodón y a la vez logre incrementar su consumo de algodón a efectos de maximizar su producción de ropa de algodón destinada para el mercado infantil pues lograría sobrepasar el 21% de responsabilidad del consumo del algodón que posee actualmente a fin de cubrir necesidades de slow fashion en prendas para niños y exportarlas al resto del mundo incluido al mercado chileno quienes son los primeros consumidores de ropa a nivel Latinoamérica y también son segundo mayor importador de ropa de algodón a nivel Latinoamérica según el apartado 5.2.3.1.

En sí, el poder de negociación de los competidores potenciales de prendas para niños que existan en la Región metropolitana será más alta cuando el cliente perciba y sienta que lo que le están prometiendo del producto final es verídico y esté alineado con las necesidades de vestimenta del usuario final. Caso contrario, dicho poder de negociación se reduciría.

#### **7.2.5. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos de ropa de algodón pima para niños vendrían a ser todas aquellas prendas que son de algodón peruano o de cualquier otro origen que no sea pima pero que contribuyan con el cuidado de la piel en los niños, asimismo, las prendas con una mezcla en su composición de algodón + polietileno y prendas sintéticas 100% son productos sustitutos de prendas hechas a base de 100% de algodón. Cabe resaltar que los sustitutos mencionados anteriormente pueden encontrarse a precios inferiores,



por tanto se trataría de una amenaza medio-alta de productos sustitutos sobre las prendas de algodón pima peruano para niños. Por otro lado, las prendas de seda se muestran como productos sustitutos ya que su docilidad promueve apaciguar el picor de pieles con daños dermatológicos.

### 7.2.6. Complementadores

Los principales complementadores de la industria de ropa del algodón para niños son los médicos dermatólogos y organizaciones no gubernamentales orientadas al cuidado del medio ambiente. En el caso de los médicos dermatólogos, éstos han logrado influenciar en gran medida en los padres de familia para que sus hijos, aquellos que sufren de alguna enfermedad dermatológica deban usar ropa de algodón en conjunto con el tratamiento médico para calmar o curar los síntomas de diversas dermatitis que puedan sufrir. Mientras que, las organizaciones gubernamentales orientadas al cuidado del medio ambiente recomiendan reducir el uso del agua indiscriminadamente y contribuir con el uso de objetos y otros que sean reciclables como es el hecho de usar ropa de la industria slow fashion, la cual es más duradera y que puede desintegrarse con mayor rapidez que la ropa del fast fashion, que lo único que hace es gastar mayor cantidad de agua para su fabricación y peor aún que cueste ser desintegrada, el cual genera acumulación de desechos en el medio ambiente.

En síntesis, el nivel de competencia que enfrentaría una nueva propuesta de valor en la industria de prendas infantiles es promedio, ya que aún hay nichos no cubiertos, mientras que las demandas ya atendidas pues presentan un mayor poder de negociación de clientes como de proveedores, además que cada vez se va incrementando la rivalidad entre sus competidores y aparecen nuevos entrantes.

<b>Síntesis de los resultados del análisis de la reinterpretación de las 5 fuerzas de Porter en la industria de ropa infantil en Chile.</b>			
<b>Las fuerzas de la Ind. y su intensidad</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	✓	✓	
<b>Poder de negociación de los clientes</b>		✓	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>		✓	✓
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	✓	✓	
<b>Productos Sustitutos</b>	✓	✓	
<b>Complementadores</b>		✓	

## 8. Análisis EFAS

Actualmente, el entorno de todas las industrias en el mundo presenta cierto grado de incertidumbre, el cual es resultado la complejidad del entorno más los cambios que se dan en ella. Es más, Thomas L. Wheelen y David L. Hunger, mencionaron en su libro Administración estratégica y política de negocios que: “las predicciones actuales señalan que el nivel de incertidumbre del ambiente de todas las organizaciones será todavía más incierto con cada año que pase” (2007, p.72). Lo cual conlleva a que las empresas deban hacer un diagnóstico continuo del mismo a fin de tomar medidas al respecto lo más antes posible y toma la incertidumbre como una oportunidad en lugar de verlo solo como una amenaza para tratar de evitar alejarnos del nivel competitivo promedio de la industria.

Notar que los mercados cambian a causa de que las necesidades del público también lo hacen, por tanto para retener a esos clientes y/o atraer potenciales clientes, el sacrificio está en poder identificar lo que realmente valoran los clientes para desarrollar productos o servicios que realmente necesitan.

Dado que: “existe una relación positiva entre el análisis ambiental y las utilidades”, según Wheelen y Hunger (2007, p.73); se resumirá el diagnóstico anteriormente realizado de la industria de las prendas de vestir para niños en una matriz EFAS (External factors analysis summary), ver anexo “17”, la cual mostrará el síntesis del ambiente macroeconómico y las fuerzas competitivas de la industria de ropa para niños en Chile, teniendo en cuenta que estos factores externos servirán de apoyo sobre todo para la elaboración del Plan estratégico del presente Plan de negocios.

Del análisis del entorno realizado en el inciso 7 y de la caracterización de los clientes y competidores potenciales descritos en el inciso 6.3 y 6.4, se organizaran los factores críticos externos que representan oportunidades y amenazas en la industria de ropa infantil; los cuales recibirán un peso relativo que indique la importancia del factor para alcanzar el éxito en la industria de ropa infantil. Luego, se calificará la respuesta que tendrá el emprendimiento a cada oportunidad y amenaza descrita, según el esfuerzo en su respuesta otorgando una calificación de “1” si el esfuerzo de la respuesta es “mala” hasta “5” si el esfuerzo de la respuesta es “sobresaliente”

Finalmente, el peso relativo será multiplicado por la calificación arrojando un resultado ponderado, cuya suma final nos otorgará la noción del atractivo de la industria en la cual se desea incursionar y el nivel en que la propuesta de valor estaría enfrentando dichos factores críticos del entorno.

En el anexo 17, se detalla la Matriz EFAS, donde se podrá ver que entre los factores más importantes están aquellos que representan una gran oportunidad para nuevas propuestas de valor en la industria de ropa infantil, tales como:

**1. La industria de prendas de vestir en Chile está concentrada con moda fast fashion, cuyos proveedores en su mayoría provienen de Asia, continente donde la mayoría de mano de obra confeccionista no presenta condiciones dignas de trabajo.** Por tanto, esta incidencia favorece al otro grupo de potenciales marcas que

logren trabajar una “moda lenta” con menor impacto en el ambiente y en las personas que trabajan para dicha industria.

**2. La generación de los millenials, quiénes actualmente están en edad de trabajar y de tener familia, es la segunda generación con mayor cantidad de habitantes en Chile con altas tendencias de compra online y con mayor conciencia ambiental.**

Este hecho favorece a que la demanda potencial de nuevos emprendimientos tenga un índice de desarrollo prometedor y por ende la cuota de participación en el mercado de nuevos emprendimientos sean favorecidos.

**3. Existe un TLC entre Chile y Perú, permitiendo que las importaciones de prendas de calidad y de moda sustentable puedan entrar al país con preferencias arancelarias con ad-valorem del 0%.** En este caso, este tipo de tratados y leyes al respecto favorece y promueven el intercambio comercial entre Perú y Chile aprovechando los recursos de los cuales no se goza localmente a través de una gestión integrada de la cadena de valor de las actuales y potenciales empresas de la industria.

**4. Ubicación geográfica cercana de potenciales proveedores peruanos que confeccionan prendas con el mejor algodón pima del mundo y con atributos tecnológicos lo cual aminora costos de transporte.** Este aspecto es importante, ya que los costos de transporte por una importación desde Perú son inferiores a los costos generados desde algún país asiático. Además, en Perú hay diferentes proveedores que ya han incursionado en inteligencia textil, lo cual ha sido implementado en las confecciones de prendas.

**5. Chile es el país que más consume prendas a nivel de Latinoamérica. Además, en cuanto a la ropa infantil, su compra vía tiendas online ha ido creciendo, incluso ahora, la compra online de ropa para niños se posiciona en el primer lugar de total de venta por ese medio.** Es decir que hay una alta demanda de ropa en la industria de ropa chilena en comparación a los demás países de la Región.

**6. Alrededor del 50% de los padres encuestados tienen hijos que tuvieron o tienen actualmente enfermedades dermatológicas.** Para esto, la propuesta de valor comercializará prendas cuya materia prima es una fibra orgánica: algodón pima, ideal por su textura y suavidad para cubrir pieles con enfermedades dermatológicas.

**7. Alrededor del 50% de los encuestados prefieren comprar prendas cuya composición textil tenga un alto grado de algodón y alrededor del 15% es más exigente, prefiriendo prendas con un mínimo de 95% de grado de algodón. Sin embargo las principales marcas de su preferencia ofrecen prendas de la moda "fast fashion" y con bajo grado de algodón, en su mayoría de origen chino.** Para esto, la propuesta de valor comercializará prendas cuya materia prima es una fibra orgánica: algodón pima, la cual tiene menor impacto ambiental que un textil sintético.

**8. Con respecto al comportamiento de compra de prendas de vestir: Los atributos que buscan más los padres del nivel ABC1aC1b, son: la calidad, marca y materialidad. Mientras que la mayoría de los 2 grupos de encuestados buscan beneficios de durabilidad, que no se destiñan fácilmente las prendas y que a su vez sean hipo-alérgicas.** Lo anterior es una gran ventaja, ya que el algodón pima peruano tiene características hipo-alérgicas de fibras extra largas, lo que hace que sus prendas sean durables, resistentes al teñido y libre de pelusas; lo que es sinónimo de calidad.

Mientras que, los factores que representan amenazas para la industria son:

**9. La incertidumbre por una posible recesión económica en todos los países para los próximos periodos, incluso en Chile, debido a las crisis sociales, políticas y sanitarias** tendría un claro efecto negativo en la actividad empresarial de cualquier industria incluida en la industria de ropa para niños, no obstante se requiere de un arduo análisis del contexto para convertir esta amenaza en una potencial oportunidad.

**10. Los principales competidores como H&M y Zara están empezando a desarrollar proyectos con ropa sustentable aunque su línea de ropa es casi en su totalidad de moda fast fashion.** Lo cual afectaría a pequeños negocios que recién van a incursionar en el rubro por tener recursos escasos de inversión a comparación de grandes tiendas como las nombradas.

**11. El riesgo de que productores extranjeros que fabrican prendas de moda slow fashion puedan posicionar sus marcas en Chile, presenta una gran amenaza para empresarios locales,** por tanto se debería generar estrategias difíciles de imitar y/o copiar, así como generar lealtad a la marca que se haya logrado posicionar y reinventar constantemente los procesos operativos y el producto.

**12. Están creciendo los modelos de negocio multitiendas, donde las empresas que venden ropa no solo lo hacen de manera presencial, sino también de manera virtual.** Por lo que, este emprendimiento deberá explorar las mejoras formas de incrementar su cobertura.

**13. La industria de ropa para niños está consolidada con respecto a ropa cuya composición textil es el polietileno con algún grado de algodón, por lo que la rivalidad de los competidores en cuanto a marcas con estas características se presenta como un tanto intensa con una estrategia de liderazgo en costos en sus modelos de negocio.** Por tanto, la nueva propuesta de valor tendrá que tener una estrategia de diferenciación con productos de calidad, dirigido a un nicho de mercado no atendido hasta el momento con prendas de vestir para niños confeccionadas a base del 100% de algodón pima, donde no hay competidores directos a nivel nacional, pues en su mayoría comercializa ropa para bebés.

**14. Entre el 70% y 80% de los padres encuestados prefieren comprar prendas de vestir para sus niños en grandes almacenes y en tiendas especializadas. No obstante, existe un alto costo de alquiler para abrir una tienda de ropa propia en algún centro comercial y/o alquilar un espacio en alguna tienda por departamento.** Por lo que los canales de distribución de la nueva propuesta de valor deberán ser variados e incluir canales eficientes pero a la vez menos costosos que una tienda física.

**15. Hay un bajo nivel de conocimiento de prendas de algodón pima por los encuestados del grupo de padres del C2, mientras que los encuestados del ABC1aC1b tiene un conocimiento promedio, pero solo ha comprado ese tipo de prendas para cuando su hijo era recién nacido indicando que actualmente no compró porque no sabía dónde poder hacerlo.** Por tanto, la propuesta de valor requerirá de una alta inversión en publicidad.

En suma, como se puede observar en el anexo 17 se logró alcanzar una puntuación total de 4.02 lo cual indica que la industria es atractiva y que la manera como la propuesta de negocio enfrentaría a los factores externos se encuentra por encima del promedio de la industria. Cabe resaltar que, este resultado se muestra alentador y

otorga ciertos indicios de que la empresa podrá aprovechar las oportunidades del entorno externo, pese a la existencia de amenazas en el medio.

En síntesis, según la matriz EFAS (anexo 17), la industria de prendas infantiles en Chile tiene oportunidades más importantes que las amenazas existentes, habiendo sumado (2.22) en el resultado ponderado de la evaluación externa en comparación al puntaje obtenido (1.79) por las amenazas latentes.

## 9. Plan Estratégico

En este apartado se formulará la estrategia de la empresa, con apoyo en cada uno de los análisis desarrollados en este trabajo, incluyendo aquellos factores que se consideran críticos para el éxito futuro del presente emprendimiento.

Para efectos del presente trabajo, se desarrollará la estrategia a nivel corporativa y la estrategia a nivel de negocio según la teoría de Collis y Montgomery (2005, pp. 3-25). La primera, es la forma en la que la compañía creará valor a través de la configuración y coordinación de sus actividades, en sí, su interés se centra en las relaciones entre el todo y las partes de la empresa. Mientras que, la segunda estrategia hace referencia a la manera en cómo se debe construir una ventaja competitiva sostenible, permitiendo marcar la diferencia con las demás empresas que pertenecen a la misma industria.

### 9.1. Estrategia corporativa

Tener en cuenta que establecer la visión, misión, valores, metas y objetivos de este emprendimiento, servirá para dirigir la empresa eficientemente, ya que, “si no sabes hacia dónde vas, no puedes tomar ningún camino”. Pero, con el fin de crear valor en la empresa”, es relevante identificar que “recursos” serán necesarios para iniciar el emprendimiento, la descripción del “negocio” con el cual se va a competir y como debe estar estructurada nuestra organización. Por tanto, a continuación se describirá los elementos que necesita este emprendimiento como base de la “ventaja corporativa” que se desea tener, basado en el “Triángulo de Collis”.



### **9.1.1. Visión**

“Ser la marca líder en vestuario infantil de moda, reconocida por ser amigable con la piel de los niños, por su calidad y por ser responsable con el medio ambiente”.

### **9.1.2. Misión**

Acompañar el crecimiento de tu niño(a) en toda su etapa infantil con prendas de textura amigable con su piel, que la protege de los rayos del sol y los microbios, con diseños modernos, confeccionados a base de 100% de algodón pima peruano, reconocido en el mercado internacional por su calidad, características hipoalergénicas y el bajo impacto en el medio ambiente y en su comunidad productora.

Nuestros diseños están pensados en las últimas tendencias infantiles, en las rutinas familiares con nuestros niños y en su sano desarrollo al aire libre en cada temporada del año, incluyendo la ropa interior como la ropa exterior.

### **9.1.3. Valores**

A fin de alcanzar nuestra misión y visión, orientaremos la convivencia interna y las relaciones con nuestros clientes, proveedores y demás stakeholders, basado en los siguientes valores:

- Seguridad y confianza.
- Responsabilidad social.
- Compromiso con el ambiente.
- Garantía
- Innovación y creatividad.

### **9.1.4. Objetivos y Metas**

Con el fin de cumplir con la visión establecida previamente, se han trazado los objetivos y metas:

- Objetivos:
  - Alcanzar un 90% de la satisfacción de los clientes en la experiencia con las prendas de algodón pima en sus niños(as), en un plazo de 3 años.
  - Mantener relaciones estratégicas con los proveedores y agentes de transporte claves que me permitan alcanzar excelencia operaciones en un 80%.
  - Convertirse en una organización con procesos eco-amigables en un 80%, en un plazo de 2 años.
- Metas:
  - Mantener la capacidad de identificar proveedores que agreguen valor al producto final.

- Reducir algún tipo de brecha entre la identidad la marca con los valores ideales del público objetivo.
- Actualizar los diseños de acuerdo a las tendencias de moda infantil.
- Garantizar la calidad de las prendas.
- Acotar posibles brechas entre la identidad la marca con los valores ideales del público objetivo.

“La identificación, construcción y despliegue de recursos valiosos son aspectos críticos de la estrategia corporativa y competitiva” (Collils, Montgomery, 2005, p.13). Por lo que, es importante resaltar que, entre los recursos que dispondrá este emprendimiento, están: los activos físicos, así como también, las habilidades y capacidades del equipo organizacional.

Por otro lado, con respecto a las competencias distintivas: los recursos y capacidades del presente emprendimiento están detalladas en la Matriz Canvas del anexo 49.

### 9.1.5. Negocios

La industria en la cual se va a incursionar es la industria de ropa infantil, por los siguientes motivos:

- Es una industria consolidada en solo “marcas” que ofrecen prendas cuya composición es una mezcla de polietileno con algodón y que manejan una estrategia en liderazgo en costos, por tanto, la **barrera de entrada** a dicha industria es alta para negocios con el mismo perfil, sin embargo el presente proyecto tendrá una estrategia de diferenciación, por lo que la barrera de entrada tendería a mostrarse baja.
- Este negocio estará enfocado en un nicho en particular de la industria de ropa infantil: “los niños que tienen pieles delicadas o que sufren o han sufrido de alguna enfermedad dermatológica y que tienen una necesidad de vestimenta diferente a los niños que no presentan enfermedades en la piel o que son propensos a tenerlo debido a la sensibilidad de su dermis, quienes requieren vestir prendas amigables con su piel, de textura firme y suave para evitar el prurito de las alergias”.
- Es así que, nace la idea de satisfacer la necesidad de estos niños y que puedan seguir desarrollándose con total normalidad pero con prendas que ayuden en su mejoría y no empeore su situación. El producto será confeccionada de 100% algodón pima peruano, el cual tiene características hipo-alérgicas y que aplicando tecnología textil se podrá obtener atributos de protección de los rayos UV y antimicrobiales. Cabe destacar que nuestro core será la comercialización, ya que la producción será terciarizada por una de las mejores empresas textiles de algodón pima de Perú.
- Por otro lado, en base al análisis EFAS en el apartado 8, se llegó a la conclusión de la industria en la cual se desea incursionar es atractiva y que la manera como la nueva propuesta de valor enfrentaría a los factores externos se encuentra por encima del promedio de la industria mostrando un resultado alentador de 4.02, que otorga ciertos indicios de que la

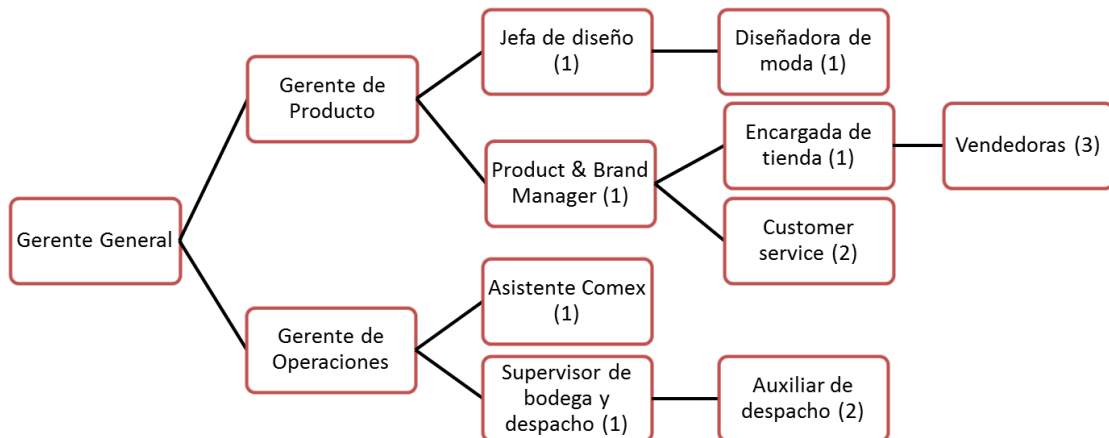


empresa podrá aprovechar las oportunidades del entorno externo, pese a la existencia de ciertas amenazas en el medio.

- Además, según, la caracterización de los clientes potenciales del inciso 6.3, alrededor del 50% de los padres encuestados del grupo ABC1Ac1B y del grupo C2, tienen hijos que tuvieron o tienen actualmente enfermedades dermatológicas, quienes siguen recomendaciones médicas principalmente el uso de sus medicinas y en segundo lugar el 36% de los encuestados del grupo ABC1Ac1B tiende a comprar ropa de algodón para acompañar el tratamiento eficientemente.
- No hay un dato exacto de **rentabilidad** de la industria de prendas infantiles, pero sí información relevante de la industria de prendas en general, donde, se menciona que en los últimos 5 años se ha incrementado en un 80% el consumo de ropa, pasando de 13 a casi 50 prendas anuales. No obstante, en el área del comercio electrónico, la industria que lidera hasta el momento el mayor **crecimiento** de ventas es la ropa infantil, tal como se menciona en el aspecto tecnológico de este trabajo, donde se mencionó que las ventas de ropa infantil aumentaron 372,75% en marzo el 2020 en relación con el mismo del 2019.
- Mientras que, con respecto a la **barrera de salida es** relativamente baja, debido a que no se adquirirá activos tecnológicos de u otros recursos tangibles para producción interna, ya que dicho proceso será externalizado.

### 9.1.6. Estructura, Sistemas y Procesos

La estructura organizacional de este negocio ha sido diseñada en función a la estrategia elegida a fin de obtener sinergia entre las competencias distintivas antes mencionadas y core del negocio, obteniéndose la siguiente estructura lineo – funcional:





Con respecto al sistema de este negocio, inicialmente está comprendido por 2 subsistemas básicos, tales como:

- Subsistema de Producto:  
Está comprendido por flujos información del mercado, tales como: nuevos requerimientos del cliente en cuanto al diseño, atributos y características de las prendas, así como la proyección de la demanda a fin de coordinar la producción para cada temporada de año, de manera que pueda comercializarse de manera eficiente, la cantidad necesaria que pueda cubrir la demanda real.
- Subsistema de Operaciones:  
Esta comprendido por flujos de información formal y confirmada de cantidades, colores, diseños, tallas y tipos de prendas que se debe solicitar al proveedor internacional, a fin de que llegue en el plazo adecuado, previa coordinación de los documentos de importación para evitar contratiempos de desaduanaje y pueda trasladarse la carga al almacén principal para su distribución según corresponda: a la tienda o al cliente final.

Finalmente, los procesos del negocio están divididos en 4 partes esenciales:

- I) Diseño y prototipado de las prendas
- II) Abastecimiento y distribución física internacional
- III) Distribución y comercialización local
- IV) Postventa

En síntesis, la correcta función del rol de la casa matriz (estructura, sistemas y procesos) + el eficiente desarrollo de las competencias distintivas es lo que generará una ventaja corporativa sostenible en el tiempo del presente negocio. No obstante, se requiere de un análisis recurrente del triángulo a fin de generar nuevas estrategias a nivel corporativo, por ejemplo, la idea de poder implementar un nuevo negocio como el de productos para el cuidado de la piel de los niños puede ser una manera de “diversificar” la empresa en un futuro. Por lo pronto, la estrategia corporativa en cuanto a la actividad que va a desarrollar, estará basada en la “externalización” de la producción de las prendas de niños, con el fin de obtener la mejor calidad y materialidad en las prendas, cuyo diseño será local.

## **9.2. Estrategia de Negocio**

En cuanto a la estrategia a nivel de negocio, ésta ayudará a alcanzar los objetivos del negocio a largo plazo y será necesaria para mantener el desempeño óptimo de la empresa, superando al desempeño promedio de la industria y alcanzar la ventaja competitiva sostenible. Es así que, la estrategia que elegirá este negocio estará en función a la forma en cómo se hará diferente a su competencia, la cual será descrita a continuación.

### 9.2.1. Estrategia genérica competitiva

Según Michael Porter, una empresa deberá elegir una posición estratégica competitiva, entre un liderazgo en costos o diferenciación, la cual dependerá del alcance que tenga la empresa y al segmento al cuál se dirige.

	Menor costo	Diferenciación
Objetivo amplio	1. Liderazgo en costos	2. Liderazgo en diferenciación
Objetivo estrecho	3A. Enfoque (nicho) en costos	3B. Enfoque (nicho) en diferenciación

Elaboración propia - Fuente: Libro ventaja competitiva de Porter

Debido a que, en la industria chilena de ropa existe una rivalidad media-alta entre competidores, según el inciso 7.2.1, que se posicionan con un liderazgo en costos porque manejan costos bajos y tienen un objetivo amplio de mercado, este emprendimiento se enfocará en un segmento específico, ósea con un “objetivo estrecho”, exactamente en la categoría de ropa infantil, dentro de la cual se puede distinguir diferentes necesidades de los padres y niños que componen dicho mercado.

Por tanto, la propuesta de valor, de este plan de negocios, está enfocada en atender un nicho de mercado, comprendido por los niños que han sufrido o sufren de alguna enfermedad dermatológica o algún tipo de alergia a la piel con prendas de vestir que los acompañen en su sano crecimiento, cubriendo y protegiendo su piel de factores externos como los rayos ultravioletas y microbios que puedan empeorar su situación dérmica, permitiéndoles desarrollarse al aire libre y sin preocupaciones.

Por lo anterior, los componentes de estas prendas comprenderán materias primas de calidad, incluyendo investigación y desarrollo en su fabricación externalizada, haciendo que la estrategia genérica esté basada en un enfoque en diferenciación.

## 10. Plan de Marketing

En este apartado se determinarán las estrategias de marketing que orientaran las acciones del negocio a fin de crear el valor que se requiere para satisfacer la necesidad identificada en el mercado, luego de haber hecho un análisis profundo del contexto actual, de las fuerzas competitivas del mercado y haber llevado a cabo una investigación de mercado para identificar una oportunidad real en el mercado y cuantificar su tamaño. Finalmente con dichos resultados se contrastaría la hipótesis de la existencia de una demanda no satisfecha en la industria de ropa para niños en la Provincia de Santiago.

De esta manera, el presente emprendimiento desarrollará sus actividades en un contexto cambiante, globalizado y altamente competitivo, perteneciendo a la industria

de prendas de vestir en la categoría de niños, a través del posicionamiento de una marca propia, la cual estará dirigida a 2 segmentos socioeconómicos, comprendidos por los niveles ABC1aC1b y C2, pero con ciertos comportamientos similares.

El presente plan de marketing tiene como objetivo de negocio:

- **Alcanzar un volumen de ventas** mínimo de 5000 prendas al mes, lo que haría un promedio de ventas en el 2021 de 60 000 prendas o 30 000 conjuntos con tendencia de crecimiento en 2% cada año con respecto al año anterior.

Por lo cual se ha estipulado los siguientes objetivos de marketing:

- Alcanzar un 50% de **conocimiento de la marca** en el 2021 por parte del total del segmento objetivo con un crecimiento del 5% anualmente con respecto al año anterior.
- Lograr una **participación de mercado** del 3% en volumen de prendas vendidas en el 2021 con un crecimiento del 2% en los años posteriores con respecto al año anterior tanto en el segmento ABC1aC1b como en el segmento C2.
- Acercar la distancia de nuestra identidad de marca con los valores ideales del público objetivo en un 100%.

Finalmente, el tipo de marketing que será válido para este Plan de Marketing es el denominado Marketing concentrado; puesto que se ejecutarán diferentes mix de marketing para un solo nicho de mercado que tiene 2 grupos relativamente parecidos.

### **10.1. Selección de segmento objetivo.**

PASO 1: Segmentación de mercado: Antes de seleccionar el segmento objetivo, identificaremos los diferentes grupos que existen en la industria de las prendas de vestir, por lo que se agruparán a los potenciales clientes según los siguientes criterios:

- **Segmentación Geográfica**: La ubicación geográfica de los clientes potenciales pertenecen a la Región Metropolitana, dentro del cual se elegirá en que provincias o provincia tendrá cobertura nuestros productos. Entre las provincias de la región tenemos las siguientes:
  - Provincia de Chacabuco
  - Provincia de Cordillera
  - Provincia de Maipo
  - Provincia de Melipilla
  - Provincia de Santiago
  - Provincia de Talagante
- **Segmentación Demográfica**: En la industria de prendas de vestir existen segmentos por rango etario con sus respectivas necesidades a las cuales se puede asistir, tal como se detalla a continuación:
  - Moda bebé (0 – 3 años)
  - Moda infantil (3 – 12 años)
  - Moda adolescente (12 – 18 años)
  - Moda juvenil (18 – 25 años)

- Moda adulto (25 años a más)

Por otro lado, es relevante saber a qué género estarán destinadas las prendas, si es a hombres o mujeres o a ambos géneros a la vez.

**Segmentación Psicográfica:** Los potenciales clientes del mercado de prendas de vestir pueden diferenciarse según sus estilos de vida, hábitos, funcionalidad de las prendas, intereses con respecto al material de la prenda y la actitud frente al producto, tal como se muestra en el anexo 18.

- **Segmentación por nivel socioeconómico:** La población chilena se divide en 7 grupos socioeconómicos que son separados por clase social, donde no solo involucra el nivel promedio de ingresos por hogar, sino también el nivel de educación y la comuna en donde vive el potencial cliente, los cuales son los grupos socioeconómicos: AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E, tal como se muestra en el anexo 12.

PASO 2: Selección del mercado objetivo (targeting): De la segmentación anterior y de los resultados de la investigación de mercado realizada, se elegirá a los segmentos más atractivos, por lo que la propuesta de valor estará dirigida a un:

- **Segmento geográfico:** representado por niños que viven en la provincia de Santiago, dado que es una de las provincias con mayor representación poblacional y nacimientos de la Región Metropolitana, la cual consta de 33 comunas, tal como se muestra en el anexo 7.
- **Segmento demográfico,** representado por niños y niñas del rango etario de 3 – 12 años de edad. No obstante, considerar que los niños(as) vienen a ser los usuarios de las prendas de vestir, mientras que los clientes potenciales vienen a ser sus padres quienes son los que harían efectivo el pago por la compra de las prendas.

Es importante recalcar que se elige un rango etario de moda infantil, ya que es una edad donde los niños aún presentan pieles sensibles por incidencias de enfermedades dermatológicas, además que la etapa infantil es donde los niños tienen a crecer rápidamente, necesitando nueva ropa a su medida cada cierto tiempo. Además, su requerimiento de prendas amigables con su piel y el ambiente no están incluidos en el mercado de prendas chilenas, pues según la investigación de mercados del inciso 6.2.4, las únicas prendas de algodón pima peruano que existen son para un rango etario inferior a los 3 años, es decir exclusivamente para bebés.

- **Segmento Psicográfico:** donde los padres de familia tienen niños entre 3 – 12 años, que han sufrido o sufren de alguna enfermedad dermatológica, una de las razones por la cual tienen un estilo de vida ecoamigable, vistiendo moda lenta o también llamada “slow fashion”, a su vez, buscan prendas de calidad con beneficios de durabilidad, que sean hip-alérgicas, y que generen bajo nivel de desteñido y de pelusa luego del lavado.

Además, entre los hábitos de los padres de estos niños por la condición dérmica de los pequeños, buscan proteger la piel de sus hijos incluyendo el uso de prendas de algodón para su uso diario o para un paseo familiar. Es así que, su interés está en prendas compuestas de 100% algodón o con un mínimo de 95% grados de algodón. Con respecto al

comportamiento de su compra, lo realizan en grandes almacenes y/o tiendas por departamento y en tiendas especializadas, con una mayor frecuencia de compra antes de la temporada de invierno, valorando diseños modernos. Sin embargo, por un lado valoran la calidad, marca, variedad y materialidad, mientras que por el otro lado, el C2 valora el diseño y/o la moda, precio, calidad y materialidad.

- **Segmento por nivel socioeconómico:** que considera a los grupos socioeconómicos: ABC1aC1b y C2, debido a que tienen una disposición similar a pagar, con respecto a la nueva propuesta de valor.

Finalmente, del total de niños que pertenece a un rango de edad infantil, el público o segmento objetivo del presente negocio se reduce a un tamaño de mercado potencial de 73.892 niños, número “máximo” de infantes que perteneciendo al nicho de mercado antes expuesto “necesitarían” y por ende “comprarían” las prendas sport de vestir confeccionadas a base de algodón 100% con atributos hipo-alérgicos, con protección UV y antimicrobial, según inciso 5.1.3.

## **10.2. Declaración de posicionamiento.**

Tomando en cuenta el segmento objetivo previamente descrito, el posicionamiento que desea tener el negocio en la mente del cliente está basado en atributos destacados del producto, tales como: calidad y variedad con beneficios de durabilidad y protección para las pieles más sensibles.

**Para** los padres o madres con niños entre 3 y 12 años, **que** buscan vestir a sus hijos con prendas que garanticen ser amigables con su piel y que a la vez los haga lucir modernos y que no tengan que preocuparse de la condición de la tela después del lavado, **Silkymood** es la línea de ropa infantil que acompaña a tu niño(a) en su sano desarrollo al aire libre y en las rutinas familiares en cada temporada del año con diseños variados, **porque** sus prendas están elaboradas con 100 % de algodón pima peruano, fibra orgánica, reconocida en el mercado internacional por su calidad y durabilidad, además de poseer características hipoalérgicas y generar un bajo impacto en el medio ambiente y en su comunidad productora, además de incluir protección UV y factores antimicrobiales.

## **10.3. Diseño de Marca**

La marca es el intangible más importante de este emprendimiento, por lo que su identidad se irá desarrollando mediante el conocimiento y el buen funcionamiento de los atributos y beneficios del producto que más valora y busca el público objetivo. Es así que, el diseño de la marca está inspirada en la declaración de su posicionamiento hacia el público objetivo, naciendo de esta manera: Silkymood, ropa infantil 100% algodón pima peruano, cuyo logotipo se muestra a continuación:



La idea fundamental de la identidad de la marca Silkymood, es que, represente los valores de la empresa y cada uno de los requerimientos de los padres de familia en cuanto a ropa para sus niños se refiere, considerando los atributos y características que ellos necesitan en las prendas de vestir según el posicionamiento previamente planteado. De manera que, la percepción de la marca por parte del cliente pueda ajustarse a la identidad de marca que se desea transmitir.

Lo principal es que, el consumidor asocie la marca Silkymood con prendas de calidad, durables y que protegen la piel de los más pequeños. Por ello, es importante resaltar que, la percepción de la marca partirá de la experiencia del cliente y el usuario, siendo esta positiva para ellos siempre y cuando los beneficios y atributos del producto previamente ofrecidos, sean cumplidos en su totalidad. Por tanto, el consumidor cada vez que compre Silkymood asociará el producto de inmediato con todos aquellos beneficios, generándole un gran valor emocional, así que, al cumplir con lo prometido, la marca generará confianza al cliente, de manera que, de permanecer dicha confianza en el tiempo, se traducirá en fidelidad y lealtad a la marca por parte del cliente, lo que se traducirá en la recompra del producto, bien representado por su marca: Silkymood.

Silkymood es una marca independiente e incondicional con los niños y niñas que la visten, una combinación perfecta entre suavidad, la diversión al aire libre y la modernidad, ligado a valores centrales como son: la responsabilidad, la creatividad, la confianza y el compromiso.

#### **10.4. Marketing mix 8 p's**

Las estrategias de marketing a desarrollar con respecto "al como" crear y capturar valor en largos periodos de tiempo, estarán basados en las 8p's de Kotler y Keller, las cuales son tácticas que tendrán que tener consistencia externa (basado en el diagnóstico de la industria), interna (basado en las competencias distintivas disponibles) y dinámica (incorporando tecnología y a los partners claves).

A la estructura clásica de las 4p's difundida por Kotler, se han agregado 4p's adicionales dado el contexto actual y los cambios del siglo XXI, los cuáles serán considerados en este trabajo dado que la imagen de Silkymood no solo se verá reflejada en el producto, precio, plaza, promoción, sino también en cómo se desarrollará el delivery de sus productos que al final se reduce en brindar un servicio de entrega eficiente a fin de no denigrar el performance del producto, lo cual hace necesario poder incluir la evaluación de las personas, la evidencia física, los procesos y la postventa.

- **Producto:** La calidad del producto se transparentará en su estética y conformidad.

La producción de las prendas de Silkymood estará a cargo del aliado estratégico peruano, especialista en confecciones y acabados de ropa infantil con agregados de tecnología necesaria para cumplir con la propuesta de valor del presente negocio. Asimismo, el nivel de producción dependerá de la estimación de la demanda descrita en el Plan de Operaciones.

La estética del producto se reflejará en su apariencia física, dado que, al primer contacto del cliente y/o el usuario con la prenda, se sentirá la suavidad de la tela hipoalergénica necesaria para la piel de niños con problemas dermatológicos, además que será visible una apariencia estéticamente aceptable del acabado y cortes de las prendas. Por otro lado, el embalaje biodegradable será un elemento clave que resaltará la estética de la prenda y la marca.

La segunda variable, se refiere a que, la calidad del producto se reflejará en la conformidad del cliente y una vez que haya experimentado que la prenda cumple con las especificaciones prometidas como es la composición de 100% algodón de la tela y su característica hipoalergénica generando resultados de cuidados positivos en la piel de los niños, quien es finalmente el usuario del producto. Por tanto, el cumplimiento de la calidad del producto es clave para generar confianza en el cliente y éste pueda evaluar una recompra del mismo.

Silkymood presentará una línea de ropa infantil variada para su público objetivo, la cual estará dividida en el siguiente **portafolio de productos**:

Tipo de prenda	Estacionalidad	Productos
Ropa exterior	Para verano e invierno	Pantalones
	Solo para invierno	Poleras manga larga
	Solo para verano	Shorts Polera manga corta
Ropa interior	Para verano e invierno	Truzas
		Medias

- **Precio:** El precio de las prendas de Silkymood están asociados con la calidad de su material y el compromiso con el cliente/usuario y el medio ambiente, obteniéndose el siguiente portafolio de productos con sus respectivos precios:



Tipo de prenda	Estacionalidad	Productos	Precio unitario promedio de prendas en verano		Precio unitario promedio de prendas en invierno	
			Precio unitario de prendas de verano para niño	Precio unitario de prendas de verano para niña	Precio unitario de prendas de invierno para niño	Precio unitario de prendas de invierno para niña
Ropa exterior	Para verano e invierno	Pantalones	CLP 8,262.00	CLP 8,629.20	CLP 10,098.00	CLP 9,730.80
	Solo para invierno	Poleras manga larga	-	-	CLP 9,180.00	CLP 8,812.80
	Solo para verano	Shorts	CLP 5,324.40	CLP 4,957.20	-	-
		Polera manga corta	CLP 7,160.40	CLP 6,242.40	-	-
Ropa interior	Para verano e invierno	Interiores	CLP 1,836.00	CLP 1,836.00	CLP 2,386.80	CLP 2,386.80
		Medias	CLP 1,468.80	CLP 1,101.60	CLP 1,836.00	CLP 1,652.40
<b>Total de la inversión del cliente sin descuento</b>			CLP 24,051.60	CLP 22,766.40	CLP 23,500.80	CLP 22,582.80

- Para fijar el precio, fue importante reconocer los costos asociados al producto, la disposición a pagar del cliente y las temporadas donde hay mayor consumo.
- Por tanto, mediante la investigación de mercado, donde en el inciso 6.2.4, se logró determinar que aproximadamente el 40% de los encuestados en ambos grupos coincidían en que tenían una disposición a pagar por un conjunto de prendas de Silkymood entre un rango de 15 000 – 20 000 pesos.
- Asimismo, fue necesario revisar los niveles de precios de marcas netamente infantiles preferidas por el cliente, como Colloky.
- Por otro lado, los conjuntos de Silkymood tendrán precios diferenciados por temporadas, los cuales podrán variar según los diseños disponibles, no obstante, el precio promedio es como se menciona a continuación (pesos chilenos):

**Silkymood Winter:**

- **Conjunto Silkymood Winter niño: \$ 19.278**
- **Conjunto Silkymood Winter niña: \$ 18.543**

**Silkymood Summer:**

- **Conjunto Silkymood Summer niño: \$ 15.422**
- **Conjunto Silkymood Summer niña: \$ 14.871**

Además, cabe destacar que, si el padre de familia desea comprar prendas por piezas, el monto final a pagar será como lo mencionado líneas arriba, no obstante, en temporadas de festivales como el día del niño y navidad, existirán promociones, como se menciona a continuación:

- *Semana del niño 2021 del 09 al 15 de agosto con promociones:*
    - 3 poleras de invierno + 1 pantalón de invierno (100% algodón pima con tecnología antimicrobial) a un precio de: \$ 32.900.
  - Temporada navideña: Descuento por compras superiores a 80 000 pesos de acuerdo a los puntos acumulados por la campaña de reciclaje “Ecomood” explicada posteriormente.
- Finalmente, entre las formas de pago, tenemos lo siguiente:



- Si la compra es online y dese entrega en su puerta, el cliente puede pagar con tarjeta de crédito, débito o con la giftcard
- Si la compra es online y desea recoger en tienda, o si la compra es presencial en dicha tienda, el cliente puede pagar con tarjeta de crédito, débito, con la giftcard o en efectivo.
- **Plaza:** Silkymood tendrá 3 canales de venta de sus prendas, tales como:
  - **Tienda física:** Ubicada en una galería central de Providencia.
  - **Tienda online:** Basada en una plataforma virtual dinámica donde el cliente podrá elegir la prenda que desee, según la talla, el color y el diseño que busca para agregarla al carrito y hacer efectivo su pago para su posterior coordinación de entrega según las fechas y horario que desee y/o su recojo en tienda. En este punto considerar que la distribución de las prendas que se vendan por el canal online serán efectuadas por el aliado estratégico “Rappi” quién asignará su propio recargo de reparto (tarifa especial para clientes Silky).

Es así que, el modelo de negocio Silkymood, se desarrollará entre 2 enfoques estratégicos de marketing para llegar al público objetivo:

- El *enfoque push*, con el empuje al cliente para que compre prendas Silkymood a través de doctores dermatólogos, quiénes dentro de sus recomendaciones, mencionan a silkymood como acompañante perfecto en el tratamiento de alergias dermatológicas de los niñas y niñas afectadas. Por otro lado, se colocará popups en el portal web y chatbots en redes sociales como: Facebook e instagram
- Enfoque pull: a través de venta directa en la tienda física y online,
- **Promoción:** Silkymood desea tener una relación bidireccional con el cliente, ya que solo de esa manera, la empresa podrá entender lo que necesita el cliente y cuáles son los cambios del mercado. Por tanto, Silkymood se preocupará más en comunicarse con el cliente en lugar de promocionarse como tal.

El cliente de Silkymood es eco-friendly, ama poder proteger a su niño(a) y a la vez cuidar y preservar su ecosistema y todo lo que habita en ella, por tanto, la mejor manera de llegar a ellos es mediante campañas que contribuyan con el medio ambiente, gracias a la colaboración y compromiso de sus partners como son las empresas recicladoras y ONG’S, tales como: Fashion revolution Chile, Aldeas infantiles Chile y la Fundación Nuestros Hijos que atienden a poblaciones vulnerables de Chile.

De esta manera, Silkymood tendrá disponible cada fin de mes estantes de reciclaje de ropa de moda “fast fashion” o “slow fashion” que sus usuarios han dejado de usar por deterioro de la ropa o porque son prendas con tallas pequeñas que no usarán más.

Dicha campaña tendrá por nombre: “Ecomood: Recicla y comparte”, cuyo fin es que los padres de familia puedan reciclar la ropa que sus hijos ya no van a utilizar para luego traerlas a la tienda como donativo para los más necesitados en caso sean prendas en buen estado, caso contrario se derivarán las prendas a la industria responsables del reciclado de textiles. Y en contra parte, Silkymood

registrada al cliente y puntos a su favor para un descuento en su futura compra navideña, donde podrá ser aplicada para una compra mayor a 90 000 pesos.

En cuanto a los medios que usará Silkymood para comunicarse con sus clientes y usuarios, son:

- El sitio web, con el detalle de la historia de Silkymood, detallando su visión, misión y testimonios importantes de padres de familia y los médicos dermatólogos en su experiencia con el tratamiento de pieles atópicas y cuáles son los principales cuidados que deben tener los padres de estos niños. Además tendrá incorporada la opción para informarse del cómo se sentirá el clima en el día.
- El mismo sitioweb, derivará a la tienda virtual de Silkymood, donde el cliente podrá efectuar su compra.
- Las redes sociales tales como: Facebook e instagram con contenido actualizado, con publicidad de influencers y con incorporación de chat bots.
- Eventos infantiles, como cumpleaños en lugares cerrados y de esparcimiento.

En cuanto a la publicidad, se utilizará medios digitales como el Facebook e instagram, actualizando información y detalles de las campañas del día del niño y niña y el festivo de navidad y las nuevas tendencias en diseños, ropa, moda y tallas.

- **Personas:** Silkymood considera que las personas que conforman su staff son pieza fundamental, ya que solo ellas y ellos hacen de que el evento suceda, primando el personal que tiene contacto directo con el cliente. De esta manera, se destaca a las vendedoras de la tienda física, a la encargada de tienda y al equipo de customer service, quiénes deben ser entrenadas eventualmente, con respecto a los atributos y beneficios del producto en sí, a fin de que aporten en la solución de dudas de los clientes.

Por otro lado, la motivación de las personas será guiada en parte por los incentivos que se logre negociar con ellos, como es el caso con las vendedoras de la tienda física, quiénes recibirían una comisión alterna a su sueldo por conjuntos vendidos.

Finalmente, Silkymood buscará un equipo de trabajo que busque interactuar con el cliente de manera personalizada, sobre todo en la tienda física, las vendedoras deberán cumplir con un perfil maternal y protector maduro, mostrando habilidades de escucha activa, que inspire confianza y seguridad.

- **Evidencia física:** Tal como se había mencionado en la variable plaza tenemos que Silkymood se distribuirá en 3 canales, cuya evidencia física consiste en:
  - Tienda física: tendrá un espacio regular con paredes color pastel y blancos, con estanterías modernas, mientras que los recursos de oficina como lapiceros, hojas y otros, serán biodegradables, así como las bolsas del empaque.
  - Tienda online: con un web hosting de alta capacidad de recepción de visitas al mismo tiempo, donde podrá visualizarse las prendas de vestir

disponibles, por tallas, por diseño y por color, además que el portal será interactivo de manera que el padre de familia puede aproximar la talla de la prenda para su hijo(a) con ayuda de un moodle de entalle o guía de tallas.

- **Procesos:** En este punto, Silkymood se preocupa por los procesos que son claves para entregarles valor al cliente, encantarlos y entregarles la mejor experiencia ligada a la satisfacción con el producto. De esta manera, se preocupa por definir las actividades claves y quién es el responsable de cada actividad, e intentar explicar por qué se desarrolla tal tipo de actividad y cuándo es que se tiene que llevar a cabo, todo lo anterior con fin de cumplir agregar valor desde la adquisición de las prendas

Entre los procesos claves, están los siguientes con actividades relevantes, tales como:

Proceso 1: Diseño y prototipado de las prendas

- Para obtener diseños y colores atractivos, será necesario que el área de diseño liderado por la jefa de diseño pueda evaluar las tendencias de cada temporada, a fin de definir los prototipos de cada prenda para cada una de las 13 tallas por parte de la diseñadora de vestuario de Silkymood.

Proceso 2: Abastecimiento y distribución física internacional

- Una vez conseguido los “diseños correctos” de la temporada, el Product manager deberá evaluar el mercado potencial y la elección del mejor proveedor, luego definir la cuota de participación que se desea alcanzar en coordinación con la Brand manager para cuantificar la cantidad de pedido que se debe solicitar al proveedor de Perú dentro de un periodo conveniente para el negocio. Otro punto clave es poder identificar a un operador logístico apropiado que asistirá el proceso de desaduanaje de los contenedores desde que llegan al puerto de Valparaíso hasta que son dejados en el almacén de nuestra oficina central.

Proceso 3: Distribución y comercialización local

- En esta etapa, es importante escuchar al potencial cliente asistir sus requerimientos y tener la disponibilidad de las prendas que necesite en las tallas, colores y diseños de sus preferencias en apoyo de un staff de ventas para ventas presenciales y asistencia de servicio al cliente que pueda orientarlos en su compra online y detallarles las promociones que pueden recibir, las formas de pago y otros detalles.

Proceso 4: Postventa

- Esta última fase es importante para fidelizar al cliente que pueda traducirse en una recompra constante y la satisfacción final. Las actividades básicas están relacionadas con la respuesta rápida a sugerencias o reclamos, posibilidad a cambio de prendas, acceso a información actualizada de promociones y hacerlos partícipes de la calificación del producto y servicio entregado.

- **Productividad - Postventa:** Asistir y orientar a tiempo los reclamos y/o sugerencias del cliente es importante para Silkymood así como asistir las devoluciones y cambios de las prendas por parte de los clientes.

Otro punto importante, es poder informarle al cliente acerca de las nuevas tendencias y moda con antelación, sobre todo a los clientes VIP, además de hacerlos partícipes de la calificación del desempeño del producto recibido y del servicio de entrega concretada. A largo plazo está considerado incluir el software CRM para tener una relación más cercana con el cliente, posterior a la venta.

## 11. Plan de operaciones.

En este apartado se muestran las decisiones estratégicas para el desempeño óptimo de las operaciones de la empresa comercializadora de ropa de algodón pima para niños en la provincia de Santiago, en función a la estrategia genérica establecida en el Plan estratégico. Es así que, se estimará la demanda para un escenario esperado dentro de los periodos del 2021 al 2025, la cual incluirá la gestión de inventarios y el costeo del mismo, la descripción del Supply Chain del presente negocio se llevará a cabo a través del modelo SCOR, asimismo se determinará el diseño de la Cadena de Valor y se describirá los elementos claves del proceso de importación.

### 11.1. Estimación de la demanda

La **estimación de la demanda** de los productos Silkymood será calculada en base al tamaño de mercado, tal como se muestra a continuación:

Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	20622	53270	73892
Estimación de la demanda en nro de niños	14015	34615	48630
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	521320	1852583	2373903
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	15640	55577	<b>71217</b>

Solo para recapitular, el mercado potencial detectado para el presente negocio, comprende un total de 73.892 niños, número máximo de niños de la provincia de Santiago que tendría necesidad de usar la ropa de algodón pima peruano con los atributos antes mencionados en la propuesta de valor al presentar incidencias en cuanto a enfermedades dermatológicas, tal como se menciona en el inciso 5.1.3.

Partiendo de ese punto, la demanda estimada ha sido calculada en base a 3 criterios porcentuales (ver anexo 19), sobre el mercado potencial detectado con datos extraídos de la investigación cuantitativa, en el siguiente orden de relevancia:

- Disponibilidad a usar: ¿Qué proporción del mercado potencial muestra interés en usar el producto de la PV? (Q. 21 – IM)
- Disponibilidad a pagar ¿Qué proporción de los que muestran interés en usar el producto, estarían dispuestos a pagar un monto superior a 15 000 pesos por un conjunto de prendas de la PV? (Q. 22 – IM)
- Disponibilidad a comprar ¿Qué proporción de los que están dispuestos a pagar, comprarían el producto de la PV con una marca nueva? (Q. 23 – IM)

Del resultado de la aplicación de dicho criterio al mercado potencial, resultó una **estimación de la demanda aproximada de 48630 niños en total**, contando tanto a los niños del nivel ABC1aC1b y como los del nivel C2.

Por otro lado, para **estimar la demanda por volumen de prendas anuales**, se ha distribuido la compra que harían los 48630 niños en un año, según la frecuencia y la cantidad de compras de los encuestados de ambos grupos socioeconómico descritas en el inciso 6.2.4, resultando un total de 2 373 903 prendas (ver anexos 20 y 21) que los niños que pertenecen de la demanda estimada comprarían en un año.

Asimismo, considerar que, la cantidad de prendas que serán solicitadas al proveedor estará basada en la cuota de participación de mercado con la cual se desea iniciar en este negocio, además de tomar en cuenta la estacionalidad y la participación de cada producto en la el volumen de ventas potenciales. La cuota de participación de mercado necesaria para alcanzar el nivel de ventas es del 3%, resultando un total de 71.217 prendas que deben estar disponibles para ser comercializadas en la provincia de Santiago enfocados a los segmentos ABC1aC1b y al C2, al menos para el primer periodo, pronosticando el incremento de un 3% anual del volumen de prendas vendidas, dado que según el INE (2017), la población infantil en la Región metropolitana tiene una tasa media anual de crecimiento del 1,1.

Considerar que la participación de mercado que se desea alcanzar converge en parte con el volumen de ventas objetivo en un año, asimismo con el análisis los factores explicativos de la cuota de mercado descrito en el anexo 22, basado en el índice de cuota de mercado actual descrito en el libro Marketing Estratégico por Roger J. Best (Ver cálculo en anexo 24)

Finalmente, la producción por parte de nuestro proveedor internacional será solicitada en base a la siguiente estructura para el primer periodo 2021, mientras que los demás periodos están detallados en el anexo 23:

Tipo de prenda	Estacionalidad	Productos	Participación por tipo de producto	Cantidad de prendas Pedido 1		Cantidad de prendas Pedido 2	
				Pedidos antes de verano para niños	Pedidos antes de verano para niñas	Pedidos antes de invierno para niños	Pedidos antes de invierno para niñas
Ropa exterior	Para verano e invierno	Pantalones	35%	3814	3664	8899	8550
	Solo para invierno	Poleras manga larga	23%	-	-	8354	8026
	Solo para verano	Shorts	11%	3995	3839	0	0
		Polera manga	13%	4722	4537	0	0
Ropa interior	Para verano e invierno	Interiores	8%	872	838	2034	1954
		Medias	10%	1090	1047	2542	2443
Total de pedido			100%	14492	13924	21829	20973
				28416		42801	

El producto final incluirá una prenda confeccionada con las siguientes especificaciones tanto para niños como para niñas:

- Textil orgánico 100% algodón pima peruano del tipo 20 al 1, con aplicación antimicrobial para prendas exteriores de invierno.
- Textil orgánico 100% algodón pima peruano del tipo 40 al 1, con aplicación de protección UV para prendas exteriores de verano.
- Diseños variados (incluye estampados con serigrafía discharge, según requerimientos para todas las temporadas).
- Tallas (3 – 12) para todas las temporadas
- Colores según la temporada.
- Etiqueta ecológica, garantizando la materialidad y su composición, haciendo trazable el origen de la materia prima y la fabricación, con certificación de “marcaperú” y el “sello de fairtrade”.

Considerar que cada uno de los requerimientos serán plasmados en una ficha técnica y en un boceto, donde la diseñadora de moda de Silkymood será la principal partícipe.

Con el objetivo de minimizar los costos logísticos y a la vez mantener los niveles de los servicios de entrega y disponibilidad de las prendas deseables en la tienda física de Skymood, este modelo de negocio tendrá la siguiente gestión de inventarios:

- Política de inventario de Silkymood: se realizará una revisión periódica en la **tienda física** a fin de abastecer el local con prendas que hagan falta. La revisión se hará una vez a la semana en la tienda.
- Los pedidos totales de Silkymood al proveedor internacional se harán 2 veces al año, en el mes de Marzo y Setiembre para abastecer las temporadas de invierno y verano. (Ver detalles en anexo 23).
- Las cantidades a pedir se definirán de acuerdo al pronóstico de la demanda y la cuota de participación de mercado deseada. (Ver detalles en anexo 24-28).



- Los inventarios de Silkymood son netamente productos terminados, si nos referimos a las prendas de vestir que serán comercializadas, no obstante, también se tendrá al embalaje como inventario, el cual es parte de la presentación de los productos.
- Finalmente, los costos de las compras dependerá del volumen de prendas que se solicite, cuyo monto será reflejado en la factura comercial de importación como referencia al valor FOB del embarque.

Proyección de costos 2021 - 2025					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de compras anuales de las prendas en CLP	CLP 236,177,867.77	CLP 238,775,824.32	CLP 241,402,358.38	CLP 244,057,784.32	CLP 246,742,419.95
Compras en unidades anuales	71217	72000	72792	73593	74403

## 11.2. Diseño de la estrategia de procesos- Modelo SCOR

En base al modelo SCOR, la cadena de abastecimiento de Silkymood se desarrollará en función a 3 niveles, los cuales son:

Nivel 1: Tipos de procesos: De acuerdo a la metodología SCOR y el valor que desea transmitir Silkymood, hace indispensable considerar dentro del Plan de operaciones, la planeación del abastecimiento, desde elegir quienes cumplirán el rol de socios estratégicos como proveedores de ropa infantil. Además determinar la planeación de la producción externalizada a partir de un forecast estacional, así como, se requiere de una planeación de la distribución de las prendas, considerando entregas oportunas y finalmente el hecho de hacer una planificación de las devoluciones para definir políticas internas de cómo tratar los cambios o retornos solicitados por los clientes.

Nivel 2: Categoría de procesos:

- **Planeación**: Conciliar la demanda potencial con la oferta disponible es clave en este tipo de negocio, dado que la orden de producción deberá ser solicitada al proveedor en función al pronóstico de la demanda (Ver anexo 24 - 28) y su requerimientos en diseños, colores y tallas. Y de ser necesario, se deberá de considerar un stock de seguridad para tener siempre productos disponibles y visibles para el cliente, teniendo en cuenta el espacio disponible para recibir el inventario y la estacionalidad de las ventas, con mayor tendencia en invierno. (ver detalles, anexo 29).
- **Aprovisionamiento**: En esta etapa, Silkymood se encargará de que la previsión de la demanda analizada sea atendida eficientemente a través de una técnica de “abastecimiento por stock”, con 2 pedidos al año, en marzo y setiembre (ver detalles en anexo 29), por lo que el Product & Brand manager es el encargado de elegir al proveedor peruano que mejor cumpla con los requerimientos del mercado chileno. Posterior a ello, se ordenará el pedido a fin, cuyo tránsito internacional desde Perú (Callao) a Chile (Valparaíso) constara de 6-7 días. Por tanto, desde el momento en que el Product & Brand Manager tiene los números



exactos de pedido la solicitud la realiza el área de operaciones a cargo del asistente de comercio exterior, quién deberá coordinar todos los trámites de la importación con el proveedor y con el operador logístico local para el rápido desaduanaje del contenedor una vez arribado para su posterior traslado al almacén de Silkymood en Santiago.

- **Producción:** La producción de las prendas de vestir de Silkymood será tercerizada con una técnica “make to stock<sup>1</sup>”, por un proveedor internacional con la más alta calidad en la materia prima empleada: algodón pima peruano orgánico (con característica hipoalérgica), además de incorporar tecnología textil considerando que habrán prendas con atributos de protección UV así como de factor antimicrobial, dependiendo la temporada del año para la cual se necesite.
- **Distribución:** Los canales de distribución de Silkymood consta de una tienda física y virtual, con un enfoque pull<sup>2</sup> con tácticas de atracción del cliente hacia la marca, pero también con un enfoque push<sup>3</sup> con apoyo de un complementador clave como son los médicos dermatólogos. Las variables claves en este punto son: la disponibilidad y garantía de la calidad de las prendas de vestir, teniendo en cuenta la variedad que sugiere el cliente, los cuales serán entregados del stock disponible.
- **Devoluciones:** Entre las principales actividades de post venta de Silkymood está considerado la aceptación de cambios de las prendas por parte del cliente con un plazo de 7 días luego de haber adquirido la prenda en cualquiera de sus tiendas. En caso de devoluciones, el cliente deberá justificar alguna prenda de entrega en mal estado, solo cuando se trate de los despachos en domicilio.

### Nivel 3: Elementos del proceso:

En este nivel se descomponen los procesos que Silkymood debe llevar a cabo desde la adquisición de las prendas de vestir hasta que el producto se entregue al cliente final, generando trazabilidad de las prendas en apoyo de las “mejores prácticas”. Ver anexo 30 “Mapeo de la Gestión integral de la cadena de agregación de valor”

La fase del proceso operativo se puede dividir de la siguiente manera:

#### **FASE I: Planeación**

1. Diseño de los bocetos y prototipado de prendas según tendencias
2. Elección de colores y tallas según diseños
3. Pronóstico de la demanda
4. Búsqueda del proveedor internacional de prendas de vestir para niños de 100% algodón pima peruano con protección UV, hipoalérgico y antimicrobial, quien pueda fabricar las prendas en cantidades y según el diseño y tallas solicitadas. (Solo se considera proveedores que estén certificadas 100% como producto peruano que practica el “trabajo justo y responsable”) Dependiendo el avance tecnológico se podrá

---

<sup>1</sup> Técnica de producción sin tener una demanda previa fija, dirigida por lo general a almacenamiento.

<sup>2</sup> Técnica de atracción de clientes

<sup>3</sup> Técnica de incentivos o motivación a los clientes que compren o prefieran una marca.

cambiar el proveedor y las materias primas utilizadas en la fabricación de las prendas, pero siempre buscando que sean proveedores que practiquen el slow fashion con materia prima orgánica.

## **FASE II: Abastecimiento y/o distribución física internacional**

5. Realizar la orden de compra y enviarla al proveedor.
6. Seleccionar la modalidad de envío marítimo debido al volumen que se va a transportar, teniendo en cuenta que el incoterm será el CIF (donde la responsabilidad del proveedor terminará cuando el embarque llegue al puerto chileno). El proveedor contratará un operador logístico en Perú y transparentará los costos de transporte para que lo asuma Silkymood junto a los costos de las prendas.
7. El exportador hace el envío de la carga con la documentación necesaria.
8. Se ejecuta el transporte internacional marítimo (6 - 7 días).
9. Llega la carga al puerto de Valparaíso para el desaduanaje correspondiente y pago de impuestos.
10. Se retira la carga del almacén aduanero luego de la autorización de levante de la Aduana de Chile
11. Se efectúa el transporte interno desde Valparaíso al almacén central de Silkymood en Santiago, a través de una empresa tercero de transporte local.
12. Se recibe el contenedor en el almacén central y se procede a su descarga.
13. Se reordena las prendas en el almacén.
14. El embalaje y/o el merchandising con la cual será entregada la prenda al público proviene de un proveedor local quién trabaja con materiales biodegradables, 0% plástico.

## **FASE III: Distribución y comercialización.**

15. La distribución de las prendas se efectuará dependiendo de los faltantes de stock en la tienda física y de los pedidos que se efectúe en la tienda online.
16. La etapa de postventa está comprendida por gestionar las solicitudes de cambio y/o aceptación de devoluciones.

### **11.3. Diseño de la Cadena de valor**

Considerando que, la estrategia générica de este negocio es el “enfoque en diferenciación”, dirigida a un segmento acotado, es necesario resaltar que, cada operación y cada área debe contribuir con el valor necesario hacia el cliente y debe ser congruente con dicha estrategia. Pues, según Porter en su libro de Ventaja competitiva: “la diferenciación nace de todos los nexos entre una empresa y su cliente, en los cuales ella es única. El nivel global de diferenciación constituye el valor acumulativo que para el cliente tiene la singularidad a lo largo de su cadena de valor, es así que, el valor acumulativo se calcula y constituye el límite superior del precio alto que se fija frente a la competencia”.

Entre las actividades primarias de Silkymood, se encuentran:

- **Logística interna:** En Silkymood la logística interna empieza con el abastecimiento de las prendas infantiles, según el pronóstico de la demanda estacional, las nuevas tendencias infantiles en diseños, colores y tallas. Notar que, previamente se eligió al mejor partner estratégico, que en este caso es un proveedor de prendas de vestir infantil peruano, quien trabaja con algodón pima

y tecnología textil, con certificado de “fair trade” y “organic cotton”. Considerar que las importaciones se llevarán a cabo 2 veces al año, en marzo y setiembre, para cubrir las ventas estacionales de otoño-invierno y primavera-verano respectivamente. El Incoterm con el que se trabajará es el CIF, por tanto, el proveedor es el encargado y responsable de que el embarque llegue en el tiempo establecido y en correctas condiciones al puerto de Valparaíso subcontratando un operador logístico en origen para que gestione todo el trámite aduanero y el transporte interno e internacional correspondiente, no obstante, los costos de las prendas y los costos logísticos serán asumidos por Silkymood. Asimismo, dependiendo los pronósticos de la demanda se definen los volúmenes a importar y por ende la elección del contenedor que podrá variar entre envíos de carga suelta, contenedor de 20 o 40 pies.

- **Operaciones:** Una vez llegado el embarque al puerto de Valparaíso, Silkymood inicia su responsabilidad, por lo que mediante su operador logístico integral procederá a realizar los trámites de desaduanaje, pago de impuestos y retiro de la mercancía para su posterior transporte interno hacia el almacén central de Silkymood en Santiago para su recepción y posterior control de calidad y contabilización, de manera que los datos puedan ser ingresado al sistema interno de inventarios de Silkymood. El almacén central estará dividido entre el área de prendas para niños y un área adicional para niñas.
- **Logística externa:** Luego de organizar las prendas, el auxiliar de despacho deberá estar listo para recibir cualquier orden de despacho a los canales de distribución, según sea la orden: o para la tienda física o para entrega en domicilio del cliente con apoyo de Rappi (socio estratégico de distribución).
- **Marketing y ventas:** Silkymood gestionará el marketing y ventas, disponiendo de lista de precios según las estaciones del año y eventos como el día del niño y navidad. Asimismo, llevará a cabo Marketing digital con publicidades en redes sociales como Facebook e Instagram. Usará enfoque push a través de los dermatólogos que recomienden nuestra marca y un enfoque pull con la venta física en la tienda con soporte de vendedoras conocedoras del rubro y de enfermedades dermatológicas.
- **Servicios Post-Venta:** Soporte al cliente de reclamos y sugerencias. Coordinación de cambios y/o devoluciones según las políticas internas de Silkymood. Actualizaciones de las promociones es importante.

Entre las actividades secundarias de Silkymood, se encuentran:

- **Infraestructura de la empresa:** El diseño organizacional de Silkymood está comprendida por 2 áreas de relevancia tanto para gestionar las operaciones, como para la gestión del producto. Asimismo, ello servirá para la planificación a corto y largo plazo, comprendiendo la planificación estratégica, la de marketing, la de operaciones y la de recursos humanos. La Jefatura de producto tendrá a cargo al área de diseño, comercialización del producto y al área de servicio al cliente, considerando que el foco global del Silkymood es el cliente y usuario final. Por otro lado, la Jefatura de operaciones tendrá a cargo el área de importaciones y de control y gestión del inventario y cumplirá con la distribución y comercialización según la decisión estratégica de la jefatura de producto.

- **Gestión de recursos humanos:** Manejo de personal, reclutamiento y planificación de equipos de trabajo congruentes con el posicionamiento de la empresa y la visión de Silkymood.
- **Desarrollo de la tecnología:** Silkymood invertirá en Software: Sistema interno de control de inventarios y facturación, además se dispondrá de una plataforma para efectuar la venta online y elaboración de las redes sociales para gestionar el marketing. Pero también invertirá en hardware: Comprendidos por todos los aparatos tecnológicos tales como: Laptops, PC's, celulares móviles y otros.
- **Realización:** La adquisición de las prendas de Silkymood, se realizarán a través de importaciones, por tanto, uno de los socios claves del negocio es el "proveedor" de Silkymood, por tanto, la gestión de las relaciones con este tipo de proveedores extranjeros es de vital importancia. Por otro lado, el segundo proveedor es local, pero no menos relevante es el de embalaje para la que es parte de la presentación del producto, tales como bolsas y cajas biodegradables.

#### 11.4. Elementos claves del proceso de importación

##### 11.4.1. Estructura arancelaria

Tanto Perú como Chile realizan su clasificación arancelaria en base al Sistema Armonizado de descripción y Codificación de mercancías, impuesta por la Organización Mundial de Aduanas, de manera que los productos logran ser diferenciados por su composición y función en un marco de comercio internacional.

Por otro lado, la partida arancelaria de las prendas de vestir de algodón para niños pertenecen al capítulo 61, denominado "Materias textiles y sus manufacturas" de la sección XI. Asimismo, es importante aclarar que, la partida arancelaria de un producto consta de 10 dígitos, sin embargo, los últimos 4 dígitos pueden cambiar según el país importador y para el caso del presente negocio, las partidas arancelarias que se utilizarán son aproximadamente 3, las cuales variaran según el género al cual se dirige y el tipo de prenda que es, tal y como se muestra a continuación:

Subpartida Arancelaria	Descripción del producto	Arancel base
6103.4220	Pantalones largos, Pantalones con peto, Pantalones cortos (calzones) y shorts: De algodón para niños.	6%
6104.6220 -	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: De algodón para niñas.	6%
6109.1012	«T-shirts» y camisetas, de punto. De algodón -- Con un contenido de algodón superior o igual al 75 % en peso: Para niños y niñas	6%

Elaboración propia. Fuente: <https://www.subrei.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/Lista-Aranceles-Chile.pdf>

Finalmente, considerar que, dado que Perú tiene un Tratado de Libre Comercio firmado con Chile, éste les permite poder enviar sus productos libre de ad-valorem, siempre y cuando el producto ingrese a Chile con un certificado de origen donde se constate que el producto es peruano, tal y como se utilizará en este proceso de importación.

#### **11.4.2. Documentos requeridos**

Entre los principales documentos requeridos para la importación de la ropa de algodón infantil están:

- La factura comercial y la traducción de factura (detallando la composición de las prendas, costo unitario y costo final “Valor FOB”).
- Ficha técnica.
- Certificado de origen.
- Bill of lading (conocimiento de embarque donde se detalla el peso total del embarque, sus dimensiones, contenido, país de origen y país de destino)..
- Packing List (documento donde se detalla la descripción de las prendas y su composición, el número de bultos, cantidad de prendas por bulto y el peso correspondiente de cada bulto).

Nota: El Decreto N°26 de 1984 LGA de Chile, establece que entre los requisitos para el ingreso de prendas de vestir, estas deben estar rotuladas y con los símbolos correspondientes para el cuidado de los textiles y/o vestuarios.

#### **11.4.3. Entidades involucradas**

Entre los principales actores en el proceso de esta la importación de ropa de algodón infantil están:

- Aduana de Perú (SUNAT)
- Servicio Nacional de Aduanas (SNA de Chile).
- Agente de Aduanas en Chile para envíos mayores a USD 1000.00
- Naviera para el transporte internacional.

#### **11.4.4. Procedimiento y costos de importación**

Considerando los puntos anteriores, el proceso de importación del presente negocio se regirá bajo el Incoterm CIF, lo que significa que:

- El proveedor deberá contratar a un operador de logística integral en Perú a fin de que gestione la exportación desde dicho país, incluyendo el agenciamiento aduanero de salida, la contratación del flete con la naviera correspondiente, contratación de transporte interno en caso se requiera y contratación del seguro internacional.
- Es así que, la responsabilidad del proveedor terminará una vez el embarque haya arribado al puerto de Valparaíso. Posterior a ello, todos los trámites de desaduanaje, pago de impuestos, retiro de la mercancía y traslado a Santiago corre por cuenta de Silkymood.
- No obstante, el pago de los costos de transporte en su totalidad serán asumidos por Silkymood adicional al pago de la mercancía.

Por otro lado, según el volumen de la carga, el proveedor elegirá entre contratar el envío como carga suelta, o en un contenedor de 20 pies o 40 pies.

El despacho de la mercancía en Chile empieza con la declaración de la DIN (documento de declaración de ingreso) ante la SNA (Servicio nacional de aduanas) de Chile y termina con el retiro de la mercancía del almacén temporal que corresponda. (Ver más detalles en Anexo 31).

Finalmente, entre los costos logísticos para cada envío, están los relacionados al costo de transporte interno desde origen, gastos portuarios, agencia de aduanas origen, certificado de origen, THC, emisión de B/L, costo del Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd), seguro de transporte internacional, transmisión en destino, DTHC, gastos en agencia de aduanas en destino (incluida la documentación), pago de impuestos, costo de almacenaje temporal de aduanas y costos de transporte interno en destino. (Ver detalles de costos para los periodos 2012 – 20125 en Anexos del 32 al 41).

## 12. Plan de Recursos Humanos

En este apartado, se describirá el diseño de la estructura organizacional, mencionada en el apartado 9.1.7, asimismo, se definirá las áreas de las cuales estará compuesta Silkymood y los perfiles necesarios para ocupar cada puesto, además de determinar cuál será la relación entre las áreas de trabajo permitiendo generar sinergias y una integración global en la cadena de valor de Silkymood.

### 12.1. Diseño de puestos de trabajo

De acuerdo al diseño del organigrama planteado en el inciso 9.1.7 del plan estratégico como parte del análisis de la Estructura, sistemas y procesos de la organización, a continuación se describirá cada una de las áreas que la conforman, así como los puestos de trabajo que se requieren y la interrelación que se necesitara entre ellos.

- **Gerencia General:** El Gerente General tendrá a cargo tanto al Gerente de producto como al Gerente de operaciones. Resaltar que los 3 participantes son socios que no retirarán un sueldo fijo, sino que se dividirán las utilidades a fin del ejercicio de cada año. No obstante, para efectos de la evaluación financiera se fijará un sueldo que servirá para descontar los impuestos respectivos.

#### ÁREA DEL PRODUCTO:

- **Gerencia de Producto:** El Gerente de producto tendrá a cargo a un Jefe de diseño y a un Product & brand manager, quienes en su conjunto se encargarán de determinar y reinventar constantemente las estrategias de marketing mix, desde el pronóstico de la demanda, identificar los cambios en las necesidades y tendencias del mercado, fijación de precios, lanzamiento de promociones y determinación de los canales de distribución.
  - **Jefatura de Diseño:** El Jefe de diseño tendrá a cargo una diseñadora de modas. Esta sub-área de diseño es parte fundamental de la gestión del producto.
    - **Diseñadora de moda:** Silkymood tendrá una diseñadora exclusiva, quien buscará las últimas tendencias en diseños, colores y moda infantil.



- **Product & Brand manager (1):** El administrador del producto y la marca se encargará de desarrollar la estrategia de marketing mix, por lo que tendrá a cargo a la encargada de la tienda física y dos colaboradores de servicio al cliente.
  - **Encargada de tienda (1):** Las prendas de vestir de Silkymood estarán disponibles en una tienda física donde existirá un encargada, quién tendrá bajo su supervisión y control a 3 vendedoras de tienda. Cabe resaltar que, la encargada de tienda estará a cargo de la caja, ósea de la recepción del pago de los clientes en tienda.
    - **Vendedoras en tienda física (3):** La tienda física de Silkymood estará siendo atendida por 3 vendedoras, una de ellas part time y las otras 2 trabajarán a tiempo completo. Atendiendo a los clientes en tienda y orientándolas en sus compras, además de tener una actividad clave de reposición del stock.
  - **Costumer service (2):** Para la recepción de pedidos online y soporte al cliente postventa, existirán 2 señoritas en el puesto de servicio al cliente.

#### **ÁREA DE OPERACIONES:**

- Gerencia de Operaciones: El Gerente de operaciones tendrá a cargo a un asistente de comercio exterior y a un supervisor de bodega y despacho, quiénes en su conjunto gestionarán el abastecimiento, la logística y el inventario requerido por el área de producto, hasta dejar el producto disponible al alcance del cliente.
  - **Asistente de Comex:** Se encargará de coordinar la importación de las prendas de vestir con el proveedor elegido por el Product & brand manager, asimismo, encargado de darle seguimiento a los embarques hasta su llegada al almacén de Silkymood.
  - **Supervisor de bodega y despacho:** Estará a cargo de la organización del almacén central de Silkymood y a la vez del control y supervisión de la bodega de la tienda. A su cargo tendrá 2 auxiliares de despacho.
    - **Auxiliar de despacho:** El orden de los inventarios y del despacho en el almacén central estará a cargo de 2 auxiliares de despacho, quienes deberán coordinar salida y despacho de mercadería según lo requerido en la tienda física y lo requerido en la compra online.

#### **12.2. Perfil de los colaboradores**

Como parte de la definición del perfil de los colaboradores de Silkymood, se ha estructurado cada puesto teniendo en cuenta el cargo, funciones, conocimiento y experiencia requerida así como las competencias necesarias para laboral en Silkymood.

A manera de ejemplo, a continuación lo perfiles generales de las 2 áreas anteriormente descritas:



Cargo	Jefe de Producto	Jefe de Operaciones
<b>Funciones generales</b>	Ser parte de la definición de estrategias competitivas con foco en el cliente.	Ser parte de la definición de estrategias operacionales con foco en el cliente para la posterior supervisión y control de cada proceso
<b>Conocimientos y experiencia</b>	Experiencia en la industria de ropa infantil y en el área de Gestión del producto. Con conocimientos en marketing y en Investigación de mercado.	Experiencia en la industria de ropa infantil y en el área de Gestión de operaciones. Con conocimientos distribución física internacional, gestión de inventarios de productos estacionales.
<b>Competencias requeridas</b>	Orientación al cliente, capacidad para la relación y solución de problemas, toma de decisiones y proactividad.	Proactividad, Orientación al cliente, capacidad para la relación y solución de problemas, toma de decisiones y

Los demás detalles del perfil de los colaboradores y la estructura de pago de salarios estarán detallado en los anexos 42 – 44.

### 13. Plan Financiero

En este apartado, se definirá la inversión total requerida para que el plan de negocios pueda iniciar sus operaciones incluyendo el capital de trabajo. Asimismo, se estimará el flujo de ingresos y costos que el proyecto generará en un plazo de 5 años, basado en la estimación de la demanda en número de prendas al año, tal como se plantea en el inciso 10.4, con detalles en los anexos 24 – 28.

Finalmente, con los datos obtenido se podrá calcular el VAN y la TIR que permitirá determinar si el presente negocio es viable o no incorporando el análisis de escenarios.

#### 13.1. Inversión requerida.

El presente plan de negocios requiere de una inversión inicial de \$ 9.587.000 para iniciar sus operaciones, cuyo monto es el total de adquirir los siguientes mobiliarios y equipos para la oficina central y la tienda de Silkymood como se muestra a continuación:

Inversión en mobiliario y equipos de oficina y tienda					
Mobiliario y equipo de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Depreciacion años	Total de depreciación
Estantes de tienda	4	\$48,000.00	\$192,000.00	5	\$38,400.00
Estantes de almacen	15	\$55,000.00	\$825,000.00	5	\$165,000.00
Decoración de oficina y tienda	2	\$1,800,000.00	\$3,600,000.00	1.5	\$2,400,000.00
sillas	10	\$60,000.00	\$600,000.00	5	\$120,000.00
escritorios	6	\$50,000.00	\$300,000.00	7	\$42,857.14
Computador de escritorio	3	\$300,000.00	\$900,000.00	3	\$300,000.00
Sistema de inventarios + facturación (incluye instalacion de software + hardware para tienda)	1	\$1,000,000.00	\$1,000,000.00	-	-
Sistema de inventarios + facturación (incluye instalacion de software + hardware para oficina central)	1	\$500,000.00	\$500,000.00	-	-
Laptop	1	\$600,000.00	\$600,000.00	3	\$200,000.00
Teléfono fijo	6	\$25,000.00	\$150,000.00	5	\$30,000.00
Habilitación y diseño de la oficina y tienda	1	\$500,000.00	\$500,000.00	-	-
Archivadores	5	\$50,000.00	\$250,000.00	-	-
Impresora	1	\$50,000.00	\$50,000.00	3	\$16,666.67
Gastos legales de constitución	1	\$120,000.00	\$120,000.00	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>\$9,587,000.00</b>	<b>Total</b>	<b>\$3,312,923.81</b>

Notar que, la depreciación total es de \$ 3.312.923, mientras que el capital de trabajo será representado por el máximo déficit que represente el flujo de caja proyectado en el inciso siguiente.

### 13.2. Estimación de ingresos y egresos

#### Estimación de ingresos:

La proyección de ventas en unidades de prendas para los periodos del 2021 al 2025, se han estimado en función a la cuota de participación de mercado con la cual Silkymood desea empezar, en congruencia con el análisis de los factores explicativos de la cuota de mercado descrito en el inciso 10.4 y el anexo 22, resultando un 3% de la estimación de la demanda del mercado en número de prendas, obteniéndose que, para el 2021 se vendería aproximadamente 71217 prendas, mientras que para el 2025 se estaría vendiendo 74403 prendas, con un crecimiento en sus ventas por unidades en un 11.1% entre los periodos antes mencionados, pero con 3% de crecimiento anual, tal como se describe a continuación:

Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Estimación de la demanda en cantidad de niños	48630	49165	49706	50253	50805
Estimación de la demanda en cantidad de prendas anuales	2373903	2400016	2426416	2453107	2480091
Proyección de ventas en unidades anuales con un 3% de participación del mercado	71217	72000	72792	73593	74403

Mientras que, la proyección de ventas en pesos chilenos, aplicando una estructura diferenciada de precios (detalles en el inciso 10.4) según las temporadas del año, el tipo de prendas y la disposición a pagar del cliente potencial, resultaría en \$ 510.144.194 para el 2021 y \$ 532.963.627 pesos chilenos para el 2025, con un crecimiento en sus ventas en pesos chilenos en un 4.5% entre los periodos antes mencionados, pero con 1.1% de crecimiento anual, tal como se menciona a continuación en un escenario esperado.

Asimismo, se deberá considerar que los esfuerzos de comercialización estarán dirigidos para que aproximadamente el 40% de los ingresos se obtengan de las ventas físicas, mientras que el 60% restante se obtenga de las ventas online, basándonos en la nueva tendencia creciente de las compras online de prendas infantiles desde el 2018 detallado en el Análisis EFAS del presente Plan de negocios.

Proyección de ventas 2021 - 2025					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Proyección de ventas en unidades anuales con el 3% de participación del mercado	71217	72000	72792	73593	74403
Proyección de ventas anuales en CLP (ingresos anuales)	CLP 510,144,194.38	CLP 515,755,780.52	CLP 521,429,094.11	CLP 527,164,814.14	CLP 532,963,627.10

#### Estimación de egresos:

Por otro lado, según la proyección de ventas en unidades de prendas infantiles, los costos en los cuales se incurrirán para adquirir dichas prendas anteriormente mencionadas con tal de cubrir el 3% de nuestra participación de mercado en un escenario esperado, son los siguientes:

Proyección de costos 2021 - 2025					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de compras anuales de las prendas en CLP	CLP 236,177,867.77	CLP 238,775,824.32	CLP 241,402,358.38	CLP 244,057,784.32	CLP 246,742,419.95

Solo los costos de comprar las prendas en Perú resultarían en \$ 236.177.867 para el 2021 y \$ 246.742.419 pesos chilenos para el 2025, con un crecimiento en los costos en pesos chilenos en un 4% entre los periodos antes mencionados, pero con 1% de crecimiento anual.

No obstante, a dichos costos se agregarían otros costos como son los **costos de importación** el cuál se espera que fluctúen de la siguiente manera, los cuales varían según el valor FOB (costo de compras anuales de las prendas):

Proyección de costos 2021 - 2025					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de importación esperados	CLP 49,438,048.18	CLP 49,948,372.48	CLP 50,464,252.81	CLP 50,985,807.83	CLP 51,513,099.96

Entre los demás egresos se considerarán los siguientes costos fijos y variables:

Con respecto a los costos fijos, se tendrá en cuenta el arriendo de 2 inmuebles, el primero es el arriendo de la tienda de para la venta física de las prendas de Sikymood y el segundo es la oficina central (almacén incluido); cuyas mensualidad están alrededor de \$ 1.200.000 y \$ 2.100.000 respectivamente, además, para cada año se considerará un mes de garantía para el pago de alquiler de cada inmueble, mientras que los gastos de la decoración de los locales están contemplados en el inciso de la inversión requerida 13.1.

Por otro lado, se considerará el pago de los servicios básico (agua, luz, teléfono fijo e internet) para ambos locales por un monto de \$ 680.000 al año, mientras que los salarios del personal de Silkymood se reducen a un monto fijo de \$ 166.080.000 anuales.

Costos fijos		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Arriendo tienda	CLP 1,200,000.00	CLP 15,600,000.00
Arriendo Oficina central	CLP 2,100,000.00	CLP 27,300,000.00
Servicios Básicos (agua, luz telefono e internet)	CLP 680,000.00	CLP 8,160,000.00
Salarios	CLP 6,910,000.00	CLP 166,080,000.00

Asimismo, entre los egresos que variarán dependiendo de las ventas, serán la comisión de las vendedoras de la tienda física y los gastos de marketing, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Asimismo, como parte de otros egresos, se deberán considerar el pago de impuestos, el cual será del 27% sobre las utilidades antes de impuestos del ejercicio de Silkymood, tal como se muestra a continuación:

Proyección de otros egresos 2021 - 2025					
Periodo	2021	2022	2023	2024	2025
Comisión vendedoras de tienda	CLP 1,224,346.07	CLP 1,237,813.87	CLP 1,251,429.83	CLP 1,265,195.55	CLP 1,279,112.71
Gastos de marketing	CLP 4,800,704.49	CLP 4,871,041.01	CLP 4,942,502.22	CLP 5,015,107.51	CLP 5,088,876.63
Impuestos	CLP 0.00	CLP 126,847.36	CLP 787,219.30	CLP 1,454,758.68	CLP 2,129,542.39

- Para calcular la *comisión de las vendedoras* de la tienda física, se considerará lo estipulado en la proyección de ventas, donde se menciona que el 40% de los ingresos pertenecen a las ventas físicas, por lo que reciben el *0.09% de sus ventas* (\$).
- Para calcular los gastos de marketing se tuvieron en cuenta los gastos para cubrir los esfuerzos de promoción (ver detalles en anexo 45) y para cubrir los costos del embalaje para la comercialización del producto.

GASTOS DE MARKETING					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de promoción	CLP 1,950,000.00	CLP 1,989,000.00	CLP 2,028,780.00	CLP 2,069,355.60	CLP 2,110,742.71
Gasto total del embalaje biodegradable (Producto)	CLP 2,848,683.49	CLP 2,880,019.01	CLP 2,911,699.22	CLP 2,943,727.91	CLP 2,976,108.92
TOTAL	CLP 4,800,704.49	CLP 4,871,041.01	CLP 4,942,502.22	CLP 5,015,107.51	CLP 5,088,876.63

### 13.3. Flujo de Caja proyectado y capital de trabajo

En base a la estimación de ingresos y egresos previos para un periodo comprendido entre el 2021 al 2025, el flujo de caja proyectado (esperado) (ver anexo 46) muestra resultados realmente prometedores con un periodo de recuperación de la inversión total al 3er año dentro del escenario esperado, exactamente con un payback del 2.84, resumidos en el siguiente cuadro:

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO (ESPERADO) DEL PERIODO 2021 AL 2025						
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión	-\$9,587,000.00					
Ingresos por	-	\$510,144,194.38	\$515,755,780.52	\$521,429,094.11	\$527,164,814.14	\$532,963,627.10
Egresos	-	\$508,780,966.51	\$512,099,899.04	\$515,987,762.55	\$519,918,653.90	\$523,893,051.64
Flujo de caja neto	-\$9,587,000.00	\$1,363,227.88	\$3,655,881.48	\$5,441,331.56	\$7,246,160.24	\$9,070,575.46
Flujo acumulado	-\$9,587,000.00	-\$8,223,772.12	-\$4,567,890.64	\$873,440.92	\$8,119,601.16	\$17,190,176.61

Por otro lado, el capital de trabajo es representado por el flujo acumulado con máximo déficit el cual se muestra en el primer periodo entre los años 2021 - 2025, donde figura un monto de \$ 8.223.772 pesos chilenos, inversión que se requiere como fondo de capital de trabajo para cubrir el primer año de funcionamiento de Silkymood el cual será financiado en su totalidad por el Gerente General, el Gerente de producción y el Gerente de operaciones.

### 13.4. Cálculo VAN y TIR

Para el cálculo del VAN y TIR del proyecto se usaron los flujos de caja proyectados desde el 2021 al 2022 del inciso anterior, resultando lo siguiente:

VAN	CLP 8,974,767.99
TIR	34%
TASA DE DESCUENTO	10.61%

Considerar que el flujo calculado anteriormente contempla un escenario esperado, donde se resalta un VAN positivo de \$ 8.974.767, con una TIR mayor a la tasa de descuento de 34%. Por tanto, se concluye en que el proyecto es viable considerando los ingresos y costos proyectados del inciso 13.2

Por otro lado, los datos que se usaron para el cálculo de la tasa de descuento son:

Estructura de capital 100% Equity		
rf	1.02%	Banco central de Chile
rm	18.14%	<a href="http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/dataar">http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/dataar</a>
$\beta_{\text{desapalancado}_{\text{recreación}}}$	0.56	<a href="http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/dataar">http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/dataar</a>
Ke	10.61%	$Ke = Rf + \beta ( Rm - Rf )$

### 13.5. Análisis de escenarios

Para el presente análisis financiero, se simulará un escenario optimista y otro pesimista.

- En el *escenario optimista*, la variable a modificar es el “ingreso por ventas”, donde se tendrá en consideración un 2% adicional de ventas para el año 2021 en comparación al escenario base detallado en el anexo 46, resultando el siguiente resumen del flujo proyectado dentro de dicho escenario (ver detalles en anexo 47), donde se obtiene un VAN positivo de \$ 40.689.421 con un a TIR de 117%, con un payback del 0.95, es decir que en esta situación la inversión se recuperaría en el 1er año, antes de llegar al 12vo mes, es decir, es un tiempo más corto que en el escenario esperado.

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO (OPTIMISTA) DEL PERIODO 2021 AL 2025						
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión	-\$9,587,000.00					
Ingresos por ventas	-	\$520,347,078.27	\$526,070,896.13	\$531,857,675.99	\$537,708,110.42	\$543,622,899.64
Egresos Totales	-	\$510,252,301.84	\$514,119,627.55	\$518,029,708.08	\$521,983,060.84	\$525,980,167.05
Flujo de caja neto	-\$9,587,000.00	\$10,094,776.43	\$11,951,268.58	\$13,827,967.91	\$15,725,049.59	\$17,642,732.59
Flujo acumulado	-\$9,587,000.00	\$507,776.43	\$12,459,045.01	\$26,287,012.92	\$42,012,062.50	\$59,654,795.09

VAN	CLP 40,689,421.43
TIR	117%
TASA DE DESCUENTO	11%

- En cambio, en un *escenario pesimista*, con la reducción de los ingresos en un 2% en cada año de los periodos antes mencionados en comparación al escenario base, el proyecto presenta flujos negativos, excepto en el 5to año, lo que resulta en un VAN negativo de -\$ 26.832.968 con una TIR de -81% inferior a 0 y por debajo de la tasa de descuento. Por lo que el proyecto se

convierte inviable dentro de dicho periodo. No obstante, conviene analizarlo para tomar una decisión final, ya que en los primeros años de tener flujos negativos se puede rediseñar las estrategias operativas a fin de generar flujos positivos y el negocio se convierta viable para los accionistas. Asimismo, notar que, el capital de trabajo en este escenario asciende a \$ 30.901.875 monto que triplica el capital de trabajo que requiere el escenario esperado, tal como se muestra a continuación. (ver detalles en anexo 48).

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO (PESIMISTA) DEL PERIODO 2021 AL 2025						
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión	-\$9,587,000.00					
Ingresos por ventas	-	\$499,941,310.49	\$505,440,664.91	\$511,000,512.22	\$516,621,517.86	\$522,304,354.56
Egresos Totales	-	\$508,756,479.59	\$511,948,295.40	\$515,175,514.65	\$518,438,591.31	\$521,737,927.00
Flujo de caja neto	<b>-\$9,587,000.00</b>	<b>-\$8,815,169.09</b>	<b>-\$6,507,630.49</b>	<b>-\$4,175,002.42</b>	<b>-\$1,817,073.46</b>	<b>\$566,427.56</b>
Flujo acumulado	-\$9,587,000.00	-\$18,402,169.09	-\$24,909,799.58	-\$29,084,802.00	-\$30,901,875.46	-\$30,335,447.90

VAN	-CLP 26,832,968.63
TIR	-81%
TASA DE DESCUENTO	11%



## 14. Conclusiones

En suma, se ha identificado que, la industria de prendas infantiles es atractiva, no solo porque Chile es el principal consumidor de ropa a nivel de Latinoamérica o porque se haya incrementado considerablemente las ventas de ropa infantil a través de las tiendas virtuales en los últimos años a nivel nacional, sino que, hay necesidades aún no cubiertas por explorar y donde se puede emprender, dado que auguran óptimos resultados como es el caso de este negocio.

Como parte del análisis de la investigación de mercados, se ha logrado observar que, la industria se ha concentrado en la “moda lenta”, donde las marcas y tiendas existentes tienen principalmente estrategias de liderazgo en costos. Además que, la materia prima de sus confecciones, por lo general son una mezcla de polietileno con algodón, pero con un bajo porcentaje de éste último, lo cual hace que esta prenda sea un alto factor contaminante del planeta.

Sin embargo, dentro de la industria textil, no solo existen aquellas fibras que son altamente contaminantes como el sintético, pues también existen fibras orgánicas, como la fibra de algodón, cuyo origen resulta ser principalmente de China, India, USA, Egipto, entre otros, incluyendo Perú, país donde se produce el algodón pima de la mejor calidad, destacada por poseer fibras largas, resistentes y con características hipoalergénicas, lo que lo ha convertido en una materia prima bandera del Perú y que cumple con sellos de garantía como el “fairtrade”, además que es una industria reconocida por su responsabilidad con las comunidades que la fabrican, sin dejar de lado el avance tecnológico que ha tenido la industria de confecciones en Perú.

Es así que, con el afán de identificar una necesidad de vestimenta infantil aún no cubierta por la oferta de prendas actuales en el país, se planteó la hipótesis con respecto a la existencia de un nicho de mercado aun no atendido en los niveles socioeconómicos ABC1Ac1B, donde se encuentran los padres de familia con niños entre los 3 – 12 años que han sufrido o sufren de alguna enfermedad dermatológica, quienes requieren de prendas para que sus niños(as) puedan vestir sin lesionar su piel, de manera que puedan acompañar su tratamiento dermatológico o simplemente puedan cubrir su piel siendo amigable con ella con telas hipoalergénicas y suaves. Por lo que, se procedió a realizar una robusta investigación de mercado, cuyos principales resultados, señalaron que, alrededor del 50% de los padres encuestados tienen hijos que tuvieron o tienen actualmente enfermedades dermatológicas, quienes en su mayoría tienen entre sus prioridades de que sus hijos puedan seguir su tratamiento dermatológico con medicamentos especializados en conjunto con el uso de ropa de algodón.

No obstante, existe un conocimiento promedio por prendas elaboradas en base a este algodón pima en los encuestados del grupo de padres del nivel ABC1Ac1B, en comparación a un reducido porcentaje de padres del nivel C2 que conocen o han usado prendas con esta fibra orgánica. Pero, de los encuestados que lograron comprar prendas de algodón pima alrededor del 55% indicó que tuvo una “muy buena experiencia” con el producto, mientras que alrededor del 39% indicó haber tenido una

“buena experiencia” y un porcentaje mínimo, casi nulo, indicó haber obtenido una experiencia “regular”, pero ningún encuestado indicó haber tenido una “mala experiencia”. Mientras que del grupo que indicó haber comprado prendas para su hijo, solo para cuando éste era recién nacido, fue debido a que no han encontrado tiendas donde comercialicen ropa para niños más grandes, o en su defecto lo encontraron con precios altos.

Por tanto, este emprendimiento decidió articular una propuesta de valor (anexo 49) que consiste en acompañar a los niños(as) que hayan podido presentar algún tipo de alergia dérmica o que aún la mantienen, con prendas de vestir confeccionadas a base de 100% de algodón pima peruano garantizado, con atributos hipoalergénicos, con factores de protección UV y antimicrobiales, considerando la variedad en diseños, colores y tallas para un rango de edad de los 3 - 12 años, a través de la creación de una marca nueva de ropa para niños denominada “Silkymood”, aprovechando que, un 95% de los encuestados dio indicios de que estaría dispuesto a comprar prendas con dicha propuesta de valor proveniente de una marca nueva o poco conocida.

Dado lo anterior, la estrategia competitiva del negocio es de un enfoque diferenciado, por lo que, los esfuerzos de marketing, distribución y operaciones tendrán el mismo sentido. Como parte de los canales de distribución se determinaron un canal físico y uno virtual, por lo que se dispondrá de una tienda física y de un portal web para que el cliente pueda hacer las compras respectivas, además las publicidades se realizarán a través de redes sociales, mientras que las operaciones concentran las actividades claves como la importación y comercialización del producto, donde existen aliados y/o alianzas claves como son los proveedores y agentes logísticos para el tema de importación, a Rappi como aliado en la distribución y a los médicos dermatólogos como aliado en la comercialización del producto como potencial complementador de las prendas de Silkymood, resaltando que la relación con cada uno de ellos es un factor crítico para el éxito del negocio.

Finalmente, como parte del análisis financiero, se estipularon análisis de escenarios a fin de considerar situaciones no solo de optimismo, sino también de riesgo. Sin embargo, considerar que para la proyección de los flujos no se ha tomado en cuenta la real magnitud de los efectos de la pandemia mundial por motivos de la aparición del Covid-19 a inicios del año 2020.

Es así que, dentro de un escenario esperado se ha obtenido que, dada una inversión de -\$9,587 MM, el VAN del proyecto resulta positivo con un monto de \$8,974 MM, cuya TIR es del 34%, el cual está por encima de la tasa de descuento del 11%, con un payback del 2.84, mostrando de esa manera que el proyecto es viable siempre y cuando se logre cumplir con una cuota de participación del 3% en el primer año logrando obtener ingresos de \$510.144.194 con un crecimiento en las ventas de 1.1% anual cada año entre los periodos del 2021 al 2025.

Sin embargo, de darse un escenario pesimista, donde los ingresos disminuyesen aproximadamente el 2% cada año con respecto al escenario base, entonces, el VAN se

haría negativo, reduciéndose a -\$26.832.968, con una TIR del -81%, lo cual demandaría ampliar el análisis del proyecto a fin de determinar si el proyecto es inviable por completo. Mientras que, de presentarse un escenario optimista, donde los ingresos generados sean un 2% adicional en cada año de los periodos antes mencionados para Silkymood, entonces, el negocio resultaría realmente viable con un VAN positivo de \$ 40.689.421, cuya TIR sería 117%, donde el periodo de recuperación sería en un plazo más corto que en el escenario esperado, logrando recuperarse lo invertido antes de cumplir el año de funcionamiento.

## Bibliografía

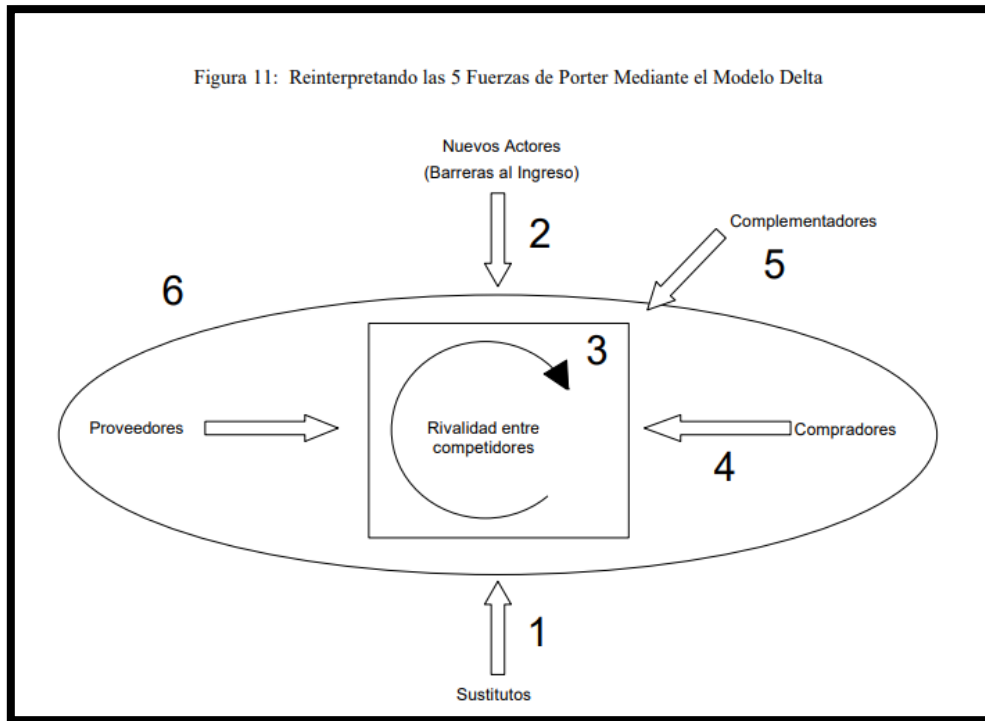
1. CAMPOS, M., FARFÁN, J., PEZO, J., [et. al]. 2017. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas. Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Algodón. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. [en línea]. <[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9079/CAMP\\_OS\\_FARFAN\\_PLANEAMIENTO\\_ALGODON.pdf?sequence=3](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9079/CAMP_OS_FARFAN_PLANEAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=3)> [consulta: 18 octubre 2019].
2. RADIO UC. 2019. Fast Fashion: Chile es el mayor consumidor de ropa en Latinoamérica. [en línea] <<http://www.radiouc.cl/fast-fashion-chile-es-el-mayor-consumidor-de-ropa-en-latinoamerica/>> [consulta: 25 octubre 2019].
3. CAMPOS, P., GALAZ, P. 2019. Ciudades chilenas son las más contaminadas de Sudamérica. [en línea] Diario U Chile. 6 de marzo, 2019. <<https://radio.uchile.cl/2019/03/06/ciudades-chilenas-son-las-mas-contaminadas-de-sudamerica/>> [consulta: 27 octubre 2019].
4. ALONSO, F. 2015. Manual control de calidad en productos textiles y afines [en línea] <<http://oa.upm.es/38763/1/Binder1.pdf>> [consulta: 30 octubre 2019].
5. ABIANTÚN, M. 2019. Dermatitis atópica en niños: Diagnóstico y Tratamiento. Website de la Escuela de Medicina de la Universidad Católica de Chile. [en línea] <<https://medicina.uc.cl/publicacion/dermatitis-atopica-en-ninos-diagnostico-y-tratamiento/>> [consulta: 2 de noviembre 2019].
6. BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. 2019 La industria Textil en Chile. [en línea] <<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100671.html>> [consulta: 2 noviembre 2019].
7. EUCERIN. 2019. Dermatitis atópica facial en los niños. [en línea] <<https://www.eucerin.es/problemas-de-la-piel/dermatitis-atopica/dermatitis-atopica-en-la-cara-de-los-ninos>> [consulta: 07 noviembre 2019].
8. GONZALEZ, C. 2019. ¿Cómo enfrentar la dermatitis atópica infantil? [en línea] Clínica Vespucio. <<http://www.clinicavespucio.cl/ninos/como-enfrentar-la-dermatitis-atopica-infantil/>> [consulta: 15 noviembre 2019].
9. OIT. 2020. Descenso del trabajo forzoso y el trabajo infantil en las plantaciones de algodón de Uzbekistán. [en línea] <[http://www.oit.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_735928/lang--es/index.htm](http://www.oit.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_735928/lang--es/index.htm)> [consulta: 29 Enero 2020].
10. ONU. 2018. Cooperación sur- sur trilateral Estudio nichos de mercados del algodón. FAO. [en línea] <<http://www.fao.org/3/I8813ES/i8813es.pdf>> [consulta: 02 Febrero 2020].
11. PROMPERÚ. 2018. Guía de mercado multisectorial. [en línea] <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/392981544rad40CCB.pdf>> [consulta: 02 Febrero 2020].
12. GFK ADIMARK. 2018. Chile 3D 2018 of Electronic Publishing. [en línea] Edición especial. Abril <[http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/CL/Edicion\\_Especial\\_CHILE3D\\_2018.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/Edicion_Especial_CHILE3D_2018.pdf)> [consulta: 24 de noviembre 2019]

13. WALTER G. 2007. Los efectos de la contaminación ambiental sobre nuestra salud. [en línea]. Revista Ciencia. Academia mexicana de ciencias. vol. 58 num. 1 enero-marzo 2007. <https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/index.php/ediciones-antteriores/ediciones-antteriores/35-vol-58-num-1-enero-marzo-2007/ambiente-y-salud/73-la-contaminacion-ambiental-y-nuestra-salud> [consulta: 06 Febrero 2020].
14. BORZUTZKY, A. 2019. En cinco años más la mitad de la población será alérgica. [en línea] <<http://www.imii.cl/cinco-anos-mas-la-mitad-la-poblacion-sera-alergica/>> [consulta: 08 Febrero 2020].
15. WAGEMANN, E., WAGEMANN, R., WAGEMANN, P., [et. al]. 2017. Epidemiología de dermatosis pediátricas: experiencia de 30 años en Antofagasta, Chile. Revista chilena de dermatología. [en línea] <<https://rcderm.org/index.php/rcderm/article/view/185>> [consulta: 10 Febrero 2020].
16. BICE INVERSIONES. 2020. Informe mensual de economía. Enero 2020. Recuperado de: [file:///C:/Users/Susana/Downloads/Informe\\_Mensual\\_Economia.pdf](file:///C:/Users/Susana/Downloads/Informe_Mensual_Economia.pdf) [consulta: 18 Febrero 2020].
17. BARRÍA, C., 2020. Coronavirus: "Estamos muy cerca de una recesión global" por el rápido avance de la pandemia. BBC News. [en línea] <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51679342>> [consulta: 06 Marzo 2020].
18. ONU. UNCTAD. 2019. El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU [en línea] <<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>> [consulta: 20 Febrero 2020].
19. PROCHILE. 2012. Moda ecológica, la nueva tendencia mundial. [en línea] <<https://www.prochile.gob.cl/noticia/moda-ecologica-la-nueva-tendencia-mundial/>> [consulta: 22 Febrero 2020].
20. GFK. 2018. Cambia todo cambia. [en línea] <[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/CL/06\\_Pia\\_Valdivieso\\_Online.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/06_Pia_Valdivieso_Online.pdf)> [consulta: 22 Febrero 2020].
21. ASOCIACIÓN PERUANA DE TÉCNICOS TEXTILES. 2018. Mundo textil revista. [en línea] <[https://issuu.com/revistamundotextil/docs/revista\\_mundo\\_textil\\_152/18](https://issuu.com/revistamundotextil/docs/revista_mundo_textil_152/18)> [consulta: 02 marzo Febrero 2020].
22. MINCETUR. 2016. Plan de Desarrollo de Mercado. Plan de Comercio exterior [en línea] <[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/chile/PDM\\_CHILE.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/chile/PDM_CHILE.pdf)> [consulta: 05 marzo 2020].
23. CADEM. 2018. El Chile que viene. [en línea] <<https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2018/04/El-Chile-que-viene-Abril-2018-VF.pdf>> [consulta: 25 Febrero 2020].
24. WHEELLEN.T y HUNGER, D.L. 2007. Administración Estratégica y Política de Negocios. 10ed. Ciudad de México, Pearson. 768p. [en línea]. <<https://aed1035gestionestrategica20181.files.wordpress.com/2018/02/administrac3b3n-estratic3a9gica-y-polc3adtica-de-negocios-wheelen-hunger-10ed.pdf>> [consulta: 15 marzo 2020].

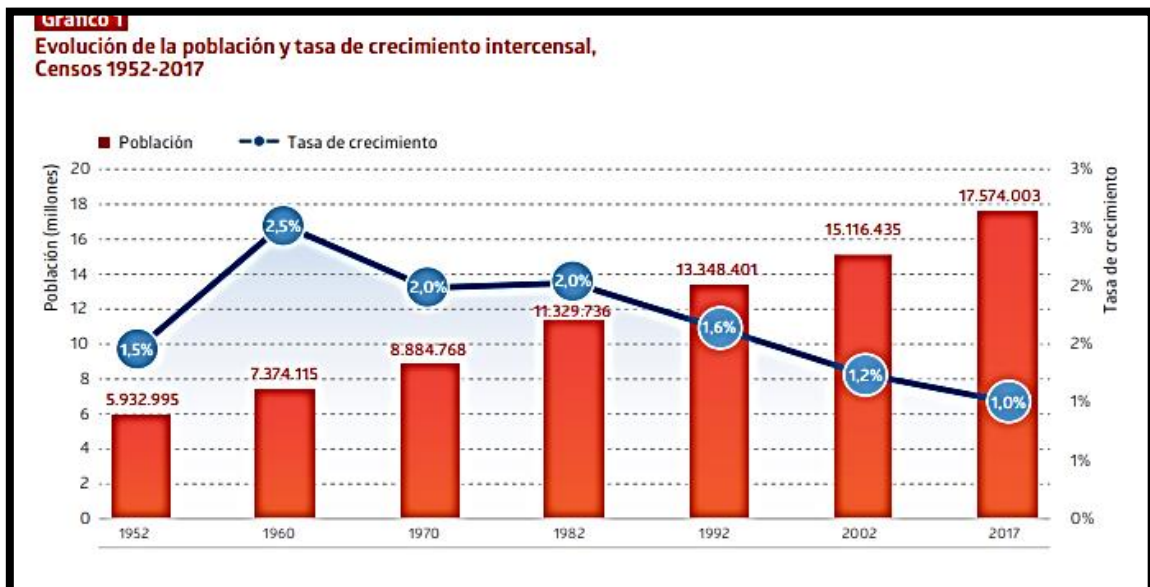
25. FASHION LUXURY AND RETAIL. 2020. La industria de la moda en Chile. [en línea] <<https://enriqueortegaburgos.com/44086-2/>> [consulta: 15 abril 2020].
26. PAUTA. 2020. La ropa infantil quintuplica sus ventas electrónicas en medio de la cuarentena. [en línea] <<https://www.pauta.cl/negocios/primeras-cifras-comercio-online-por-sectores-retail-consultora-ecomsur>> [consulta: 15 abril 2020].
27. PORTER, M. 2015. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1<sup>st</sup> edición. [en línea] <[https://books.google.cl/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ventaja+Competitiva:+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiF6Lfx4-\\_oAhVwGbkGHcWhAvcQ6wEIJzAA#v=onepage&q=Ventaja%20Competitiva%3A%20Creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior&f=true](https://books.google.cl/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ventaja+Competitiva:+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiF6Lfx4-_oAhVwGbkGHcWhAvcQ6wEIJzAA#v=onepage&q=Ventaja%20Competitiva%3A%20Creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior&f=true)> [consulta: 01 abril 2020].
28. CENSO 2017. 2017. Resultados definitivos censo 2017. Santiago. [en línea] <[https://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2017/12/Presentacion\\_Resultados\\_Definitivos\\_Censo2017.pdf](https://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2017/12/Presentacion_Resultados_Definitivos_Censo2017.pdf)> [consulta: 02 abril 2020].

# ANEXOS

## Anexo 1



## Anexo 2



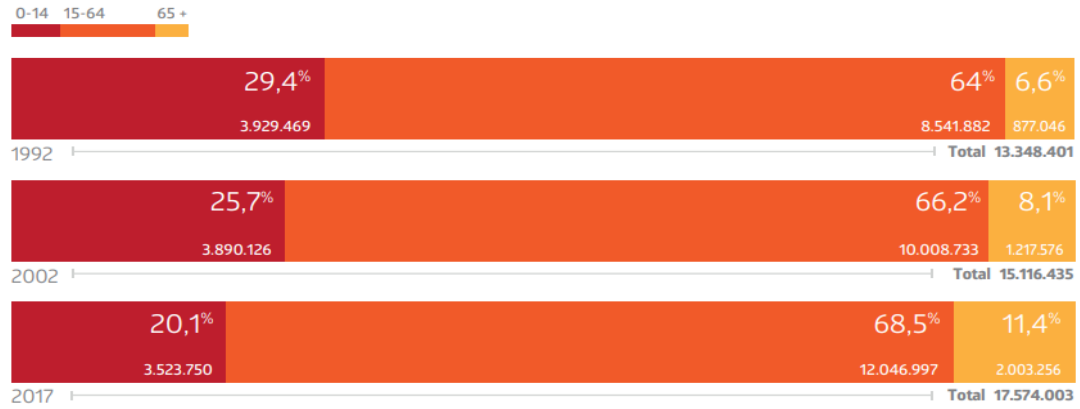


### Anexo 3

#### 3. POBLACIÓN: POR GRUPOS DE EDAD

**Gráfico 2**

Distribución porcentual de la población, por grupos de edad, según censos



### Anexo 4

<b>SERIE HISTÓRICA: NACIDOS VIVOS OBSERVADOS, SEGÚN REGIÓN Y PROVINCIA DE RESIDENCIA</b>						
<b>COMUNA HABITUAL DE LA MADRE</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>
TOTAL	242,005	250,997	244,670	231,749	219,186	100%
METROPOLITANA	99,081	103,059	101,087	96,616	92,727	42%
Gran Santiago	72,569	75,055	73,511	70,217	67,366	72.6%

Elaboración propia. Fuente: INE

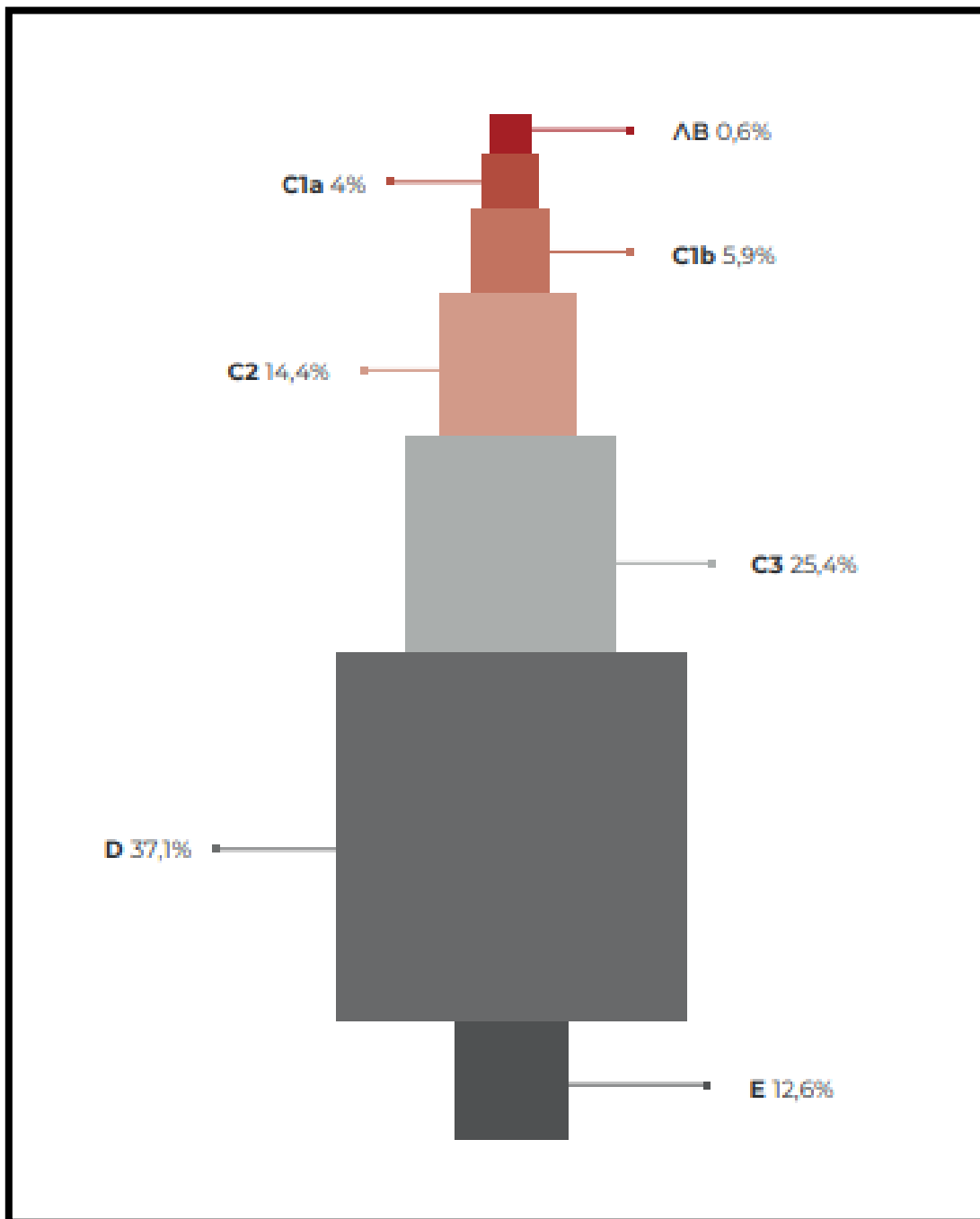
## Anexo 5

	0 - 4 Años			5 - 9 Años			10 - 14 Años			Total 0 - 14 Años		
	Lugar	Casos	%	Lugar	Casos	%	Lugar	Casos	%	Lugar	Casos	%
Dermatitis atópica	2°	1.224	16,63	1°	604	15,48	3°	449	10,02	1°	2.277	14,46
Prurigo infantil	1°	1.333	18,12	5°	260	6,66	9°	87	1,94	2°	1.680	10,67
Verrugas	8°	136	1,85	2°	486	12,45	2°	535	11,94	3°	1.157	7,35
Sarna	3°	660	8,97	4°	295	7,56	6°	196	4,37	4°	1.151	7,31
Impétigos	5°	464	6,31	3°	326	8,35	7°	165	3,68	5°	955	6,07
Acné	10°	24	0,33	9°	32	0,82	1°	890	19,86	6°	946	6,01
Hemangiomas	4°	584	7,94	10°	13	0,33	10°	12	0,27	7°	609	3,87
Tiñas	7°	147	2,00	6°	144	3,69	5°	220	4,91	8°	511	3,25
Nevi melanocíticos	9°	105	1,43	7°	142	3,64	4°	223	4,98	9°	470	2,99
Dermatitis seborreica	6°	270	3,67	8°	66	1,69	8°	126	2,81	10°	462	2,93
<b>Subtotal</b>		<b>4.947</b>	<b>67,23</b>		<b>2.368</b>	<b>60,67</b>		<b>2.903</b>	<b>64,78</b>		<b>10.218</b>	<b>64,91</b>
Otros Diagnósticos		2.411	32,77		1.535	39,33		1.578	35,22		5524	35,09
<b>Total</b>		<b>7358</b>	<b>100</b>		<b>3903</b>	<b>100</b>		<b>4481</b>	<b>100</b>		<b>15742</b>	<b>100</b>

Datos estadísticamente significativos(P<0,05)

Fuente: Revista Dermatológica de Antofagasta

### Anexo 6



Fuente: AIM

## Anexo 7

<b>Cantidad Poblaciones por rangos de edad - Censo 2017</b>				
<b>Código</b>	<b>Comunas</b>	<b>0 - 14</b>	<b>15 - 64</b>	<b>65 +</b>
13101	SANTIAGO	49 300	325 176	30 019
13102	CERRILLOS	16 233	54 990	9 609
13103	CERRO NAVIA	26 243	89 982	16 397
13104	CONCHALÍ	23 609	85 894	17 452
13105	EL BOSQUE	33 017	109 618	19 870
13106	ESTACIÓN CENTRAL	24 019	105 618	17 404
13107	HUECHURABA	22 991	66 267	9 413
13108	INDEPENDENCIA	16 834	72 442	11 005
13109	LA CISTERNA	16 029	61 145	12 945
13110	LA FLORIDA	67 291	252 535	47 090
13111	LA GRANJA	22 557	80 104	13 910
13112	LA PINTANA	41 678	119 449	16 208
13113	LA REINA	16 559	62 404	13 824
13114	LAS CONDES	45 019	203 808	46 011
13115	LO BARNECHEA	24 602	73 205	8 026
13116	LO ESPEJO	19 459	67 779	11 566
13117	LO PRADO	17 494	64 747	14 008
13118	MACUL	19 497	79 909	17 128
13119	MAIPÚ	100 843	371 774	49 010
13120	ÑUÑO A	31 000	146 828	30 409
13121	PEDRO AGUIRRE CERDA	18 056	68 738	14 380
13122	PEÑALOLÉN	49 145	167 532	24 922
13123	PROVIDENCIA	17 744	102 072	22 263
13124	PUDAHUEL	48 005	162 750	19 538
13125	QUILICURA	47 901	151 065	11 444
13126	QUINTA NORMAL	19 276	76 472	14 278
13127	RECOLETA	28 452	109 584	19 815
13128	RENCA	32 196	100 219	14 736
13129	SAN JOAQUÍN	16 278	64 228	13 986
13130	SAN MIGUEL	17 915	76 248	13 791
13131	SAN RAMÓN	15 817	54 971	12 112
13132	VITACURA	15 743	54 608	15 033
13201	PUENTE ALTO	122 789	401 829	43 488

Elaboración propia: Fuente INE

## Anexo 8

Nº	Producto	Valor ponderado
1	Camélidos Peruanos (Alpaca y Vicuña)	8.79
2	Gastronomía Peruana	8.74
3	Pisco	8.45
4	Maca	8.25
5	Algodón Peruano (Pima y Tangüis)	8.11
6	Lúcuma	7.87
7	Cerámica de Chulucanas	7.8
8	Espárrago	7.71
9	Granos Andinos (Quinoa, Kiwicha y Cañihua)	7.64
10	Camu Camu	7.46
11	Tara	7.43
12	Maíz Morado	7.41
13	Joyería y Orfebrería	7.38
14	Café Especial	7.08
15	Pimiento Piquillo	6.98
16	Páprika	6.81
17	Chirimoya	6.76
18	Alcachofa	6.58
19	Papa	6.46

Fuente: PROMPEX - COPROBA

## Anexo 9

<b>Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile</b>						
<b>Producto: 61091092 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón: las demás: para niños y niñas</b>						
<b>Unidad : miles Dólar Americano</b>						
Nº	Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
	Mundo	9916	10955	12951	13518	11258
1	China	9257	9890	11653	12002	10158
2	India	56	96	216	364	439
3	Bangladesh	19	305	475	765	298
4	Viet Nam	10	5	27	12	72
5	Zona Nep	76	144	114	56	55
6	Perú	186	295	198	99	40
7	España	10	20	40	24	35
8	Turquía	7	22	7	15	31
9	Malasia	4	0	4	15	27
10	Indonesia	16	2	13	0	21
11	Portugal	0	1	4	23	18
12	El Salvador	0	0	3	14	15
13	México	2	2	4	1	14
14	Egipto	0	0	0	24	13
15	Guatemala	0	5	0	0	5
16	Honduras	1	2	35	1	5
17	Pakistán	0	40	41	17	5
18	Estados Unidos de América	22	5	10	10	3
19	Camboya	125	58	68	63	3
20	Marruecos	0	0	0	0	1

Elaboración propia / Fuente: Trademap

## Anexo 10

### Pauta Entrevista en Profundidad

#### Introducción

**Esta entrevista se llevará a cabo a padres de familia de niños con una edad entre los 3 a 12 años.**

- 1.1. Presentarse y explicar que se trata de una entrevista en profundidad para un estudio de investigación de mercado.
- 1.2. Preguntas básicas del papá/mamá como nombre, ocupación, edad, comuna, número de hijos y edad de ellos.
- 1.3. Explicar la dinámica de la entrevista, considerar que son preguntas abiertas con relación a gustos, preferencias, hábitos de su menor hijo y mencionar que será grabada.

#### \* Hábitos del cuidado de la piel en niños.

1. ¿Su/sus hijo(s) han sufrido o sufren algún tipo de enfermedad o alergias dermatológicas?
2. ¿Qué solución le ha dado o le han recomendado seguir?

#### \* Hábitos de uso de ropa en niños.

3. ¿Tiene su hijo(a) alguna limitación en el tipo de material de las prendas que usa?
4. ¿Las limitaciones son tanto en ropa interior como en ropa exterior? ¿En cuál de las 2 prendas es usted más exigente como mamá?

#### \* Preferencias en marca y lugar de compra de ropa para niños. (Competidores)

5. Mencionar las 3 primeras marcas de ropa para niños de su preferencia
6. ¿En qué tipo de tienda (autogestión, online, física) (tienda especializada o tienda por departamento) compra la ropa (...) de su niños? ¿Por qué?

#### \* Atributos y características preferidas en la ropa para niños. (clientes)

7. Mencionar los atributos (beneficios) que le parecen importantes al momento de comprar ropa para sus niños por orden de relevancia (materialidad, calidad de tela, precio)
8. Mencionar las características que le parecen importantes al momento de comprar ropa para sus niños (color, diseño, etc).

#### \* Frecuencia de compra de ropa.

9. En que temporada del año le compra más ropa a su niño y cuál de las prendas compra en mayor cantidad o prefiere comprar el conjunto “arriba y abajo”?
10. ¿Con que frecuencia al año o al mes compra ropa para su niño?
11. ¿Cuánto gasta al comprar un conjunto a su niño?
12. ¿Qué porcentaje de su sueldo lo destino para la vestimenta de un hijo?
13. En que rango de edad de la infancia de su niño cree que gasta más de sus recursos?



**\* Acerca de satisfacción con la oferta actual**

14. ¿Está conforme con la oferta de prendas para niños que existe hoy en día en Chile? Cree usted que hay alguna necesidad en vestimenta que aún no ha sido satisfecha por la oferta en el país?

**\* Conocimiento de las fibras textiles.**

15. ¿Sabe usted del tipo de fibras (tela) que se usa para confeccionar la prenda de vestir de los niños?

16. ¿Qué es lo primero que asocia su mente cuando se le menciona “ropa de calidad”?

17. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la ropa hecha a base de algodón pima peruano? o quizá alguna vez ha comprado para su niño ropa de este textil? Cuéntenos su experiencia.

18. ¿Por qué motivos le compra o no le compra ropa de algodón a su niño?

19. ¿Dónde ha comprado la ropa de algodón peruano y cuanto pago por lo que compro?

**\* Necesidad en moda, color, diseño de ropa**

20. ¿Qué prendas son esenciales para usted encontrar en una tienda de ropa variada para niños?

21. ¿Qué características con respecto a moda, color y diseño debe cumplir la ropa para su niño/niña?

**\* Propuesta de valor.**

22. ¿Te parecería interesante encontrar ropa para tu niño(a) hecha a base de 100% algodón peruano certificado, que proteja la piel de tu niño contra los microbios, los rayos del sol y posibles alergias dermatológicas?

23. ¿En qué punto de venta le gustaría comprar la ropa de su niño(a)?

24. ¿Compraría ropa por internet para su hijo?

25. ¿Compraría ropa de una marca desconocida?

26. ¿Estarías dispuesto a comprar este tipo de ropa hipo alérgica, con protección UV y antimicrobial? ¿Qué precio pagarías por un conjunto?

## Anexo 11

Entrevistados	Nombre	Edad papá/mamá	Residencia	Ingresos	Nivel Educación	Nro de hijos de 3-12 años	Edad del niño
1	Paulina	45	Santiago Centro		Maestría	1	niño de 9
2	Blanca Aquino	Mamá	Santiago Centro	1300000	Bachiller	1	4
3	Jessica Quispe	24	Santiago Centro		Licenciada	1	4
4	Carla Cosialls	45	Las Condes			1	niña de 7
5	Loreta	45	Las Condes			2	Niñas de 4 y 6
6	Constanza de la Carrera	Mama	Lo Barnechea	6 a mas		3	2 DE 7 Y 8

¿Su/sus hijo(s) han sufrido o sufren algún tipo de enfermedad o alergias dermatológicas?	¿Qué solución le ha dado o le han recomendado seguir?	Limitaciones en tipo de tela de la ropa que usa	¿Las limitaciones son tanto en ropa interior como en ropa exterior? ¿En cuál de las 2 prendas es usted más exigente como mamá?	Marcas preferidas	Motivos de uso de su marca preferida	Pto de vta donde encuentra su marca preferida
Ninguna alergia	-	No, pero trata que sea tengan algo de material algodón	En ambos.	Ficus, Mahui	Ficus por la buena calidad y materialidad y tiene variedad de ropa para todas las temporadas y	Centros comerciales, Mall Vespucio
Si cuando era pequeño tenía alergias a la piel	Usar productos hipoalergenica	No, pero trata que sea tengan algo de material algodón	En ambos.	ninguna	ninguna	disney en jumbo, paris, riple, falaabella
furunculos en el abdomen y cuando se expone mucho al cloro le sale manchas	usar cremas especiales	No, pero trata que sea el gran % de algodón	En ambos, pero mas énfasis en la ropa interior, y mas exigencia tiene en las poleras, que no tenga muchas costuras que marcan la piel..que sea holgado, que no tenga muchas pretinas	Limonada	le gusta los diseños de los polos, le ponen mayor detalle en las prendas, en los portavientos, cosas para lluvia.. Hay variedad	tiendas por departamento y tiendas especializada en los mall... compra en el paseo ahumada
Si, dermatitis atopica y alergias a picadura de insectos	mucha hidratación y medicina	No, pero la mamá procura que la niña use algodón	Ambos, sobre todo en la ropa interior y las poleras	No tiene preferencia de marca, pues busca cualquier marca que sea de algodón organico	-	Retail: almacenes París
Una de ellas si, alergia a colorantes de comidas	cremas y cambiar el jabon de ducha	Siempre evita la lycra	Ambos, sobre todo en ropa interior, procura comprar algodón	H&M, GAB	Compra en H&M porque le genera confianza	Retails: H&M
no		no, pero tiene que ser agradable	103 prendas interiores trata que sea de algodón y exteriores no muy tieso	H&M	Uso h&m por precio calidad y diseños y colores	casa costanera

Mencionar los atributos (beneficios) que le parecen importantes al momento de comprar ropa para sus niños por orden de relevancia (materialidad, calidad de tela, precio)	Mencionar las características que le parecen importantes al momento de comprar ropa para sus niños (color, diseño, etc).	En que temporada del año le compra más ropa a su niño y cuál de las prendas compra en mayor cantidad	¿Con que frecuencia al año o al mes compra ropa para su niño?	¿Cuánto gasta al comprar un conjunto a su niño?	¿Qué porcentaje de su sueldo lo destino para la vestimenta de un hijo?
calidad, materialidad porque su hijo rompe rápido los pantalones porque juega fútbol.	diseños de moda, ropa colorida	En la temporada de invierno porque es donde se usa mas ropa, chaquetas, poleras, compra en invierno porque es una temporada mas larga y usan mas ropa.. En mayor cantidad	Como mínimo 3 veces al año, en invierno, verano y época escolar.	20 000	5%
precio, calidad	diseño variado de disney	Se compra mas ropa en verano e invierno. En mayor cantidad le compra ropa interior, en ropa exterior compra mas poleras, shorts	en cumple, navidad, colegio 5 veces al año	10000 a 15000 y si es buena calidad hasta 20000	5%
Material, precio	talla, que no tenga muchas lentejuelas o cosas impregnadas manuales, colores pasteles	Se compra mas ropa en verano e invierno. En mayor cantidad le compra ropa interior, en ropa exterior compra mas poleras, shorts	2 veces al mes en cantidades minimas.	polera y pantalon 25000 y en short + polera 15000 y en vestido 12 a 15 mil	cada 6 meses seria 50 000 pesos
Que sea (material) hipoalergénica	Que sea bonita y le agrade a la niña	Compra más en verano porque necesita mas cantidad de ropa para cambiarse durante el dia, pues en verano se cambia mas seguido. La prenda que compra en mayor cantidad son poleras.	3 veces al años	De 15000 - 20000 (pantalon + polera)	10-15 % del sueldo
No se preocupa tanto de la tela, pero busca calidad	Que sea bonita y le agrade a la niña, pero sin monos; diseños que puedan combinarse	hay 2 temporadas de compra grande: abril (invierno) y octubre (verano) y luego mensuales pero solo poco.	2 veces al año, compras grandes	(polera+pantalon) =20 000	2%
precio, diseño y material	colores clasicos azul blanco beige.. Muy variada, no usa monos de moda ni disney.. Solo en pijama	verano e invierno, osea marzo y octubre; la prenda que mas compra; para niño polera y para la niña calzas	Todos los meses compra ropa	25000	mensual 5 %

En que rango de edad de la infancia de su niño cree que gasta más de sus recursos?	¿Está conforme con la oferta de prendas para niños que existe hoy en día en Chile? Cree usted que hay alguna necesidad en vestimenta que aún no ha sido satisfecha por la oferta en el país?	¿Sabe usted del tipo de fibras (tela) que tiene la prenda que le compra a su niña(o)	Cual es el origen de esa tela?	¿Qué es lo primero que asocia su mente cuando se le menciona "ropa de calidad"?
desde el año de edad	La ropa de cuero es muy cara en Chile	Si, cierto % de algodón y otra parte de poliester	China	Ropa con durabilidad
recien nacidos	las tallas no se acuerdo a la edad	Si, cierto % de algodón y otra parte de poliester	no	diseños de disney y ropa americana
en el primer año	Si, pero le gustaria mas oferta en marcas internacionales	la mayoria es de poliester con algun porcentaje de algodón de bamboo	por lo general esta hecho en china pero no sabe el origen de la tela	material bueno, diseño y colores
Despues de 1 año de edad porque ensucian ropa muy rápido porque comienzan a gatear	Si esta conforme con lo que encuentra en e mercado chileno	Si, de algodón por lo general	China	Que cumpla con lo ofrecido, que sea durable, que las costuras sean firmes, tela buena, dificl de desteñir
5-6 años porque machan la ropa mas seguido	No encuentra tanta ropa bonita para niños, sino no todas estarian vestidas de H&M. Le gustaria encontrar ropa bordadas para niñas como la marca desigual pero que es muy cara.	Se imagina que por lo general es de algodón combinada con poca lycra	China	que es una buena tela, que es hipoalergenica, duradera, que no tenga peluza
entre 3 y 5 años porque crecen mas rapido	Si, pero quisiera mas ropa de algodón peruano, material mas suave y que contribuya con el medio ambiente	mezcla de poliester y algodón	Asiaticos	Ropa duradera y que hace bien a la piel.

¿Alguna vez ha escuchado acerca de la ropa hecha a base de algodón pima peruano? o quizá alguna vez ha comprado para su niño ropa de este textil? Cuéntenos su experiencia.	¿Por qué motivos le compra o no le compra ropa de algodón a su niño?	¿Dónde ha comprado la ropa de algodón pima peruano y cuanto pago por lo que compro?	¿Qué prendas son esenciales para usted encontrar en una tienda de ropa variada para niños?	¿Qué características con respecto a moda, color y diseño debe cumplir la ropa para su niño/niña?	¿Te parecería interesante encontrar ropa para tu niño(a) hecha a base de 100% algodón peruano certificado, que proteja la piel de tu niño contra posibles alergias dermatológicas?	¿En qué punto de venta le gustaría comprar la ropa de su niño(a)?	¿Estarías dispuesto a comprar este tipo de ropa hipoalérgica, con protección UV y antimicrobial? ¿Qué precio pagarías por un conjunto?	¿Comprarías online?	va sola o acompañada	Compraría de marca desconocida	diferencias entre lo chino y peruano!
No he escuchado o visto ropa de algodón pima peruano, pues la ropa de algodón que encuentro por lo general dice que es de origen chino. Pero si es fan de la ropa peruana y me regalaran regalos de ropa de algodón pima para su hijo y nunca se la ha destañado y es duradera, no es desechable. Prefiere ropa de peruano.	Por la textura y la calidad y no se rompe tan rápido.	No ha comprado	Pantalones y poleras	Siempre compra ropa con diseños que están de moda. Ejm: los avengers, de diversos colores.	Si, por las propiedades que menciona si	En tienda online pero que me ayuden a saber que ropa le puede quedar bien en talla a mi hijo	Si, a lo mas 25000 pesos	si	Sola	no	No sabe
Si he escuchado cuando fui a Perú y en estacion central donde venden ropa. Pero nunca ha comprado ropa de algodón pima en Chile porque no encontré.	Por el material suave	No compre porque no ubique	truzas y poleras	colores pasteles, diseños sin mucha costura y que sean combinables	Si, sería fantástico inconveniente	En tiendas por departamento, tricolor, coloky	de 15000 a 20000	si es segura la tienda online por supuesto.	Va con él por el tema de las tallas no precisas	si	Si, el pima es mejor
Si ha escuchado y si ha comprado ropa de algodón pima peruano porque es una tela amigable con el planeta, le encantó la ropa porque tiene menos pelusa y es más resistente al lavado en comparación a las prendas de algodón chino, pero para la edad que tiene ahora no ha encontrado	mamá le compra ropa de algodón para la niña porque es una tela amigable con el planeta, trata de evitar cosas sintéticas y por su alimentación evita animales; osea evita la lana y la seda. Se considera mamá ecológica	La ropa de bebé de algodón pima la encontré en un emprendimiento para wawas llamado CREANZA FLOK, aquí compre el body de bebé a 8 mil.	Poleras, pantalones, polerones, chaquetas, ropa interior, vestido y faldas (tutus)	para las niñas busca rosado, sin monitos de la tele	Si, que proteja de los rayos del sol. Pero tiene que tener varios diseños	lugares confiables .. H&M o tiendas en zona de ingresos altos o en redes sociales o en líneas, no en patronato o en el líder	entre 20 y 25 mil por un conjunto de ropa de algodón pima peruano	si	Sola	si	Si, el pima es mejor
Si ha escuchado y ha comprado solo para wawa porque se lo recomendaron	Confía que la ropa que compra es de algodón aunque no lo sabe o lo ha certificado	No recuerda	Poleras, pantalones (conjunto) chalecos, sweater, poleron, calcetines	colores variados, cortes clásicos, poleras clásicas, ropa con diseños de rayas, cuadrados, flores, pero no monos reconocidos	Si	online, tiendas especializadas	De 25000 a 30000 mil pesos	si, a través de una plataforma que tuviera buenos filtros fáciles, mostrar colores, por edad, por talla	Lleva a su niña	si	la ropa de algodón pima es duradera y manteniendo la textura

## **“Resumen de la Investigación Cualitativa”**

### **Padres o madres de niños entre 3 y 12 años del segmento socioeconómico AB, C1a y C1b**

- En cuanto a alergias dermatológicas, 2 de las 3 mamás entrevistadas de este grupo presenciaron con alegrías dermatológicas en sus niños desde su nacimiento y una de ellas sufre de dermatitis atópica quien debe estar siempre usando medicamentos y mucha hidratación. Además, la mayoría de las entrevistadas evita que sus hijos usen ropa de licra y son más exigentes con la ropa interior, pero sin dejar de lado la ropa exterior y procuran que la ropa sea de algodón. Con respecto a marcas de ropa no tienen preferencia, solo una de ellas indicó que le gusta la marca GAP pero en cuanto a tiendas prefieren comprar en H&M (grandes almacenes) por motivos de que este almacén les genera confianza y encuentran diseño agradables con un balance en precio/calidad.
- Entre los atributos relevantes que buscan al momento de la compra de ropa para sus niños, 2 de las 3 entrevistadas busca que el material (tela) sea amigable con la piel, ósea que sea hipo alergénica y de calidad, la otra entrevistada no se preocupaba mucho de la tela, pero si busca calidad. En cuanto a las características que son de importancia, las 3 mamás indican que los diseños de las prendas deben ser combinables y que sean bonitas y agradables y de preferencia que no tengan estampados de muñecos de la tv.
- En cuanto a la frecuencia de compra, las mamás de este grupo indican que hacen compras grandes de ropa para sus niños por lo general de 2 a 3 veces al año y compras mínimas en lo que resta de los meses. Además, sostienen que en un conjunto de ropa (polera + pantalón) pueden gastar entre \$15.000 y \$25.000 pesos chilenos, gastando en promedio entre el 5% y el 15 % de su ingreso mensual. Asimismo, piensan que un niño usa mayor cantidad de ropa en una edad entre 1 año a 6 años ya que tienden a crecer muy rápido y ensuciar más ropa porque juegan más seguido en el piso.
- Por otro lado, en cuanto a la satisfacción con la oferta actual de prendas para niños en Santiago de Chile, pues solo una de ellas está conforme con lo que actualmente encuentra en el mercado, otra mamá indica que hace falta ropa “más bonita” en cuanto a diseño como prendas con bordados interesantes como lo tiene la marca desigual pero en versión niñas y la 3era mamá quisiera prendas más suaves para sus niños con material de algodón pima peruano y que sea amigable con el medio ambiente.
- En cuanto al conocimiento del material con el cual están confeccionadas las prendas que compran para sus niños, por lo general sienten que tienen composición mezclada entre polietileno y algodón y saben que son elaboradas por lo general en Asia, principalmente en China. No obstante, este grupo de mamás asocia la frase “ropa de calidad” con el cumplimiento de todo lo que les ofrecen de atributos en las prendas, que tenga buena tela y sea amigable con la piel de sus niños (hipoalergénica), con costuras firmes, que sea difícil de desteñir, que sea duradera y no tenga tanta pelusa después del lavado.
- Del mismo modo, las 3 mamás entrevistadas de este grupo ha escuchado y comprado prendas confeccionadas a base de algodón pima peruano, pero solo han encontrado para bebés, productos como enterizos y mantas con precios altos pero que



creen que realmente valió la pena comprarlo. La experiencia de las 3 mamás con la ropa de algodón peruano fue positiva, pues comparan con las prendas de algodón que son hechas en China y prefieren las prendas de algodón pima de Perú porque es suave al tacto, es duradera y genera menos pelusa y después de muchos lavados la ropa no transmite el uso real del mismo. 2 de las 3 mamás indican que las prendas que compraron para sus niños cuando eran bebés fue de un emprendimiento de amistades cercanas como: “Creanza flor” y “ Martín pescador”, además una de ellos mencionó tener amigos de Perú quienes les trae ropa de algodón pima cada vez que viajan, pero que en Santiago nunca encontraron prendas de este material para niños más grandes.

- Con respecto a las prendas que nunca deben faltar en una tienda de ropa para niños, todas las mamás coinciden que no debe faltar poleras y pantalones. Y 2 de las 3 mamás mencionan que no debe faltar ropa interior. Entre los diseños prefieren algo tenue y clásico, en lugar de algo muy llamativo como los dibujos de Disney; prefieren ropa con flores o animales no conocidos para el caso de las niñas y diseños con rayas, cuadrados o color entero para el caso de los niños. Aceptan los diseños de dibujos animados, solo para el caso de pijamas para ambos géneros.

Finalmente, cuando se les preguntó a las entrevistadas acerca de su interés respecto al lanzamiento de prendas de vestir para niños confeccionadas a base de 100% de algodón pima peruano, hipo alergénicas, antimicrobiales y con protección UV indicaron que están interesadas y que sería estupendo encontrar algo así y si es que les presentan variedad de diseños de su preferencia les encantaría; por tanto estarían dispuestas a comprar un conjunto y pagarían entre un rango de 20000 a 30000 pesos chilenos, agregándole 5 y 10 mil pesos aproximadamente al precio de los conjuntos de ropa que compran actualmente.

En cuanto al punto de venta; las 3 mamás desearían encontrar este tipo de ropa en tiendas online y tiendas especializadas en lugares que generen confianza; una de ellas indicó que desearía ver los diseños vía instagram y otras redes sociales.

### **Padres o madres de niños entre 3 y 12 años del segmento socioeconómico C2**

Con respecto a las mamás del nivel socioeconómico C2, 2 de ellas indicaron que sus pequeños presentaron problemas en la piel y los combatían usando productos hipo alergénicos, pero una de estas 2 mamás solo combatió con el problema cuando su niño era bebé. Asimismo, todas las mamás entrevistadas en este grupo indican que no limitan su compra de ropa para sus niños por el tipo de material que use, pero que por lo general buscan que tenga algún porcentaje de algodón. Entre las marcas preferidas para comprar ropa de niños, las entrevistadas nombraron marcas como: Ficus, Mahui y Limonada, pero solo una de ellas indicó no tener ninguna preferencia en marca. La mamá que nombró a Ficus, la elige por temas de calidad, la materialidad y la variedad de ropa para toda temporada que puede encontrar en su tienda; mientras la que eligió la marca Mahui y Limonada, la eligieron por la diversidad de sus diseños. Los puntos de venta que prefieren las mamás entrevistadas de este grupo, son centros comerciales, mall y tiendas por departamento como Fallabella y a veces tiendas especializadas.

En cuanto a los atributos que son relevantes para el grupo de entrevistadas de mamás del segmento socioeconómico C2, están: la calidad, el material y el precio. Mientras que en cuanto a características, buscan ropa colorida para el caso de niños, diseños de moda con dibujos animados de tv para ambos géneros.

Con respecto a la temporada del año en donde compran mayor cantidad de ropa, 2 mamás de este grupo de entrevistadas coinciden que compran más en invierno debido a que el niño se pone más ropa para abrigarse y las prendas que más compran son poleras, pantalones y ropa interior para ambos géneros. Además, por un conjunto (polera + pantalón / polera+ short) gastan entre \$15.000 y \$20.000 pesos chilenos, gastando un 5% de su sueldo al mes aproximadamente y piensan que desde el primer año de edad se gasta más ropa porque los niños crecen muy rápido. Asimismo, creen que hace falta ropa de cuero para niños, tallas que de verdad concuerden con la edad que dicen y mayor variedad de marcas internacionales.

En cuanto al conocimiento del material con el cual están confeccionadas las prendas que compran para sus niños, por lo general sienten que tienen composición mezclada entre polietileno y algodón y saben que son elaboradas por lo general en Asia, principalmente en China. No obstante, este grupo de mamás asocia la frase “ropa de calidad” con la durabilidad de la tela, material bueno y diseños variados.

Por otro lado, 2 de estas mamás entrevistadas indicaron haber escuchado y usado ropa de algodón pima peruano; una de ellas porque varias veces recibió de regalo ropa de algodón pima para sus hijos y la otra mamá porque cuando viajó a Perú compró allí mismo personalmente ropa de algodón pima. Ambas mamás quedaron encantadas con ese material porque sus hijos lo siguen usando y no se destiñe y es un material que dura y no se echa a perder muy rápido; sienten que es suave y de buena calidad.

En cuanto a prendas que deberían encontrarse en una tienda de ropa variada para niños es importante ver poleras, pantalones y ropa interior según las mamás entrevistadas de este grupo, además entre las características relevantes que buscan al momento de comprar ropa para sus niños, son los colores variados y diseño con los últimos dibujos animados de moda en tv y siempre buscan combinar las prendas.

Finalmente, cuando se les preguntó a las entrevistadas acerca de su interés respecto al lanzamiento de prendas de vestir para niños confeccionadas a base de 100% de algodón pima peruano, hipo alergénicas, antimicrobiales y con protección UV indicaron que están interesadas y que sería fantástico encontrar algo así destacando la calidad de la tela; por tanto estarían dispuestas a comprar un conjunto y pagarían entre un rango de \$20.000 a \$25.000 pesos chilenos en promedio, agregándole 5 mil pesos aproximadamente al precio de los conjuntos de ropa que compran actualmente.

En cuanto al punto de venta; las 3 mamás desearían encontrar este tipo de ropa en tiendas online, tienda por departamento y tiendas especializadas.

## Anexo 12

Segmento por nivel socioeconómico			
Grupo socioeconómico	Clase social	Comunas	Nivel de educación
AB	Clase alta	Vitacura, Las Condes, Providencia y Lo Barnechea	Profesionales universitarios, gran parte con postgrados
C1A	Clase media acomodada	Vitacura, Las Condes, Providencia	Profesionales universitarios, unos pocos con postgrados
C1B	Clase media emergente	Vitacura, Las Condes, Providencia	Solo profesionales universitarios
C2	Clase media típica	Santiago Centro, Ñuñoa, Maipu, La Florida y San Miguel	Mayores profesionales técnicos, menor profesionales universitarios
C3	Clase media baja	Demás	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobretodo a nivel técnico.
D	Vulnerables	Demás	La mayoría solo enseñanza media
E	Pobres	Demás	La mayoría solo hasta enseñanza básica.

## Anexo 13

### Pauta de la encuesta

La presente encuesta es parte de una Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de Negocios como parte del desarrollo de la tesis de grado del programa de MBA de la Universidad de Chile.

Considerar que las respuestas a las preguntas son confidenciales y sólo serán reportadas en forma agregada. Agradecemos su tiempo en completar la encuesta.

#### **Módulo 1: Información para Filtro**

1. ¿Tiene hijos entre 3 y 12 años?
  - a. Si
  - b. No

#### **Módulo 2: Hábitos del cuidado de la piel en niños**

2. ¿Su/sus hijo(s) han sufrido o sufren algún tipo de dermatitis u otras alergias dermatológicas?
  - a. Sí, cuando era más pequeño, pero ahora no.
  - b. Sí, desde que nació hasta la actualidad.
  - c. No, nunca.

- Los que respondieron ©, pasar a la p.4.

3. De lo recomendado por el dermatólogo: Reordene las recomendaciones según su prioridad moviendo las siguientes opciones del 1 al 4.
  - a. Usar medicinas y cremas. (...)
  - b. No exponerse al sol. (...)
  - c. Usar ropa de algodón. (...)
  - d. Usar productos hipo alergénicos. (...)
4. ¿Tiene limitaciones al momento de comprar ropa de niños en cuanto al material de la ropa? ¿En cuál de las prendas?
  - a. Si, en ropa interior
  - b. Si, en ropa exterior
  - c. Sí, en ambos
  - d. No tengo limitaciones.

#### **Módulo 3: Frecuencia de compra de ropa para niños.**

5. ¿En qué temporada del año le compra mayor cantidad de ropa a sus niños(as)?
  - a. Antes que inicie el verano
  - b. Antes que inicie el invierno
  - c. Antes de ambas estaciones.
6. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir para su(s) hijo(a) o hijos(as)?
  - a. Cada 3 meses o más
  - b. Cada 2 meses
  - c. Una vez al mes
  - d. Cada 15 días



- b. Material / textura \* \* \* \* \*
  - c. Precio \* \* \* \* \*
  - d. Calidad \* \* \* \* \*
  - e. Marca \* \* \* \* \*
  - f. Variedad \* \* \* \* \*
  - g. Tallas adecuadas \* \* \* \* \*
  - h. Color \* \* \* \* \*
13. ¿Qué beneficios busca de la ropa que compra para sus hijos? (Marcar las 2 opciones más relevantes).
- a. Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel)
  - b. Que proteja de los rayos del sol.
  - c. Que sea antimicrobial
  - d. Que sea durable y no se destiña rápido
  - e. Que no contamine el medio ambiente.
  - f. Que no tenga pelusa después del lavado.
14. ¿En cuánto al diseño de la ropa de sus niños, cuál de las siguientes líneas de ropa prefiere al momento de su compra?
- a. Con personajes o dibujos animados.
  - b. Clásico.
  - c. Moderno.
  - d. Otro: \_\_\_\_\_

**Módulo 5: Conocimiento del algodón.**

15. ¿En cuánto a la composición del material de la tela para la ropa de sus niños, cuál de los siguientes elige al momento de su compra?
- a. Sintético 100% (polietileno)
  - b. Mezcla de polietileno + algodón, sin importar %
  - c. Mezcla de polietileno + algodón, con alto grado de % de algodón.
  - d. Algodón 100% o mínimo 95%
  - e. No me fijo del material, me es indiferente.
16. ¿De qué país proviene la mayoría de ropa que usted compra para su niño(a)?
- a. India
  - b. USA
  - c. China
  - d. Perú
  - e. No sabe, no le importa.
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
17. ¿Ha escuchado o ha comprado ropa de algodón pima peruano para su niño(a)?
- a. No, no he escuchado.
  - b. Si he escuchado, pero no he comprado.
  - c. Si conozco y mi hijo ha usado la ropa de algodón peruano, pero no sabía que era pima.

- d. Si conozco la ropa de algodón pima peruano y la he comprado para mi hijo(a), solo para cuando era bebé.
  - e. Si conozco la ropa de algodón pima peruano y la he comprado para mi hijo(a), incluso ahora que tiene más de 3 años.
18. ¿Por qué no ha comprado este tipo de ropa? (Sólo para los que respondieron b en la p.17).
- a. Porque no sé dónde comprarlo.
  - b. Porque es muy caro.
  - c. Porque no me llamó la atención.
  - d. Otros motivos:\_\_\_\_\_
19. ¿Cómo fue su experiencia con la ropa de algodón peruano? puede definir su experiencia comparando con ropa de algodón de otros países. (para los que seleccionaron: c,d o e en p.19)
- a. Mala
  - b. Regular
  - c. Buena
  - d. Muy buena
20. ¿Dónde adquirió las prendas de algodón pima? (para los que seleccionaron: c,d y e en p.17)
- a. Lo compré cuando viajé a Perú.
  - b. Lo compré en un emprendimiento.
  - c. Me lo trajeron a casa como regalo.
  - d. Otro lugar:\_\_\_\_\_

### **Módulo 6: Propuesta de Valor**

21. ¿Te parecería interesante encontrar ropa para tu niño(a) hecha a base de 100% algodón peruano certificado, que proteja la piel de tu niño contra los microbios y posibles alergias dermatológicas, con factor de protección UV para proteger la piel contra los rayos del sol?
- a. Nada interesante.
  - b. Poco interesante.
  - c. Moderadamente interesante.
  - d. Muy interesante.
22. ¿Cuánto pagarías por un conjunto de ropa con las características anteriormente mencionadas para tu niña o niño? (polera + short ó polera + pantalón)
- e. De 15 000 pesos a menos.
  - f. De 15 001 – 20 000 pesos.
  - g. De 20 001 – 25 000 pesos.
  - h. De 25 001 – 30 000 pesos.
  - i. De 31 000 a más.
23. ¿Comprarías este tipo de prendas de una marca poco o nada conocida?
- a. Si
  - b. No
24. ¿En cuál de las siguientes plataformas virtuales comprarías este tipo de producto?

- a. Tienda online
- b. Redes sociales
- c. Tienda online y redes sociales
- d. Ninguno
- e. Otros: \_\_\_\_\_

### **Módulo 7: Clasificación**

Al final las preguntas de clasificación socioeconómica:

#### **25. ¿En qué comuna vives? (Lista desplegable con comunas de la provincia de Santiago)**

Cerro Navia, Conchalí, El Bosque, Estación Central, Huechuraba, Independencia, La Cisterna,

La Florida, La Granja, La Pintana, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Lo Espejo, Lo Prado,

Macul, Maipú, Ñuñoa, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Puente Alto,

Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca, San Bernardo, San Joaquín, San Miguel, San

Ramón, Santiago y Vitacura.

#### **26. Nivel de estudios**

- a. Básica completa
- b. Media completa
- c. Técnico-profesional completa
- d. Universitaria completa
- e. Magíster completo
- f. Doctorado completo

#### **27. ¿Cuál es su edad?**

- a. Entre 18 – 24 años.
- b. Entre 25 – 34 años.
- c. Entre 35 – 44 años.
- d. De 45 años a más.



## Anexo 14

### Resultados Encuesta – Investigación Cuantitativa

Los resultados obtenidos en cada pregunta por subgrupos se analizan a continuación.

#### 1. Nivel de incidencia de enfermedades dermatológicas en niños de la provincia de Santiago y las prioridades de los padres con respecto al hábito del cuidado de la piel en sus niños.

- Con respecto al nivel de incidencias de las enfermedades dermatológicas en niños:

Q2. ¿Su/sus hijo(s) han sufrido o sufren algún tipo de dermatitis u otras alergias dermatológicas?				
Respuestas	Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
Sí, cuando era más pequeño, pero ahora no.	11	28%	13	33%
Sí, desde que nació hasta la actualidad.	11	28%	10	25%
No, nunca.	18	45%	17	43%
<b>Total de encuestados</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tanto los padres de familia del grupo ABC1aC1b como del grupo socioeconómico C2 mostraron alta incidencia en que sus hijos hayan sufrido o sufren algún tipo de enfermedad dermatológica. Es así que 22 de los 40 encuestados del grupo ABC1aC1b han tenido que lidiar con ciertos cuidados especiales para proteger la piel de sus niños, es decir que el 55% de dichos padres tuvieron niños con problemas de la piel, en comparación a casi el 58% de los 40 encuestados del grupo C2.

Sin embargo, con respecto a los 22 y 23 encuestados de ambos grupos respectivamente que si han tenido que combatir con enfermedades de la piel en sus niños, la mayoría de ellos ya no poseen más dicho malestar en la actualidad, sino que quedaron en el pasado al menos cuando eran bebés; tal y como se muestra a continuación:

Respuestas	Grupo ABC1aC1b	Grupo C2
No han sufrido	18	17
Si han sufrido o sufren	22	23
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

- Con respecto a las prioridades de los padres con respecto al hábito del cuidado de la piel en sus niños

Con respecto a los 22 padres encuestados del grupo ABC1Ac1b que sí tuvieron que lidiar con enfermedades dermatológicas en sus niños, tenemos el siguiente reporte, en referencia a las prioridades que tienen con respecto a las recomendaciones que dictamina su médico dermatólogo:

<b>Q3: De lo recomendado por el dermatólogo: Reordene las recomendaciones según su prioridad moviendo las siguientes opciones del 1 al 4. (Grupo ABC1aC1b)</b>				
<b>Alternativas</b>	<b>Posición de las prioridades</b>			
	<b>1er</b>	<b>2do</b>	<b>3er</b>	<b>4to</b>
<b>Usar medicinas y cremas.</b>	16	4	1	1
<b>No exponerse al sol.</b>	3	4	6	9
<b>Usar ropa de algodón.</b>	0	8	7	7
<b>Usar productos hipo alérgicos</b>	3	6	8	5

- De los 22 padres encuestados del grupo ABC1Ac1b; la recomendación que más han priorizado es el hecho de “usar medicinas y cremas” para el cuidado de la piel de sus niños, con 16 respuestas o el 48% del total de encuestados a favor de esta recomendación como prioridad de la lista de recomendaciones que puede brindar un médico dermatólogo para el cuidado de pieles con dermatitis atópica u otras patologías.
- La segunda recomendación que más siguen los padres encuestados de este grupo es “usar ropa de algodón” como medida para cuidar la piel de sus niños con algún tipo de enfermedad dermatológica. En este sentido, representaron el 36% de los encuestados de dicho grupo.
- Mientras que la tercera y cuarta recomendación que más sigue este grupo de padres son “usar productos hipoalérgicos” y “no exponerse al sol” respectivamente. No obstante, en importancia relativa, hubieron más encuestados apoyando la recomendación de usar medicinas y cremas, así como no exponerse al sol con 16 y 9 respuestas a favor. Finalmente, la recomendación con menor importancia relativa es usar productos hipoalérgicos.

Por otro lado, con respecto a los 23 padres encuestados del grupo C2 que sí tuvieron que lidiar con enfermedades dermatológicas en sus niños, tenemos el siguiente reporte:

Q3: De lo recomendado por el dermatólogo: Reordene las recomendaciones según su prioridad moviendo las siguientes opciones del 1 al 4. (Grupo C2)				
Alternativas	Posición de las prioridades			
	1er	2do	3er	4to
Usar medicinas y cremas.	15	5	1	2
No exponerse al sol.	4	5	3	11
Usar ropa de algodón.	1	4	11	7
Usar productos hipoalergénicos	3	9	8	3

- De los 23 padres de familia de este grupo que confirmaron que sus hijos han sufrido o sufren de alguna enfermedad dermatológica; la recomendación que más han priorizado en primer lugar el hecho de “usar medicinas y cremas” para el cuidado de la piel de sus niños, con 15 respuestas a favor de esa prioridad, es decir con el 65% del total de encuestados a favor de esta recomendación como prioridad de la lista de recomendaciones que puede brindar un médico dermatólogo para el cuidado de pieles con dermatitis atópica u otras patologías.
- La segunda recomendación que más siguen los padres encuestados de este grupo es “usar productos hipoalergénicos” como medida de cuidado de la piel de sus niños con algún tipo de enfermedad dermatológica.
- Mientras que la tercera y cuarta recomendación más elegida fueron “usar ropa de algodón” y “no exponerse al sol” con 48% de los votos respectivamente. No obstante, en importancia relativa, hubieron más encuestados apoyando las recomendaciones del uso de medicinas y cremas, así como el hecho de usar ropa de algodón y no exponerse al sol con 15, 11 y 11 respuestas a favor. Finalmente, la recomendación con menor importancia relativa es usar productos hipoalergénicos.

En conclusión, los padres encuestados de ambos grupos tienen como principal prioridad “usar medicinas y cremas” para el cuidado de pieles sensibles en sus hijos. No obstante, los padres que más le dan prioridad a seguir recomendaciones de “uso de ropa de algodón” como parte del cuidado de la piel en niños con problemas dermatológicos, son los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, posicionándolo en el segundo lugar de sus prioridades a comparación de lo que priorizan los padres encuestados del grupo C2, puesto que el “ uso de ropa de algodón” lo posicionan en el puesto 3 de sus prioridades, alejándose de la prioridad principal, pues en segundo lugar priorizan el “ uso de productos hipoalergénicos. Mientras que la última prioridad de ambos grupos encuestados la destinan a la recomendación de “no exponerse al sol” como método de cuidado de la piel de sus niños.

**2. Limitaciones en uso de prendas en menores debido al cuidado de su piel por parte de sus padres.**

<b>Q4. ¿Tiene limitaciones al momento de comprar ropa de niños en cuanto al material de la ropa?, ¿en cuál de las prendas?</b>				
<b>Respuestas</b>	<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>%</b>
<b>Sí, en ropa interior</b>	5	13%	6	15%
<b>Sí, en ropa exterior</b>	0	0%	2	5%
<b>Sí, en ambos</b>	5	13%	8	20%
<b>No, no tengo limitaciones</b>	30	75%	24	60%
<b>Total de encuestados</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>
<b>Si tienen limitaciones</b>	10	25%	16	40%
<b>No tienen limitaciones</b>	30	75%	24	60%

Los padres encuestados tanto del nivel socioeconómico ABC1aC1b y del nivel C2 indicaron en su mayoría que no tienen limitaciones al momento de comprar ropa para sus niños con respecto al material de las prendas que compran.

- El 75% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron no tener limitaciones al momento de comprar para sus niños con respecto al material con la cual está confeccionada la prenda que eligen, mientras que del 25% restante indicó que si tiene limitaciones para comprar este tipo de prendas, la mitad de ellos indica que sus limitaciones esta cuando compran ropa interior y la otra mitad tiene limitaciones tanto en ropa interior como en ropa exterior.
- Por otro lado, el 60% de los padres encuestados del grupo C2 indicaron no tener limitaciones al momento de comprar para sus niños con respecto al material con la cual está confeccionada la prenda que eligen, mientras que del 40% restante que si tiene limitaciones para comprar este tipo de prendas, el 15% de ellos indica que sus limitaciones esta cuando compran ropa interior, el 20% tiene limitaciones tanto en ropa interior como en ropa exterior y solo el 5% tiene limitaciones solo en ropa exterior.

En suma, un gran porcentaje de los padres encuestados tanto del nivel socioeconómico ABC1aC1b como del nivel socioeconómico C2 manifiestan que por lo general no se limitan al comprar la ropa para sus niños por temas de la materialidad. Solo la minoría de ambos grupos indican tener limitaciones en su compra en ambas prendas: ropa interior y ropa exterior, destacándose que el grupo de encuestados del nivel C2 tienen mayor limitación en ambas prendas con un 20% en comparación al grupo ABC1aC1b que representa el 12.5% del total de encuestados de dicho grupo. Además, es en las prendas interiores donde más limitaciones tienen para elegir alguna prenda según su materialidad a comparación de las limitaciones que tienen tan solo en prendas exteriores.

### 3. Frecuencia y comportamiento de compra de ropa para niños entre 3 – 12 años en el hogar.

Con respecto a las temporadas del año donde los padres encuestados deciden comprar mayor cantidad de ropa para sus hijos, resultó lo siguiente:

Q5. ¿En qué temporada del año le compra mayor cantidad de ropa a sus niños(as)?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Antes que inicie el verano.	3	8%	2	5%
b.	Antes que inicie el invierno.	7	18%	10	25%
c.	Antes de ambas estaciones.	30	75%	28	70%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

- Los padres encuestados del grupo ABC1aC1b consideran que compran ropa para sus niños en su mayoría antes de verano y antes de invierno durante el año quienes representan el 75% del total de 40 encuestados de dicho grupo, mientras que el 18% decide comprar ropa para sus niños antes de invierno y solo el 8% lo hace antes del verano.
- Los padres encuestados del grupo C2 compran ropa para sus niños en su mayoría antes de verano y antes de invierno durante el año quienes representan el 70% del total de 40 encuestados de dicho grupo, mientras que el 25% decide comprar ropa para sus niños antes de invierno y solo el 5% lo hace antes del verano.

En síntesis, la mayoría de los encuestados de ambos grupos de padres de familia de la provincia de Santiago mencionan que “antes de ambas estaciones” del año es cuando les compran mayor cantidad de ropa a sus hijos(as). Mientras que si la decisión estuviera entre elegir comprar ropa para niños antes de verano o antes de invierno; la mayoría de cada grupo independientemente indica hacerlo preferentemente antes del invierno, y la minoría restante lo hace antes de verano. El comportamiento de compra de los padres encuestados de ambos grupos son similares en cuanto a la temporada en la que eligen comprar más ropa para sus niños.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de compra de prendas de vestir para niños en el año, tenemos lo siguiente:

Q6. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir para su(s) hijo(a) o hijos(as)?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Cada 3 meses o más.	23	58%	20	50%
b.	Cada 2 meses.	12	30%	7	18%
c.	Una vez al mes.	5	13%	10	25%
d.	Cada 15 días.	0	0%	2	5%
e.	Al menos una vez a la semana.	0	0%	1	3%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

- El 58% de los 40 padres encuestados del grupo ABC1aC1b, lo hace cada 3 meses o más, el 30% de ellos lo hace cada 2 meses y el 13% restante lo hace solo una vez al mes. Ninguno de los encuestados de este grupo indicó comprar cada 15 días o al menos una vez a la semana.
- Por su parte, el 50% de los 40 padres encuestados del grupo C2, lo hace cada 3 meses o más, el 25% de ellos lo hace una vez al mes, el 18% de ellos compra cada 2 meses, el 5% compra ropa para sus niños cada 15 días y el 3% lo hace al menos una vez a la semana

Por tanto, según los resultados, la mayoría de ambos grupos de los padres encuestados compran ropa para sus niños cada 3 meses o más, es decir que ambos grupos de encuestados reflejan hacer compras para sus niños con poca frecuencia al año. No obstante, es importante resaltar que, el grupo que indicó en la encuesta comprar con mayor frecuencia en un periodo de al menos 1 vez al mes son los padres encuestados del grupo C2 con el 25%, a comparación con los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, quienes solo el 13% de ellos indicó comprar ropa para sus niños al menos una vez al mes, pero en mayor proporción prefieren comprar prendas cada 2 meses representando el 30% del total de encuestados del grupo ABC1aC1b.

#### **4. Cantidad de prendas que se compra para niños(as) entre 3 y 12 años en promedio en un hogar y el monto promedio que se gasta en ellas.**

Con respecto a la cantidad de prendas de vestir para niños(as) que los padres de familia compraron para sus hijos para la temporada de verano 2020, se obtuvo lo siguiente:

Q7. ¿Cuántas prendas exteriores para la presente temporada de verano le compró aproximadamente solo a uno de sus hijos? (considerar: suma de las compras de papá y mamá en: poleras, pantalones y short para salir).					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	De 9 a más.	10	25%	13	33%
b.	De 5-8 prendas.	15	38%	19	48%
c.	De 1-4 prendas.	14	35%	7	18%
d.	No compré.	1	3%	1	3%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

- El 38% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron que compraron entre 5 y 8 prendas exteriores para sus hijos para la presente temporada de verano, el 35% mencionó que compró entre 1 y 4 prendas, el 25%, es decir 10 de los 40 encuestados indicó que compró de 9 a más prendas para que sus hijos se vistieran en la presente temporada. Mientras que solo 1 padre de familia de los 40 encuestados indicó no haber comprado ropa para su hijo(a) para que vistiera en la presente temporada de verano.

**Con respecto a los padres encuestados del grupo C2:**

- Por su parte, el 48% de los padres encuestados del grupo C2, indicaron que compraron entre 5 y 8 prendas exteriores para sus hijos para la presente temporada de verano, el 33% mencionó que compró de 9 a más prendas, mientras que el 18%, es decir 7 de los 40 encuestados indicó que compró de 1 a 4 prendas para que sus hijos se vistieran en la presente temporada. Finalmente, solo 1 padre de familia de los 40 encuestados indicó no haber comprado ropa para su hijo(a) para que vistiera en la presente temporada de verano.

De lo anterior, se precisa que ambos grupos de los padres encuestados compraron regular ropa para que sus hijos(as) vistieran la presente temporada de verano 2020. Es así que el 98% de padres encuestados de cada grupo confirmaron haber comprado ropa para sus niños en cantidades diferentes, mientras que solo el 2% de cada grupo negó haberlo hecho. En promedio se adquirió de 5 a 8 prendas por la mayoría de los encuestados.

Es importante resaltar que, entre los padres encuestados del nivel ABC1aC1b y el C2, es este último quién compró mayor cantidad de ropa para sus hijos para la temporada de verano actual, ya que del total de 40 encuestados en el grupo de papás del nivel C2, el 33% respondió que adquirió de 9 prendas a más para la actual temporada de verano, mientras que, de los 40 encuestados del grupo de papás del nivel ABC1aC1b, solo el

25% de ellos compró 9 prendas a más para sus niños, pero en mayor proporción decidieron comprar unidades entre 1 a 4 prendas.

Por otro lado, con respecto al monto promedio que los padres gastaron en su última compra de ropa para su hijo(a) para la temporada de verano de inicios del 2020, tenemos la siguiente información:

<b>Q8. De la pregunta 17 (solo los que respondieron a, b o c) ¿En promedio cuanto gastó en comprar dicha cantidad de prendas? (incluye lo gastado por ambos padres).</b>					
<b>Respuestas</b>		<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>%</b>
a.	<b>Menos de 50 000 pesos.</b>	14	36%	12	31%
b.	<b>Entre 50 000 – 100 000 pesos.</b>	20	51%	17	44%
c.	<b>Entre 101 000 – 150 000 pesos.</b>	3	8%	8	21%
d.	<b>Entre 151 000 – 200 000 pesos.</b>	2	5%	1	3%
e.	<b>De 201 000 pesos a más.</b>	0	0%	1	3%
<b>Total de encuestados</b>		<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Los padres encuestados que confirmaron haber comprado ciertas unidades de prendas para sus niños para la última temporada de verano 2020 fueron 39 de 40 de cada grupo socio-económico, quiénes gastaron un monto variado que se muestra a continuación:

- Del cuadro anterior, se destaca la cantidad de prendas a las cuales se destinó los gastos más relevantes en ropa para niños por los padres encuestados de cada grupo:

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de prendas</b>	<b>Cantidad de padres del grupo ABC1aC1b que gastaron:</b>			
		<b>Entre 50 000 - 100 000 pesos</b>	<b>%</b>	<b>Menos de 50 000 pesos</b>	<b>%</b>
a.	De 9 a más.	3	15%	2	14%
b.	De 5-8 prendas.	11	55%	4	29%
c.	De 1-4 prendas.	6	30%	8	57%
d.	No compré.	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



- El 51% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron haber gastado entre 50 000 y 100 000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que fueron 20 padres de los 39 los que confirmaron dicho dato, asimismo, el 55% de esas 20 respuestas indicaron haber gastado ese monto en un promedio de 5 – 8 prendas, el 30% uso dicho monto en comprar un promedio de prendas de 1 – 4 prendas, mientras que el 15% restante, lo gastó en un promedio de 9 prendas a más.
- El 36% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron haber gastado menos de 50 000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que fueron 14 padres de los 39 los que confirmaron dicho dato, asimismo, el 57%, ósea 8 de esas 14 respuestas indicaron haber gastado ese monto en un promedio de 1 – 4 prendas, el 29% uso dicho monto en comprar un promedio de prendas de 5 – 8 prendas, mientras que el 14% restante, lo gastó en un promedio de 9 prendas a más.
- El 8% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron haber gastado entre 101 000 y 150 000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que la minoría de este grupo seleccionó dicha opción, ósea, solo 3 padres de los 39 fueron los que sumaron dicho dato, habiendo destinado ese monto para comprar un promedio de 9 prendas a más para sus hijos.
- Finalmente, solo el 5% de los 39 padres encuestados del grupo ABC1aC1b, ósea 2 de los 39 participantes, mencionaron haber gastado en promedio entre 151 000 – 200 000 pesos para comprar un promedio de 9 prendas a más. Por otro lado, ninguno de los encuestados de este grupo indicó haber gastado más de 201 000 pesos para comprar ropa para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2:

Opciones	Cantidad de prendas	Cantidad de padres del grupo C2 que gastaron:					
		Entre 101 000 - 150 000 pesos	%	Entre 50 000 - 100 000 pesos	%	Menos de 50 000 pesos	%
a.	De 9 a más.	4	50%	6	35%	3	25%
b.	De 5-8 prendas.	3	38%	8	47%	6	50%
c.	De 1-4 prendas.	1	13%	3	18%	3	25%
d.	No compré.	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

- El 44% de los padres encuestados del grupo C2 indicaron haber gastado entre \$ 50.000 y \$ 100.000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que fueron 17 padres de los 39 los que confirmaron dicho dato, asimismo, el 47% de esas 17 respuestas indicaron haber gastado ese monto en un promedio de 5 – 8 prendas, el 35% uso dicho monto en comprar un promedio de prendas de 9 prendas a más, mientras que el 18% restante, lo gastó en un promedio de 1 – 4 prendas para niño(a).
- El 31% de los padres encuestados del grupo C2 indicaron haber gastado menos de 50 000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que fueron 12 padres de los 39 los que confirmaron dicho dato, asimismo, el 50%, ósea 6 de esas 12 respuestas indicaron haber gastado ese monto en un promedio de 5 – 8 prendas, el 25% uso dicho monto en comprar un promedio de 9 prendas a más, mientras que el 25% restante, lo gastó en un promedio de 1 – 4 prendas.
- El 21% de los padres encuestados del grupo C2 indicaron haber gastado entre \$ 101.000 y \$ 150.000 pesos en la compra de prendas para sus hijos para la temporada de verano de inicios del 2020. Es importante resaltar que la minoría de este grupo seleccionó dicha opción, ósea, solo 8 padres de los 39 fueron los que sumaron dicho dato, habiendo destinado el 50%, ósea 4 de las 8 respuestas indican haber usado ese monto para comprar un promedio de 9 prendas a más, el 38%, ósea 3 de 8 de esos padres compró un promedio de 5 – 8 prendas y solo 1 padres de dicho grupo indica haber usado entre \$ 101.000 – \$ 150.000 pesos para comprar un promedio de 1 – 4 prendas para su hijo(a).

- Finalmente, el 6% restante, se divide en 2 padres de dicho grupo que indicaron haber gastado, el primero entre \$ 151.000 – \$ 200.000 pesos destinándolo a comprar entre 5 – 8 prendas y el segundo indicó haber gastado más de 201 000 pesos, habiendo destinado dicho monto a comprar un promedio de 5 – 8 prendas, también.
- 5. Monto que usualmente paga un padre de familia por un conjunto de prendas para su niño(a).**

Q9. Actualmente, ¿cuanto paga por un conjunto de ropa para su niña o niño? (polera + short ó polera + pantalón).					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	De 15 000 pesos a menos.	12	30%	17	43%
b.	De 15 001 – 20 000 pesos.	19	48%	10	25%
c.	De 20 001 – 25 000 pesos.	6	15%	9	23%
d.	De 25 001 a más.	3	8%	4	10%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

Con respecto al monto que los padres de familia pagan por un conjunto de ropa para su niño(a), los resultados fueron los siguientes:

- El 48% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, indicaron pagar entre \$ 15.001 – \$ 20.000 pesos, el 30% indicó pagar de \$ 15.000 pesos a menos, mientras que el 15% y 8% restante mencionó pagar montos entre \$ 20.001 – \$ 25.000 y de \$ 25.001 a más respectivamente.
- Por otro lado, el 43% de los padres encuestados del grupo C2, ósea 17 de 40 de los encuestados, indicaron que el monto que pagan por un conjunto de prendas para un hijo(a) es igual o inferior a \$ 15.000 pesos, el 25% de ellos indicaron pagar un monto en el rango de \$ 15.001 – \$ 20.000 pesos, mientras que el 23% indicó pagar un monto entre los \$ 20.001 – \$ 25.000 pesos. Finalmente, el 10% indicó pagar de \$ 25.001 pesos a más por un conjunto de ropa para su hijo(a).

En suma, entre ambos grupos, quienes destina un monto superior para comprar un conjunto de ropa para niños de una marca ya existente en el mercado, son los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, donde 19 de los 40 encuestados indican pagar un monto entre \$ 15.001 - \$ 20.000 en promedio. Mientras que la mayoría de los encuestados del grupo C2, indican pagar como máximo \$ 15.000 pesos por un conjunto de prendas de vestir para un hijo o hija.

**6. Principales competidores potenciales, según marca, país de origen u composición de las confecciones y la preferencia del consumidor con respecto a ellos.**

- En referencia a los principales competidores de ropa para niños en la provincia de Santiago, según marca, en la encuesta se recopiló lo siguiente:

Q10 - 1. Pareja de marcas más preferidas en ropa para niños					
Grupo ABC1aC1b		Veces repetidas	Grupo C2		Veces repetidas
No tengo preferencias en marca	Otro: ____	7	Zara Kids	H&M	5
H&M	No tengo preferencias en marca	7	H&M	Colloky	5
H&M	Colloky	5	Ficus	H&M	4
Gap	H&M	3	No tengo preferencias en marca	Otro: ____	3
Colloky	No tengo preferencias en marca	3	Zara Kids	Maui	3
Limonada	Colloky	2	Zara Kids	Colloky	2
H&M	Otro: ____	1	Colloky	No tengo preferencias en marca	2
Maui	Colloky	1	Gap	H&M	2
H&M	Mango Kids	1	Ficus	Maui	2
Colloky	Mango Kids	1	Ficus	Colloky	1
No tengo preferencias en marca	Otro: ____	1	Zara Kids	No tengo preferencias en marca	1
Colloky	H&M	1	Limonada	H&M	1
Gap	Mango Kids	1	Gap	Maui	1
Ficus	H&M	1	H&M	Otro: ____	1
Zara Kids	Otro: ____	1	Maui	Otro: ____	1
H&M	Maui	1	Maui	No tengo preferencias en marca	1
Ficus	Maui	1	Limonada	Maui	1
Mango Kids	No tengo preferencias en marca	1	H&M	No tengo preferencias en marca	1
Gap	Maui	1	Maui	Colloky	1
-	-	0	Mango Kids	No tengo preferencias en marca	1
-	-	0	Colloky	Otro: ____	1

### De la pareja de marcas más relevantes, se obtuvo lo siguiente

- De los 40 padres encuestados del grupo ABC1aC1b, 7 de ellos indicaron no tener preferencias en alguna marca y al mismo tiempo indicaron preferir “otras marcas” que no estaban en el listado como: Blue, Mothercare, Polemic, Jumbo. También tuvieron gran cantidad de menciones la pareja de marcas como H&M y Colloky.

- Por su parte, los padres encuestados del grupo C2 mostraron mayor preferencia en duetos de marcas, tales como: “Zara Kids y H&M”; “H&M y Colloky” y “Ficus y H&M”.

Q10 - 2. Las marcas más seleccionadas de 80 posibilidades para cada grupo					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Zara Kids	1	1%	11	14%
b.	Limonada	2	3%	2	3%
c.	Ficus	2	3%	7	9%
d.	Gap	5	6%	3	4%
e.	H&M	20	25%	19	24%
f.	Maui	3	4%	10	13%
g.	Colloky	13	16%	12	15%
h.	Mango Kids	5	6%	1	1%
i.	No tengo preferencias	19	24%	9	11%
j.	Otro: ____	10	13%	6	8%
<b>Total posibilidades</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**De las marcas más relevantes para los encuestados del grupo de padres ABC1aC1b dentro de 80 posibilidades de elección, tenemos lo siguiente:**

- La marca que representa mayor preferencia para los padres encuestados del grupo ABC1aC1b es H&M, seguido de un gran porcentaje de posibilidades que fue seleccionada la opción “no tengo preferencias en marcas”, los cuales representan un 24% del total de veces que los encuestados tuvieron para elegir una marca en específico. En tercer lugar está la marca Colloky con el 16% de los votos.
- H&M obtuvo 20 menciones de 80 posibilidades de ser elegido, representando el 25% de las marcas más elegidas por los encuestados de dicho grupo, seguido por la opción “no tengo preferencias en marcas”, la cual fue elegida 19 veces de un total de 80 posibilidades, representando el 24% de las oportunidades de ser elegido.

**De las marcas más relevantes para los encuestados del grupo de padres C2 dentro de 80 posibilidades de elección, tenemos lo siguiente:**

- Los padres encuestados del grupo C2 mostraron mayor preferencia por marcas como H&M, Colloky, Zara Kids y Maui; las cuales representaron 24%, 15%, 14%

y 13% respectivamente de un total de 80 posibilidades de ser elegidas por 40 encuestados de dicho grupo.

- H&M obtuvo 19 menciones, Colloky obtuvo 12 menciones, Zara Kids obtuvo 11 menciones y Maui 10; en total sumaron 52 menciones de las 80 posibilidades.

Con respecto a los principales competidores de ropa para niños en la provincia de Santiago, según la composición del material de las prendas, en la encuesta se recopiló lo siguiente:

<b>Q15 - 1. ¿En cuánto a la composición del material de la tela para la ropa de sus niños, cuál de los siguientes elige al momento de su compra?</b>					
<b>Respuestas</b>		<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>%</b>
a.	<b>Sintético 100% (polietileno).</b>	0	0%	0	0%
b.	<b>Mezcla de polietileno + algodón, sin importar %.</b>	1	3%	4	10%
c.	<b>Mezcla de polietileno + algodón, con alto grado de % de algodón.</b>	19	48%	16	40%
d.	<b>Algodón 100% ó mínimo 95%.</b>	6	15%	6	15%
e.	<b>No me fijo del material, me es indiferente.</b>	14	35%	14	35%
<b>Total de encuestados</b>		40	100%	40	100%

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b.

- El 48% del total de este grupo indicó que prefiere elegir prendas para sus niños, cuyo material tenga una composición textil combinada entre polietileno y algodón, pero de preferencia que concentre un alto porcentaje de algodón por encima de la tela sintética.
- Mientras que, el 35% del total mencionó que no se fija en el material de las prendas que compra para sus niños.

- Sin embargo, un pequeño grupo de los encuestados, osea el 15% tiende a elegir prendas con una composición de al menos 95% de algodón. Mientras que el 3%, no tiene gran rigurosidad en la mezcla, ya que busca prendas con una composición mezclada, sin importar el porcentaje de algodón que ésta puede tener.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2.

- El 40% del total de este grupo indicó que prefiere elegir prendas para sus niños, cuyo material tenga una composición textil combinada entre polietileno y algodón, pero de preferencia que concentre un alto porcentaje de algodón por encima de la tela sintética.
- Mientras que, el 35% del total mencionó que no se fija en el material de las prendas que compra para sus niños.
- Sin embargo, un pequeño grupo de los encuestados, ósea el 15% tiende a elegir prendas con una composición de al menos 95% de algodón. Mientras que el 10%, no tiene gran rigurosidad en la mezcla, ya que busca prendas con una composición mezclada, sin importar el porcentaje de algodón que ésta puede tener.

Con respecto a los principales competidores de ropa para niños en la provincia de Santiago, según el país de procedencia de la prenda, en la encuesta se recopiló lo siguiente:

Q16 - 1. ¿De qué país proviene la mayoría de ropa que usted compra para su niño(a)?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	India	1	3%	2	5%
b.	USA	0	0%	6	15%
c.	China	15	38%	12	30%
d.	Perú	0	0%	1	3%
e.	No sabe, no le importa	23	58%	18	45%
f.	Otro:	1	3%	1	3%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b.

- Al 58% del total de encuestados de este grupo de padres no saben o no les importa el país de origen de las prendas que compran para sus hijos. Mientras que el 38% del total indica que el país de origen de dichas prendas es China y solo un 3% indicó que las prendas que adquirió fueron de India. Finalmente, el 3% restante manifestó que la ropa que compra por lo general es de Chile.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2.

- Al 45% del total de encuestados de este grupo de padres no saben o no les importa el país de origen de las prendas que compran para sus hijos. Mientras que el 30% del total indica que el país de origen de dichas prendas es China, asimismo, un 15% de los encuestados indicaron que la procedencia era USA. Finalmente, un 5% de los padres de este grupo manifestaron que la mayoría de ropa que compran proviene de la India, mientras que el 3% indicó que la ropa que compra proviene de Perú. Y solo el 3% restante indicó que la ropa que compraba era local.

En suma, la mayoría de ambos grupos manifestó que no saben o no les importa el país de origen de las prendas de vestir que compran para sus hijos. No obstante, para los encuestados que sí saben el origen de dichas prendas en su mayoría indicaron que procedían de China, seguidos por USA e India. Y solo la minoría indicó que las prendas que había comprado son de Chile.

### 7. Principales puntos de venta preferidos por el padre de familia para comprar ropa para sus niños.

En referencia al punto de venta donde los padres de familia encuestados prefieren comprar ropa para sus niños, según el tipo de tienda, se obtuvo lo siguiente:

Q11 - 1. ¿En qué punto de venta prefiere comprar la ropa para su(s) niño(s) o niña(s)?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Tiendas especializadas (ejm: Limonada)	12	30%	11	28%
b.	Grandes almacenes o tiendas por departamento (ejm: Falabella)	16	40%	24	60%
c.	Tiendas online	5	13%	2	5%
d.	Otros	7	18%	3	8%
Total de encuestados		40	100%	40	100%

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

- La gran mayoría de este grupo de padres prefiere comprar ropa para sus niños en grandes almacenes o tiendas por departamento, cuyos votantes representan el 40% del total de los encuestados de dicho grupo, seguido por el 30% de los encuestados que prefiere comprar en tiendas especializadas. Por otro lado, en el tercer lugar, con una representación de 18% del total, los encuestados eligieron la opción “otros puntos de ventas” y mencionaron comprar en puntos de venta, tales como: tiendas pequeñas, tiendas donde venden ropa usada, Outlet,



Supermercados o la calle. Finalmente, solo el 13% indica preferir hacer las compras de ropa infantil en tiendas online.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2:

- La gran mayoría de este grupo prefiere comprar prendas para niños en tiendas por departamento o grandes almacenes, es así que representan el 60% del total de los votantes del grupo, mostrando ser una mayor proporción en comparación a los que prefieren comprar en este tipo de tiendas en el grupo ABC1Ac1b. El segundo lugar lo tiene las tiendas especializadas al igual que en el otro grupo, pero en este caso la proporción es mayor a la del nivel ABC1Ac1b. Mientras que la minoría indicó preferir entre tiendas online y otro tipo de tiendas como un outlet.

En síntesis, ambos grupos de padres encuestados mostraron tener preferencias en comprar prendas de vestir para sus niños sobre todo en grandes almacenes o tiendas por departamento y tiendas especializadas. Mientras que la minoría opta por hacer sus compras en tiendas online u otras tiendas.

### 8. Relevancia de los atributos de la ropa para niños.

Con respecto a los atributos más relevantes para los padres de familia encuestados al momento de comprar ropa para sus niños, se obtuvo lo siguiente:

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

Q12 - 1. ¿Qué tan relevantes son los siguientes atributos al momento de comprar ropa para sus hijos? (re-ordene las siguientes opciones según su preferencia del 1 al 8). - Grupo ABC1aC1b								
Alternativas	Posición de las prioridades							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Diseño y moda	4	5	8	8	1	1	9	4
Material/Textura	6	3	9	8	1	1	4	8
Precio	7	3	7	8	3	3	8	1
Calidad	9	7	3	9	0	1	5	6
Marca	4	10	6	5	4	6	3	2
Variedad	5	10	4	2	5	8	3	3
Tallas adecuadas	4	2	2	0	10	13	7	2
Color	1	0	1	0	16	7	1	14

- De los 8 atributos más relevantes que buscan los padres encuestados del grupo al momento de comprar ropa para sus niños, se destacan atributos en el siguiente orden de preferencia: primero tenemos la calidad, luego la marca en empate con la variedad, luego el material textil con el cual está compuesto las

prendas para niños. Finalmente, lo menos relevante para ellos son atributos como el precio, color, tallas adecuadas y diseño/moda.

- Si bien es cierto, en este grupo de encuestados, el primer atributo que buscan en una prenda es la "calidad", no obstante, este atributo tiene poca importancia relativa para el grupo en sí, puesto que el atributo "color" es el que tiene la mayor importancia relativa entre los 8 atributos en lista. Es decir que, hubo mayor consenso por los encuestados para que el atributo "color" figure como el 5to atributo que más buscan los padres de familia de este grupo, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Atributos clasificados según la prioridad de lo que buscan los padres encuestados del nivel ABC1aC1b al momento de comprar ropa para sus niños.							
Prioridad de los atributos	Puesto 1	Puesto 2	Puesto 3	Puesto 4	Puesto 5	Puesto 6	Puesto 7
Atributos	Calidad	Marca - Variedad	Material /Textura	Precio	Color	Tallas adecuadas	Diseño y moda
Nro de votantes	9	10	9	8	16	13	9
Importancia relativa x atributo	2.25	2.5	2.25	2	4	3.25	2.25

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2:

**Q12 - 2. ¿Qué tan relevantes son los siguientes atributos al momento de comprar ropa para sus hijos? (re-ordene las siguientes opciones según su preferencia del 1 al 8). - Grupo C2**

Alternativas	Posición de las prioridades							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Diseño y moda	10	7	8	9	0	0	4	2
Material/Textura	4	4	8	15	2	0	4	3
Precio	5	12	7	7	2	1	4	2
Calidad	3	5	9	5	2	5	4	7
Marca	6	4	3	3	9	6	3	6
Variedad	7	5	1	0	5	17	1	4
Tallas adecuadas	4	1	2	1	4	8	18	2
Color	1	2	2	0	16	3	2	14

- Por otro lado, los encuestados del grupo de padres del nivel socioeconómico C2, al momento de comprar prendas para sus niños, lo primero que buscan son prendas con el diseño o moda de su preferencia, luego se fijan si el precio de estas prendas están dentro del rango de su disposición a pagar, para luego buscar la mejor calidad con el precio que ellos pueden pagar. Luego de que la prenda cumpla con dichos atributos tienden a observar el material. Finalmente, los atributos en los que se fijan casi al final de su compra son el color, la marca, la variedad y si es que hay tallas adecuadas.
- Si bien es cierto, en este grupo de encuestados, el primer atributo que buscan en una prenda del "diseño o moda" de su preferencia, no obstante, este atributo tiene poca importancia relativa para el grupo en sí, puesto que el atributo "tallas adecuadas" es el que tiene la mayor importancia relativa entre los 8 atributos en lista. Es decir que, hubo mayor consenso por los encuestados para que el atributo "tallas adecuadas" figure como el 5to atributo que más buscan los padres de familia de este grupo.

Atributos clasificados según la prioridad de lo que buscan los padres encuestados del nivel C2 al momento de comprar ropa para sus niños.							
Prioridad de los atributos	Puesto 1	Puesto 2	Puesto 3	Puesto 4	Puesto 5	Puesto 6	Puesto 7
Atributos	Diseño y moda	Precio	Calidad	Material /Textura	Color - Marca	Variedad	Tallas adecuadas
Nro de votantes	10	12	9	15	12.5	17	18
Importancia relativa x atributo	2.5	3	2.25	3.75	3.125	4.25	4.5

### 9. Beneficios principales de ropa para niños que busca un padre de familia.

Entre el par de beneficios más relevantes que buscan los padres de familia encuestados al momento de adquirir ropa para sus niños, se tiene lo siguiente:

**Q13 - 1. Pareja de beneficios que más buscan los padres de familia encuestados cuando le compran ropa a sus niños**

<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>Veces repetidas</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>Veces repetidas</b>	<b>%</b>
Que sea durable y no se destiña rápido.,Que no tenga pelusa después del lavado.	14	35%	Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que sea durable y no se destiña rápido.	17	43%
Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que sea	12	30%	Que sea durable y no se destiña rápido.,Que no tenga pelusa	10	25%
Que proteja de los rayos del sol.,Que sea durable y no se destiña rápido.	4	10%	Que no contamine el medio ambiente.,Que sea durable y no se destiña rápido.	4	10%
Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que no	4	10%	Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que	3	8%
Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que	3	8%	Que proteja de los rayos del sol.,Que sea durable y no se destiña rápido.	3	8%
Que proteja de los rayos del sol.,Que no tenga pelusa después del lavado.	1	3%	Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que no	1	3%
Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que no	1	3%	Que proteja de los rayos del sol.,Que no tenga pelusa después del lavado.	1	3%
Que no contamine el medio ambiente.,Que sea durable y no se	1	3%	Que sea hipo alergénica, suave (textura amigable con la piel).,Que no	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

- El 35% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron que entre los beneficios que buscan al momento de comprar ropa para sus niños está el hecho de que las prendas que adquieran sean durables y no se destiñan rápido, así como es también importante el hecho que no tenga pelusa después del lavado.
- El otro par de beneficios relevantes esperado por el 30% de estos padres de familia cuando compran prendas de vestir para sus niños es que al mismo tiempo de recibir prendas que sean hipo alergénicas, suaves (de textura amigable con la piel), desean que estas sean durables y no se destiñan rápido.

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b:

- Por otro lado, lo que la mayoría de los padres encuestados del grupo C2 buscan como beneficios al comprar ropa para sus niños está el hecho de obtener prendas que sean hipo alergénicas, suaves (de textura amigable con la piel), que sean durables y no se destiña rápido; los cuales son parejas de beneficios que es deseado por el 43% de los 40 encuestados.
- Mientras que el 25% de dicho grupo buscan que las prendas que compran puedan ser durables y no se destiña rápido. Además que no genere pelusa después del lavado.

Con respecto a los beneficios más buscados individualmente por cada grupo de los padres encuestados, se obtuvo lo siguiente:

Q13 - 2. Los beneficios más preferidos dentro 80 posibilidades para cada grupo					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Que sea hipoalergénica, suave (textura amigable con la piel)	21	26%	23	29%
b.	Que proteja de los rayos del sol.	8	10%	7	9%
c.	Que sea antimicrobial	0	0%	0	0%
d.	Que sea durable y no se destiña rápido	31	39%	33	41%
e.	Que no contamine el medio ambiente.	2	3%	5	6%
f.	Que no tenga pelusa después del lavado.	18	23%	12	15%
<b>Total de posibilidades</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

- Los beneficios más resaltantes que los padres encuestados del grupo ABC1aC1b buscan está en relación con adquirir que las prendas que compran para sus niños es que éstas sean “durables y no se destiña rápido” así como conseguir de que éstas sean “hipoalergénicas, ósea suaves y de textura amigable con la piel”. De esta manera, considerar que cada alternativa fue

seleccionada 31 y 21 veces de 80 posibilidades que tenían para seleccionar el beneficio que buscaban como prioridad en prendas de vestir para sus niños.

- El tercer beneficio que más buscan de las prendas que compran para sus hijos es que: “no tengan pelusa después del lavado”, opción que fue elegida 18 veces de las 80 posibilidades.
- Mientras tanto, la minoría indica buscar prendas para niños que “protejan del sol” o que “contaminen el ambiente”. Finalmente, ninguno de los encuestados indicó que esté buscando prendas que tengan beneficios antimicrobiales.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El beneficio más buscado por los padres de este grupo cuando compran ropa para sus hijos es que estas prendas sean durables y no se destiñan rápido. Es así que dicho beneficio fue seleccionado el 41% del total de veces que pudo ser elegido. Luego, el segundo beneficio que priorizan al buscar ropa para sus hijos es el hecho que las prendas que adquieran sean hipoalergénicas, suaves, ósea de textura amigable con la piel.
- El tercer beneficio que más buscan de las prendas que compran para sus hijos es que: “no tengan pelusa después del lavado”, opción que fue elegida 12 veces de las 80 posibilidades.
- Mientras tanto, la minoría indica buscar prendas para niños que “protejan del sol” o que “contaminen el ambiente”. Finalmente, ninguno de los encuestados indicó que esté buscando prendas que tengan beneficios antimicrobiales.

En suma, los beneficios que buscan los padres encuestados de ambos grupos son muy similares, priorizando el hecho de que la prenda que compren debe ser durable, que sea difícil de desteñirse y que pueda ser hipoalergénica, ósea que el material con el cual está hecha la prenda sea suave, es decir amigable con la piel de sus niños. Mientras que la minoría busca prendas que “protejan del sol” a sus pequeños” o que “contaminen el ambiente”.

#### **10. Nivel de conocimiento y experiencia con ropa de algodón pima peruano.**

En referencia al nivel de conocimiento de la ropa de algodón peruano por parte de los padres encuestados, se obtuvo los siguientes resultados:



<b>Q17 - 1. ¿Ha escuchado o ha comprado ropa de algodón pima peruano para su niño(a)?</b>					
<b>Respuestas</b>		<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>%</b>
a.	No, no he escuchado	15	38%	13	33%
b.	Si he escuchado, pero no he comprado.	3	8%	5	13%
c.	Si conozco y mi hijo ha usado la ropa de algodón peruano, pero no sabía que era pima.	2	5%	13	33%
d.	Si conozco la ropa de algodón pima peruano y la he comprado para mi hijo(a), solo para cuando era bebé.	14	35%	4	10%
e.	Si conozco la ropa de algodón pima peruano y la he comprado para mi hijo(a), incluso ahora que tiene más de 3 años.	6	15%	5	13%
<b>Total de encuestados</b>		40	100%	40	100%

Q18 -1. De los que respondieron "Si he escuchado, pero no he comprado" en la Q17, ¿Por qué no ha comprado ese tipo de ropa?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Porque no sé donde comprarlo	2	67%	2	40%
b.	Porque es muy caro	0	0%	2	40%
c.	Porque no me llamó la atención	1	33%	1	20%
d.	Otros motivos: _____	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, tenemos lo siguiente:

- El 38% de los 40 padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron que nunca escucharon acerca de la ropa de algodón pima peruano para niños, resultando ser 15 padres de un total de 40. Mientras que, un 35% de los 40 padres mencionaron conocer la ropa de algodón pima y que la compraron para sus hijos pero cuando eran bebés.
- Solo el 15% de este grupo encuestado indicó conocer este tipo de ropa y que incluso la han comprado posterior a que su niño(a) haya cumplido 3 años, ósea aproximadamente hasta la actualidad "en edad infantil".
- Además, existe un pequeño porcentaje, el cual es el 8% de los 40 encuestados de este grupo que indicó haber escuchado acerca de la ropa de algodón pima peruano para niños, pero que no han comprado debido a que "no sabían dónde comprarlo" o porque "no les llamó la atención".
- Finalmente, solo el 5% de los padres encuestados ha escuchado y ha comprado ropa de algodón peruano para niños, sin saber si esta era pima.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El 33% de los 40 padres encuestados del grupo C2 indicaron que nunca escucharon acerca de la ropa de algodón pima peruano para niños, resultando ser 13 padres de un total de 40. Mientras que, del resto, otros 33% mencionaron haber comprado ropa de algodón peruano para sus niños pero sin saber si era pima

- Por otro lado, solo el 13% indicó haber escuchado acerca de la ropa de algodón para niños, pero que no ha comprado debido a que no sabían dónde comprarlo, o porque era muy caro y por última instancia porque no les llamó la atención.
- Del porcentaje restante, el 13% indicó conocer este tipo de ropa y que incluso la han comprado posterior a que su niño(a) haya cumplido 3 años, ósea aproximadamente hasta la actualidad “en edad infantil”.
- Finalmente, solo el 10% de los padres encuestados mencionaron conocer la ropa de algodón pima y que la compraron para sus hijos pero cuando eran bebés.

Por otro lado, de los padres que respondieron que si han comprado ropa de algodón pima peruano para sus niños tanto cuando eran bebés y en la actualidad, indicaron haber comprado dichas prendas en lugares tales como:

<b>Q20 -1. De los que respondieron C,D y E en la Q17, ¿Dónde adquirió las prendas de algodón pima?</b>					
<b>Respuestas</b>		<b>Grupo ABC1aC1b</b>	<b>%</b>	<b>Grupo C2</b>	<b>%</b>
<b>a.</b>	<b>Lo compré cuando viajé a Perú.</b>	6	27%	13	59%
<b>b.</b>	<b>Lo compré en un emprendimiento.</b>	12	55%	5	23%
<b>c.</b>	<b>Me lo trajeron a casa como regalo.</b>	1	5%	2	9%
<b>d.</b>	<b>Otro lugar:</b>	3	14%	2	9%
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

- Del cuadro anterior se destaca que, el grupo de de encuestados que compró la ropa de algodón pima en un emprendimiento, en su mayoría (59%) fueron los que pertenecen al nivel socioeconómico ABC1aC1b, ya que los encuestados del grupo C2, en su mayoría (59%) adquirió las prendas en Perú directamente cuando fueron de viaje a dicho país.
- En segundo lugar, donde el 27% de los encuestados del nivel ABC1aC1b adquirieron las prendas fue en algún viaje a Perú, mientras que en el caso de los encuestados del nivel C2, lo hicieron en un 23% en un emprendimiento local.
- Finalmente, entre los que recibieron la ropa como obsequio en mayor medida fueron los encuestados del grupo C2 y en menos medida lo representó el grupo ABC1aC1b.

Entonces, teniendo en cuenta que 22 de los 40 encuestados de cada grupo de padres respondieron que si habían comprado ropa de algodón pima peruano para sus niños tanto cuando eran bebés o en la actualidad, tenemos la siguiente manifestación con respecto a su experiencia con dicha prenda.

**Q19 - 1. De los que respondieron C,D y E en la Q17, ¿Cómo fue su experiencia con la ropa de algodón peruano? puede definir su experiencia comparando con ropa de algodón de otros países.**

Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Mala	0	0%	0	0%
b.	Regular	0	0%	1	5%
c.	Buena	9	41%	8	36%
d.	Muy buena	13	59%	11	50%
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, tenemos lo siguiente:

- El 59% de este grupo indicó que tuvo una “muy buena experiencia” con las prendas de algodón pima peruano que compró para su hijo(a). Mientras que el 41% restante indicó haber tenido una “buena” experiencia. Además, es rescatable indicar que ningún encuestado de este grupo indicó haber tenido una experiencia “regular” o “mala”.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El 50% de este grupo indicó que tuvo una “muy buena experiencia” con las prendas de algodón pima peruano que compró para su hijo(a). Mientras que el 36% indicó haber tenido una “buena” experiencia. No obstante, hubo un 5% que indicó haber obtenido una experiencia “regular”.

En suma, la gran mayoría de ambos grupos de encuestados demostraron haber tenido “muy buena experiencia” y “buena experiencia” con la ropa de algodón pima peruano para niños en general, sobre todo los que pertenecen al grupo ABC1aC1b, ya que solo el 5% de los encuestados del grupo C2 indicó haber tenido una experiencia regular con ese tipo de prendas. Finalmente, ningún encuestado de ningún grupo manifestó haber tenido una “mala experiencia” con las prendas de algodón pima peruano que llegaron a usar sus hijos.

### **11. Interés en la nueva propuesta de valor.**

Con respecto al interés que han mostrado los padres encuestados de ambos grupos por la propuesta de valor: “prendas infantiles de algodón pima peruano con atributos hipo alérgicos, antimicrobiales y con protección UV”, se ha obtenido los siguientes resultados:

Q21 - 1. ¿Te parecería interesante encontrar ropa de calle para tu niño(a) hecha a base de 100% algodón pima peruano certificado, que proteja la piel de tu niño contra los microbios y problemas dermatológicos, con factor de protección UV para proteger la piel contra los rayos del sol?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Nada interesante	2	5%	2	5%
b.	Poco interesante	4	10%	3	8%
c.	Moderadamente interesante	16	40%	14	35%
d.	Muy interesante	18	45%	21	53%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, tenemos lo siguiente:

- El 45% de los 40 padres encuestados del grupo ABC1aC1b indicaron que la propuesta de valor les parecía “muy interesante”. El 40% de ellos, indicaron que les parecía “moderadamente interesante”. Sin embargo a la minoría les pareció “poco interesante” o “nada interesante”, quienes representaban el 10% y 5% del total respectivamente.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El 53% de los 40 padres encuestados del grupo C2 indicaron que la propuesta de valor les parecía “muy interesante”. El 35% de ellos, indicaron que les parecía “moderadamente interesante”. Sin embargo a la minoría les pareció “poco interesante” o “nada interesante”, quienes representaban el 8% y 5% del total respectivamente.

En suma, a la gran mayoría de ambos grupos de los padres encuestados les pareció entre “muy interesante” y “moderadamente interesante” la propuesta de valor antes mencionada. Es decir que se refleja una gran aceptación por la propuesta expuesta, mientras que un bajo porcentaje de ambos grupos indican estar poco interesados.

## **12. Disponibilidad a pagar de un padre/madre de familia por un conjunto de prendas de la propuesta de valor.**

Q22 -1. ¿Cuánto pagarías por un conjunto de ropa con las características anteriormente mencionadas para tu niña o niño? (polera + short ó polera + pantalón)					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	De 15 000 pesos a menos.	11	28%	11	28%
b.	De 15 001 – 20 000 pesos.	16	40%	14	36%
c.	De 20 001 – 25 000 pesos.	9	23%	7	18%
d.	De 25 001 – 30 000 pesos.	4	10%	7	18%
e.	De 30 001 pesos a más.	0	0%	0	0%
Total		40	100%	39	100%

**Con respecto a la disponibilidad a pagar por la propuesta de valor anteriormente mencionada**

- El 40% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 15 001 y 20 000 pesos por la nueva propuesta de valor, mientras que el 28% del total pagaría de 15 000 pesos a menos, el 23% pagaría entre 20 001 y 25 000 pesos y solo el 10% pagaría entre 25 001 y 30 000 pesos por la nueva propuesta de valor.
- El 36% de los padres encuestados del grupo C2 manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 15 001 y 20 000 pesos por la nueva propuesta de valor, mientras que el 28% del total pagaría de 15 000 pesos a menos, el 18% pagaría entre 20 001 y 25 000 pesos y solo el 18% restante pagaría entre 25 001 y 30 000 pesos por la nueva propuesta de valor.

En síntesis, la mayoría de los padres encuestados de ambos grupos manifestaron estar dispuestos a pagar un monto entre 15 001 – 20 000 pesos por un par un conjunto de prendas de la propuesta de valor antes mencionada, pero en mayor proporción se muestra disponible el grupo de encuestados del nivel ABC1AC1b con 40% del total de sus votantes a comparación del 36% del total de votantes del nivel C2.

Cabe resaltar que en esta premisa se mostró un ligero cambio en comparación de la premisa 5 donde se consultó por la disponibilidad a pagar por un conjunto de prendas

para niños de marcas ya existentes en el mercado chileno. Puesto que la disponibilidad a pagar por productos de la propuesta de valor es un tanto mayor a la disponibilidad que tienen ambos grupos por pagar al comprar prendas ya existentes.

De esta manera, en el nivel ABC1aC1b, 6 de los 40 encuestados está disponible a pagar entre 20 001 – 25 000 pesos por prendas ya existentes en el mercado, según la pregunta Q9 de la premisa 5 de los resultados de la encuesta. Mientras que, por la propuesta de valor mencionada el número de encuestados que estaría disponible a pagar dicho monto crece en 3 votos, resultando 9 votos a favor, debido a que el número de padres que confirmaron estar dispuestos a pagar entre 15 001 - 20 000 se redujo de 19 votos a favor a 16 votos cuando se les mencionó la nueva propuesta de valor.

Si bien es cierto, la disponibilidad a pagar entre ambos grupos no logra diferenciarse cuando se les describe la propuesta de valor. No obstante se logra equiparar la disponibilidad de los encuestados de ambos grupos a un rango entre 15 001 – 20 000, cuyo monto están dispuesta a pagar, habiendo incrementándose la disponibilidad de pago sobre todo del grupos de encuestados del nivel C2, pasando de mencionar que estaban disponible a pagar menos de 15 000 pesos por un conjunto de prendas que ya están posicionadas en el mercado a pagar entre 15 001 – 20 000 pesos por un conjunto de prendas de la propuesta de valor.

### 13. Tipo de diseño y/o moda que buscan los padres de familia de niños entre 3 y 12 años.

Con respecto a los diseños de ropa que prefieren los padres encuestados al momento de decidir que comprar, se ha obtenido los siguientes resultados

Q14 -1. En cuánto al diseño de la ropa de sus niños, ¿Cuál de las siguientes líneas de ropa prefiere al momento de su compra?				
Respuestas	Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a. Con personajes o dibujos animados	13	33%	15	38%
b. Clásico	8	20%	9	23%
c. Moderno	16	40%	16	40%
d. Otros:	3	8%	0	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, tenemos lo siguiente:

- El 40% de los 40 padres encuestados de este grupo manifestaron que prefieren diseños modernos al momento de comprar ropa para sus niños. Mientras que el

33% lo prefiere con dibujos animados o personajes de TV. Y solo el 20% y 8% prefiere diseños clásicos u otros diseños innovadores.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El 40% de los 40 padres encuestados de este grupo manifestaron que prefieren diseños modernos de ropa para sus niños. Mientras que el 38% lo prefiere con dibujos animados o personajes de TV. Finalmente, el 23% restante prefiere un diseño clásico para la ropa de sus niños.

Por tanto, se puede apreciar que ambos grupos de los padres encuestados tienen tendencia a preferir ropa con diseños modernos cuando se trata de comprar ropa para sus niños. Asimismo, en segundo lugar pueden atinar a preferir prendas con diseños de dibujos animados, pero en mayor proporción por los encuestados del grupo C2; mientras que la minoría prefiere diseños clásicos.

#### 14. Nivel de aceptación de una nueva marca de ropa para niños.

Con respecto al nivel de aceptación por parte de los padres encuestados por una nueva marca en ropa para niños con la propuesta de valor antes mencionada, se obtuvo la siguiente información de ambos grupos:

Q23 -1. ¿Compraría este tipo de prendas de una marca poco o nada conocida?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b		Grupo C2	
			%		%
a.	Si	39	98%	38	95%
b.	No	1	3%	2	5%
Total		40	100%	40	100%

Con respecto a los padres encuestados del grupo ABC1aC1b, tenemos lo siguiente:

- El 98% de los padres encuestados del grupo ABC1aC1b mostraron su aprobación y aceptación ante la aparición de una marca poco o nada conocida que contemple la propuesta de valor antes descrita, mientras que solo el 3% de dicho grupo no compraría prendas para niños de una marca poco o nada conocida.

Con respecto a los padres encuestados del grupo C2, tenemos lo siguiente:

- El 95% de los padres encuestados del grupo C2 mostraron su aprobación y aceptación ante la aparición de una marca poco o nada conocida que contemple la propuesta de valor antes descrita, mientras que solo el 5% de dicho grupo no compraría prendas para niños de una marca poco o nada conocida.

En síntesis, ambos grupos de los padres encuestados manifestaron que estarían de acuerdo en comprar prendas de vestir con las características anteriormente mencionadas de una marca poco o nada conocida. Mientras que solo una minoría de entre 3 y 5% de cada grupo indicó que no compraría prendas de marca desconocida.

#### 15. Canal de acceso virtual de la propuesta de valor.

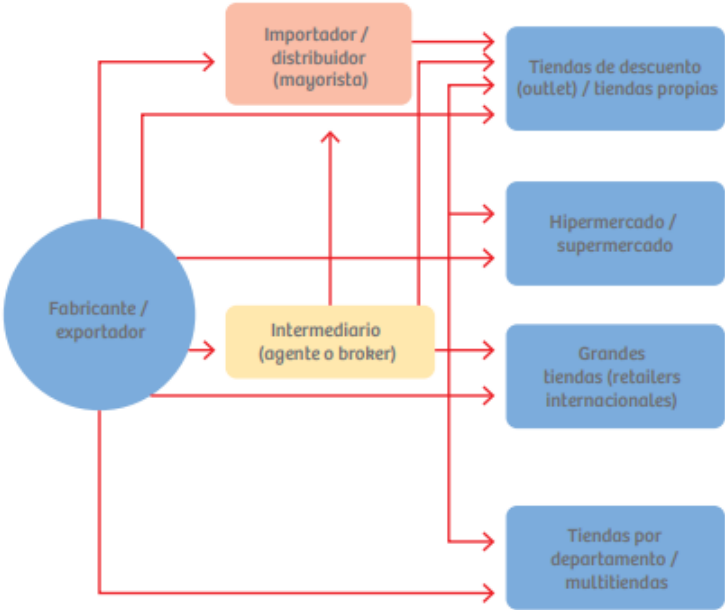
Con respecto a la plataforma virtual de la preferencia de los encuestados para comprar prendas de vestir para niños con atributos antimicrobiales, hipo alergénico y con protección UV, se eligieron proporcionalmente de la siguiente manera:



Q24 -1. ¿En cuál de las siguientes plataformas virtuales compraría este tipo de producto?					
Respuestas		Grupo ABC1aC1b	%	Grupo C2	%
a.	Tienda online	23	58%	13	33%
b.	Redes sociales	0	0%	1	3%
c.	Tienda online y redes sociales	11	28%	17	43%
d.	Ninguno	2	5%	3	8%
e.	Otros	4	10%	6	15%
Total		40	100%	40	100%

- Mientras que el 58% del total de encuestados del grupo de padres del nivel ABC1aC1b compraría este tipo de prendas solo “tienda online”, solo el 33% del total de los encuestados de los padres grupo C2 prefiere hacer sus compras de vestuario para niños en dicha tienda
- Mientras que el 43% del total de encuestados del grupo de padres del nivel C2 compraría este tipo de prendas “tienda online y redes sociales”, solo el 28% del total de los encuestados de los padres grupo ABC1aC1b, prefiere hacer sus compras de vestuario para niños en dichos tipo de tiendas
- Ningún encuestado del nivel ABC1aC1b prefiere comprar solo en “redes sociales”. Sin embargo, el 3% de los encuestados del grupo C2 si lo haría.
- Finalmente, la minoría de cada grupo prefiere no usar ninguna plataforma virtual para comprar prendas, pero en mayor medida los encuestados del grupo C2 con 8% de votos del total de su grupo para no usar dichas plataformas a comparación del 5% de encuestados del grupo ABC1aC1b que no prefiere ninguna plataforma virtual para comprar prendas de la propuesta de valor antes mencionada.

**Anexo 15**  
**Canales de distribución para la comercialización de prendas de vestir.**



Fuente: Elaborado por MINCETUR

## Anexo 16

<b>TLC vigentes de Chile al 2020</b>
Protocolo Comercial - Alianza Pacífico
Tratado de Libre Comercio Chile - Tailandia
Tratado de Libre Comercio Chile - Hong Kong
Tratado de Libre Comercio Chile - Vietnam
Acuerdo de Libre Comercio Chile - Malasia
Tratado de Libre Comercio Chile - Turquía
Tratado de Libre Comercio Chile - Australia
Tratado de Libre Comercio Chile - Panamá
Tratado de Libre Comercio Chile - China
Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos
Tratado de Libre Comercio Chile - Canadá
Tratado de Libre Comercio Chile - México
Tratado de Libre Comercio Chile - Corea
Tratado de Libre Comercio Chile - Centro América
Tratado de Libre Comercio Chile - EFTA
Acuerdo de Libre Comercio Chile - Perú
Acuerdo de Libre Comercio Chile - Colombia

Elaboración propia : <https://www.aduana.cl/tratados-y-acuerdos-de-libre-comercio/aduana/2007-02-28/122217.html>

## Anexo 17

Matriz de evaluación de factores externos de la Industria de ropa infantil				
VARIABLES	Factores críticos de éxito	Valor	Calificación	Resultado ponderado
O p o r t u n i d a d e s	1. Existe un TLC entre Chile y Perú que permiten que las importaciones de prendas de vestir puedan entrar al país con preferencias arancelarias de advalorem de 0%.	0.07	5	0.36
	2. La industria de prendas de vestir en Chile esta concentrada con moda fast fashion, cuyos proveedores en su mayoría provienen de Asia, continente donde la mayoría de mano de obra confeccionista no presenta condiciones dignas de trabajo.	0.06	4.5	0.27
	3. Alrededor del 50% de los padres encuestados tienen hijos que tuvieron o tienen actualmente enfermedades dermatológicas.	0.07	4	0.27
	4. Alrededor del 50% de los encuestados prefieren comprar prendas cuya composición textil tenga un alto grado de algodón y alrededor del 15% es más exigente, prefiriendo prendas con un mínimo de 95% de grado de algodón. Sin embargo las principales marcas de su preferencia ofrecen prendas de la moda "fast fashion" y con bajo grado de algodón, en su mayoría de origen chino.	0.07	4.5	0.31
	5. Chile es el país que más consume prendas a nivel de Latinoamérica. Además, en cuanto a la ropa infantil, su compra vía tiendas online ha ido creciendo, incluso ahora, la compra online de ropa para niños se posiciona en el primer lugar de total de venta por ese medio.	0.07	4	0.28
	6. Ubicación geográfica cercana de potenciales proveedores peruanos que confeccionan prendas con el mejor algodón pima del mundo y con atributos tecnológicos lo cual aminora costos de transporte.	0.05	4.5	0.23
	7. Con respecto al comportamiento de compra de prendas de vestir: Los atributos que buscan más los padres del nivel ABC1aC1b, son: la calidad, marca y materialidad. Mientras que la mayoría de los 2 grupos de encuestados buscan beneficios de durabilidad, que no se destiñan fácilmente las prendas y que a su vez sean hipoalergénicas.	0.07	4	0.27
	8. La generación de los millenials quienes actualmente están en edad de trabajar y de tener familia, es la segunda generación con mayor cantidad de habitantes en Chile con altas tendencias de compra online y con mayor conciencia ambiental.	0.06	4	0.23
A m e n a z a s	9. Incertidumbre por la potencial recesión económica en todos los países, incluido en Chile, debido a las crisis sociales, políticas y sanitarias.	0.07	3.5	0.25
	10. Los principales competidores como H&M y Zara están empezando a desarrollar proyectos con ropa sustentable aunque su línea de ropa es casi en su totalidad de moda fast fashion.	0.07	4	0.27
	11. Esta creciendo los modelos de negocio de multitiendas, donde las empresas que venden ropa no solo lo hacen a través de canales físicos, sino también a través de canales digitales.	0.07	4	0.27
	12. La industria de ropa para niños está consolidada con respecto a ropa cuya composición textil es el polietileno con algodón, con estrategia en liderazgo en costos en sus modelos de negocio.	0.05	4	0.20
	13. Entre el 70% y 80% de los padres encuestados prefieren comprar prendas de vestir para sus niños en grandes almacenes y en tiendas especializadas. No obstante, existe un alto costo de alquiler para abrir una tienda de ropa propia en algún centro comercial y/o alquilar un espacio en alguna tienda por departamento.	0.08	3.5	0.27
	14. Hay un bajo nivel de conocimiento de prendas de algodón pima por los encuestados del grupo de padres del C2, mientras que los encuestados del ABC1aC1b tiene un conocimiento promedio, pero solo ha comprado ese tipo de prendas para cuando su hijo era recién nacido indicando que actualmente no compró porque no sabía donde.	0.07	3.5	0.25
	15. Productores que fabrican prendas de moda slow fashion pueden posicionar nuevas marcas en Chile.	0.08	3.5	0.27
Total		1.00		4.02

## Anexo 18

Segmentación Psicográfica						
Estilos de vida	Hábitos	Función		Intereses de material		Actitud frente al producto
Vestir con moda lenta (usar ropa con bastante durabilidad, hipoalérgica, con material de calidad, con baja tendencia de desteñido y de generación de pelusa)	Cuidado de la piel de los niños solo con cremas y medicamentos.	ropa para salir (sport urbana)	ropa escolar	Ropa de algodón 100%	Ropa de material combinado con alto grado de algodón.	Muy interesados y/o moderadamente interesados con una disposición a pagar mayor a 15 000 pesos por un conjunto de ropa aceptando una nueva marca
Vestir con moda rápida (usar ropa con poca durabilidad, con material de baja calidad, con alta tendencia de desteñido)	Cuidado de la piel incluso con ropa de algodón y productos hipoalérgicos	ropa de dormir	ropa de fiesta	Ropa sintética	Ropa de material combinado con bajo grado de algodón.	Poco y/o nada interesados con una disposición a pagar menor a 15 000 pesos por un conjunto de ropa rechazando una nueva marca

## Anexo 19

Preguntas Claves	Criterios para estimar la demanda	Cantidad de niños del nivel ABC1aC1b	Cantidad de niños del nivel C2
1. ¿Qué proporción de los encuestados acepta usar el producto?	Disponibilidad a usar	19591	50607
2. ¿Qué proporción tiene una disponibilidad a pagar por un conjunto de prendas superior a 15 000 pesos?	Disponibilidad a pagar	14301	36437
3. ¿Qué proporción esta dispuesto a comprar prendas de la Propuesta de valor con una marca nueva?	Disponibilidad a comprar	<b>14015</b>	<b>34615</b>

## Anexo 20

Estimación de la demanda por volumen de prendas anual del segmento ABC1aC1b							
Frecuencia de compra (veces al año)	Distribucion de los niños según su frecuencia de compra	Cantidad de niños a quiénes se les compraron ropa según la frecuencia indicada	Rango de las cantidad promedio de compra de ropa	Distribucion de los niños según la cantidad promedio de compras	Cantidad de niños a quiénes se les compraron ropa según la cantidad promedio de prendas	Cantidad de prendas promedio que compra un padre	Total de prendas que "comprarían" los padres de familia para sus hijos(as) en un año
4	58%	8129	1 - 4 prendas	35%	2845	4	45522
			5 - 8 prendas	38%	3089	8	98847
			9 prendas a más	25%	2032	9	73160
6	30%	4205	1 - 4 prendas	35%	1472	4	35319
			5 - 8 prendas	38%	1598	8	76692
			9 prendas a más	25%	1051	9	56762
12	12%	1682	1 - 4 prendas	35%	589	4	28255
			5 - 8 prendas	38%	639	8	61354
			9 prendas a más	25%	420	9	45410
TOTAL							<b>521320</b>

## Anexo 21

Estimación de la demanda por volumen de prendas anual del segmento C2							
Frecuencia de compra (veces al año)	Distribucion de los niños según su frecuencia de compra	Cantidad de niños a quiénes se les compraron ropa según la frecuencia indicada	Rango de las cantidad promedio de compra de ropa	Distribucion de los niños según la cantidad promedio de compras	Cantidad de niños a quiénes se les compraron ropa según la cantidad promedio de prendas	Cantidad de prendas promedio que compra un padre	Total de prendas que "comprarían" los padres de familia para sus hijos(as) en un año
1	3%	1038	1 - 4 prendas	19%	197	4	789
			5 - 8 prendas	48%	498	8	3988
			9 prendas a más	33%	343	9	3084
4	50%	17307	1 - 4 prendas	19%	3288	4	52615
			5 - 8 prendas	48%	8308	8	265842
			9 prendas a más	33%	5711	9	205612
6	18%	6231	1 - 4 prendas	19%	1184	4	28412
			5 - 8 prendas	48%	2991	8	143555
			9 prendas a más	33%	2056	9	111031
12	25%	8654	1 - 4 prendas	19%	1644	4	78922
			5 - 8 prendas	48%	4154	8	398763
			9 prendas a más	33%	2856	9	308418
24	4%	1385	1 - 4 prendas	19%	263	4	25255
			5 - 8 prendas	48%	665	8	127604
			9 prendas a más	33%	457	9	98694
TOTAL							<b>1852583</b>

### Anexo 22

Factor explicativo de la cuota de mercado	Respuesta inicial para el año 1
Conocimiento del producto	37%
Atracción de los beneficios	49%
Precio aceptable	73%
Disponibilidad	43%
Experiencia	55%
Índice de cuota de mercado	3%

### Anexo 23

Pedidos al proveedor según la estacionalidad de la demanda										
Periodo	2021		2022		2023		2024		2025	
Meses de pedido	Marzo	Setiembre	Marzo	Setiembre	Marzo	Setiembre	Marzo	Setiembre	Marzo	Setiembre
Cantidades de prendas por pedido	28416	42801	28728	43272	29044	43748	29364	44230	29687	44716
Total de prendas a comprar	71217		72000		72792		73593		74403	

### Anexo 24

Pronóstico de la demanda para el 2021			
Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	20622	53270	73892
Estimación de la demanda en nro de niños	14015	34615	48630
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	521320	1852583	2373903
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	15640	55577	71217

Elaboración propia

## Anexo 25

Pronóstico de la demanda para el 2022			
Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	20849	53856	74705
Estimación de la demanda en nro de niños	14169	34996	49165
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	527054	1872962	2400016
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	15812	56189	72000

## Anexo 26

Pronóstico de la demanda para el 2023			
Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	21078	54448	75527
Estimación de la demanda en nro de niños	14325	35381	49706
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	532852	1893564	2426416
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	15986	56807	72792



### Anexo 27

Pronóstico de la demanda para el 2024			
Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	21310	55047	76357
Estimación de la demanda en nro de niños	14483	35770	50253
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	538713	1914393	2453107
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	16161	57432	73593

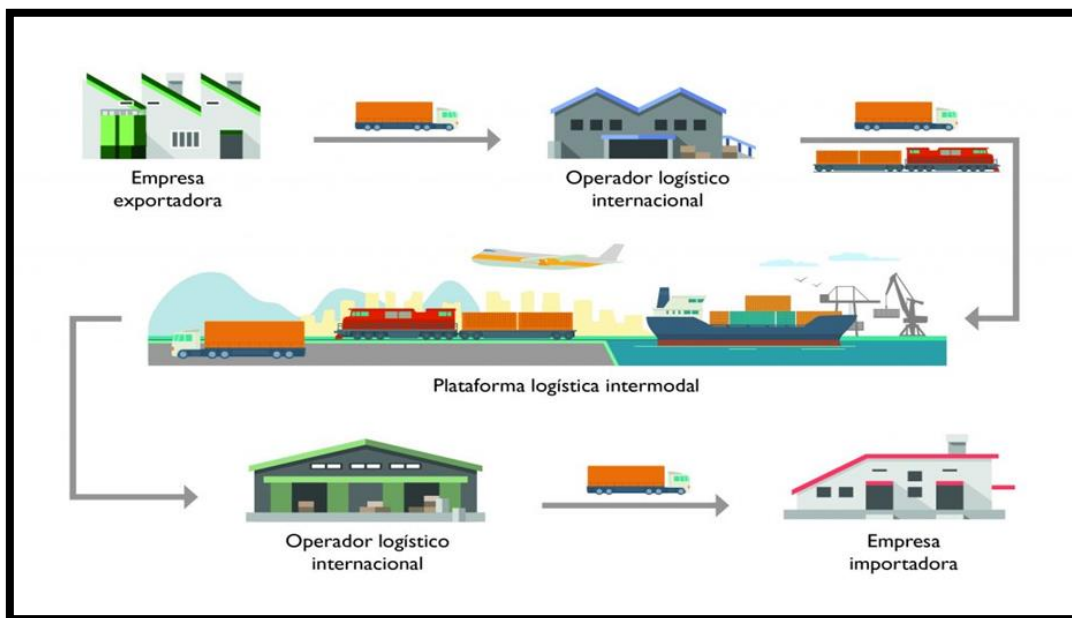
### Anexo 28

Pronóstico de la demanda para el 2025			
Criterio	ABC1aC1b	C2	Total
Mercado potencial en nro de niños(as)	21544	55653	77197
Estimación de la demanda en nro de niños	14642	36163	50805
Estimación de la demanda en nro de prendas en el año 1	544639	1935452	2480091
Participación del mercado del 3% en nro de prendas en el año 1	16339	58064	74403

## Anexo 29

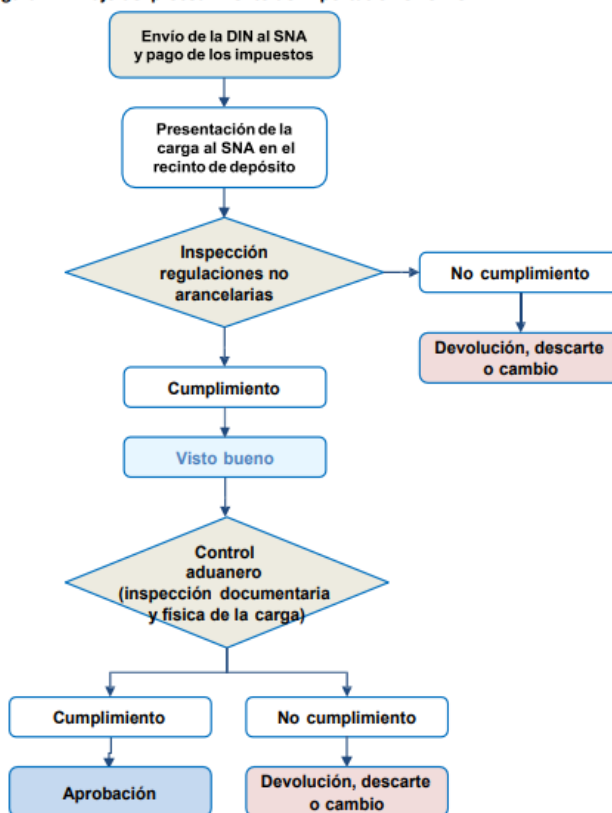
Ventas al año	Meses del año	Estaciones	Q - Pedido 1
Ventas de pedido 1	ENERO	VERANO	28416
	FEBRERO	VERANO	
	MARZO	VERANO/OTOÑO	
	ABRIL	OTOÑO	
	MAYO	OTOÑO	
	JUNIO	OTOÑO/INVIerno	
Ventas de pedido 2	JULIO	INVIerno	42801
	AGOSTO	INVIerno	
	SETIEMBRE	INVIerno/PRIMAVERA	
	OCTUBRE	PRIMAVERA	
	NOVIEMBRE	PRIMAVERA	
	DICIEMBRE	PRIMAVERA	

### Anexo 30



## Anexo 31

Figura 2.1: Flujo del procedimiento de importación en Chile



Fuente: SNA

### Anexo 32

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 1)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Certificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaiso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 450.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 466.91
COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino	\$ 30.00
	DTHC	\$ 60.00
	Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)	\$ 170.00
	Impuestos	\$ 17,916.63
	Costo de almacenaje temporal de aduanas	\$ 30.00
	Transporte interno destino	\$ 250.00
Total		\$ 20,018.54

### Anexo 33

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 2)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 550.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 922.37
COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino	\$ 30.00
	DTHC	\$ 60.00
	Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)	\$ 170.00
	Impuestos	\$ 35,329.97
	Costo de almacenaje temporal de aduanas	\$ 30.00
	Transporte interno destino	\$ 270.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 38,007.34</b>

### Anexo 34

<b>COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)</b>	<b>Costos de importación (Pedido 1)</b>	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Certificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 450.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 472.04
	<b>COSTOS EN DESTINO</b>	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 18,112.80
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 250.00
<b>Total</b>		<b>\$ 20,219.84</b>

### Anexo 35

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 2)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 550.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 932.52
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 35,717.49
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 270.00
<b>Total</b>		<b>\$ 38,405.01</b>



### Anexo 36

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 1)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 450.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 477.23
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 18,311.10
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 250.00
Total		\$ 20,423.33

### Anexo 37

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 2)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 550.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 942.78
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 36,109.23
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 270.00
<b>Total</b>		<b>\$ 38,807.01</b>

### Anexo 38

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 1)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 450.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 482.48
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 18,511.58
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 250.00
Total		\$ 20,629.06

### Anexo 39

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 2)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Cerificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 550.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 953.15
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 36,505.29
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 270.00
<b>Total</b>		<b>\$ 39,213.44</b>

## Anexo 40

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)		Costos de importación (Pedido 1)	
		Transporte interno origen	\$
Gastos portuarios	\$	250.00	
Agencia de aduanas origen	\$	120.00	
Certificado de origen	\$	20.00	
THC	\$	80.00	
Emisión de B/L	\$	25.00	
Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$	450.00	
Seguro de transporte internacional	\$	487.79	
COSTOS EN DESTINO		Transmisión en destino	\$ 30.00
		DTHC	\$ 60.00
		Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)	\$ 170.00
		Impuestos	\$ 18,714.26
		Costo de almacenaje temporal de aduanas	\$ 30.00
		Transporte interno destino	\$ 250.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 20,837.06</b>

## Anexo 41

COSTOS PAGADOS EN ORIGEN (INCOTERM CIF)	Costos de importación (Pedido 2)	
	Transporte interno origen	\$ 150.00
	Gastos portuarios	\$ 250.00
	Agencia de aduanas origen	\$ 120.00
	Certificado de origen	\$ 20.00
	THC	\$ 80.00
	Emisión de B/L	\$ 25.00
	Flete marítimo Callo - Valparaíso (Naviera Hapag Lloyd)	\$ 550.00
	Seguro de transporte internacional	\$ 963.63
	COSTOS EN DESTINO	Transmisión en destino
DTHC		\$ 60.00
Agencia de aduanas en destino (incluida la documentación)		\$ 170.00
Impuestos		\$ 36,905.69
Costo de almacenaje temporal de aduanas		\$ 30.00
Transporte interno destino		\$ 270.00
Total		\$ 39,624.33

## Anexo 42

Estructura de costos de personal		
Cargo	Mensual	Anual
Gerente General	CLP 2,400,000.00	CLP 28,800,000.00
Gerente de Producto	CLP 2,100,000.00	CLP 25,200,000.00
Gerente de Operaciones	CLP 2,100,000.00	CLP 25,200,000.00
Product & Brand manager	CLP 1,200,000.00	CLP 14,400,000.00
Jefa de Diseño gráfico	CLP 1,000,000.00	CLP 12,000,000.00
Asistente Comex	CLP 800,000.00	CLP 9,600,000.00
Supervisor de bodega y despacho	CLP 550,000.00	CLP 6,600,000.00
Customer service	CLP 480,000.00	CLP 5,760,000.00
Customer service	CLP 480,000.00	CLP 5,760,000.00
Auxiliar de despacho 1	CLP 320,000.00	CLP 3,840,000.00
Auxiliar de despacho 2	CLP 320,000.00	CLP 3,840,000.00
Diseñadora de moda	CLP 800,000.00	CLP 9,600,000.00
Encargada de tienda	CLP 450,000.00	CLP 5,400,000.00
Vendodora Part time 1	CLP 180,000.00	CLP 2,160,000.00
Vendedora Full Time (2)	CLP 330,000.00	CLP 7,920,000.00
Total	CLP 6,910,000.00	CLP 166,080,000.00

### Anexo 43

Cargo	Jefa de diseño	Diseñadora de moda	Product & brand manager	Encargada de tienda	Customer Service	Vendedora
<b>Funciones generales</b>	Descubrir nuevas tendencias en diseño, colores, moda en la categoría infantil.	Elaborar los bocetos y prototipos de los diseños encargados por la jefatura de diseño	Definir las estrategia de marketing mix y reinventarlas de ser necesario	Supervisar las ventas en la tienda física y controlar el efectivo de la caja.	Asistencia de sugerencias y reclamos del cliente, así como guía en su compra online y coordinación de cambios y/o devoluciones	Aistencia y asesoría en la elección de ropa para niños en tienda.
<b>Conocimientos y experiencia</b>	Experiencia en la industria de ropa infantil local y de ser posible conocer partners estratégicos en moda, con conocimientos en uso de software de diseños	Experiencia en diseño de modas de tendencias modernas infantiles en todas las temporadas	Experiencia en el rubro de ropa infantil, investigación de mercado y evaluación de tendencias estacionales. Conocimientos en desarrollo de producto y en metodologías de forecast	Experiencia en caja y en manejo de software de inventarios.	Experiencia en soporte al cliente y con conocimientos en microsoft office	Experiencia en venta de ropa minorista en retail o tiendas especializadas para niños
<b>Competencias requeridas</b>	Creatividad, Proactividad y trabajo en equipo	Creatividad e innovación.	Orientación al cliente, comunicación efectiva y creatividad.	Proactividad, versatilidad, orientación al cliente	Proactividad, versatilidad, orientación al cliente	Orientación al cliente, comunicación efectiva y creatividad.



## Anexo 44

Cargo	Asistente Comex	Supervisor de bodega y despacho	Auxiliar de despacho
<b>Funciones generales</b>	Coordinación y seguimiento de la importación de los embarques de ropa por temporadas.	Coordinar la entrada y salida de los lotes de ropa al almacén central y la distribución a los puntos de venta según lo solicitado por las compras online o en la tienda física.	Control del movimiento de inventarios
<b>Conocimientos y experiencia</b>	Experiencia en importaciones marítimas en el rubro textil con conocimiento en ley de aduanas.	Experiencia en supervisión y control de inventarios.	Experiencia en trabajo en almacén.
<b>Competencias requeridas</b>	Capacidad de análisis y reportes, proactividad y trabajo en equipo.	Flexibilidad, Comunicación efectiva y trabajo en equipo.	Flexibilidad, Comunicación efectiva y trabajo en equipo.

## Anexo 45

GASTOS DE PROMOCIÓN				
Objetivo	Actividad	Costo	Periodo en el año	Total
Introducción y posicionamiento	Adquisición web hosting	CLP 350,000.00	Enero	CLP 350,000.00
Introducción y posicionamiento	Diseño de Web	CLP 1,000,000.00	Enero	CLP 1,000,000.00
Reforzar posicionamiento y sostener crecimiento	Estudio de tendencias en el mercado	CLP 200,000.00	Marzo y Julio	CLP 400,000.00
Reforzar posicionamiento y sostener crecimiento	Campaña promocional del día del niño en redes sociales	CLP 100,000.00	Agosto	CLP 100,000.00
Reforzar posicionamiento y sostener crecimiento	Campaña promocional por navidad en redes sociales	CLP 100,000.00	Diciembre	CLP 100,000.00
Total				CLP 1,950,000.00

## Anexo 46

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO - ESCENARIO ESPERADO						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-CLP 9,587,000.00		CLP 515,755,780.52			
			1.10%	1.10%	1.10%	1.10%
Ingresos por ventas		CLP 510,144,194.38	CLP 515,755,780.52	CLP 521,429,094.11	CLP 527,164,814.14	CLP 532,963,627.10
Compras		CLP 236,177,867.77	CLP 238,775,824.32	CLP 241,402,358.38	CLP 244,057,784.32	CLP 246,742,419.95
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>CLP 273,966,326.61</b>	<b>CLP 276,979,956.21</b>	<b>CLP 280,026,735.72</b>	<b>CLP 283,107,029.82</b>	<b>CLP 286,221,207.14</b>
Costo de importación		CLP 49,438,048.18	CLP 49,948,372.48	CLP 50,464,252.81	CLP 50,985,807.83	CLP 51,513,099.96
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Arriendo tienda		CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00
Arriendo Oficina central		CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00
Servicios Básicos (agua, luz telefono e internet)		CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00
<b>GASTOS DE ADM VENTAS Y MARKETING</b>						
Remuneraciones		CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00
Comisión vendedoras de tienda		CLP 1,224,346.07	CLP 1,237,813.87	CLP 1,251,429.83	CLP 1,265,195.55	CLP 1,279,112.71
Gastos de marketing		CLP 4,800,704.49	CLP 4,871,041.01	CLP 4,942,502.22	CLP 5,015,107.51	CLP 5,088,876.63
(-)Depreciación		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-CLP 1,949,695.93</b>	<b>CLP 469,805.03</b>	<b>CLP 2,915,627.05</b>	<b>CLP 5,387,995.11</b>	<b>CLP 7,887,194.04</b>
(-)Impuestos		CLP 0.00	CLP 126,847.36	CLP 787,219.30	CLP 1,454,758.68	CLP 2,129,542.39
<b>Utilidad despues de impuestos</b>		<b>-CLP 1,949,695.93</b>	<b>CLP 342,957.68</b>	<b>CLP 2,128,407.75</b>	<b>CLP 3,933,236.43</b>	<b>CLP 5,757,651.65</b>
(+gastos de depreciacion		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Flujo neto</b>	<b>-CLP 9,587,000.00</b>	<b>CLP 1,363,227.88</b>	<b>CLP 3,655,881.48</b>	<b>CLP 5,441,331.56</b>	<b>CLP 7,246,160.24</b>	<b>CLP 9,070,575.46</b>
Flujo acumulado	-CLP 9,587,000.00	-CLP 8,223,772.12	-CLP 4,567,890.64	CLP 873,440.92	CLP 8,119,601.16	CLP 17,190,176.61

## Anexo 47

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO - OPTIMISTA						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-CLP 9,587,000.00					
		1.040816327	1.040816327	1.040816327	1.040816327	1.040816327
Ingresos por ventas	2.0%	CLP 520,347,078.27	CLP 526,070,896.13	CLP 531,857,675.99	CLP 537,708,110.42	CLP 543,622,899.64
Compras		CLP 236,177,867.77	CLP 238,775,824.32	CLP 241,402,358.38	CLP 244,057,784.32	CLP 246,742,419.95
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>CLP 284,169,210.50</b>	<b>CLP 287,295,071.82</b>	<b>CLP 290,455,317.61</b>	<b>CLP 293,650,326.10</b>	<b>CLP 296,880,479.69</b>
Costo de importación		CLP 49,438,048.18	CLP 49,948,372.48	CLP 50,464,252.81	CLP 50,985,807.83	CLP 51,513,099.96
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Arriendo tienda		CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00
Arriendo Oficina central		CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00
Servicios Básicos (agua, luz telefono e Internet)		CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00
<b>GASTOS DE ADM VENTAS Y MARKETING</b>						
Remuneraciones		CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00
Comisión vendedoras de tienda		CLP 187,324.95	CLP 189,385.52	CLP 191,468.76	CLP 193,574.92	CLP 195,704.24
Gastos de marketing		CLP 4,800,704.49	CLP 4,871,041.01	CLP 4,942,502.22	CLP 5,015,107.51	CLP 5,088,876.63
(-)Depreciación		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>CLP 9,290,209.07</b>	<b>CLP 11,833,349.00</b>	<b>CLP 14,404,170.00</b>	<b>CLP 17,002,912.02</b>	<b>CLP 19,629,875.04</b>
(-)Impuestos		CLP 2,508,356.45	CLP 3,195,004.23	CLP 3,889,125.90	CLP 4,590,786.25	CLP 5,300,066.26
<b>Utilidad despues de impuestos</b>		<b>CLP 6,781,852.62</b>	<b>CLP 8,638,344.77</b>	<b>CLP 10,515,044.10</b>	<b>CLP 12,412,125.78</b>	<b>CLP 14,329,808.78</b>
(+gastos de depreciacion		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Flujo neto</b>	<b>-CLP 9,587,000.00</b>	<b>CLP 10,094,776.43</b>	<b>CLP 11,951,268.58</b>	<b>CLP 13,827,967.91</b>	<b>CLP 15,725,049.59</b>	<b>CLP 17,642,732.59</b>
Flujo acumulado	-CLP 9,587,000.00	CLP 507,776.43	CLP 12,459,045.01	CLP 26,287,012.92	CLP 42,012,062.50	CLP 59,654,795.09

## Anexo 48

FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO - PESIMISTA						
Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-CLP 9,587,000.00					
		0.98	0.98	0.98	0.98	0.98
Ingresos por ventas		CLP 499,941,310.49	CLP 505,440,664.91	CLP 511,000,512.22	CLP 516,621,517.86	CLP 522,304,354.56
Compras		CLP 236,177,867.77	CLP 238,775,824.32	CLP 241,402,358.38	CLP 244,057,784.32	CLP 246,742,419.95
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>CLP 263,763,442.73</b>	<b>CLP 266,664,840.60</b>	<b>CLP 269,598,153.84</b>	<b>CLP 272,563,733.53</b>	<b>CLP 275,561,934.60</b>
Costo de importación		CLP 49,438,048.18	CLP 49,948,372.48	CLP 50,464,252.81	CLP 50,985,807.83	CLP 51,513,099.96
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Arriendo tienda		CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00	CLP 15,600,000.00
Arriendo Oficina central		CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00	CLP 27,300,000.00
Servicios Básicos (agua, luz teléfono e internet)		CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00	CLP 8,160,000.00
<b>GASTOS DE ADM VENTAS Y MARKETING</b>						
Remuneraciones		CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00	CLP 166,080,000.00
Comisión vendedoras de tienda		CLP 1,199,859.15	CLP 1,213,057.60	CLP 1,226,401.23	CLP 1,239,891.64	CLP 1,253,530.45
Gastos de marketing		CLP 4,800,704.49	CLP 4,871,041.01	CLP 4,942,502.22	CLP 5,015,107.51	CLP 5,088,876.63
(-)Depreciación		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-CLP 12,128,092.90</b>	<b>-CLP 9,820,554.30</b>	<b>-CLP 7,487,926.23</b>	<b>-CLP 5,129,997.27</b>	<b>-CLP 2,746,496.25</b>
(-)Impuestos		CLP 0.00	CLP 0.00	CLP 0.00	CLP 0.00	CLP 0.00
<b>Utilidad despues de impuestos</b>		<b>-CLP 12,128,092.90</b>	<b>-CLP 9,820,554.30</b>	<b>-CLP 7,487,926.23</b>	<b>-CLP 5,129,997.27</b>	<b>-CLP 2,746,496.25</b>
(+)gastos de depreciacion		CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81	CLP 3,312,923.81
<b>Flujo neto</b>	<b>-CLP 9,587,000.00</b>	<b>-CLP 8,815,169.09</b>	<b>-CLP 6,507,630.49</b>	<b>-CLP 4,175,002.42</b>	<b>-CLP 1,817,073.46</b>	<b>CLP 566,427.56</b>
Flujo acumulado	-CLP 9,587,000.00	-CLP 18,402,169.09	-CLP 24,909,799.58	-CLP 29,084,802.00	-CLP 30,901,875.46	-CLP 30,335,447.90

**Anexo 49**  
**Modelo CANVAS**

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<p>* Proveedor de Perú (Industrias Nettelco SA)</p> <p>* Rappi (asistencia en delivery, según pedido del cliente)</p> <p>* Agentes aduanales y operadores logísticos para el desaduanaje de los contenedores</p> <p>* Proveedor de embalajes biodegradables (parte de la presentación del producto)</p> <p>*Empresas de transporte local</p>	<p>Importación y comercialización de prendas de vestir de moda infantil vía modalidad física y virtual.</p> <hr/> <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Recursos humanos de las áreas de gestión de producto y operaciones, equipos tecnológicos como hardware y software para control de inventarios. Los inventarios almacenados.</p> <p>Recurso intangible (marca)</p>	<p>Silkymood: Prendas de vestir confeccionadas a base de 100% de algodón pima peruano garantizado, con atributos hipoalergénicos, con factores de protección UV y antimicrobiales. Asimismo, se ofrecerán variedad en diseños, colores y tallas para niños en un rango de edad de los 3 - 12 años que hayan podido presentar algún tipo de alergia dérmica o que aún la mantienen.</p>	<p>A través de una tienda física, tienda virtual, redes sociales como Facebook e Instagram y vía teléfono y chatbots.</p> <hr/> <p><b>Canales</b></p> <p>Tienda física y virtual con un enfoque push y pull. El primero con apoyo de las recomendaciones de médicos dermatólogos a usar nuestra marca y la segundo a través de la interacción con el cliente en la tienda física.</p>	<p>Padres de familia que pertenecen que tienen hijos entre 3 -12 años que han sufrido o sufren de alguna enfermedad dermatológica que buscan proteger la piel de sus niños con ropa que sea amigable con su piel y el medio ambiente, pertenecientes a la provincia de Santiago.</p>
<p align="center"><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Los costos de las prendas + los costos logísticos para obtener las prendas en el almacén local + los costos del embalaje como parte de la presentación del producto. Otros costos fijos son el pago de alquileres, servicios básicos y sueldos (gasto).</p>		<p align="center"><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>La venta de las prendas de vestir será la fuente de ingresos de Silkymood, considerando que hay un portafolio de precios dependiendo el tipo de prenda y la temporada del año en la que se venderá.</p>		