

# Magical friends - Oportunidad de negocios

Melissa Achanccaray-Julca

## Resumen

Proyecto de oportunidades de negocios.

## Capítulo I: Resumen Ejecutivo

### Presentación de la idea de negocio

#### 1.1 Definición del negocio.

Servicio de armar un propio muñeco o peluche el modelo que desee, de forma personalizada en ambientes adecuados al proceso de armado del muñeco, dándole algún mensaje o alguna canción en especial, haciendo que la experiencia sea aún mayor y real; el cual estará dirigido a todo el público en general (a niños, adolescentes, adultos), estaremos presentes en el mercado peruano, con el objetivo de lograr cubrir un nicho de mercado que aún no ha sido cubierto en su totalidad, además de existir una fuerte demanda por este tipo de productos innovadores.

**a. Misión:** Somos una empresa dedicada a la venta de peluches personalizados, ofrecemos un servicio de la más alta calidad, tanto en la tienda presencial como en la virtual; como en el envío en el lugar y hora pactada para aquella ocasión especial, buscamos convertir el armado del peluche en una experiencia inolvidable en la que estos se conviertan en los sentimientos de lo que se desea expresar

**b. Visión:** Queremos llegar a las personas de gusto exquisitos, pues como sabemos, los peluches son una forma de expresar el cariño, nuestra visión es llegar a ser la empresa número uno del país por nuestra calidad de peluches, la personalización, elementos y excelente servicio.

✓ **Valores:**

✓ **Responsabilidad:** tenemos que el compromiso de cumplir con las entregas de acuerdo a lo acordado con el cliente.

✓ **Confianza:** brindamos la confianza de contar con productos de calidad, que son exclusivos de la tienda.

**c. Objetivos:**

✓ **Objetivo general:** incrementar las ventas de peluches personalizados, logrando que la marca sea reconocida y pueda

posicionarse en el mercado, para posteriormente expandirnos a nivel nacional; generando ingresos y satisfaciendo la necesidad de personalización.

✓ **Objetivo específico:**

- Obtener un margen de utilidad del 20% de ventas anuales.
- Incrementar en 30% las ventas anuales.
- Abrir dos tiendas anuales en los mercados con público objetivo.

### **1.2 Descripción del producto o servicio:**

El producto son los peluches, pero lo que además ofrecemos como un plus adicional es el servicio de la personalización.

Manejamos desde los modelos clásicos (osos, perros, etc.) hasta los modelos más innovadores. También contamos con elementos complementarios como los trajes, autos, cajas de regalo, etc.

En todos nuestros peluches se usara algodón pana para el relleno, que incrementan la calidad del producto y son más saludables.

### **1.3 Oportunidad de negocio**

En el rubro de muñecos y peluches, existe gran cantidad de empresas y reconocidas marcas que ofrecen el mismo producto; sin embargo no existe competidor directo que ofrezca el elemento diferenciador que ofrecemos.

El objetivo de lograr cubrir un nicho de mercado que aún no ha sido cubierto en su totalidad, además de existir una fuerte demanda por este tipo de productos innovadores.

### **1.4 Actividad económica – Sectores de la economía.**

Los sectores productivos o económicos son las distintas ramas o divisiones de la actividad económica, atendiendo al tipo de proceso que se desarrolla. Se distinguen tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario.

En el caso de la empresa, el rubro en el que está ubicada es en el sector secundario (producción de bienes) industria, construcción, manufactura.

El sector secundario reúne la actividad artesanal e industrial manufacturera, mediante las cuales los bienes provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos. Abarca también la industria de bienes de producción, tales como materias primas artificiales, herramientas, maquinarias, etc. De igual manera comprende la industria de bienes de consumo, así como también la prestación de los servicios a la comunidad.

### **1.5 Código CIIU - Partida arancelaria.**

- 9502990000 – Las demás partes y accesorios para muñecas y muñecos que representen solamente formas.
- 9503002200 – Muñecas o muñecos, incluso vestidos.

### 1.6 Mercado objetivo.

El mercado objetivo será Lima metropolitana, específicamente Miraflores; que es el distrito con mayor poder adquisitivo además de comercial.

### 1.7 Segmentación del mercado.

- **NSE:** A y B.
- **Edades:** todas las edades.
- Personas que les interesen productos innovadores y de calidad.
- Se harán envíos a distintos distritos de Lima, para empezar; posteriormente a provincias.

### 1.8 Competencia.

Actualmente el nivel de competitividad es regular, ya que si bien existen empresas peruanas dedicadas a la comercialización de muñecos y peluches; también existen firmas extranjeras en nuestro país, haciendo la competencia mucho más reñida.

Muchas de estas, tienen los mismos diseños, esto representa una ventaja para mi empresa, ya que ofreceremos el elemento diferenciador de poder personalizar el peluche o muñeco, de acuerdo a lo que cada cliente desee.

Nuestra principal competencia sería Rosatel; ya que ofrece productos de muy buena calidad, pero no le da el valor agregado que brindaremos por lo que nos hace superiores al competir.

### 1.9 Análisis de factibilidad

<u>Criterios</u>	<u>Rojo</u> <u>1pto</u>	<u>Amarillo</u> <u>2</u> <u>ptos.</u>	<u>Verde</u> <u>3 ptos.</u>
<b><u>1. Alineamiento estratégico.</u></b>		<b><u>X</u></b>	
<b><u>2. Factibilidad.</u></b>		<b><u>X</u></b>	
<b><u>3. Necesidad del cliente</u></b>			<b><u>X</u></b>
<b><u>4. Marca</u></b>	<b><u>X</u></b>		

<b><u>5. Mercados/ventas</u></b>	<b><u>X</u></b>
<b><u>6. Ventaja competitiva</u></b>	<b><u>X</u></b>
<b><u>7. Capacidades</u></b>	<b><u>X</u></b>
<b><u>8. Impacto</u></b>	<b><u>X</u></b>
<b><u>9. Riesgo</u></b>	<b><u>X</u></b>

24/27 verde

18/23 amarillo

18 o menos rojo

El negocio obtuvo un puntaje de 19; por lo que se encuentra en amarillo, lo que indica que el negocio es viable. A pesar de que la marca aun no es reconocida, ni tiene una considerable participación de mercado, cuenta con las capacidades necesarias para sobresalir en el mercado.

### **1.10 Comercialización y promoción.**

Las herramientas con las que contara la empresa son la página web oficial y se usara las redes sociales principalmente Facebook, dentro de la página web se encontrara una tienda virtual; donde podrán realizar sus pedidos con la misma temática de la tienda virtual.

Las promociones serán descuentos exclusivos, que se lanzaran al mercado periódicamente, de acuerdo a fechas especiales o festivas, tales como el día de la madre, San Valentín, cumpleaños, etc. Además de ofrecer descuentos por los distintos elementos en conjunto que se agregaran a los muñecos o peluches.

## **Capítulo II : Análisis del Macro entorno**

### **De los países de origen y destino de la exportación:**

#### **2.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2011-2013)**

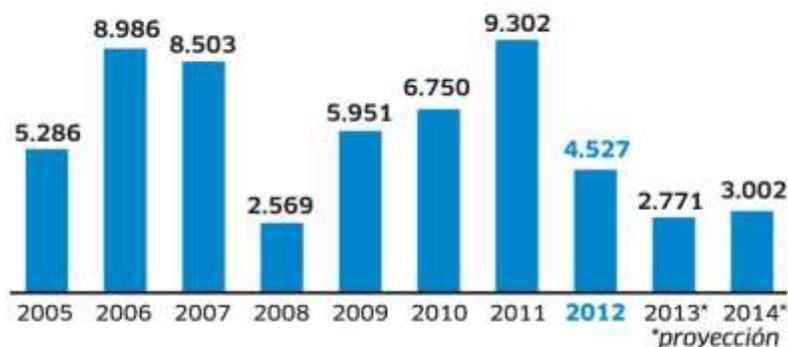
- Perú es el tercer país de mayor extensión en América del Sur, después de Brasil y Argentina, situándose así entre los 20 países más extensos del planeta.
- TOTAL HABITANTES: 30.135.875 (2012)
- TASA DE CRECIMIENTO: 1,13% (2012)
- DISTRIBUCIÓN POR EDADES: (2011)
- 0 - 14 años: 28,5% (Hombres 4.245.023 / Mujeres 4.101.220)
- 15 - 64 años: 65,1% (Hombres 9.316.128 / Mujeres 9.722.258)
- 65 años y más: 6,4% (Hombres 885.703 / Mujeres 978.611)
- DENSIDAD DEMOGRÁFICA: 22,6 hab./km<sup>2</sup> (2012)
- POBLACIÓN URBANA: 74% (2011)
- Principales ciudades:
  - Lima (capital): 7.605.742 habitantes
  - Arequipa: 805.150 habitante
  - Trujillo: 709.566 habitantes
  - Cuzco: 358.052 habitante.

## 2.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2011 - 2013).

El Perú ha disminuido su tasa de crecimiento a 5.02% en el año 2013, por la que esta tasa vendría a hacer la tasa más baja que se haya registrado en los últimos cuatro años.

## 2.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y Exportaciones. (2011 - 2013).

### Balanza comercial 2005-2014 (millones de US\$)



Fuente: BCR.

LA REPÚBLICA

La balanza comercial ha disminuido, a comparación de años anteriores. Se espera que este año crezca al menos en 3 millones de US\$.

**2.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2011 -2013).**



La tasa del PBI, nos muestra que a pesar de haber una caída en el año 2009, el Perú ha logrado reponerse incrementando su PBI. En los últimos años, a partir del 2011 se ve una caída en el PBI que ha ido disminuyendo hasta el año pasado.

Tasa de interés de referencia: la tasa de interés de referencia se ha mantenido en 3.50%.

**2.5 Análisis de los factores PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico y Medio ambiente).**

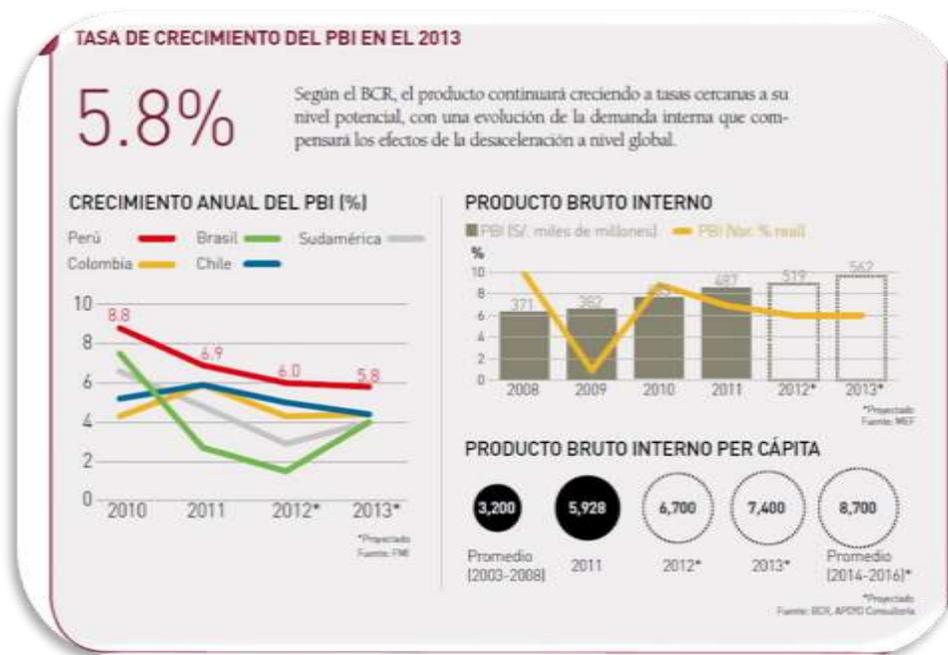
**POLITICO:**

- Los aspectos políticos que el estado impone, son necesarios para que nuestro negocio funcione con normalidad y permisos correspondientes.
- Tanto como para las empresas; existen leyes laborales para los empleados que todas las empresas están exhortadas a cumplir; los seguros, CTS, certificación de sanidad, etc.

- Es necesario cumplir con esto en el aspecto político; ya que de nosotros dependerá que los inversionistas lleguen al Perú, no solo por encontrarse con una economía estable sino también con una política estable.

## ECONOMICO.

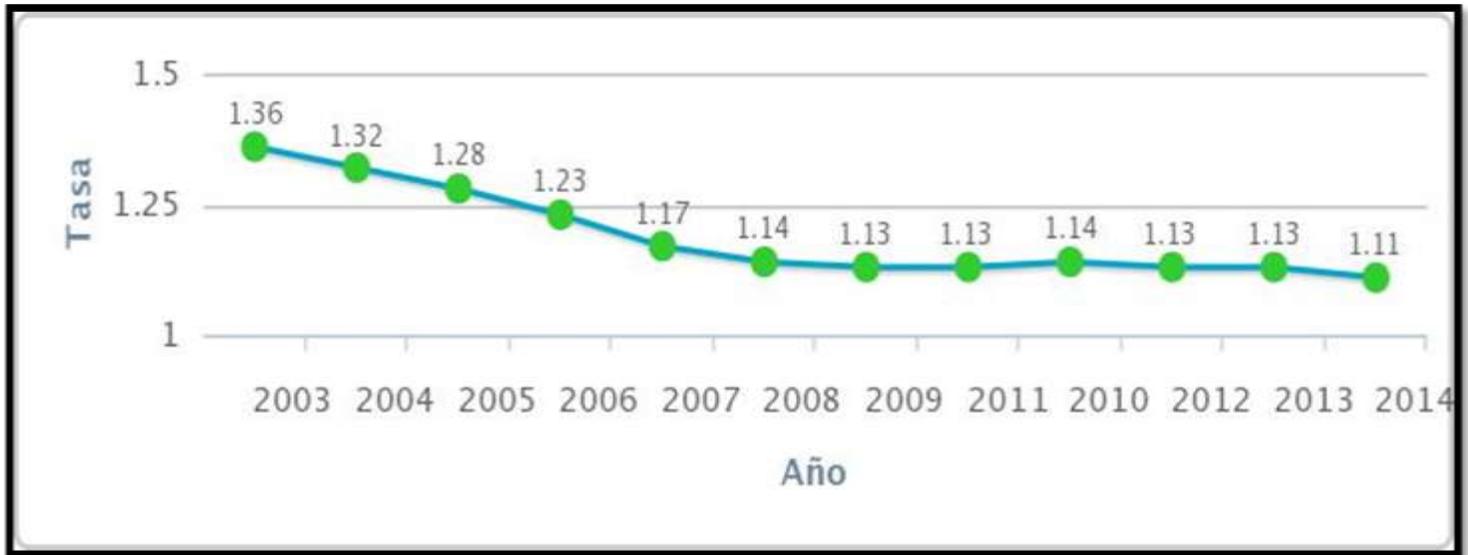
- Constante crecimiento económico generalizado, impulsa el crecimiento del mercado; a través de la demanda de peluche y muñecos.
- El PBI per cápita, nos permite decir; que el Perú se encuentra en un momento en el que se puede desarrollar nuevos proyectos de negocios, que resultaran rentables si se son estructurados y desarrollados correctamente.



## SOCIAL:

- El público objetivo será los NSE A, B y C ; por ser los de mayor poder adquisitivo y los que buscan innovar constantemente.
- Mayor interés por buscar nuevos e innovadores productos, de acuerdo a la preferencia y gustos de los distintos tipos de consumidores, añadiéndoles elementos o características particulares que lo harán único.
- Tasa de crecimiento promedio anual, podemos observar que el crecimiento se ha declinado; es decir se ha ido

reduciendo del año 2003 hasta el año 2008, donde ha mantenido el promedio hasta principios de este año.



## TECNOLOGICO

- Desarrollo de tecnología, que ayude a que la experiencia que vivirá el cliente sea única; tanto en la tienda virtual como en la presencial.
- Contar con los equipos necesarios, que cubran las expectativas de calidad del producto.
- Auge de las tiendas virtuales es muy ventajoso para la idea de negocio; ya que ayuda a llegar a muchas personas de manera rápida, fácil y económica, brindándole todas las facilidades que se ofrecen en las tiendas presenciales.
- El valor agregado de la tienda, que es la personalización del muñeco o peluche posible gracias a la tecnología que cada vez está más desarrollada para que se pueda aplicar a cualquier negocio.

### 2.6 Sistema de desarrollo de una cultura empresarial.

- La cultura empresarial es la identificación de la empresa; es por esto que *Magical Friends*; busca la mejor manera de armar estrategias que lo ayuden a defenderse ante posibles amenazas, adaptarse a los cambios

del mercado; ya que constantemente se innova en cuanto a los modelos de peluches que ofrecemos.

## 2.7 Evolución del índice de la Productividad Nacional según INEI.

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		Octubre	ENE-OCT	Nov 12-Oct 13/
		2013/2012	2013/2012	Nov 11-Oct 12
Economía Total	100,00	6,42	4,89	6,04
DI-Otros Impuestos a los Productos	9,74	2,91	3,79	4,08
Total Industrias (Producción)	80,26	6,89	6,04	6,12
Agropecuaria	7,90	3,75	1,85	2,52
Pesca	0,72	5,19	0,55	-0,98
Minería e Hidrocarburos	4,07	5,78	2,09	1,48
Manufactura	15,98	3,02	1,07	1,57
Electricidad y Agua	1,90	7,08	5,76	5,71
Construcción	5,58	6,24	10,01	10,14
Comercio	14,57	6,37	5,01	5,76
Transporte y Comunicaciones	7,52	5,42	5,38	5,77
Financiero y Seguros	1,84	10,56	8,45	8,58
Servicios Prestados a Empresas	7,10	7,80	6,77	6,91
Restaurantes y Hoteles	4,17	6,27	6,53	6,85
Servicios Gubernamentales	6,33	4,01	4,61	4,84
Resto de Otros Servicios 2/	12,29	6,32	5,70	5,76

Note: - El cálculo correspondiente al mes de octubre de 2013 ha sido elaborado con información disponible al 11-12-2013.

1/ Corresponde a la estructura del PIB año base 1994.

2/ Incluye Alquiler de Vivienda y Servicios Personales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

## 2.8. Conclusión parcial.

Según los resultados analizados, estamos entrando a un mercado que se encuentra en crecimiento y encaminado; ya que la personalización de los peluches es un elemento innovador, que aún no es muy común, pero que tiene una creciente demanda; por lo que concluimos que la idea de negocio es rentable.

## Capítulo III: Análisis del Micro entorno y aspectos Estratégicos

### 3.1 Estrategia Genérica de la empresa

La estrategia genérica que utilizaremos es la de liderazgo en diferenciación; ya que con este producto/ servicio innovador, buscamos macar la ventaja diferencial que manejamos a comparación de nuestros competidores. Además de contar con modelos de peluches innovadores y de calidad, que nos ayudara a captar a nuestro público objetivo. Otro factor diferenciador será la tienda presencial y la online, las

cuales estarán disponibles para el público en general, además del servicio garantizado de por parte de nuestro personal.

### **3.2 Análisis de competitivo: el modelo de las cinco (05) fuerzas de Porter.**

#### ✓ **Rivalidad entre competidores:**

Existe rivalidad entre empresas que ofrecen el mismo producto. En el mercado peruano, este mercado de peluches es muy competitivo; ya que ofrecen peluches de buena calidad pero los modelos comunes. Por otro lado, la personalización que ofrecemos aún no ha sido aplicada en ninguna de las empresas ya existentes.

#### ✓ **Amenaza de nuevos competidores:**

La falta de experiencia en el mercado, lealtad de la marca, saturación de del mercado, etc. Son barreras que deben superar al ingresar a este mercado, ofreciendo productos de calidad que superen las expectativas de los clientes, con precios accesibles; ante esto nosotros como empresa debemos diseñar estrategias para contrarrestar a estas empresas nuevas.

#### ✓ **Poder de negociación de los clientes:**

Es la capacidad de negociar con las que cuentan los consumidores, mientras menos consumidores hayan; mayor será su capacidad de negociación, debido a que menor demanda, pueden negociar los precios (haciéndolos rebajar a su conveniencia).

En el mercado peruano, existe demanda por la personalización de muñecos y peluches, por lo que el precio que sea asignado será aceptado por los clientes.

#### ✓ **Poder de negociación de los proveedores:**

Para *Magical Friends*, existen muchos proveedores que nos abastecen con los insumos y materiales que necesitamos, lo cual nos facilita la adquisición de los mismos. A pesar de contar con muchas empresas proveedoras, buscamos tener una Alianza estratégica con una empresa sólida, para tener un solo proveedor eficiente.

#### ✓ **Amenaza de productos sustitutos:**

Nuestros sustitutos son los peluches que se venden en supermercados, los muñecos de trapo que se venden en el centro de Lima.

### 3.3 Análisis de la cadena Valor.



### 3.6 Análisis de la matriz FODA.

# MATRIZ FODA

(TIENDA DE VENTA DE MUÑECOS Y PELUCHES PERSONALIZADOS)

## FORTALEZAS (F):

- 1-Personalizacion.
- 2-Delivery.
- 3-Innovacion.
- 4-Capacidad de adaptación a la preferencia de los clientes.
- 5-Facil acceso (online, presencial).

## DEBILIDADES (D):

- 1-Poca experiencia en el mercado.
- 2-Precios un poco altos (de acuerdo a los elementos que se le agreguen).
- 3-Complejidad del negocio (al aumentar el alcance geográfico)
- 4-Capacitacion de personal.
- 5-Inventario.

## OPORTUNIDADES (O):

- 1-Amplio mercado.
- 2-Oportunidad en temporadas especiales.
- 3-Publicidad práctica y económica online.
- 4-Insatisfaccion de los clientes por no encontrar lo que ellos buscan.
- 5-Poder vender online.

## ESTRATEGIAS (FO):

- 1-F1:O1; Aprovechar el amplio mercado para introducir el servicio y producto personalizado.
- 2-F2:O2; Incrementar personal para cubrir la demanda delivery en temporadas especiales.
- 3-F3:O3; Dar a conocer mediante publicidad online, la innovación en este tipo de tienda.
- 4-F4:O4; Educar a los clientes, en cuanto a la adaptación o implementación del producto.
- 5-F5:O5; Aprovechar la facilidad de poder usar el canal online para publicitar nuestra tienda.

## ESTRATEGIAS (DO):

- 1-D1:O1; Estudiar a profundidad el mercado, para introducir la tienda; aprovechando el amplio mercado.
- 2-D2:O2; Aprovechar las temporadas de mayor demanda para ofrecer precios especiales.
- 3-D3:O3; Implementar la publicidad de la tienda, para no recargar la agenda de delivery.
- 4-D4:O4; Capacitar al personal, para brindar una excelente atención personalizada.
- 5-Contar con inventarios completos, para poder cubrir la demanda virtual tanto como la presencial.

## AMENAZAS (A):

- 1-Fuerte competencia indirecta.
- 2-Competencia de precios de proveedores, buscando vender más a un menor precio.
- 3-Copia del concepto del negocio, mejorándolo u ofrecer menores precios.
- 4-Mercaderia que no se logre vender.
- 5- Amenaza de que las grandes cadenas de ventas de peluches, ofrezcan precios muchos más baratos.

## ESTRATEGIAS (FA):

- 1-F1:A1; Aprovechar el servicio de personalización, para diferenciarnos de tiendas similares.
- 2-F2:A1; Profundizar el tema de personalización, para que los clientes puedan percibir el valor agregado que ofrecemos.
- 3-F3:A3; Explotar el concepto de personalización en innovación, ofreciendo una experiencia única, para que realmente sientan que pagan un precio justo por un servicio único.
- 4-F4:A4; Buscar métodos que ayuden a constantemente rotar la mercancía, para innovar en modelos y materiales.
- 5-F5:A5; Realizar la mayor cantidad de publicidad por medios efectivos, describiendo las ventajas y valor agregado.

## ESTRATEGIAS (DA):

- 1-D1:A1; Explotar los elementos diferenciales, guiándonos de la competencia existente para introducir y mantenernos con éxito en el mercado.
- 2-D2:A2; Establecer precios bases, para de ahí partir de acuerdo a los elementos que se le agreguen al producto.
- 3-D3:A3; Capacitaciones constantes para ser eficientes en delivery y mantener la experiencia.
- 4-Capacitar al personal constantemente para que hagan que la experiencia de los clientes sea único y que estos se sientan satisfechos con el servicio y producto.
- 5-D5:A5; Renovar y mantener un inventario, para contar con stock suficiente.

### **3.7 Propuesta Estratégica.**

Nuestro público objetivo, serán toda la población en general; que busquen innovaciones en sus peluches. Nuestro proveedor principal será una de las empresas importadoras más reconocidas en el ámbito nacional, la cual nos abastecerá de materia prima, complementos, etc.

El giro del negocio es la personalización y comercialización en Perú, la cual es una idea innovadora, dirigida a todo el público en general. Su comercialización se dará a través de la tienda presencial u online, en un horario de atención de 9 am a 9 pm

## **Capítulo IV Mezcla de Marketing**

### **4. Producto**

#### **4.1 Estrategias específicas de lanzamiento del producto.**

La estrategia específica de lanzamiento del producto será la de diferenciación, ya que poseemos una ventaja competitiva de calidad, en materiales, personalización y la experiencia de armar su propio peluche.

#### **4.2 Producto**

Marca: Magical friends.

Servicios y Productos: Personalización de peluches.

\*Todos nuestros productos están hechos a base de:

- Algodón
- Algodón Napa (relleno)
- Materiales extras

### **5. Precio**

#### **5.1 Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.**

Las empresas existentes en este mercado que ofrecen este producto, les colocan precios desde los s/.18, dependiendo de la marca, modelo, esto dependiendo de la marca. En el caso de las empresas mayoristas, el precio será mucho menor. Para poder entrar al mercado, utilizaremos una estrategia de Descremación de precios, que consiste en ingresar al mercado con un precio alto haciendo así más atractivo el producto, resalto su valor agregado, la venta se realizara a través de la tienda presencial y la tienda online.

#### **5.2 Costos unitarios del producto en el proyecto.**

El costo de los materiales a usar, son relativamente bajos; ya que al contar con un importador directo los costos se reducirán. Las cantidades que se comprarían serían algodón para el relleno, los accesorios, los muñecos, etc.

### **5.3 Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.**

Nuestros precios variarán de acuerdo a los elementos que se le agreguen a los muñecos, los accesorios, etc. Se ingresará con un precio alto, resaltando el valor agregado de la personalización, ya que existe gran demanda por adquirir productos innovadores; logrando así un mayor margen de ventas y utilidades. El precio base será de 40 nuevos soles, ya que será un producto de calidad.

### **5.4 Factores externos e internos que influyen en el precio.**

Algunos factores que pueden influir en el precio, es el estado; al incrementar los impuestos al importador, tasas internas que existen en el país, etc. Además de la llegada de nuevos competidores y/o sustitutos, que satisfagan las mismas necesidades.

## **6. Plaza**

### **6.1 Distribución**

En la comercialización de estos muñecos, destacan los mayoristas del centro de Lima. En el mercado existen distintos tipos de canales de comercialización, el canal que utilizaremos será directo **productor-consumidor final** porque este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, nosotros como empresa desarrollaremos la mayoría de las funciones como comercialización, transporte, y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún tercero.

## **7. Promoción**

### **7.1 Desarrollar las formas de Promoción y publicidad seleccionadas para el producto.**

Las herramientas con las que contará la empresa son la página web oficial y hará uso de las redes sociales principalmente Facebook, dentro de la página web se implementará un catálogo con la descripción de los muñecos que se ofrecen, accesorios, etc; además de poder observar la tienda virtual como si fuera real. Las promociones serán descuentos exclusivos, que se lanzarán al mercado periódicamente, de acuerdo a fechas especiales o festivas, tales como el día de la madre, San Valentín, etc., no obstante tendremos liquidaciones, cambio de tendencias, etc.

<http://www.wideo.co/view/6482941416570895846-video-plantilla-para-presentacion-de-producto-copy?from=cp>

## **Capítulo V Servicios**

### **8.1 Elementos de los Servicios**

Personal encargado de orientar a los clientes en el armado de sus muñecos.

### **8.2 Distribución de los servicios.**

El servicio se brindara tanto en la tienda presencial como la online, manteniendo la misma calidad de servicio en ambos casos. El servicio que se brindara será antes, durante, después de la compra.

### **8.3 Precios y otros costos**

La estrategia de precios que utilizaremos será el de diferenciación, ingresando al mercado con un precio alto, pero resaltando las ventajas de este producto. En cuanto a los competidores, no nos fijaremos tanto en ellos para fijar los precios; ya que no ofrecen el mismo servicio, pero si será un referente para nuestros precios básicos.

### **8.4 Promoción y educación**

Realizaremos diversas campañas de publicidad, a fin de dar a conocer a nuestro público objetivo nuestro servicio/producto.

### **8.6 Entornos físicos**

En la tienda presencial, el servicio será personalizado; a fin de que los clientes se sientan cómodos y pueden interactuar con la persona que les atenderá.

### **8.7 Personal**

Todo el personal será capacitado, para que pueda desenvolverse con facilidad y amabilidad con los consumidores; esto con el fin de lograr un trato amical y familiarizado.

### **8.8 Productividad y calidad**

Pediremos sugerencias y realizaremos encuestas, a fin de evaluar los aspectos que debemos mejorar como empresa, tanto del personal como en el servicio y productos que ofrecemos, con los resultados que se obtengan armaremos estrategias para absolver las deficiencias que se puedan presentar.

## **Capítulo VI Propuesta de Modelo de Negocio**

<p><b>ALIANZAS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores (una empresa reconocida en el Mercado).</li> <li>- Alianzas con algunos competidores sutitutos.</li> <li>- Financiamiento.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer la personalización y delivery de los peluches.</li> <li>- Atención al cliente durante la compra.</li> </ul>	<p><b>OFERTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar al cliente un producto y servicio de calidad.</li> <li>- Brindar una atención personalizada en cuanto al armado de los peluches.</li> </ul>	<p><b>RELACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación personalizada.</li> <li>- Fácil acceso por parte de los clientes.</li> <li>- comunicación a través de redes sociales, páginas web, etc.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-NSE: A y B</li> <li>- EDADES: todas.</li> <li>- Publico limeño; ya que nuestra tienda se encontrara en Miraflores.</li> <li>- Dirigido a todos los estados civiles.</li> <li>- Personas que les guste la innovación y exclusividad en todo</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humanos (atención, ventas).</li> <li>- Activos físicos (tienda, transporte de reparto).</li> <li>- Marca.</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda presencial.</li> <li>- Tienda online.</li> <li>- Ventas directas.</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basada en crear un valor agregado al cliente.</li> <li>- Sueldos.</li> <li>- Mantenimiento del local.</li> <li>- Transporte de reparto (delivery).</li> <li>- Servicios.</li> </ul>		<p><b>FLUJOS DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestamos.</li> <li>- Ventas.</li> <li>- Delivery.</li> <li>- Financiamiento.</li> </ul>		

## Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones

## CONCLUSIONES:

- ✓ Este proyecto se basa en cubrir esa demanda que existe por la personalización de muñecos; a pesar de que este mercado está copado por muchas empresas, ninguna de estas ofrece este servicio, además de no cumplir las expectativas de los consumidores.
- ✓ Este servicio tiene un alto valor diferencial; ya que en nuestro país, aun no existe este tipo de negocio. Esto hace que seamos únicos en el mercado y tener mayor aceptación por parte del mercado.
- ✓ El objetivo del proyecto es de entrar a este mercado tan competitivo, ofreciendo algo innovador, que es lo que falta implementar en el mercado. Buscamos incentivar el probar cosas nuevas, innovadoras para que se sigan desarrollando el mercado innovador en el país.
- ✓ Podemos aprovechar la ventaja competitiva que tenemos sobre las empresas del mismo rubro, ya que no contamos con competidores directos; aprovechando los meses de mayor acogida (febrero, mayo, setiembre y diciembre), esto debido a las fechas festivas en las cuales daremos promociones y descuentos.
- ✓ La adquisición de peluches y muñecos en lima, se ha ido incrementando en los últimos años; dándonos esto el respaldo de que nuestra empresa tendrá éxito.

## RECOMENDACIONES:

- ✓ En el Perú existe un mercado potencial en cuanto a peluches y muñecos, que a pesar de estar copado aún sigue creciendo y las proyecciones indican que su crecimiento seguirá en aumento. Esto es favorable para las nuevas empresas que desean ingresar a este mercado.
- ✓ A pesar de existir apoyo del gobierno por las nuevas ideas de negocio, aún falta hacer un esfuerzo para promover el desarrollo de estas; además de agilizar los trámites que se requieren para formalizar un negocio, esto ayudaría a contrarrestar la informalidad en el país en cuanto a este mercado; ya que la informalidad es un tema muy preocupante no solo para las empresas de este rubro, sino para todas en general.
- ✓ El ingreso de empresas extranjeras, han hecho que las empresas peruanas de peluches se limiten en su ingreso; debido a que la percepción de los consumidores es que por ser un producto extranjero, tendrá más calidad que el peruano.
- ✓ Se deberían analizar estos puntos mencionados, para poder mejorar la estabilidad económica del país; promoviendo las buenas prácticas en cuanto a las regulaciones de las empresas.

## BIBLIOGRAFIA

- [file:///C:/Users/profesor/Downloads/Guia\\_Analisis\\_PEST.pdf](file:///C:/Users/profesor/Downloads/Guia_Analisis_PEST.pdf)
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000)
- <http://onu.org.pe/wp-content/uploads/2013/09/PNUD-LIBRO-PERU-web.pdf>
- <http://www.inpei.gob.pe/bases-de-datos/>
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- <http://www.inpei.gob.pe/estadisticas/encuestas/>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2014/octubre/reporte-de-inflacion-octubre-2014.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/memoria-anual.html>

## ANEXOS

### INVESTIGACION DE MERCADOS

#### Investigación cualitativa:

- 

Focus

group:

- ✓ Después de haber escuchado los diversos puntos de vista y opiniones de distintas personas sobre la idea de negocio, se deduce que existe una gran oportunidad de negocio; ya que por ser un negocio innovador capta el interés de posibles consumidores potenciales; ya que como ellos mismo dijeron “muchas veces no se encuentra el modelo de muñeco o peluche que deseamos, o no tiene la canción o mensaje que queramos personalizado”.
- ✓ Todos los que estuvieron presentes, mostraron interés en probar de esta experiencia de personalizar o hacer su propio muñeco, no solo presencialmente sino también virtual. De esta manera se lograra que el regalo que den sea especial para cualquier ocasión.
- ✓ Además, agregaron que se debería implementar el servicio de delivery; no solo para la tienda virtual sino también para pedidos por teléfono.
- ✓ Estas sugerencias han sido agregadas a los servicios de esta idea de negocios.

- Entrevista a profundidad:

Esta entrevista es holística – dirigida. Fueron entrevistadas 5 personas, a las que primero se explicó de que trataba el negocio y como se pensaba aplicarlo. Preguntas de la entrevista:

- 1- **¿Qué te parece este proyecto?**
- 2- **¿Estarías dispuesto (a) a optar por esta tienda personalizada; a las ya existentes?**
- 3- **¿Qué otro valor agregado le darías a este proyecto?**
- 4- **¿Por qué medios te gustaría enterarte más de este proyecto?**
- 5- **¿Crees que las demás personas, sepan valorar el valor agregado a lo largo del tiempo?**

*Entrevistados:*

**Primera entrevistada: Miriam Puntay (21 años)**

❖ Le parece un proyecto interesante, ya que aún no existe alguna empresa que brinde este plus. Esta dispuesta a optar por esta tienda; ya que puede crear su propio muñeco a sus gustos. Le gustaría que además cuente con el servicio de delivery, la promoción se debería dar más que todo por las redes sociales. Cree que la mayoría de personas valoraran el valor agregado.

**Segunda entrevistada: Andrea Córdova (23 años)**

❖ Cree es un negocio muy rentable e interesante, por lo que está dispuesta a pagar un poco más e invertir unos minutos; para que el regalo sea más especial, al hacerlo ella misma. Cree que no necesita algún valor adicional, que debe realizarse una promoción masiva.

**Tercer entrevistado: Manuel Grillo (22 años)**

❖ Ve un proyecto prometedor, además de tener ese valor agregado que es la personalización; ya que normalmente no encuentra algún peluche que sea único y que además te permita armarlo a tus preferencias y gustos. El servicio adicional que cree que se le debe agregar es el de vender flores y postres, para completar el regalo o presente. La

promoción que debería realizarse es a través de volantes, folletos, redes sociales, etc.

#### Cuarto entrevistado: Freddy Ramos (28 años)

❖ “El proyecto es muy interesante, no solo como consumidor sino como posible socio o inversionista”, ya que no existe competidor directo para esta idea de negocio. Cree que se debe complementar con flores, postres, chocolates, etc. para encontrar todo en un solo lugar. Cree que mucha gente se inclinara por esta nueva opción debido a que actualmente no existe alguna empresa que tenga este elemento diferenciador.

#### Quinta entrevistada: Yuly Quispe (27 años)

❖ “Este proyecto es muy interesante, no solo por la personalización; sino también por la experiencia; creo que el nombre lo describe perfectamente Magical friends, me lleva rápido a pensar en amigos mágicos; que los amigos que yo me pueda imaginar los pueda crear yo de acuerdo a mis propios gustos.”

❖ Cree que el elemento diferenciador debe ser al igual que los demás complementarlo con arreglos florales y chocolates, y la promoción debe ser a través de redes sociales. Cree que las demás personas optaran por esta tienda, debido a sus nuevos e innovadores modelos en cuanto a peluches y muñecos.

#### Investigación cuantitativa:

- 

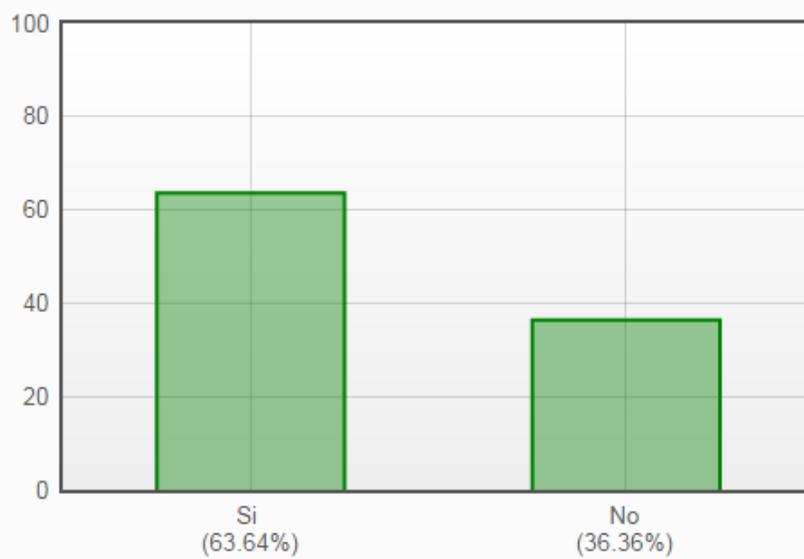
online:

Estos son los resultados obtenidos.

Encuestas

1. ¿Le gusta comprar muñecos o peluches como regalos?			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si		63,64%	7
No		36,36%	4
Total Respondentes			11
Filtros aplicados			0

### ¿Le gusta comprar muñecos o peluches como regalos?



Esta primera pregunta se usa como un filtro, para

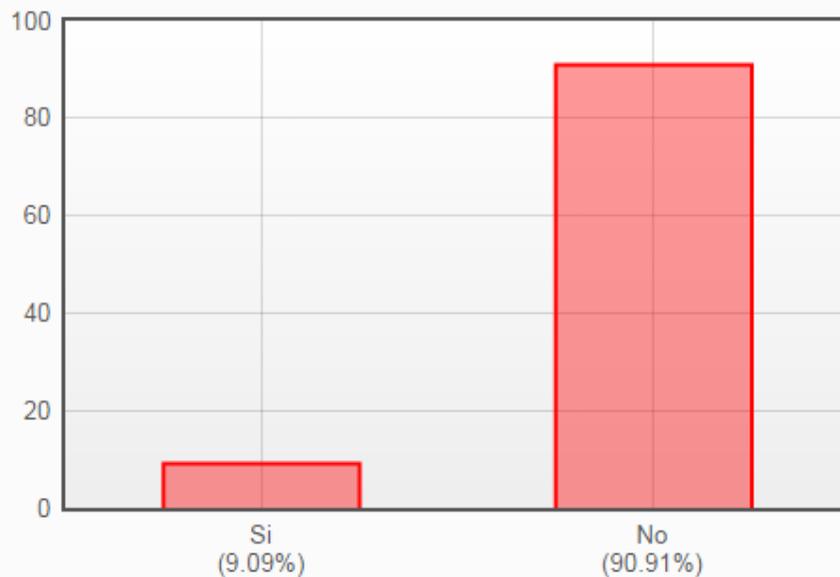
conocer un porcentaje de las personas que suelen comprar muñecos o peluches, que viene a hacer el mercado objetivo de la empresa. Como se observa un 63.64% de los encuestados, suelen comprar muñecos o peluches como regalos.

2. ¿Encuentra siempre o la mayoría de veces el diseño que busca?

[Gráficos](#)

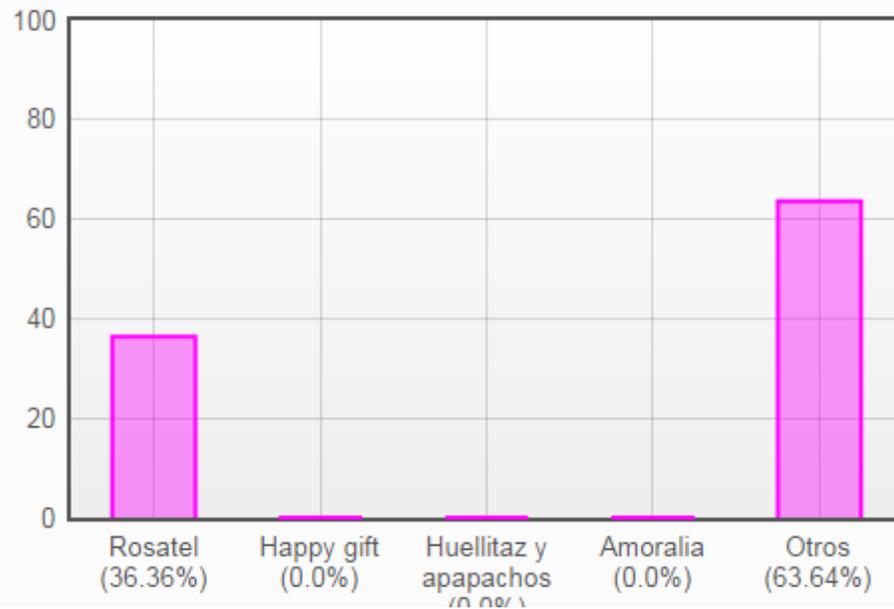
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si		9,09%	1
No		90,91%	10
Total Respondentes			11
Filtros aplicados			0

**¿Encuentra siempre o la mayoría de veces el diseño que busca?**



En esta segunda pregunta, concluimos que la mayoría de personas no encuentran los diseños o muñecos que desean. Esto se debe; ya que la mayoría de tiendas que ofrecen estos productos son los mismos, es decir los diseños son iguales, no hay diferenciador alguno.

### ¿Dónde suele comprar sus muñecos o peluches?

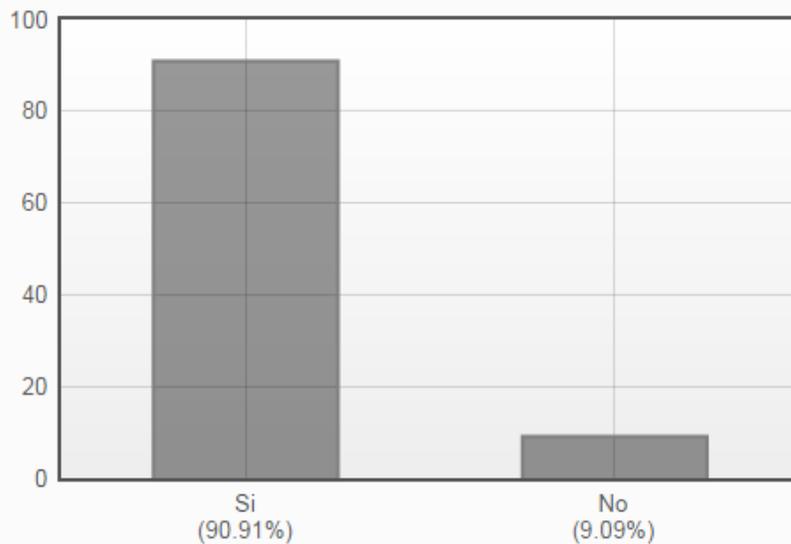


3. ¿Dónde suele comprar sus muñecos o peluches?				<a href="#">Gráficos</a>
Opción	Distribución	Porcentaje	Total	
Rosatel	<div style="width: 36.36%;"></div>	36,36%	4	
Happy gift	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0	
Huellitaz y apapachos	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0	
Amoralia	<div style="width: 0%;"></div>	0%	0	
Otros	<div style="width: 63.64%;"></div>	63,64%	7	
<b>Total Respondentes</b>			11	
<b>Filtros aplicados</b>			0	

Esta tercera pregunta nos ayuda a reconocer a nuestro principal competidor entre las marcas más reconocidas; en este caso nuestro principal competidor es Rosatel que representa el 36.36% del total dentro de las marcas más reconocidas en el país.

4. ¿Le gustaría personalizar su propio muñeco o peluche?			
<a href="#">Gráficos</a>			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si		90,91%	10
No		9,09%	1
<b>Total Respondentes</b>			<b>11</b>
<b>Filtros aplicados</b>			<b>0</b>

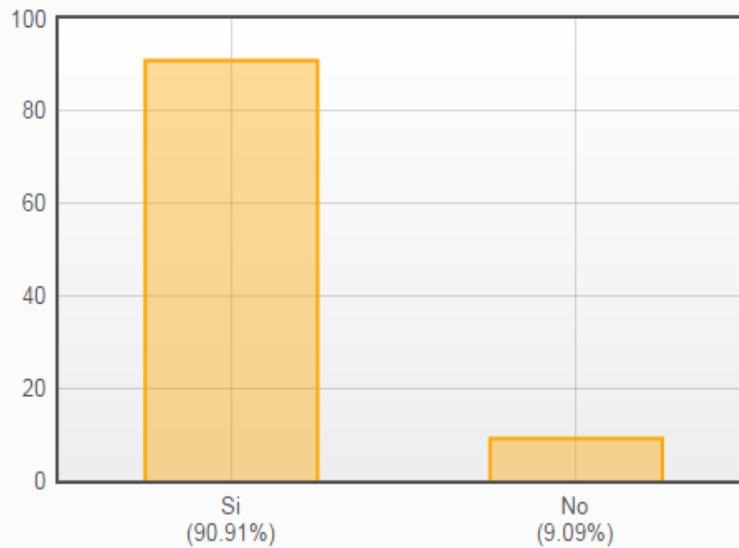
### ¿Le gustaría personalizar su propio muñeco o peluche?



Esta cuarta pregunta es fundamental, para saber cuan interesante se encuentran nuestros posibles consumidores potenciales. El porcentaje de los que si les gustaría personalizar su propio muñeco o peluche es de 90.91%; de los 11 encuestados solo uno no desearía hacerlo. Esto nos indica que nuestro servicio es aceptado en el mercado limeño.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por personalizar su muñeco o peluche?			
<a href="#">Gráficos</a>			
Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si		90,91%	10
No		9,09%	1
<b>Total Respondentes</b>			<b>11</b>
<b>Filtros aplicados</b>			<b>0</b>

## ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por personalizar su muñeco o peluche?

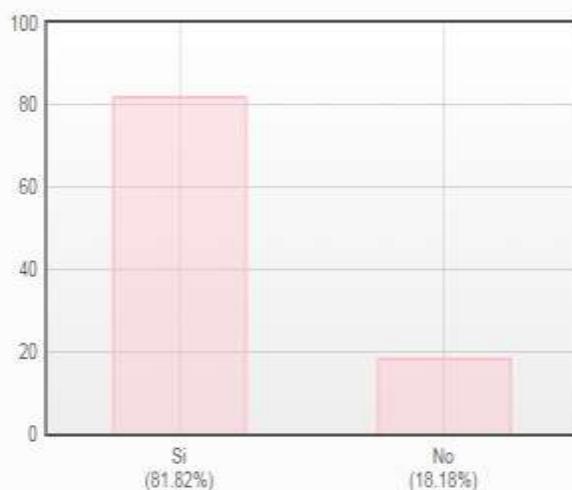


En esta pregunta, sabemos si nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar un adicional por nuestro servicio. El 90.91% estaría dispuesto a pagarlo, siendo esto positivo para nuestra empresa.

6. La idea de crear su propio peluche o muñeco en diversos ambientes, ¿estaría dispuesto a disponer unos cuantos minutos en armar sus propios muñecos o peluches? [Gráficos](#)

Opción	Distribución	Porcentaje	Total
Si		81,82%	9
No		18,18%	2
<b>Total Respondentes</b>			11
<b>Filtros aplicados</b>			0

**La idea de crear su propio peluche o muñeco en diversos ambientes, ¿estaría dispuesto a disponer unos cuantos minutos en armar sus propios muñecos o peluches?**



Esta última pregunta nos indica la disponibilidad de las personas, en cuanto al tiempo para crear su propio muñeco o peluche y adecuarlo al gusto de cada uno de los clientes. Siendo el 81.82% la aceptación de tomarse unos minutos para la personalización.

## **CONCLUSION**

Con esta investigación de mercado, pude observar que esta idea de negocio tiene un futuro prometedor; debido a la gran aceptación que se ve reflejado en las encuestas y las entrevistas a profundidad.

Esta oportunidad de negocio es posible, debido a la gran y creciente demanda por muñecos y peluches; ya sea para regalos, fechas especiales, etc.

Esto se debe a que en el Perú, aun no existe alguna tienda presencial o virtual que se dedique a la personalización de muñecos o peluches, también a que esta empresa brinde diferentes ambientes; que ayudan a que la experiencia de armar su propio peluche y muñeco sea más real, como si estuviera creando a un verdadero amigo; que es lo que se desea transmitir con este servicio.