



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**PLAN DE MARKETING PARA
LEGO STORE**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título
Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial**

AUTOR: GUILLERMO VARGAS DE LA GUARDA

Asesor:
Dr. Agustín López-Quesada

Lima – Perú

2015

Copyright © 2015 por Guillermo Vargas de la Guarda. Todos los derechos reservados.

Tabla de Contenidos

Introducción	2
Capítulo I Generalidades	4
1.1 Antecedentes de la Investigación	4
1.2 Determinación del problema y de la oportunidad	4
1.2.1 Problema	4
1.2.2 Oportunidad.....	5
1.3 Justificación del proyecto	5
1.4 Limitaciones y alcances de la investigación	5
Capítulo II La Empresa	6
2.1 Antecedente de la empresa.....	6
2.2 Estructura organizacional	6
2.3 Situación financiera y de mercado	7
2.4 Misión, visión y valores.....	8
2.4.1 Misión.	8
2.4.2 Visión.	8
2.4.3 Valores.	8
2.5 Estrategia de la empresa	9
Capítulo III Análisis de la situación de la empresa.....	10
3.1 Análisis externo.....	10
3.1.1 Análisis del Entorno.....	10
Entorno Económico	10
Entorno Socio-Demográfico	12

Entorno Político - Jurídico	12
3.1.2. Análisis del Sector	13
Estructura del Sector.....	13
Clientes	14
3.1.3 Análisis de la competencia	14
Principales Puntos Fuertes	16
Crecimiento / Participación.....	17
3.1.4 Análisis del Mercado.	17
3.2 Análisis de la industria	18
3.3 Análisis interno	18
3.3.1 Productos.....	18
3.3.2 Ciclo de vida.....	19
3.3.3 Precios.....	19
3.3.4 Estacionalidad.....	20
3.3.5 Distribución.....	20
3.3.6 Comunicación.....	21
Publicidad	21
3.3.6 Fuerza de Ventas	23
3.4 Capacidades de marketing de la empresa	23
3.5 Análisis DAFO	23
3.5.1 Debilidades.....	23
3.5.2 Amenazas.....	24
3.5.3 Fortalezas.	24
3.5.4. Oportunidades.....	24
Capítulo IV Estudio de mercado	25

4.1 Propósito de la investigación	25
4.2 Objetivos generales y específicos de la investigación.....	25
4.2.1 Grupo objetivo.....	27
4.3 Diseño de la investigación cualitativa	27
4.4 Método de investigación cualitativa	27
4.4.1 Focus Group.	27
4.4.2 Entrevistas en Profundidad.....	28
4.5 METODO DE INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	28
4.6 Hábitos de compra y uso de juguetes	29
4.7 Juguete ideal.....	38
4.8 Tienda de juguetes ideal	40
4.9 Competencia.....	44
4.10 Acerca de Lego Store.....	48
4.11 Medios de comunicación ideales.....	53
4.12 Intención de compra en Lego Store.....	56
4.13 Segmentación de clientes	57
Capítulo V Objetivos.....	58
5.1 Objetivos estratégicos.....	58
5.2 Objetivos de marketing.....	58
5.2.1 Objetivos de Venta.	58
5.2.2 Objetivos Comerciales.	58
Capítulo VI Estrategias de Marketing.....	59
6.1 Mercado objetivo.....	59
6.2 Posicionamiento	59
6.3 Estrategias de marketing.....	59

Capítulo VII Ejecución de la Estrategia	61
7.1 Planes de acción	61
7.1.1 Mezcla de Marketing: Producto	61
7.1.2 Mezcla de Marketing: Precio	62
7.1.3 Mezcla de Marketing: Personal de Ventas.....	62
7.1.4 Mezcla de Marketing: Distribución	62
7.1.5 Mezcla de Marketing: Promoción	63
7.2 Calendario de ejecución	64
7.3 Presupuestos.....	64
Capítulo VIII Evaluación de la estrategia	65
8.1 Sistema de información y control.....	65
8.1.1 Cuadro de Mando	65
8.2 Plan de contingencia	66
Anexos.....	67
Anexo 1: Productos LEGO	67
Anexo 2: Ficha técnica – investigación cuantitativa.....	67
Anexo 3: Formato de Encuesta	69
Anexo 4: Lego Multimedios	79
REFERENCIAS.....	81

Índice de tablas

Tabla 1. Pronóstico de ventas Lego 2016 por Tienda – Elaboración Comexa S.A 2015.....	4
Tabla 2: Venta Lego por Canal 2013-2015. Pronóstico 2016 – Elaboración Propia.....	7
Tabla 3. Indicadores económicos Perú 2016-2017.....	11
Tabla 4. Datos Socio Demográficos 2015 - Perú.....	11
Tabla 5. Importación de Juguetes 2015 – VeriTrade Perú.....	15
Tabla 6: Venta mercado y competencia – Market Share 2015 – Elaboración Comexa.....	17
Tabla 7: Participación en ventas por Familia de Productos Lego – Pronóstico 2016.....	19
Tabla 8: Objetivos de la Investigación de Mercado.....	25
Tabla 9: Perfil de clientes Lego	27
Tabla 10: Diseño Muestral del Focus Group.....	27
Tabla 11: Diseño Muestral Entrevistas en Profundidad.....	28
Tabla 12: Matriz McKinsey para Lego. Elaboración propia	60

Índice de gráficos

Figura 1. Tienda Lego Store del Jockey Plaza. Lima-Perú	3
Figura 2. Tienda Lego Store Plaza San Miguel. Lima-Perú.....	3
Figura 3. Tienda Baby Infant - Mall Plaza Norte – Independencia. Lima-Perú.....	3
Figura 4. Organigrama Vertical Comexa 2016. Elaboración Propia	6
Figura 5. Organigrama de Tienda Tipo - Comexa 2016. Elaboración Propia.....	7
Figura 6. Campaña Día del Niño – Lego Store Perú 2015.....	22
Figura 7. Aviso exhibición góndola - Campaña Febrero – Lego Store Perú 2014.....	22

Introducción

Lego ingresa al Perú en su formato de Lego Store de la mano de Comexa S.A., representante de Lego para el Perú y Sudamérica desde hace 17 años, que ya venía comercializando la marca en sus tiendas de la marca Baby Infantil. Allí los productos Lego se siguen vendiendo en un área diferenciada de la tienda.

A finales del año 2010, Lima fue la segunda ciudad de Sudamérica donde se abrió una Lego Store, la emblemática tienda de juguetes que despierta la imaginación de adultos y niños. La tienda se ubicó en el bulevar del Jockey Plaza, en un local de 80 m², formato pequeño en comparación con las grandes tiendas de otras ciudades del mundo.

El atractivo de la tienda son las esculturas diseñadas especialmente para el local y la llegada de ediciones limitadas, especiales para coleccionistas. El costo de implementación de la tienda del Jockey Plaza fue de US\$ 150 mil y fue diseñada en la oficina de Dinamarca. La tienda cerró el 2011 con ventas superiores a los S/ 2.5 millones, por debajo de los S/ 10 millones que se pronosticó para dicha tienda.

Según Juan Pablo Sitnisky, gerente comercial de Comexa, Perú consume más productos Lego por persona comparada con los otros países de Latinoamérica. Actualmente, Lego Store tiene tres locales en el Perú, el del Jockey Plaza, otro en Plaza San Miguel, abierto en el año 2011 y el último y más reciente abierto en Plaza Norte, en agosto del 2015.

“... el mundo es distinto al de 1932, es en ese año que salen los primeros Lego como bloques de madera. Hoy, la tendencia es preferir las herramientas tecnológicas como ipads, celulares, tablets o Wii, paralelamente, los padres están cada vez más seguros de que los juguetes educan y deben ser para educar. Nada alimenta más la creatividad de un niño que diseñar miles de formas con algunas fichas de Lego” (Juan Pablo Sitnisky, gerente comercial de Comexa El Comercio, 18 de noviembre del 2010).