



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE MUÑECOS DE PELUCHE MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA, AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Industrial**

**Autor:**

Br. Alejandro José Ore Vargas

Br. Paola Rosario Ramírez Paredes

**Asesor:**

Mg. Ing. Alejandro Ortega

Lima – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por los Bachilleres Alejandro José Ore Vargas, Paola Rosario Ramírez Paredes, denominada:

**“PROYECTO DE INVERSION DE LA IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE MUÑECOS DE PELUCHE MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA, AÑO 2017.”**

Mg. Ing. Alejandro Ortega  
**ASESOR**

Ing. Hans Clive Vidal Castañeda  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

Ing. Ricardo Valqui Guarniz  
**JURADO**

Ing. Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

La Presente tesis la dedicamos a nuestras familias que ha sido la fuente de nuestra motivación de crecimiento y superación.

Así también, la dedicatoria especial para Alessandra y Jean Pierre que fueron testigo del esfuerzo y afán de progreso que sirven de modelo para incentivar sus metas que, con decisión, actitud y voluntad es posible alcanzar los objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra universidad por brindarnos una educación de calidad y exigirnos siempre la superación constante.

A nuestros docentes que han volcado su sabiduría y experiencia en cada tema tratado, ha sido lo más inolvidable todos sus aportes a nuestra formación.

A nuestros compañeros por hacer nuestra convivencia universitaria muy enriquecida con los diferentes aportes y enfoques a los temas tratados en el desarrollo de trabajos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v-ix
ÍNDICE DE TABLAS	x-xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	1
1.1. Entorno y condiciones generales	1
1.1.1. Entorno Mundial	1
1.1.2. Entorno Nacional	1
1.1.3. La realidad Política del Perú	4
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	5
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	7
2.1. Enfoque de la idea de negocio	7
2.2. Demanda Potencial	8
2.2.1. Segmentación geográfica	9
2.2.2. Segmentación demográfica	9
2.2.3. Segmentación socio económico	10
2.2.4. Segmentación Psicográfica	11
2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto	12
2.4. Tendencias del Mercado	13
2.5. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia	14
2.5.1. Ventajas Comparativas	18
2.5.2. Ventajas Competitivas	18

2.6.	Análisis FODA de nuestro negocio	18
2.6.1.	Análisis de Oportunidades	18
2.6.2.	Análisis de Amenazas	18
2.6.3.	Análisis de Fortalezas	19
2.6.4.	Análisis de Debilidades	19
2.7.	Comparación frente a la competencia	19
2.8.	Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio	20
2.9.	Planes para el crecimiento de la empresa	20
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO		21
3.1.	Los clientes	22
3.1.1.	Cientes potenciales	22
3.1.2.	Consumidor final (mercado meta)	24
3.2.	El Mercado Potencial	25
3.3.	La Oferta en el Mercado	26
3.4.	La Demanda Esperada	27
3.5.	Hábitos de consumo	34
3.6.	La competencia y sus ventajas	35
3.6.1.	Nuestros Competidores	36
3.7.	Estimación de la participación en el mercado y de las ventas	38
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	39
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		40
4.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	40
4.1.1.	Estrategia de producto	41
4.1.2.	Estrategia de precios	42
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	42
4.1.4.	Estrategia de distribución.	43
4.2.	Características del producto	44
4.3.	Producto	44
4.3.1.	Marca	45

4.3.2.	Eslogan	45
4.3.3.	Presentación	46
4.4.	Bondades o ventajas del producto	46
4.5.	Política de precios	47
4.6.	Inicio de ventas del producto	48
4.7.	Tácticas de ventas	48
4.8.	Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	49
4.8.1.	Corto plazo	49
4.8.2.	Mediano plazo	49
4.9.	Estrategias para el crecimiento de las ventas	50
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	50
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	50
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION		51
5.1.	Sistema de distribución	51
5.1.1.	Mayorista	51
5.1.2.	Minorista	51
5.2.	Estrategia de Ventas	52
5.2.1.	Canales de ventas	52
5.2.2.	Sistemas de Entrega	52
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		53
6.1.	Inicio de operaciones de la empresa	53
6.2.	Localización geográfica	53
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones	53
6.3.	Características del Centro de Producción	57
6.3.1.	Equipamiento	57
6.3.2.	Maquinarias	57
6.4.	Diagrama de operaciones de proceso	58
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		60
7.1.	Inversión en Terrenos:	60

7.1.1.	Inversión en Construcción del local	60
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres	60
7.1.3.	Inversión en Vehículos	61
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo	61
7.1.5.	Inversión de herramientas	61
7.1.6.	Inversión activos – software	62
7.1.7.	Inversión gastos preoperativos	62
7.2.	Capital de trabajo	62
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos	64
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	65
7.2.3.	Presupuesto de costos	65
7.2.4.	Mano de obra directa	65
7.3.	Costos de Producción	65
7.4.	Costos Fijos – Obligaciones laborales	66
7.5.	Costos Fijos – Materiales y equipos	66
7.6.	Costos Fijos – Servicios varios	66
7.7.	Costos fijos –combustible	67
7.8.	Costos fijos- mantenimiento	67
7.9.	Costos fijos – seguros vehiculares	68
7.10.	Depreciación anual	68
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO		69
8.1.	Ingresos generados durante la ejecución del Proyecto.	69
8.2.	Egresos Generados durante el proyecto.	71
8.2.1.	Costos de Producción	71
8.2.2.	Costos Fijos	72
8.2.3.	Costos Variables	72
8.2.4.	Costos Laborales	72
8.2.5.	Costos Indirectos	73
8.2.6.	Costos Directos	73



8.2.7. Impuesto a la Renta	73
8.2.8. Impuesto General a las Ventas	74
8.3. Financiamiento	74
8.4. Valor actual neto (VAN)	74
8.5. Tasa interna de retorno (TIR)	75
8.6. Margen bruto y operativo	75
8.7. Periodo de Recuperación de Capital	76
8.8. Costo de Oportunidad de Capital	77
<b>CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO</b>	<b>78</b>
9.1. CONCLUSIONES	78
9.2. RECOMENDACIONES	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1.1 Principales Proveedores de Internet Fijo: .....	2
Tabla n.º 1.2 Principales Proveedores de Internet Móvil: .....	2
Tabla n.º 1.3 Los usuarios de CyberDays indican los motivos de comprar por internet.....	5
Tabla n.º 2.1 Segmentación demográfica. ....	10
Tabla n.º 2.2 Diferencias del producto ofertado frente a la competencia. ....	15
Tabla n.º 2.3 Matriz FODA .....	17
Tabla n.º 3.1 Características de los clientes. ....	22
Tabla n.º 3.2 Porcentaje de la población con acceso a internet en Lima Metropolitana. ...	22
Tabla n.º 3.3 Porcentaje del producto que últimamente han comprado por internet, según encuesta. ....	24
Tabla n.º 3.4 Población que compra regalos por internet, que sí compraría un muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado, según encuesta.....	25
Tabla n.º 3.5 Mercado potencial, población que tiene acceso a internet. ....	26
Tabla n.º 3.6 Oferta en el mercado de regalos de muñecos de peluche. ....	27
Tabla n.º 3.7 Datos históricos de crecimiento de usuarios de internet .....	28
Tabla n.º 3.8 Datos históricos de 9 años anteriores.....	29
Tabla n.º 3.9 Datos para representar las variables .....	29
Tabla n.º 3.10 Pronóstico de crecimiento del mercado potencial proyectado para los próximos cinco años, desde el 2018 al 2022. ....	30
Tabla n.º 3.11 Porcentaje de la población con acceso a internet en Lima Metropolitana. .	31
Tabla n.º 3.12 Porcentaje del producto que últimamente han comprado por internet, según encuesta. ....	31
Tabla n.º 3.13 Porcentaje del producto que compra por internet, según encuesta. ....	32
Tabla n.º 3.14 Pregunta 5: ¿Cuántas veces al año compraría un muñeco de peluche personalizado con mensaje de voz? .....	32
Tabla n.º 3.15 Cálculo de las compras de productos al año por método estadístico .....	33
Tabla n.º 3.16 Proyección de la demanda en los próximos cinco años.....	33
Tabla n.º 3.17 Demanda esperada.....	34
Tabla n.º 3.18 Demanda estacional según encuesta.....	34

Tabla n.º 3.19 Competidores.....	36
Tabla n.º 3.20 Competidores directos. ....	37
Tabla n.º 3.21 Competidores indirectos. ....	38
Tabla n.º 3.22 Mercado meta. ....	38
Tabla n.º 3.23 Ventas estimadas el primer año. ....	39
Tabla n.º 3.24 Proyección de ventas primer año. ....	39
Tabla n.º 7.1 Adecuación del local alquilado.....	60
Tabla n.º 7.2 Muebles y enseres del proyecto. ....	60
Tabla n.º 7.3 Equipos del proyecto.....	61
Tabla n.º 7.4 Inversión en herramientas.....	61
Tabla n.º 7.5 Activos - software.....	62
Tabla n.º 7.6 Gastos preoperativos .....	62
Tabla n.º 7.7 Costo fijo mensual.....	63
Tabla n.º 7.8 Costo de producción unitario .....	63
Tabla n.º 7.9 Costo de producción primeros dos meses de 2018 .....	64
Tabla n.º 7.10 Capital de trabajo primeros dos meses 2018 .....	64
Tabla n.º 7.11 Presupuesto de ingresos y egresos.....	64
Tabla n.º 7.12 Ingresos por ventas.....	65
Tabla n.º 7.13 Presupuesto de costos.....	65
Tabla n.º 7.14 Costos de producción anual .....	66
Tabla n.º 7.15 Costos de obligaciones laborales .....	66
Tabla n.º 7.16 Costos servicios varios .....	67
Tabla n.º 7.17 Costos de mantenimiento .....	67
Tabla n.º 7.18 Depreciación anual .....	68
Tabla n.º 8.1 Cálculo de ingresos diarios del año 2018.....	69
Tabla n.º 8.2 Cuadro de ingresos semanales .....	70
Tabla n.º 8.3 Ingresos mensuales año 2018.....	70
Tabla n.º 8.4 Cuadro de ingresos anuales. ....	71
Tabla n.º 8.5 Ingresos totales del proyecto .....	71

Tabla n.º 8.6 Costos de Producción .....	71
Tabla n.º 8.7 Cuadro de costos fijos.....	72
Tabla n.º 8.8 Cuadro de costos laborales del proyecto.....	72
Tabla n.º 8.9 Cuadro de costos indirectos de fabricación .....	73
Tabla n.º 8.10 Costos directos .....	73
Tabla n.º 8.11 Calculo anual del servicio a la deuda. ....	74
Tabla n.º 8.12 Flujo de caja económico y flujo de caja financiero. ....	74
Tabla n.º 8.13 Cálculo del VAN .....	75
Tabla n.º 8.14 Cálculo del TIR.....	75
Tabla n.º 8.15 Margen de utilidad antes de impuestos. ....	76
Tabla n.º 8.16 Calculo del PRI .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1.1 Tendencia de Crecimiento de Operaciones realizadas en comercios electrónicos.....	3
Figura n.º 1.2 Dispositivos de mayor uso por los Usuarios de Internet en el Perú .....	3
Figura n.º 1.3 La mayoría de usuarios de Internet son de Lima. ....	4
Figura n.º 1.4. Ticket promedio de compras virtuales se concentra entre S/ 200 y S/ 400 soles. ....	6
Figura n.º 2.1 Muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado... ..	7
Figura n.º 2.2. Población de Lima Metropolitana que usa internet .....	8
Figura n.º 2.3 Segmentación geográfica en Lima. ....	9
Figura n.º 2.4 Población estimada en Lima Metropolitana, año 2016.....	10
Figura n.º 2.5 Poder Adquisitivo en Lima crece anualmente, al 2015 representa el 60% de las clases B, C. ....	11
Figura n.º 2.6 Perfil del Comprador Online .....	12
Figura n.º 2.7 El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018 .....	13
Figura n.º 2.8 Las 6 tendencias del comercio y marketing digital 2017 .....	14
Figura n.º 3.1 :Las 5 fuerzas de Michel E. Porter.....	21
Figura n.º 3.2 Descripción del cliente .....	35
Figura n.º 4.1 Matriz Ansoff .....	40
Figura n.º 4.2 Foto del producto .....	45
Figura n.º 4.3 Logo de la marca. ....	46
Figura n.º 6.1 Mapa de ubicación de Oficina de operaciones en el Distrito de Lince .....	53
Figura n.º 6.2 Layout de oficina de operaciones de tienda virtual .....	56
Figura n.º 6.3 Diagrama de operaciones de proceso de producción de muñeco de peluche con voz personalizada. ....	58
Figura n.º 6.4 Diagrama de análisis de proceso .....	59
Figura n.º 8.1 Condiciones del Régimen MYPE Tributario .....	73

## **RESUMEN**

El presente proyecto de inversión consiste en la comercialización de muñecos de peluche con mensaje de voz personalizado a través de una tienda virtual con la marca de tiendaosos.com, un concepto de negocio que tiene un gran potencial, ya que hoy en día el concepto de personalizar regalos tiene mayor acogida por el público.

El producto presentado posee un atributo valorado ya que tiene la propiedad de ser personalizado por el cliente a través de grabar su mensaje de voz en la plataforma de la tienda, el producto será llevado a la comodidad de su domicilio.

El aumento de la penetración de internet, es una clara ventaja para realizar las operaciones y tener mayor amplitud en el mercado potencial, así como también la gran demanda de dispositivos móviles y la variedad de proveedores de internet hacen cada vez más sencillo poder conectarse y llegar a más usuarios para ofrecer los productos.

Como parte de la estrategia diferenciadora, el eslogan de la tienda será: “el mejor regalo eres tú”, ya que el producto tendrá una grabación de voz propia del cliente, lo cual hará que el muñeco de peluche tenga un mayor valor percibido, así también hemos considerado la actual competencia que existe en la venta de regalos por internet, de la cual poseemos una ventaja diferencial.

La inversión total para implementar la tienda virtual de muñecos de peluche personalizado, es de S/ 137 027 soles, la evaluación de factibilidad económica reporta un VAN de S/260 988 y VANF S/224 140, así también se halló los resultados al TIR de 77% y como TIRF de 131% el cual es un resultado positivo para apostar por la implementación del negocio propuesto.

Finalmente, con los ingresos obtenidos se espera desarrollar nuevas innovaciones y ser la empresa de referencia en regalos por internet, lograr la satisfacción total de los clientes y poder crear mayor valor para los inversionistas.

## **ABSTRACT**

The present investigation project revolves around the marketing of stuffed animals with personalized voice messages through a virtual store called tiendaosos.com, a business concept that has a considerable potential. Nowadays the concept of personalizing gifts is more welcomed by the public.

This product has an attribute valued because it has the property of being customized by the customer through recording his voice message on the platform of the store, the product will be taken to their homes.

The growth in Internet penetration is an advantage to perform operations and have greater breadth in the potential market as well as the high demand of mobile devices and the variety of internet providers that make easier the connection and the way to reach more users to offer the products.

As part of the differentiating strategy, the slogan of the store will be: "You are the best gift", since the product will have a voice recording of the client, which will make the stuffed animal have more value. We have also considered the current competition that exists in the sale of gifts over the internet, of which we have a differential advantage.

The total investment to implement the virtual store of stuffed animals is S / 137 027 soles, the economic feasibility evaluation reports a VAN of S/ 260 988 and VANF of S/ 224 140, as well as the results of the TIR of 77% and as TIRF of 131% which is a positive result to bet on the implementation of the proposed business.

Finally, with the earnings it is expected to develop new innovations and be the reference company in gifts through Internet, achieve the total satisfaction of the clients and be able to create greater value for the investors.

## **CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO**

### **1.1. Entorno y condiciones generales**

#### **1.1.1. Entorno Mundial**

El comercio electrónico es una de las formas más reconocidas de tecnología electrónica aplicada a las empresas. La eficacia del comercio electrónico es importante para las organizaciones modernas que buscan servir a los proveedores y clientes, mejorar el desempeño empresarial, fomentar la competitividad y adquirir un éxito rutinario en los negocios globales. Por lo tanto, es necesario que las organizaciones modernas exploren sus aplicaciones de comercio electrónico, amplíen un plan estratégico para analizar sus avances factibles y respondan directamente a las necesidades de los clientes en materia de comercio electrónico. La aplicación del comercio electrónico en los entornos empresariales globales mejorará significativamente el rendimiento de la organización y alcanzará los objetivos empresariales en la era digital.

Europa (\$482.3bn) y Norteamérica (\$452.4bn) se encuentran entre las primeras regiones donde más facturación se genera. Sin embargo, en la actualidad, quien tiene un mayor crecimiento es Asia-Pacífico (un 44.5%) con una facturación en el 2013 de 567.3bn de dólares. De igual forma Latinoamérica muestra una gran evolución, con un crecimiento del 21.5% y una facturación de \$33.2bn. Los países de esta región que hoy más compran por Internet son: Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, México, Perú y Chile. (ADGRAFIX, s.f.)

El comercio electrónico además de crecer de cifras modestas a cifras exorbitantes, ha sufrido una metamorfosis desde su inicio a la actualidad para complacer los caprichos y las necesidades siempre cambiantes del consumidor moderno. En un principio, el comercio electrónico era bastante limitado, el consumidor miraba algo que le gustaba y lo compraba así de sencillo. La personalización no era una opción. Hoy en día, no sólo puede personalizar un producto en línea, es decir elegir el color, tamaño, combinación de partes y accesorios, sino también, diseñarlo desde cero y solicitarlo impreso online en una impresora 3D.

#### **1.1.2. Entorno Nacional**

En el Perú ya está implementado varios servidores de internet gracias a la variedad de proveedores de este servicio que ofrecen la banda ancha para las redes de internet, con esto se está brindando las oportunidades para que toda la población tenga acceso a diversa información y también puedan tener los beneficios que la portabilidad ofrecen como realizar transacciones bancarias, compras, comunicación virtual.



Tabla n.º 1.1 Principales Proveedores de Internet Fijo:

Porcentaje de Mercado	Operador
77.7%	Telefónica del Perú
18.8%	América móvil Perú(Claro)
1.3%	Olo

Fuente: (Radio Programas del Peru, 2017).10 Datos sobre internet en el Perú. Recuperado de <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/10-datos-sobre-el-estado-de-internet-en-el-peru-noticia-1051350>.

Elaboración Propia.

Tabla n.º 1.2 Principales Proveedores de Internet Móvil:

Porcentaje de Mercado	Operador
46.7%	Telefónica del Perú
34.5%	América móvil Perú(Claro)
9.9%	Entel
8.7%	Bitel

Fuente: (Radio Programas del Peru, 2017) 10 Datos sobre internet en el Perú. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/10-datos-sobre-el-estado-de-internet-en-el-peru-noticia-1051350>.

Elaboración Propia.

De la información podemos recalcar que tenemos variedad de proveedores de servicio de internet, los mismos que promueven un mercado competitivo a largo plazo.

“Cuando hablamos de ecommerce en el Perú se tiene que “el último año se logró un movimiento comercial superior a los US\$ 2,800 millones, con un crecimiento anual del 25%”.

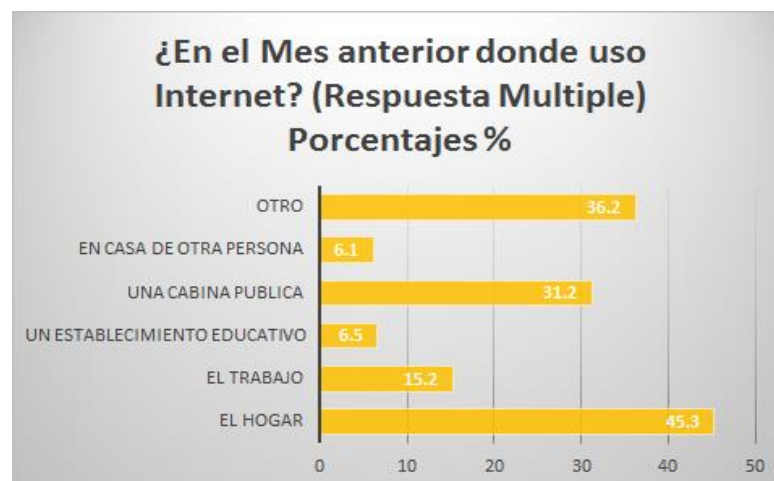
(Diario Gestion, 2017). Día del Internet. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-mas-millon-y-medio-peruanos-compra-activamente-via-online-2189980>.

Figura n.º 1.1 Tendencia de Crecimiento de Operaciones realizadas en comercios electrónicos.



Fuente: (Diario Peru21, 2015). Asbanc: Comercio electrónico creció 89% en 3 años en el Perú) Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://peru21.pe/economia/asbanc-comercio-electronico-peru-crecio-89-3-anos-2215002>.

Figura n.º 1.2 Dispositivos de mayor uso por los Usuarios de Internet en el Perú (En porcentaje, Año 2016).



Fuente: (APEIM, 2016)  
Elaboración: Propia

De la información mostrada se destaca que el acceso del usuario nacional a la red de internet es múltiple, encontrándose muchas fuentes, incluyendo los smartphone, tabletas y laptops.

Por lo que podemos decir que el interés del usuario nacional en interactuar con este versátil medio, permitirá a la industria y comercio poner mayor énfasis en satisfacer las necesidades del público desde sus vitrinas virtuales.

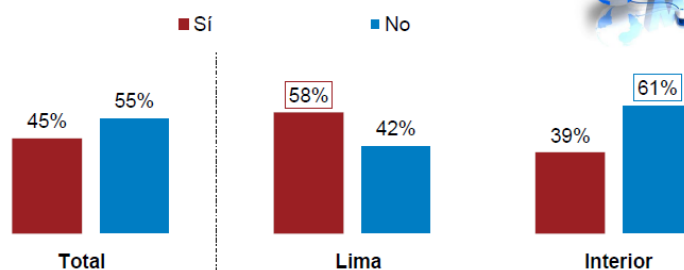
Así mismo, aunque vemos que hay un gran avance de transacciones en el comercio electrónico, la mayoría se realiza en Lima, sin descentralizar el consumo en el interior del país, ya que vemos que aún está por desarrollar y aprovechar también esa gran demanda de bienes y servicios.

Figura n.º 1.3 La mayoría de usuarios de Internet son de Lima.

Uso de Internet: los usuarios se concentran más en Lima que en provincias, así como en los más jóvenes.



¿Suele ingresar a Internet?



Fuente: (GfK Opinión, 2015). Recuperado el 30 de julio de 2017 de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Diciembre\\_2015\\_-\\_Compras\\_por\\_Internet\\_3.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf)

### 1.1.3. La realidad Política del Perú

En el Perú el comercio electrónico aún no tiene una normativa Legal definida, sin embargo, si tiene establecido el libre acceso de Internet, desde 2005 – Ley 28530 - “Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.”

Así también la normativa sobre e-commerce: del año 2000 – Ley 27291. “Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica”

La Ley 27309, que incorpora Los delitos informáticos al Código Penal: “El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier

parte de la misma con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multas.”

#### 1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Las ventas online en Lima son reforzadas por campañas de descuentos que organiza la Cámara de Comercio de Lima a través de los CyberDays, promoviendo a través de diversos medios de comunicación el consumo de productos de diversas marcas afiliadas a esta campaña, a través de sus tiendas virtuales.

Esta campaña de CyberDays se realiza en varias fechas del año, sobre todo en días próximos a festividades como el día de la madre, fiestas patrias y navidad.

Una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima en el año 2016, muestra como resultado que del total de encuestados un 46.3% compra en internet por comodidad, es decir evitar la necesidad de desplazamiento a una tienda física y pasar más tiempo de calidad con la familia. En segundo lugar, con un 38.89% de los encuestados refieren que compran por internet para aprovechar un mejor precio en relación al mismo producto comprado en una tienda física y esta es una de las fortalezas del modelo de venta online en la cual una empresa puede ofertar sus productos y servicios con mejores precios al disminuir los gastos de mantener una tienda física y recursos humanos que la operen.

Tabla n.º 1.3 Los usuarios de CyberDays indican los motivos de comprar por internet.

Motivos para comprar por internet	Porcentaje
“Comodidad”	46.30%
“Mejor precio”	38.89%
“Producto que busca no encuentra en tienda física”	9.26%
“Falta de tiempo”	5.56%

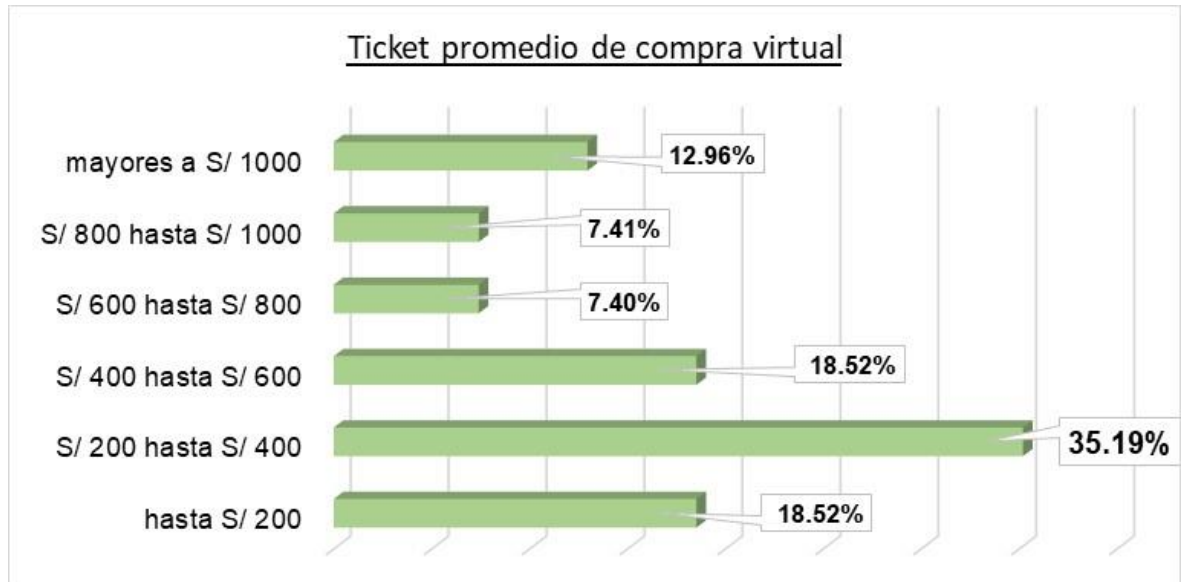
Fuente: (Diario Gestión, 2016). Ticket promedio de compras virtuales. Recuperado el 01 de julio de 2017 de <http://gestion.pe/tu-dinero/ticket-promedio-compras-virtuales-se-concentra-entre-s-200-y-s-400-2158434>

Elaboración: Propia

El ticket promedio de gasto de los encuestados fue mayor en el rango de S/. 200 a S/.400 soles, es decir que los productos de mayor rotación en el comercio electrónico de Lima son aquellos

que están dentro de este rango de precios y que logran que los consumidores puedan percibir que reciben a cambio un valor mayor al precio pagado. (Diario Gestión, abril 2016).

Figura n.º 1.4. Ticket promedio de compras virtuales se concentra entre S/ 200 y S/ 400 soles.



Fuente: (Diario Gestión, 2016). Ticket promedio de compras virtuales. Recuperado el 01 de julio de 2017 de <http://gestion.pe/tu-dinero/ticket-promedio-compras-virtuales-se-concentra-entre-s-200-y-s-400-2158434>

Elaboración: Propia

Según la información obtenida por la Cámara de Comercio de Lima, en la encuesta realizada a los usuarios de CyberDays, se obtiene que el mayor porcentaje de usuario realiza un ticket de gasto realizado en el importe de S/ 200 a S/ 400 por compras en las tiendas virtuales en las campañas de compra de CyberDays.

Así también indicamos que la misma plataforma integran intereses comunes de todos sus auspiciadores que financias las campañas para motivar la compra y generar confianza en las transacciones realizadas a través de este canal de ventas.

## CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

### 2.1. Enfoque de la idea de negocio

La idea de la implementación de una tienda virtual de venta de muñecos de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado, se basa en la oportunidad que está brindando actualmente la penetración del internet, el cual es un mercado potencial que actualmente es accesible a los usuarios de smartphones que crecen cada año; el interés que hoy se tiene es acercarse a las personas; y convertir el obsequio de un muñeco de peluche con mensaje de voz personalizado, en un producto de innovación tecnológica que le agrega un valor emocional perdurable a la experiencia del cliente, estas características particulares el mismo usuario comprador puede personalizar, se ofrecerá el producto a través de una tienda virtual, brindándole todas las comodidades de visualizar el producto dentro de un catálogo en línea, así como también pueda tener la mejor experiencia de compra que se merece el cliente.

Los productos que se pondrán a la venta serán los muñecos de peluche incluyendo la innovación tecnológica de un reproductor de voz, el mismo que estará contenido en una caja resistente de diseño personalizado según la ocasión que el mismo cliente podrá escoger, y enviado exclusivamente a su domicilio indicado por el cliente.

El mensaje de voz personalizado lo realizará el mismo usuario cliente a través de la plataforma disponible en la tienda virtual.

Figura n.º 2.1 Muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado.



Fuente: Elaboración propia.

El proyecto implementará una tienda virtual con desplazamiento fácil y dinámico para una cómoda estancia del cliente en la plataforma de compras y pueda hacer propicia la elección adecuada del muñeco que más guste al cliente, el mismo que podrá transmitir al ser querido un mensaje de voz personalizado que el cliente decida que lleve el muñeco de peluche, el mismo que será reproducido una vez llegue a su destino el producto.

Se estaría brindando calidad de servicio, dejando de incurrir en los costos propios de una tienda física.

Si se tiene en cuenta que el comercio electrónico no tiene fronteras, se podrá llegar a todos los usuarios de un smartphone o computadora; tener disponible y abierta una tienda con el horario de atención las 24 horas los 365 días del año, lo cual ya es una ventaja, sobre todo cuando hablamos de un limitado horario laboral que impera en una tienda física; si sumamos a eso una disponibilidad de pago con tarjeta en línea, genera fluidez y decisión al comprador, ya que hoy en día podemos aprovechar de todas las ventajas que ofrece la bancarización virtual segura que ofrecen los Bancos.

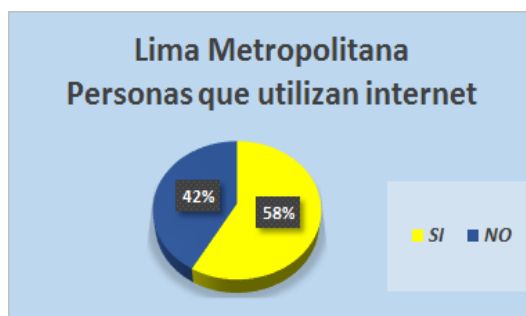
Otra de las ventajas será el marketing con herramientas digitales que permitirá llegar a más usuarios de nuestra página de comercio virtual, ya que hay muchos medios de difusión; así como las redes sociales.

## 2.2. Demanda Potencial

Según los estudios revisados se ha podido concluir que si bien es cierto la penetración del internet en el mercado nacional está en crecimiento constante, la mayor cantidad de usuarios y compradores de internet se concentra en la capital, lo que favorece a la inversión y desarrollo de nuevos productos en Lima metropolitana.

Para el proyecto de inversión se estimó la cifra de la demanda potencial en base a la población que hay en Lima Metropolitana según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) realizado en agosto de 2016, y basándonos en el porcentaje de personas con acceso en Internet.

Figura n.º 2.2. Población de Lima Metropolitana que usa internet



Fuente: (APEIM, 2016). Proyecciones INEI, Segmentación Demográfica. Pág.38.  
Elaboración: Propia

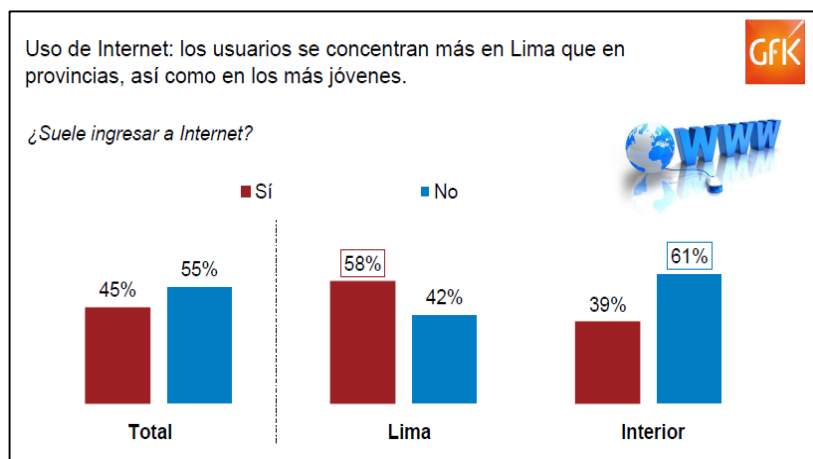
Según la información proporcionada por el gráfico, se estima que más del 50% de la población de Lima Metropolitana estaría conectada a la red de internet, por lo que representa para el proyecto una plaza atractiva para desarrollar la idea de negocio a través de este dinámico medio, que cada día está incrementando su penetración por medio de las empresas proveedoras de servicio de telefonía.

### 2.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica de nuestro mercado está dada por la población de peruanos que viven en Lima Metropolitana y según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) realizado en agosto de 2016 esta cifra es de 10 012,437 habitantes.

Por información que proporcionan las encuestadoras especializadas como GFK Opinión, la mayoría de público con acceso a internet se concentra en Lima.

Figura n.º 2.3 Segmentación geográfica en Lima.



Fuente: (GfK Opinión, 2015). Compras por internet. Recuperado el 10 de julio de 2017 de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Diciembre\\_2015\\_-\\_Compras\\_por\\_Internet\\_3.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf)

Según lo informado a través del gráfico anterior se puede destacar la gran participación del uso de internet que se realiza en Lima, es mayor al uso de internet que se realiza al interior del Perú.

Estamos de acuerdo en realizar el proyecto en Lima metropolitana, debido a la mayor concentración del público que usa internet.

### 2.2.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica está dada por la población de 18 a 60 años que acceden a internet desde cualquier dispositivo y según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) realizado en agosto de 2016 y teniendo en cuenta el criterio de



segmentación geográfico anterior esta cifra es de 5 807,214 habitantes es decir el 58% de la población de Lima Metropolitana.

De los datos ya revisados anteriormente, hemos consolidado que para el presente proyecto se tomarán como principales consumidores hombres y mujeres, de trabajo dependiente, perfil del consumidor de internet con las siguientes características:

Tabla n.º 2.1 Segmentación demográfica.

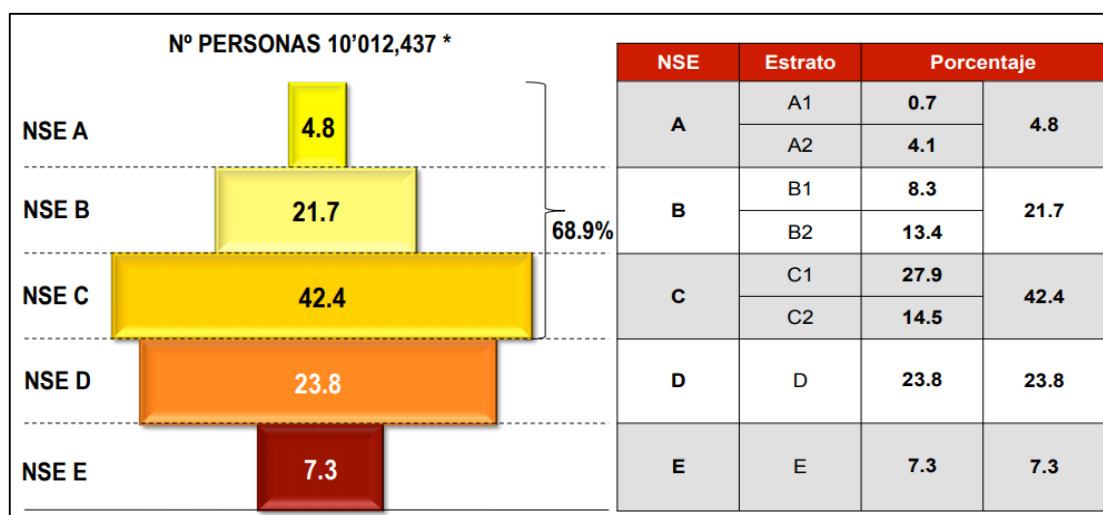
CARACTERISTICA DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino y femenino.</li> <li>• Edad: 18 a 60 años.</li> <li>• Trabajo: Estable.</li> <li>• Régimen: Dependiente o independiente.</li> <li>• Ingreso promedio: 1500.</li> <li>• Educación: técnica o universitaria.</li> <li>• Clase social: A,B y C.</li> <li>• Raza: Mestizo.</li> <li>• Religión: católica.</li> <li>• Dispositivo de mayor uso: smartphone y pc.</li> </ul>
-------------------------------	---

Elaboración: Propia.

### 2.2.3. Segmentación socio económico

Para analizar el segmento de población que representa la mayor expectativa potencial y poder centrar las estrategias, se analizará la información disponible de las organizaciones especializadas en el estudio de población socioeconómica en Lima Metropolitana.

Figura n.º 2.4 Población estimada en Lima Metropolitana, año 2016



Fuente: (APEIM, 2016) Proyecciones INEI, Pág.20. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Elaboración: Propia

De la información mostrada podemos verificar los porcentajes de los niveles socioeconómicos, el nivel A representa un 4.8% de la población, el nivel socioeconómico B representa el 21.7% de la población y el nivel socioeconómico C representan el 42.4% de población en Lima Metropolitana.

De los cuales sumados representan el 68.9% de la población con mayor representación en Lima Metropolitana, de los cuales podemos indicar que tienen el perfil de consumidor que se ha considerado en el proyecto.

Figura n.º 2.5 Poder Adquisitivo en Lima crece anualmente, al 2015 representa el 60% de las clases B, C.

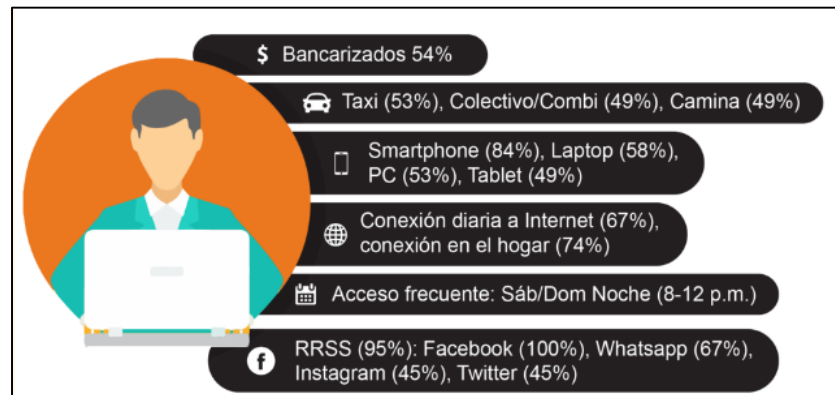


Fuente: (Peru21, 2017).Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>.

#### 2.2.4. Segmentación Psicográfica

Empleando el criterio de segmentación psicográfica para determinar el mercado objetivo nos centraremos en los habitantes que tienen como hábito de consumo comprar flores y juguetes online ya que el producto es un sustituto de estas compras y está dirigido a este nicho comercial además viven en Lima Metropolitana, usan internet, realizan compras online y pertenecen al segmento socioeconómico A, B, y C.

Figura n.º 2.6 Perfil del Comprador Online



Fuente: (Falcón, 2017). Innovación + Disrupción. Recuperado el 30 de julio de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

### 2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto

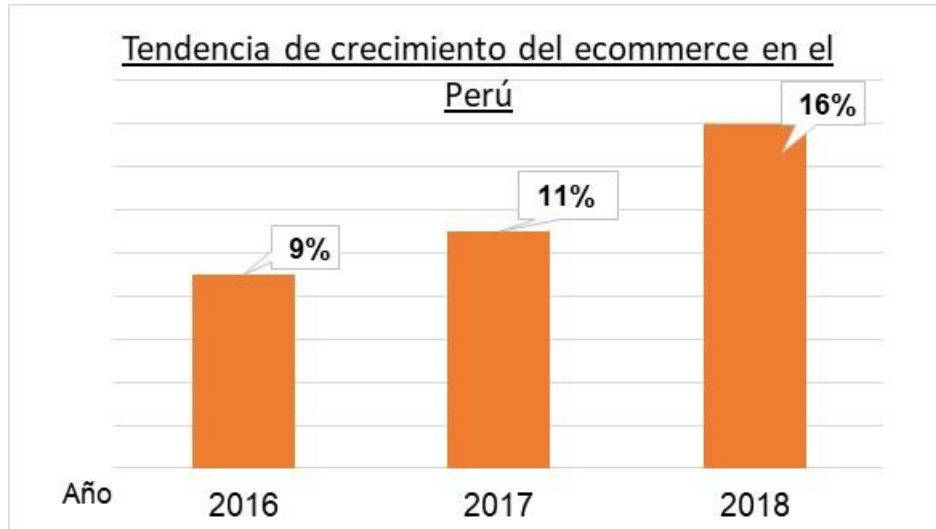
“Las compras por Internet en el Perú facturaron más de 2,800 millones de dólares en 2016“, reveló Helmut Cáceda Salazar, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), con tendencia al alza en los próximos años.

“Este alentador desenvolvimiento seguirá en aumento. Y es que para los siguientes dos años se augura que el e-commerce en el Perú, avance un 30% por medio de compras a través de desktops y 55% por medio de dispositivos móviles”. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2017)

En los comentarios que anteceden podemos concluir que ya existe una gran demanda en el canal de venta por internet, muchos usuarios de dispositivos móviles están interactuando de manera dinámica con los servicios que brinda el comercio electrónico, hay un interés con la expectativa en revisar las plataformas de venta virtual ya que el mismo presenta un panorama auspicioso para los emprendimientos a través del comercio electrónico que estará en aumento el interés de compra, tiene un buen pronóstico de crecimiento para la tienda que se piensa hacer apertura en el periodo del 2018.

Encontrando que nuestra demanda potencial si va tener un crecimiento, tal como indica nuestro siguiente cuadro elaborado.

Figura n.º 2.7 El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018



Fuente: (Peru Retail, 2017)“El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018”. Recuperado el 30 de julio de 2017 de <http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>

Elaboración: Propia

La información precedente nos da la seguridad de que la proyección de crecimiento es positiva para comercialización a través del mercado electrónico.

## 2.4. Tendencias del Mercado

Alessander Firmino, director general de Criteo en América Latina, afirma que el incremento de acceso a la web a través de dispositivos móviles será determinante en la configuración del mercado electrónico desde el 2017 en adelante, esto debido a la gran venta de dispositivos móviles que se realizó en el año 2016. (Perez, 2017)

Es decir que para el proyecto de la tienda virtual contará con una plataforma capaz que permita al usuario desde la comodidad de su hogar, oficina y centro de estudio poder elegir y evaluar las ofertas que se le presente a través del canal de ventas por internet ya que están habituados al uso de dispositivos móviles.

Figura n.º 2.8 Las 6 tendencias del comercio y marketing digital 2017

LAS 6 TENDENCIAS DEL COMERCIO Y EL MARKETING DIGITAL PARA OBSERVAR EN 2017	
Compras móviles más caras	Los consumidores usarán cada vez más los móviles para realizar compras de mayor precio
Minorista unidos	Los minoristas buscarán unir activos para enfrentar la creciente competencia de Amazon
Búsquedas pagas en alza	Las búsquedas posicionadas o Ads se asoman como un canal clave para sumar más clientes
Programática impulsa el video	La publicidad en video aprovechara todo su potencial
La transparencia se valoriza	Las marcas demandan más transparencia para sus presupuestos de comercialización y MKT
Aprendiendo de Asia	Occidente buscará replicar el éxito y las estrategias de movilidad que en Asia son un éxito






Fuente: (Tgtmedia, 2017). Las 6 tendencias del comercio y marketing digital 2017. Recuperado el 01 de julio de 2017 de [http://cdn.tgtmedia.com/rms/DataCenterES/Criteo\\_tendencias-eCommerce.jpg](http://cdn.tgtmedia.com/rms/DataCenterES/Criteo_tendencias-eCommerce.jpg)  
 Elaboración: Propia

## 2.5. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Para el proyecto encontramos que la personalización del mensaje de voz, es una innovación tecnológica que diferencia al producto y ofrece la personalización que hoy el cliente exigente anhela.

El mensaje de voz personalizado dará al cliente la satisfacción dar la sorpresa emocional perdurable en el tiempo, más allá de la calidad del producto que ya está implícito en el muñeco de peluche, trasciende lo abstracto para convertirse en complemento ideal y quedar como recuerdo del momento dado en que se realiza el evento de entregar el obsequio a la persona que se ama.

Tabla n.º 2.2 Diferencias del producto ofertado frente a la competencia.

Oferta	Precio	Características	Distribución	Diferencias
<p>Muñecos de Peluche del Proyecto.</p> 	S/ 127	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 35 cm, variados modelos</li> <li>➤ Presentación en caja.</li> <li>➤ Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> <li>➤ Personalizado con mensaje de voz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A través de servicio de courier de confianza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disponible servicio express, realizado el mismo día a través de Cabify.</li> <li>➤ Innovación tecnológica de reproducción de mensaje de voz personalizado.</li> </ul>
<p>Corporación Rosatel S.A.C.</p> 	<p>Varían entre:</p> <p>S/ 105 a S/ 145</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 28 cm, variados modelos</li> <li>➤ Presentación en caja.</li> <li>➤ Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrega en las próximas 24 horas por medio de su canal de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El oso es Hugo &amp; Hugette, son el mismo muñeco, con diferente vestimenta femenino o masculino.</li> </ul>
<p>Ripley</p> 	<p>Varían entre:</p> <p>S/ 105 a S/ 145</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 18 cm.</li> <li>➤ Cargo de envío cubierto</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda</li> <li>➤ envío cubierto(según disponibilidad de despacho)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca variedad.</li> </ul>
<p>OLX</p> 	<p>Varían Entre:</p> <p>S/ 150 a 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad de proveedores.</li> <li>➤ Muñeco de peluche de 1.5 mt, Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago deposito en cta.</li> <li>➤ Sin garantía del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda.</li> <li>➤ Costo de envío asume cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La mayoría de oferta son mayores de 1mt de largo.</li> </ul>
<p>Perupeluches.com</p> 	<p>Varían entre:</p> <p>S/ 140 a S/ 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 28 cm, variados modelos</li> <li>➤ Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda.</li> <li>➤ Costo de envío asume cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su especialidad es venta de packs.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **Análisis PESTE.**

### **Fuerzas políticas (P)**

La República de Perú se conforma por 25 regiones la ciudad de Lima es la capital.

Perú es un país democrático que lleva a cabo elecciones presidenciales en términos de cinco años a través de voto directo, universal y secreto.

### **Política monetaria.**

El Banco Central de Reserva del Perú es la entidad encargada del Estado para determinar y controlar la política monetaria. El Banco Central de Reserva del Perú establece metas explícitas de inflación esto convirtió al BCRP en una de las primeras autoridades monetarias en Latinoamérica que estableció una estructura similar bajo un sistema dual de moneda, es decir que compra y vende dólares para amortiguar el impacto del tipo de cambio de la divisa extranjera.

La política fiscal peruana se caracteriza en que su directriz radica más en la disciplina hacia el contribuyente que en su agresividad ante el gasto. No ejecuta el gasto público como medida de estímulo para crecimiento de la economía pero mantiene una posición fiscal fuerte hacia el contribuyente. Aun así, su posición le ha permitido la acumulación de reservas.

### **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI), la economía peruana creció, en promedio, en el periodo 2009-2013 un 5.6%, con una tasa de cambio estable y una inflación por debajo de los objetivos establecidos por el Banco Central de Reserva del Perú (2015). (Parodi, 2014)

Asimismo, la demanda interna es el catalizador del crecimiento de la economía, gracias a la confianza que el consumidor tiene en las políticas monetarias que incrementaron el consumo doméstico y la inversión. Los años de estabilidad generaron un ambiente adecuado para que el consumidor financie su consumo e incremente el gasto.

### **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

La industria de equipos electrónicos es la que más ha crecido comparada con otros sectores ya que la frecuencia con la que surgen nuevas innovaciones es cada vez más corta. El aumento en el acceso a tecnologías portátiles logro que las tendencias vengan marcadas por los nuevos desarrollos que hoy se ubican en segmentos como los wearables, smartwatch que transmiten la información desde los móviles, la integración de esta tecnología a los autos, el uso de drones, la banda ancha de internet en el hogar, y el abaratamiento de celulares, laptops y tablets.

### **Fuerzas ecológicas (T)**

El Estado peruano es quien formula y fiscaliza los reglamentos medioambientales a través del Ministerio del Ambiente.

Los equipos electrónicos no se fabrican en Perú, por lo que las regulaciones ambientales en su fabricación no se fiscalizan en Perú.

Las empresas de fabricación de electrónicos están implementando cada vez mas en sus productos tecnología amigable con el medio ambiente.

Tabla n.º 2.3 Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	F1. Reducir costos por prescindir de una tienda física. F2. El producto es personalizable con la voz del cliente. F3. Ahorro en costos al tercerizar la distribución. F4. Rapidez en la actualización de ofertas y promociones online. F5. El dominio tiendaosos.com es de fácil de recordar por el cliente. F6. La posibilidad de que el cliente pueda pagar con tarjeta de crédito.	D1.La tienda virtual aún no tiene presencia en redes sociales. D2.El costo del envío puede parecer elevado al cliente. D3.La entrega de los pedidos no se realizan el mismo día. D4.El catalogo inicial no está muy diversificado.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1. Crecimiento de las ventas de equipos móviles con acceso a internet. O2. Implementación de nuevos medios de pago digitales y mayor competencia entre los bancos por liderar este sector. O3. Servicios de automatización de chats virtuales cada vez más precisos y de bajo costo para las tiendas online. O4. Generación y disposición en tiempo real de los hábitos de consumo de nuestros clientes, así como del feedback de sus experiencias en la tienda.	1) Optar por implementar medios de pago virtuales existentes en el mercado, ya sea con tarjetas de crédito, débito o depósito en bancos o agentes en bodegas. (O2/F6) 2) La página web se podrá visualizar en PC y móviles que tengan sistema operativo Android o IOS En cualquier caso se hará énfasis en destacar visualmente la marca de la tienda. (O1/F1, F5) 3) Recepción de los mensajes a grabar en los muñecos será a través de los chats virtuales y redes sociales. (O3/F2) 4) Recabar la información de consumo de los clientes para elegir la mejor opción de distribución tercerizada. (O4/F3)	1) Hacer uso de las redes sociales para difundir la marca de la tienda virtual. (D1/O1) 2) El costo del envío podrá ser sumado al pago total en el carrito de compras. (D2/O2) 3) Se enviará a través del chat virtual el tracking del envío de su producto para que haga el seguimiento una vez que fue despachado. (D3/O3) 4) Recolección de datos de preferencia de productos en la tienda virtual a través del sistema seguimiento de posición del puntero brindado por Google en nuestra página web. (herramienta Google Analytcs).(D4/O4)
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Alta competencia en el rubro. A2. Los ciberataques a los servidores web son cada vez más frecuentes. A3. La aparición de nuevos competidores online. A4. El incremento de la delincuencia. A5. Existencia de productos sustitutos.	1) Se realizar sorteos a través de redes sociales que condicionen la participación de compartir la página con los contactos del cliente. (A1/F5) 2) La tienda virtual contará con un certificado de seguridad que garantice, la compra electrónica libre de fraude. (A2/F6) 3) El producto puede grabar la voz del cliente con el mensaje que elija. (A3/F2) 4) El Courier elegido contará con un seguro en caso de robos. (A4/F3) 5) La oferta de cupones de descuento a través de la empresa Groupon.com. (A5/F4)	1) Se creará la página de Facebook para la tienda virtual. (A1/D1) 2) Anunciar que los envíos de los productos de la tienda se realizan a través de un Courier de prestigio. (A4/D2) 3) Realizar promociones de nuevos productos por estacionalidad. (A5/D4) 4) Contar con la opción de entrega express, que realiza el despacho del producto el mismo día a través de la empresa Cabify. (A3/D3)

Fuente: Elaboración propia.



### **2.5.1. Ventajas Comparativas**

Para el proyecto, encontramos que los costos fijos relacionados al negocio, son muy austeros por tratarse de un negocio virtual, sin tener mayores costos de oficinas y estanterías para el uso de mostrar nuestros productos, así como también reducen los costos el tercerizar la entrega con una empresa de servicios de courier que se especializa en la distribución local.

### **2.5.2. Ventajas Competitivas**

Para el proyecto, tenemos como ventaja competitiva la diferenciación del producto, se trata de la innovación tecnológica de que el muñeco de peluche reproduce el mensaje de voz del mismo cliente que obsequió, y que le da un valor agregado a nuestro producto.

La satisfacción del cliente será una política de la tienda virtual, ya que permitirá conservar al usuario cliente y mantener una comunicación fluida para promocionar los servicios.

Otra ventaja competitiva a mencionar es la posibilidad de disponer de variedad de modelos de muñecos de peluche en el cual se implementará el sistema de reproducción de audio.

## **2.6. Análisis FODA de nuestro negocio**

El análisis FODA del proyecto de tienda online se realizará analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y externas (Amenazas y oportunidades).

### **2.6.1. Análisis de Oportunidades**

Para el proyecto podemos mencionar las siguientes oportunidades:

- Crecimiento de las ventas de equipos móviles con acceso a internet.
- Implementación de nuevos medios de pago digitales y mayor competencia entre los bancos por liderar este sector.
- Servicios de automatización de chats virtuales cada vez más precisos y de bajo costo para las tiendas online.
- Generación y disposición en tiempo real de los hábitos de consumo de nuestros clientes, así como del feedback de sus experiencias en la tienda.

### **2.6.2. Análisis de Amenazas**

Para el proyecto hemos encontrado las siguientes Amenazas:

- competencia en el rubro.
- Los ciberataques a los servidores web son cada vez más frecuentes.

- La aparición de nuevos competidores online.
- El incremento de la delincuencia.
- Existencia de productos sustitutos

### **2.6.3. Análisis de Fortalezas**

Para el proyecto podemos mencionar las siguientes fortalezas:

- Reducir costos por prescindir de una tienda física.
- El producto es personalizable.
- Ahorro al tercerizar el sistema de envíos.
- Rapidez en la actualización de ofertas y promociones online.
- El dominio tiendaosos.com es de fácil de recordar por el cliente.

### **2.6.4. Análisis de Debilidades**

Para el proyecto hemos encontrado las siguientes debilidades:

- La tienda virtual aún no tiene presencia en redes sociales.
- El costo del envío puede parecer elevado al cliente.
- La entrega de los pedidos no se realiza el mismo día.
- El catalogo inicial no está muy diversificado.

## **2.7. Comparación frente a la competencia**

Para la tienda virtual, actualmente encontramos variedad de competidores en la especialidad de flores que incluyen como adicional un oso de peluche, o chocolates; sin embargo, actualmente aún no tenemos referencia predominante sobre un negocio local de peluches con la innovación tecnológica de la reproducción de mensaje de voz del cliente.

Si bien es cierto, existe un mercado amplio y explorado predominante de flores como el ejemplo de la empresa Rosatel, que fue uno de los pioneros en la venta online, y que actualmente tiene la mayor presencia en el mercado de flores en cajas, que es su producto principal.

La propuesta del proyecto tiene gran ventaja comparativa frente a la competencia al incluir una innovación tecnológica de la reproducción del mensaje de voz personalizado.

## 2.8. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Para la tienda virtual, actualmente se proyecta atender una cantidad inicial de ventas; sin embargo, se debe trabajar tendencias de compras estacionales, temática de muñecos de peluche, para atraer a los clientes ya contactados.

1. Optar por implementar medios de pago virtuales existentes en el mercado, ya sea con tarjetas de crédito, débito o depósito en bancos o agentes en bodegas. (O2/F6)
2. La página web se podrá visualizar en PC y dispositivos móviles que tengan sistema operativo Android o IOS En cualquier caso se hará énfasis en destacar visualmente la marca de la tienda. (O1/F1,F5)
3. Recepción de los mensajes a grabar en los muñecos será a través de los chats virtuales y redes sociales. (O3/F2)
4. Recabar la información de consumo de los clientes para elegir la mejor opción de distribución tercerizada. ( O4/F3)
5. Hacer uso de las redes sociales para difundir la marca de la tienda virtual. (D1/O1)
6. El costo del envío podrá ser sumado al pago total en el carrito de compras. (D2/O2)
7. Se enviará a través del chat virtual el tracking del envío de su producto para que haga el seguimiento una vez que fue despachado. (D3/O3)
8. Recolección de datos de preferencia de productos en la tienda virtual a través del sistema seguimiento de posición del puntero brindado por Google en nuestra página web. (herramienta Google Analytics).(D4/O4)

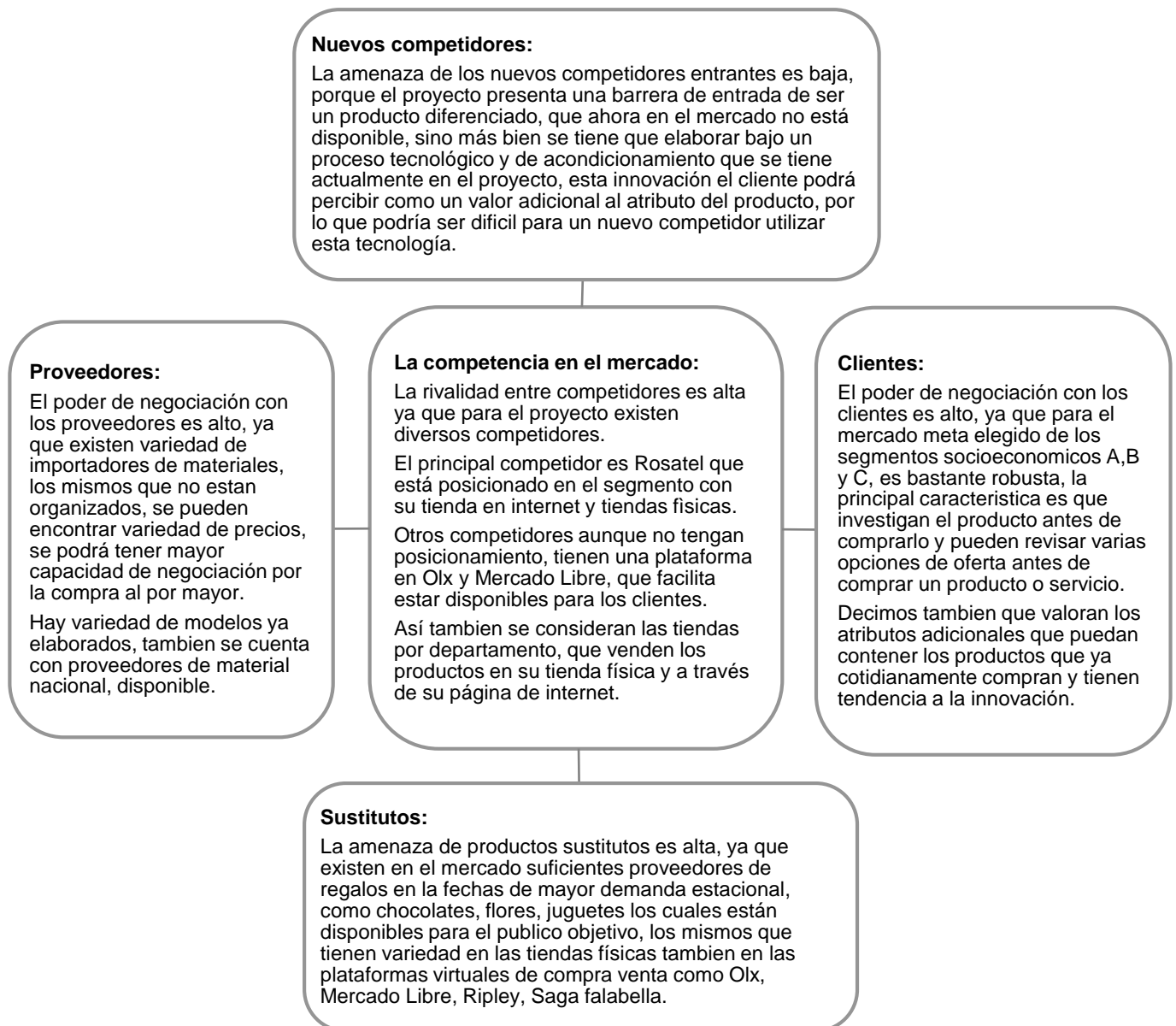
## 2.9. Planes para el crecimiento de la empresa

1. Se realizarán sorteos a través de redes sociales que condicionen la participación de compartir la página con los contactos del cliente. (A1/F5)
2. La tienda virtual contará con un certificado de seguridad que garantice, la compra electrónica libre de fraude. (A2/F6)
3. En el producto se puede grabar la voz del cliente con el mensaje que elija. (A3/F2)
4. El courier elegido contará con un seguro en caso de robos. (A4/F3)
5. La oferta de cupones de descuento a través de la empresa Groupon.com. (A5/F4)
6. Se creará la página de Facebook para la tienda virtual. (A1/D1)
7. Anunciar que los envíos de los productos de la tienda se realizan a través de un Courier de prestigio. (A4/D2)
8. Realizar promociones de nuevos productos por estacionalidad. (A5/D4)
9. Contar con la opción de entrega express, que realiza el despacho del producto el mismo día a través de la empresa Cabify. (A3/D3).

### CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

Para la investigación de mercado del proyecto, se tomarán como metodología de análisis las 5 fuerzas de Michael E. Porter, como base para elaborar las estrategias que hagan competitiva la propuesta de tienda virtual para la comercialización de muñecos de peluche con el mensaje de voz personalizado.

Figura n.º 3.1 :Las 5 fuerzas de Michel E. Porter



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. Los clientes

El cliente objetivo para el proyecto es aquel que realiza compras por internet, trabajador dependiente, usa internet diario y pertenece a alguna red social, además se trataría de un *Millennial* o *Generación Y*. (Falcón, 2017)

Tabla n.º 3.1 Características de los clientes.

PERFIL DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino y femenino.</li> <li>• Edad: 18 a 60 años.</li> <li>• Trabajo: Estable.</li> <li>• Régimen: Dependiente o independiente.</li> <li>• Ingreso promedio: 1500 soles.</li> <li>• Educación: Técnica o universitaria.</li> <li>• Clase social: A,B y C.</li> <li>• Raza: Mestizo.</li> <li>• Religión: católica.</li> <li>• Dispositivo de mayor uso: smartphone y pc.</li> <li>• Gusto por obsequiar muñecos de peluche en fechas de cumpleaños, día de la madre, día de los enamorados, navidad y otras fechas especiales.</li> </ul>
-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.1.1. Clientes potenciales

En el presente proyecto, se consideran clientes potenciales todos los habitantes de la ciudad de Lima Metropolitana que usan internet habitualmente y pueden acceder a nuestra página web a través de los dispositivos móviles smartphone, tabletas y pc.

Tabla n.º 3.2 Porcentaje de la población con acceso a internet en Lima Metropolitana.

Descripción	Porcentaje	Habitantes
Cantidad de habitantes en Lima Metropolitana estimada en el 2016.	100.0%	10,012,437
Porcentaje de la población de Lima Metropolitana que usa internet.	58.0%	5,807,213
Porcentaje de la población que compra en internet.	8.5%	

Fuente: (APEIM, 2016). Niveles socioeconómicos de APEIM. (Agosto 2016). Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Elaboración: Propia.

Se realizó una encuesta de investigación de mercado en la ciudad de Lima, en los lugares frecuentados por la población del nivel socioeconómico A, B y C.

Los lugares seleccionados para la toma de encuestas fueron: El centro comercial Jockey Plaza, las calles aledañas al centro financiero de San Isidro Corpac, el centro comercial Open Plaza de la Av. Angamos y el centro comercial Larcomar en Miraflores.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se empleará la formula siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 5,807,213 es la cantidad de usuarios de internet en Lima Metropolitana, datos tomados de la información estadística de APEIM,2016.

Z = 1.96, es el valor de la distribución normal estandarizada, correspondiente al nivel de confianza de 95%

E= 0.05, es el máximo de error permisible, 5%

p= 0.085, probabilidad que sean compradores en comercio electrónico, datos tomados de la información estadística de APEIM,2016.

q= 0.915, que es la proporción de la población que no compra a través de internet.

Operando:

$$n = \frac{* Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{5807214(1.96^2)(0.085)(0.915)}{0.05^2 * (5807214 - 1) + (1.96^2) * (0.085)(0.915)}$$

$$n = 120 \text{ encuestas.}$$

Resultado: el tamaño de la muestra resultante es de 120 encuestas, para nuestro estudio de mercado.

Para comenzar en primer lugar se filtra al público objetivo con la primera pregunta de la encuesta realizada:

Pregunta 1: ¿Usted alguna vez ha comprado por internet?

Con esta pregunta filtramos a las personas a encuestar, proseguiremos con las demás preguntas cuando la respuesta sea afirmativa.

### 3.1.2. Consumidor final (mercado meta)

Para el proyecto, nuestros clientes serán las personas que ya han comprado regalos alguna vez por internet, y desean tener una experiencia emocional con la personalización de su muñeco de peluche integrando su propio mensaje de voz, convirtiendo al producto en un objeto de mayor valor para la persona que recibe el obsequio.

En el estudio de mercado realizado con la segunda pregunta se obtuvo lo siguiente:

Pregunta 2: ¿Que productos últimamente ha comprado por internet? (Respuesta múltiple)

Resultado presentado en porcentajes.

Tabla n.º 3.3 Porcentaje del producto que últimamente han comprado por internet, según encuesta.

Ítem	Porcentaje
Ropa	26%
Zapatos	18%
<b>Regalos o Flores</b>	<b>7%</b>
Viajes	16%
Computo	12%
Electrodoméstico	17%
Otros	2%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

De los datos obtenidos podemos interpretar que de los encuestados el 7% han comprado por internet regalos y flores.

Tabla n.º 3.4 Población que compra regalos por internet, que sí compraría un muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado, según encuesta.

Descripción	Porcentaje
Población de Lima Metropolitana	100.0%
Población que tiene acceso al servicio de Internet	58.0%
Población que compra por Internet	8.5%
Población que compra por Internet regalos y flores.	7.0%
Población que sí compraría un muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado.	50.2%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

De la información obtenida de realizar las encuestas, se estima que de la población que compra habitualmente regalos y flores por internet, el 50.2% estaría dispuesto a comprar un muñeco de peluche con reproducción de voz.

Dentro de los cuales se toma como participación conservadora para el proyecto, el 8% del mercado que sí compraría un muñeco de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado.

### 3.2. El Mercado Potencial

Para el proyecto, según la información anteriormente analizada se ha determinado que el mercado potencial se obtiene de considerar los criterios de segmentación geográfica y socioeconómica, es decir que comprende a los habitantes de Lima Metropolitana, por concentrar la mayor cantidad de usuarios de internet, además de concentrar el mayor porcentaje de clase media.

Personas entre 18 y 60 años que usan internet, pertenecen a los segmentos socioeconómicos A, B y C y compran en comercios online.



El tamaño del mercado potencial se determinó teniendo como base la población de Lima Metropolitana, el estudio de la empresa de investigación de comercio electrónico GFK en el año 2015 (porcentaje de la población que usa internet) y la información presentada por el análisis de investigación realizado por APEIM 2016.

Tabla n.º 3.5 Mercado potencial, población que tiene acceso a internet.

Descripción	Porcentaje
Porcentaje de la población de Lima Metropolitana que usa internet	58%

Fuente: (APEIM, 2016). Niveles socioeconómicos de APEIM. (agosto 2016). Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Elaboración: Propia





Como podemos observar de la información obtenida por el análisis de Investigación estadística de APEIM 2016, se obtiene que un 58% de habitantes de Lima Metropolitana tienen acceso a internet, el cual representará el mercado potencial para el proyecto.

### 3.3. La Oferta en el Mercado

La oferta actual en el mercado de regalos acoge principalmente a empresas como Rosatel que tiene como principal producto las flores y como complemento a los osos de peluche Hugo y Hugette, otra de las opciones son las tiendas por departamento Ripley que a través de su canal de ventas virtual ofertan sus productos; así también tenemos tiendas especializadas como Perupeluches, que diversifican sus ofertas en packs para competir con los líderes en este mercado, y por último se tienen a las plataformas de oferta masiva como OLX y Mercado Libre que alberga a comerciantes ocasionales minoristas que ofrecen varios productos de muñecos de peluche, con variados precios.

En las redes sociales también existen páginas de Facebook que sirven como catálogo de ventas de productos, en las que algunos comerciantes ofertan sus productos a pedido telefónico, también con gran acogida por los usuarios de internet.

Tabla n.º 3.6 Oferta en el mercado de regalos de muñecos de peluche.

Oferta Actual	Precio	Características	Distribución	Diferencias
<p>Corporación Rosatel S.A.C.</p> 	<p>Varían entre:  S/ 105 a S/ 145</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 28 cm, variados modelos</li> <li>➤ Presentación en caja.</li> <li>➤ Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrega en las próximas 24 horas por medio de su canal de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El oso es Hugo &amp; Hugette, son el mismo muñeco, con diferente vestimenta femenina o masculino.</li> </ul>
<p>Ripley</p> 	<p>Varían entre: S/ 105 a S/ 145</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 18 cm.</li> <li>➤ Cargo de envío cubierto</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda</li> <li>➤ envío cubierto (según disponibilidad de despacho)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca variedad.</li> </ul>
<p>OLX</p> 	<p>Varían Entre: S/ 150 a 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad de proveedores.</li> <li>➤ Muñeco de peluche de 1.5 mt, Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago deposito en cta.</li> <li>➤ Sin garantía del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda.</li> <li>➤ Costo de envío asume cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La mayoría de ofertas son mayores de 1mt de largo.</li> </ul>
<p>Perupeluches.com</p> 	<p>Varían entre: S/ 140 a S/ 400</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muñeco de peluche de 28 cm, variados modelos</li> <li>➤ Cargo de envío a cuenta del cliente.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se recoge en tienda.</li> <li>➤ Costo de envío asume cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su especialidad es venta de packs.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. La Demanda Esperada

Para estimar la demanda esperada para el proyecto de inversión, hemos realizado la revisión de los datos históricos de población de Lima metropolitana y el porcentaje de esta población que accede

a internet, según los datos estadísticos publicados por el INEI, estos datos históricos comprenden el intervalo del año 2007 al 2015.

Tabla n.º 3.7 Datos históricos de crecimiento de usuarios de internet

Datos históricos	Cantidad de habitantes en Lima Metropolitana (Millones)	Porcentaje de habitantes que usa internet	Cantidad de habitantes de Lima Metropolitana que tiene acceso a internet (Millones)
2007	7,861,745	45.80%	3,600,679
2008	7,977,709	46.00%	3,669,746
2009	8,095,747	50.30%	4,072,161
2010	8,219,116	50.40%	4,142,434
2011	8,348,403	53.00%	4,424,654
2012	8,481,415	57.00%	4,834,407
2013	8,617,314	58.30%	5,023,894
2014	8,755,262	60.00%	5,253,157
2015	8,894,412	59.40%	5,283,281

Fuente: (INEI, 2017) Estadísticas. Recuperado el 30 de julio de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Se ha tomado la información histórica de las estadísticas del INEI, de la cual podemos apreciar que reflejan un crecimiento moderado de la cantidad de habitantes que tienen acceso a internet y está en proporción al crecimiento de la población en Lima Metropolitana.

Para proyectar la demanda esperada se seleccionarán los datos históricos y a través del método de regresión lineal, podemos realizar una proyección del crecimiento del mercado potencial proyectado para los próximos cinco años.

Tabla n.º 3.8 Datos históricos de 9 años anteriores

Datos históricos	
Periodos	Cantidad de habitantes con acceso a internet en Lima Metropolitana. Y
2007	3,600,679
2008	3,669,746
2009	4,072,161
2010	4,142,434
2011	4,424,654
2012	4,834,407
2013	5,023,894
2014	5,253,157
2015	5,283,281
n= 9	
Número de periodos	

Fuente: (INEI, 2017) Estadísticas. Recuperado el 30 de julio de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Elaboración: Propia.

Tabla n.º 3.9 Datos para representar las variables

X	Y	X <sup>2</sup>	X.Y
1	3,600,679	1	3,600,679.21
2	3,669,746	4	7,339,492.28
3	4,072,161	9	12,216,482.2
4	4,142,434	16	16,569,737.9
5	4,424,654	25	22,123,268.0
6	4,834,407	36	29,006,439.3
7	5,023,894	49	35,167,258.4
8	5,253,157	64	42,025,257.6
9	5,283,281	81	47,549,526.6
Sumatorias: 45	40,304,413	285	215598141.4

Fuente: Elaboración propia.

**Coefficiente de determinación Lineal:**

$$r^2 = \frac{[n\sum xy - \sum x \sum y]^2}{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]} \quad r^2 = 0.977$$

Quando el coeficiente de linealidad es mayor a 90% el modelo de regresion lineal es el adecuado, en este caso es de 97.7%

Se aplica la fórmula para hallar la pendiente:

$$m = \frac{\sum(xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

Donde  $m$  resulta: 234601.2997

Se aplica la fórmula para hallar intercepto  $Y$ :  $b$

$$b = \frac{\sum Y - m \sum x}{n}$$

Donde  $b$  resulta: 3305261.578

De la ecuación  $Y = mX + b$ , se pronostica el crecimiento proyectado de la población en Lima Metropolitana que tiene acceso a internet para los periodos del 2018 al 2022.

Tabla n.º 3.10 Pronóstico de crecimiento del mercado potencial proyectado para los próximos cinco años, desde el 2018 al 2022.

Año	X	Mercado Potencial Y
2018	12	6,120,477
2019	13	6,355,078
2020	14	6,589,680
2021	15	6,824,281
2022	16	7,058,882

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la demanda esperada para los próximos cinco años, tomaremos los porcentajes obtenidos de la encuesta y aplicados al mercado potencial proyectado obtenido del pronóstico de crecimiento del mercado potencial proyectado hallado en el cuadro anterior.

Tabla n.º 3.11 Porcentaje de la población con acceso a internet en Lima Metropolitana.

Descripción	Porcentaje	Habitantes
Cantidad de habitantes en Lima Metropolitana estimada en el 2016.	100.0%	10,012,437
Porcentaje de la población de Lima Metropolitana que usa internet.	58.0%	5,807,213
Porcentaje de la población que compra en internet.	8.5%	

Fuente: (APEIM, 2016). Niveles socioeconómicos de APEIM. (agosto 2016). Recuperado el 20 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Elaboración: Propia.

Pregunta 2 de la encuesta: ¿Que productos últimamente ha comprado por internet? (Respuesta múltiple). Resultado presentado en porcentajes.

Tabla n.º 3.12 Porcentaje del producto que últimamente han comprado por internet, según encuesta.

Ítem	Porcentaje
Ropa	26%
Zapatos	18%
<b>Regalos o Flores</b>	<b>7%</b>
Viajes	16%
Computo	12%
Electrodoméstico	17%
Otros	2%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

De los datos obtenidos podemos interpretar que de los encuestados el 7% han comprado por internet regalos y flores.

Pregunta 3 de la encuesta: ¿Usted compraría para regalo un muñeco de peluche que pueda grabar el mensaje que usted desee con su propia voz?

Tabla n.º 3.13 Porcentaje del producto que compra por internet, según encuesta.

Respuesta	Porcentaje
<b>Si</b>	<b>50.2%</b>
Posiblemente si	29.8%
Indiferente	5.0%
No	15.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Es decir que 50.2% del mercado disponible estaría dispuesto a comprar nuestro producto lo cual representa, pero para determinar nuestra demanda esperada necesitamos saber cuántas veces al año compraría la persona encuestada.

**Punto de equilibrio:**

$$PE = \frac{CF}{Pv - Pc}$$

$$PE = \frac{9\,128}{127 - 59}$$

$$PE = 134 \text{ unidades/mes}$$

Tabla n.º 3.14 Pregunta 5: ¿Cuántas veces al año compraría un muñeco de peluche personalizado con mensaje de voz?

Frecuencia de compra por persona	Porcentaje de frecuencia de compra por persona	Personas encuestadas
2 a 4 veces al año	35%	42
5 a 7 veces al año	45%	54
8 a 10 veces al año	20%	24
$\Sigma =$	100%	120

Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Dados los resultados de la tabla de frecuencia de compra anual por persona.

Se procede a realizar por estadística descriptiva para hallar la frecuencia de consumo anual.

Tabla n.º 3.15 Cálculo de las compras de productos al año por método estadístico

Calculo de compra de productos por persona				
Frecuencia de compra por persona	Porcentaje de frecuencia de compra por persona	Marca de clase (Xi)	Frecuencia observada (Fo)	Xi.Fo
2 a 4 veces al año	35%	3	42	126
5 a 7 veces al año	45%	6	54	324
8 a 10 veces al año	20%	9	24	216
$\Sigma$ =	100%		120	666
Promedio de compra anual del producto por persona=				5

Fuente: La encuesta.

Elaboración: Propia.

De donde la frecuencia promedio de compra anual por persona se define por:

$$\frac{\sum(Xi.Fo)}{\sum Fo.}$$

Por lo tanto, la frecuencia de compra anual por persona resulta 5.56 productos. Por lo que se considera el valor entero que vienen a ser 5 productos al año.

Tabla n.º 3.16 Proyección de la demanda en los próximos cinco años.

	Descripción	Mercado potencial proyectado	Mercado disponible	Mercado Objetivo		Mercado Meta	Demanda proyectada
		Habitantes de Lima que accede a internet	Población que compra en internet y pertenecen a NSE A,B y C	Según encuesta compra regalos y flores	Según encuesta está dispuesto a comprar producto.	Criterio conservador	Demanda si la frecuencia de compra anual es de 5 productos.
	Porcentajes:	58%	8.5%	7%	50.2%	8%	unidades
Año	2018	6,120,477	520,241	36,417	18,208	1,457	7,283
	2019	6,355,078	540,182	37,813	18,906	1,513	7,563
	2020	6,589,680	560,123	39,209	19,604	1,568	7,842
	2021	6,824,281	580,064	40,604	20,302	1,624	8,121
	2022	7,058,882	600,005	42,000	21,000	1,680	8,400

Fuente: Elaboración propia.



De la información obtenida del estudio de mercado, se puede proyectar la demanda esperada para los próximos cinco años.

Tabla n.º 3.17 Demanda esperada

Periodo	Demanda esperada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada (unidades)	7,283	7,563	7,842	8,121	8,400

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Hábitos de consumo

Para el proyecto, encontramos que el público tiene hábitos de consumo estacional tales como el día de San Valentín, el día de la Madre y Navidad, así como las fechas de cumpleaños y días importantes para cada uno, el consumo suele ser virtual por la facilidad que implica no dejar su centro de labores y evitar desplazarse en el tránsito caótico que existe en Lima, además de prescindir de realizar sus pagos en efectivo.

Según nuestro estudio de mercado de la pregunta 4 se puede determinar la estacionalidad del consumo de nuestro producto:

Tabla n.º 3.18 Demanda estacional según encuesta.

Mes	Unidades compradas	Porcentaje que representa del total (607 unidades)
enero	24	4%
febrero	108	18%
marzo	42	7%
abril	33	5%
mayo	78	13%
junio	26	4%
julio	45	7%
agosto	25	4%
setiembre	62	10%
octubre	19	3%
noviembre	48	8%
diciembre	97	16%
Total	607	

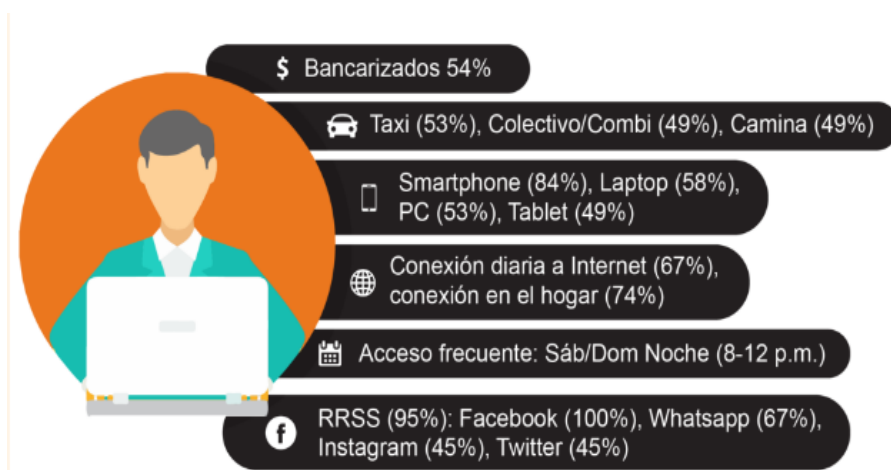
Fuente: Encuesta.

Elaboración: propia.

Se puede observar que los meses de mayor demanda son los que corresponden a los meses de febrero, mayo y diciembre. Las fechas de mayor consideración son las festividades de San Valentín, el día de la Madre y Navidad.

La descripción del cliente que compra por internet se describe en la siguiente figura:

Figura n.º 3.2 Descripción del cliente



Fuente: (Falcón, 2017). Innovación + Disrupción. Recuperado el 30 de julio de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

### 3.6. La competencia y sus ventajas

Para el proyecto, actualmente existen marcas establecidas en el mercado de flores con sus complementos de osos de peluche, además de tener las ventas virtuales tienen vitrinas de venta retail en estaciones de servicios, lo que nos hace pensar que, aunque la venta por internet es importante para ellos, tienen la capacidad financiera de establecer puntos de venta físico.

La capacidad financiera y la trayectoria de la marca son las principales ventajas de la competencia; sin embargo, en temporadas altas, se ha visto que alargan sus plazos de entrega, porque operativamente ellos mismo se encargan de la entrega de sus productos, incrementando el costo del producto.

### 3.6.1. Nuestros Competidores

Para el proyecto, tenemos que nuestros competidores son las personas que ya han establecido su página de tienda virtual que actualmente vienen ofreciendo nuestro producto como adicional a su producto estrella, En su mayoría estamos hablando de tiendas de flores y chocolates.

Tabla n.º 3.19 Competidores.


Competidores	Ventajas
Corporación Rosatel S.A.C. 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es líder en el mercado de flores y regalos por venta virtual.</li> <li>➤ Cuenta con red de distribución propia.</li> <li>➤ Crecimiento horizontal a través de franquicias.</li> <li>➤ Posee tiendas físicas.</li> </ul>
Ripley 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su tienda electrónica tiene diversos productos</li> <li>➤ Posee tienda física.</li> <li>➤ Cuenta con tarjeta de crédito propia.</li> </ul>
OLX 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posee posicionamiento publicitario.</li> <li>➤ Diversidad de productos en oferta.</li> </ul>
Perupeluches.com 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en el rubro.</li> <li>➤ Su plataforma electrónica es atractiva.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.1.1. Competidores directos

Para el proyecto, tenemos que nuestros competidores directos son las tiendas virtuales que ofrecen diversos productos de bazar sin especializarse en los muñecos de peluche y su calidad ofrecida.

Tabla n.º 3.20 Competidores directos.

Competidores	Ventajas
<p>Corporación Rosatel S.A.C.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Es líder en el mercado de flores y regalos por venta virtual.</li> <li>➤ Cuenta con red de distribución propia.</li> <li>➤ Crecimiento horizontal a través de franquicias.</li> <li>➤ Posee tiendas físicas.</li> </ul>
<p>Perupeluches.com</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en el rubro.</li> <li>➤ Su plataforma electrónica es atractiva.</li> <li>➤ Pago en plataforma online.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.1.2. Competidores indirectos

Para el proyecto, tenemos que nuestros competidores indirectos, son los vendedores a través de plataformas de Mercado Libre y Olx, que ofrecen los productos a muy bajos precios, obtienen bajo margen de ganancia, pero no ofrecen la experiencia de compra de una tienda especializada en osos de peluche como nuestra propuesta.

Tabla n.º 3.21 Competidores indirectos.

Competidores	Ventajas
Ripley 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su tienda electrónica tiene diversos productos</li> <li>➤ Posee tienda física.</li> <li>➤ Cuenta con tarjeta de crédito propia.</li> </ul>
OLX 	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posee posicionamiento publicitario.</li> <li>➤ Diversidad de productos en oferta.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Para el proyecto, el mercado objetivo representa los usuarios que compran por internet que ya compran regalos y flores, y según la encuesta si comprarían nuestro producto.

De acuerdo a un criterio conservador el mercado meta representa el 8% de la participación.

Tabla n.º 3.22 Mercado meta.

	Mercado potencial proyectado	Mercado disponible	Mercado objetivo		Mercado meta	Demanda proyectada
Descripción	Habitantes de Lima que accede a internet	Población que compra en internet y pertenecen a NSE A,B y C	Según encuesta compra regalos y flores	Según encuesta está dispuesto a comprar producto.	Criterio conservador	Demanda por habitante con la frecuencia de compra anual.
Porcentajes:	58%	8.5%	7%	50.2%	8%	5 unidades

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Se tiene previsto iniciar las actividades comerciales en enero del 2018 por lo que según nuestra estimación conservadora de participación del mercado venderíamos este primer año 7283 muñecos y las cantidades mensuales están determinadas por la estacionalidad del producto y según nuestro estudio de mercado sería:

Tabla n.º 3.23 Ventas estimadas el primer año.

	Mercado potencial proyectado	Mercado disponible	Mercado Objetivo		Mercado Meta	Demanda proyectada
Descripción	Habitantes de Lima que accede a internet	Población que compra en internet y pertenecen a NSE A,B y C	Según encuesta compra regalos y flores	Según encuesta está dispuesto a comprar producto.	Criterio conservador	Demanda por habitante si la frecuencia de compra al año.
Porcentajes:	58%	8.5%	7%	50.2%	8%	5 unidades
2018	6,120,477	520,241	36,417	18,208	1,457	7,283

Fuente: Elaboración propia.

Tabla n.º 3.24 Proyección de ventas primer año.

Año 2018	%	unidades
Enero	4%	291
Febrero	18%	1311
Marzo	7%	510
Abril	5%	364
Mayo	13%	947
Junio	4%	291
Julio	7%	510
Agosto	4%	291
Setiembre	10%	728
Octubre	4%	291
Noviembre	8%	583
Diciembre	16%	1165
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>7283</b>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

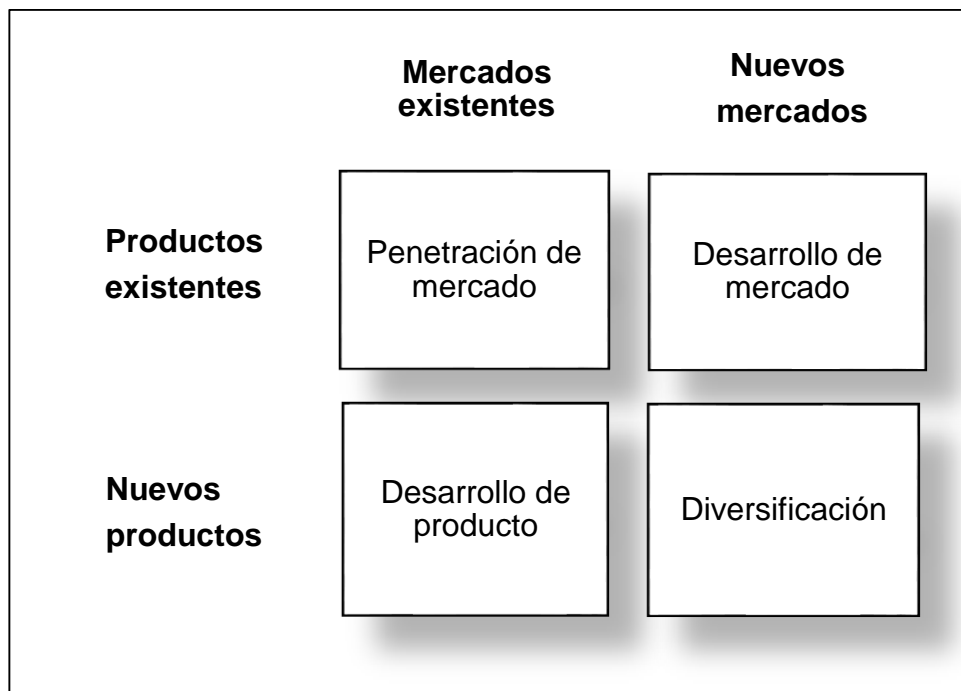
### 4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Para el proyecto de implementación de una tienda virtual para el comercio electrónico de muñecos de peluche con reproducción de voz personalizada, se ha concebido realizar estrategias que puedan aportar el valor necesario a la satisfacción del cliente y se pueda diferenciar el producto con los demás ya existentes en el mercado.

Una de las ventajas intrínsecas en el proyecto es el internet, ya que es una herramienta interactiva que permite al comercio electrónico enlazar en línea con los clientes uno a uno y conocer mejor sus necesidades y deseos específicos.

A continuación, para establecer la posición de producto y establecer las mejores estrategias se va analizar desde la metodología de la Matriz Ansoff.

Figura n.º 4.1 Matriz Ansoff



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaboración: Propia.

A través del análisis de la matriz Ansoff para el producto que se va comercializar, se reconoce que se cuenta con un producto nuevo con innovación tecnológica que actualmente ya tiene un mercado que compra regalos y flores, para incursionar en el mercado existente se reforzarán la estrategia de desarrollo del producto.

Como estrategia para posicionar el producto se promocionará resaltando los valores diferenciados del producto, para cautivar a los clientes y para impactar en una percepción de gran valor y precio justo.

#### **4.1.1. Estrategia de producto**

La propuesta valor que se va ofrecer a los clientes, tiene las siguientes características diferenciadoras para el producto:

- El cliente puede escoger dentro de una variedad de diseños de muñecos de peluche.
- El cliente puede escoger el diseño de la caja según la ocasión.
- La calidad del material se destaca por ser de felpa y aterciopelado de material antialérgico, el mejor acabado y colores vívidos.
- El envase es una caja de cartón de colores variados con diseños según la ocasión del obsequio, la calidad es cartón rígido, que protege el producto.
- La caja llevará una protección adicional se estará contenida en un embalaje, con la identificación de la tienda.
- La innovación de un reproductor de mensaje de voz personalizado para cada cliente.
- El mensaje de voz lo facilita el cliente, lo personaliza.
- La forma de pago disponible con tarjeta de crédito o débito en la misma tienda virtual.
- La marca tiendaosos.com se relaciona fácilmente con el producto ofrecido de muñecos de peluche.
- El cliente tiene garantía de satisfacción del producto.
- El cliente tendrá le tracking de envío del producto el mismo día del despacho para que pueda hacer seguimiento hasta su recepción.
- El cliente tendrá la satisfacción garantizada o la devolución de su dinero.



#### **4.1.2. Estrategia de precios**

La propuesta valor que se va ofrecer a los clientes, tiene las siguientes características diferenciadoras para el precio:

- El precio se determinó en base a la estrategia de fijación de precios con base en la competencia.
- La estrategia de precios será orientada a la competencia, diferenciándonos con precios inferiores para estimular la demanda en el segmento elegido.
- La estrategia de precio será de ofrecer un producto diferenciado con innovación tecnológica que el cliente pueda percibir como más ventajoso y de mayor valor al mismo precio del producto de los líderes del mercado, sin competir por precio.
- El objetivo de la fijación de precios se enfoca en la estabilización de precios y alineación con los competidores, por lo que se utiliza como metodología de fijación de precios orientados a la competencia. Además, para determinar el precio se utilizó el método del costo más margen.
- La empresa se enfocará en ofrecer calidad, transparencia, seguridad, servicios a toda hora, innovación permanente y atención al cliente.
- La facilidad de pago al contado a través de una pasarela de visa dentro de la misma tienda virtual.
- El pago se realiza al contado.
- El precio establecido que cubre los costos de producción, costos fijos y obteniendo un margen de utilidad se estableció según el método de fijación de precios mediante márgenes.
- La política de precios es flexible, lo que permitirá hacer promociones de descuentos, aumentar el precio en fechas especiales de mayor demanda como día de la madre, día de los enamorados y navidad.

#### **4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad**

La propuesta valor que se va ofrecer a los clientes, tiene las siguientes características diferenciadoras para la promoción y publicidad:

- Capturar a los clientes potenciales a través de las redes sociales.
- Con la implementación de sorteos que promuevan el compartir de nuestros usuarios de nuestra dirección virtual con todos sus contactos.

- Contratar los servicios de Google ADS para aparecer primero en los resultados de búsqueda de regalos, florerías y recuerdos.
- Publicitar la página web en revistas y periódicos.
- Utilizar canal de Youtube para publicitar las promociones de la tienda virtual.
- La promoción de la tienda virtual se realizará a través de las redes sociales.
- Se realizarán sorteos de productos para que los clientes compartan la dirección de la tienda virtual a través de sus contactos en redes sociales.
- Se realizará recordatorio de fechas importantes, una vez que el cliente haga su primera compra, tendrá a disposición un calendario para ingresar sus recordatorios y podremos hacer el seguimiento de sus fechas y hacerles el recordatorio ofreciendo los productos disponibles en oferta.

#### **4.1.4. Estrategia de distribución.**

La propuesta de la tienda virtual tiene las siguientes estrategias de distribución:

La estrategia de distribución será del tipo B2C (Business to consumer) en la cual la empresa distribuye sus productos a través de la tienda virtual al consumidor final.

Como una estrategia de entrega garantizada y confiable, las entregas se realizarán a través de la empresa Olva Courier, la cual ya está posicionada en el mercado.

- La cobertura será en todo Lima Metropolitana.
- El producto estará disponible las 24 horas del día y 365 días del año.
- El canal de venta del producto, será a través de la tienda virtual.
- Catálogo de productos variados de acuerdo al stock disponible serán publicados en la tienda virtual.
- Se le enviará al cliente el tracking de envío para que pueda hacer seguimiento de su producto hasta la entrega del mismo.
- El envío de los productos se realizará a través de un courier.
- Estará un servicio express disponible para el envío del producto el mismo día en que lo solicita a través del por servicio express de Cabify.

## **4.2. Características del producto**

La tienda virtual tendrá como producto los muñecos de peluche con la reproducción de voz del mensaje que cada cliente personaliza, por lo cual es un producto diferenciado que proporciona una ventaja competitiva frente a las demás ofertas de muñecos de peluche que hay en el mercado, se tiene las siguientes características de producto:

- Modelos variados, colores vívidos.
- Tamaño 38 cm aprox.
- Material: Tela peluche compuesta de fibras de poliéster.
- Relleno: fibra de napa siliconada.
- Envase: caja de cartón 40x40x40cm, calidad resistente.
- Envase: diseños de acuerdo a la ocasión, colores varios.
- Dispositivo de reproducción de voz, con botón en la mano izquierda del muñeco de peluche.
- Tiempo de mensaje de voz de 15 segundos.
- Mensaje de voz grabado por el cliente y enviado a través de la tienda virtual, el cual estará disponible al realizar el pago.
- El despacho del producto será al día siguiente del pedido, con envío de tracking al cliente para que pueda hacer seguimiento hasta su recepción del producto.
- El despacho del servicio express, se podrá realizar en el mismo día, a través del servicio de entrega de Cabify.

## **4.3. Producto**

El producto a ofertar es un muñeco de peluche con mensaje de voz personalizado, el cual estará en la vitrina de la tienda virtual llamada [www.tiendaosos.com](http://www.tiendaosos.com), empleará un acceso simple para que todo usuario que desea enviar su mensaje pueda grabarlo a través de nuestra plataforma, escogiendo el muñeco de peluche que más le agrada y tenga su mensaje disponible ya en el producto a entregar, en la dirección acordada según su requerimiento.

Figura n.º 4.2 Foto del producto



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1. Marca

Para la tienda virtual se ha seleccionado como nombre de la tienda, la característica que los consumidores relacionan más con los muñecos de peluche, el cual es un oso, y a la vez se quiere transmitir al cliente que somos el centro de venta especializado en el rubro, por lo cual se juntan las palabras tienda y osos, formando la marca tiendaosos.com.

#### 4.3.2. Eslogan

Para las características del producto se ha visto por conveniente darle valor personalizado con el siguiente eslogan: “El mejor regalo eres tú”, porque toma el sentido emocional ya que el muñeco de peluche tiene la voz natural del cliente, que perdura a través del tiempo, dándole un valor diferencial y que el producto pueda transmitir a lo largo del tiempo la voz del cliente.

Figura n.º 4.3 Logo de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3.3. Presentación**

Para la presentación del oso de peluche será de una caja de cartón de diseño con colores variados, de material resistente, que permite la protección del producto y como el cliente podrá darle un segundo uso al envase.

Además, recibirá el producto dentro de una envoltura de papel de seda con colores variados que le darán un detalle adicional a la presentación del producto.

Para la entrega del producto a través del courier, se envolverá la caja con un papel Kraft natural de calidad con impresión publicitaria de la tienda, con el fin de que puedan identificarnos.

#### **4.4. Bondades o ventajas del producto**

La principal ventaja del producto es la personalización con la voz del cliente, en un dispositivo electrónico digital de última generación que ocupa poco espacio, así permitiendo ocultarlo dentro del muñeco y reproducir el mensaje al presionar un botón ubicado en el brazo del muñeco de peluche.

Otra de las principales características del producto es la caja que contiene al muñeco, la cual es de cartón resistente de diseño atractivo de variados modelos, con impresión offset a full color, siendo atractivo para la presentación del producto, además para la distribución se ha diseñado un empaque publicitario en papel Kraft natural con la marca de la tienda virtual con el fin de proteger la caja que contiene el producto durante su transporte y manipulación hasta la entrega al usuario final.

El producto está compuesto de tela de peluche de alta calidad, relleno con napa siliconada que asegura su duración y calidad.

El tamaño del muñeco es de 35 cm, con forma de animales diversos con atractivos colores y formas que estimulan el sentimiento de ternura en el usuario.

El servicio de recordatorio de fechas, permitirá al cliente estar enterado de los días especiales y anticipar su compra, ya que la tienda se contactará para ofrecer los servicios y promociones de productos disponibles.

El servicio de envío express permitirá a un cliente tener el producto el mismo día, ya que se podrá enviar a través del servicio de Cabify.

La satisfacción del cliente es lo primero, para lo cual se le contactará al cliente si el pedido está conforme, y tuviera alguna sugerencia para hacer la retroalimentación del servicio.

#### 4.5. Política de precios

Para establecer nuestra estrategia de precios fijaremos como margen la política de precios flexible, porque si la competencia baja sus precios, nosotros también estaremos dispuestos a bajar los nuestros, pero siempre teniendo como límite inferior nuestro costo de producción y cubrir nuestros costos fijos.

(Rodríguez, 2015) Indica el autor: En general, la fijación de precios basados en valor es el “ideal” para la fijación de precios, ya que le permite a la empresa darle al consumidor exactamente lo que él desea.

Para mantener un buen margen de flexibilidad establecemos el precio del muñeco de peluche aplicado el método de Mark-up, teniendo en cuenta un margen de utilidad del 45% que nos permite establecer un precio menor al de la competencia, pero sin alejarnos mucho de esta. Empleamos la siguiente fórmula:

$$\text{Precio Mark - up} = \frac{\text{costo total unitario}}{1 - \text{el margen de utilidad sobre el costo}}$$

$$\text{Precio Mark - up} = \frac{59}{1 - 0.45}$$

Es decir, se establece el precio de 127 que nos dará un margen de 45% de ganancia.

#### **4.6. Inicio de ventas del producto**

La venta de muñecos de peluche con reproducción de mensaje de voz personalizado a través de la tienda virtual, iniciará actividades a partir de enero de 2018, fecha en que se tendrá en alquiler un local para realizar el packaging del producto.

#### **4.7. Tácticas de ventas**

Para el producto la táctica de venta consiste en humanizar nuestro producto con la propiedad de la voz de la persona que está comprando el muñeco de peluche, siendo este el valor agregado que percibe el cliente al recibirlo, y satisfacer la necesidad del cliente de permanecer en el tiempo en los recuerdos de su ser querido.

Con las tácticas de venta se busca diferenciar el muñeco de peluche con la innovación tecnológica del mensaje de voz personalizado, ya que esto permitirá una ventaja comparativa con los demás productos del mercado de regalos, además creará una percepción de valor superior frente al precio promedio que se paga por un producto similar de la competencia sin contar con el dispositivo de reproducción de voz.

Algunas tácticas de ventas para la venta del producto:

- 1) Hacer uso de las redes sociales para difundir la marca de la tienda virtual.
- 2) El costo del envío podrá ser sumado al pago total en el carrito de compras.
- 3) Se realizarán campañas con productos de acuerdo a las fechas: día de la madre, cumpleaños, baby shower, día de los enamorados, navidad y otras fechas que se pueda aprovechar para la promoción del producto.
- 4) Se enviará a través del chat virtual el tracking del envío de su producto para que haga el seguimiento una vez que fue despachado.
- 5) Recolección de datos de preferencia de productos en la tienda virtual a través del sistema seguimiento de posición del puntero brindado por Google en nuestra página web. (herramienta Google Analytics).
- 6) Se realizar sorteos a través de redes sociales que condicionen la participación de compartir la página con los contactos del cliente.
- 7) La tienda virtual contará con un certificado de seguridad que garantice, la compra electrónica libre de fraude.
- 8) Se brindará el servicio de recordatorio de fechas especiales para que los clientes puedan obtener de forma anticipada las mejores promociones de los productos disponibles.

- 9) El Courier elegido contará con un seguro en caso de robos.
- 10) Se brindará una oferta de cupones de descuento a través de la empresa Groupon.com.

#### **4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo**

Para la venta de muñecos de peluche a través de la tienda virtual, se quieren obtener los siguientes objetivos a corto plazo y a mediano plazo:

##### **4.8.1. Corto plazo**

Para la venta de muñecos de peluche a través de la tienda virtual, se quieren obtener los siguientes objetivos a corto plazo:

- Dar a conocer la calidad del producto y servicio.
- Obtener beneficios económicos.
- Entregar el producto de calidad ofrecido a cada cliente.
- Estimular la compra de los productos durante todo el año.
- Segmentar los productos por clientes.
- Brindar un soporte de satisfacción con cada cliente.
- Generar una alianza estratégica con los proveedores.
- Diferenciarnos de la competencia.

##### **4.8.2. Mediano plazo**

Para la venta de muñecos de peluche a través de la tienda virtual, se quieren obtener los siguientes objetivos a mediano plazo:

- Motivar las ventas.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Especializar el producto con la marca.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Que la tienda sea referente de productos de especialidad en regalos innovadores y de calidad.
- Innovar con los productos ofrecidos, apostando por la tecnología.



## **4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas**

Para el crecimiento de las ventas se emplearán las siguientes estrategias:

- La presencia de publicidad en las redes sociales.
- La diversificación de métodos de pago virtuales.
- Promoción de productos por fechas especiales.
- La venta a través de cuponeras de descuento virtuales.
- Especializar el diseño de la tienda virtual para que sea atractiva para el cliente.
- Difundir a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, mensajes de moda y afecto para promover los productos ofertados.
- Brindar a los clientes una lista de mensajes posibles para cada ocasión.
- Brindar a los clientes una atención personalizada a través de un recordatorio de fechas especiales, para ofrecer los servicios de la tienda virtual de manera oportuna.

### **4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical**

Para la venta de muñecos de peluche a través de la tienda virtual, se consideran las siguientes estrategias de crecimiento vertical:

- En el largo plazo, se evaluará la compra de 2 unidades de transporte tipo camioneta panel para realizar la distribución de los productos.
- Importar por cuenta propia los muñecos de peluche desde china.
- Importar los dispositivos de audio desde China.

### **4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal**

Para la venta de muñecos de peluche a través de la tienda virtual, se consideran las siguientes estrategias de crecimiento horizontal:

- En el largo plazo, se establecerán convenios de compra a florerías para poder ofrecer también el servicio de venta de arreglos florales y ramos de rosas.
- Emitir nuestras propias cuponeras virtuales.
- Implementar la oferta de desayunos delivery con flores y regalos.

## **CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION**

### **5.1. Sistema de distribución**

Para el presente proyecto las ventas se realizarán de acuerdo al esquema de ventas B2C (business to consumer) a través de nuestra página virtual, a través de la cual los clientes puedan realizar la compra y pago respectivo, el cliente ingresará las instrucciones de la dirección y horario de entrega del producto, a partir de las 24 horas siguientes a su pedido.

Las entregas de los productos ofertados en la página virtual serán realizadas a través del courier de garantía y que genere confianza en el consumidor.

#### **5.1.1. Mayorista**

El modelo del proyecto es virtual por lo que no tendremos un gran inventario para atender una gran demanda mayorista.

De presentarse clientes mayoristas, ellos desearán grabar el mensaje de sus clientes minoristas, esto implicaría que tendríamos que brindarles el know how del negocio que contempla la grabación del mensaje, lo cual no consideramos como una política de la empresa.

#### **5.1.2. Minorista**

En el proyecto no se tendrá una tienda física, con esta estrategia se ahorran los costos de mantenimiento y operatividad de la misma.

Por lo que para el presente proyecto se considera el modelo de negocio de una tienda virtual con el formato de venta B2C, business to consumer, venta directa al cliente final.

Con una tienda virtual, se podrá llegar a más clientes y las campañas de promoción son menos costosas ya que no implican inversión en estantería y carteles nuevos, sino basta solo con agregar imágenes y letreros en la página web.

## **5.2. Estrategia de Ventas**

Para el comercio electrónico tiendaosos.com, se tomarán las siguientes estrategias de venta:

- ✓ Medir los resultados mediante la herramienta Google Analytics, que nos permitirá ver cuánto tiempo nuestros clientes permanecen en la página, y donde se colocará el cursor del mouse, sin que haya dado click.
- ✓ Incluir un blog en la página donde se pueda mantener conversaciones sobre las experiencias que vivieron los clientes al entregar o recibir sus regalos, incluyendo selfies, y se aportarán y publicarán ideas que sugieran algún artículo en la página para sorprender a sus seres queridos, de esta manera se despertará el interés en el cliente de adquirir nuestros productos.
- ✓ Crear la publicidad en redes sociales.
- ✓ Publicidad en periódicos, promocionando nuestra marca en los avisos de servicios y bienes.

### **5.2.1. Canales de ventas**

El canal de ventas que emplearemos será el de venta directa porque el cliente escoge el producto publicado en la página virtual, paga el por producto en línea y nosotros nos encargamos de hacer la maquila del producto para su entrega al consumidor final a través del Courier.

### **5.2.2. Sistemas de Entrega**

La entrega del producto se realizará a través de una empresa Courier en la dirección que proporciona el cliente al momento de realizar la compra en nuestra página web y también si el cliente requiere que se entregue el producto el mismo día, se contratará el servicio de envío Cabify Express.

## CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

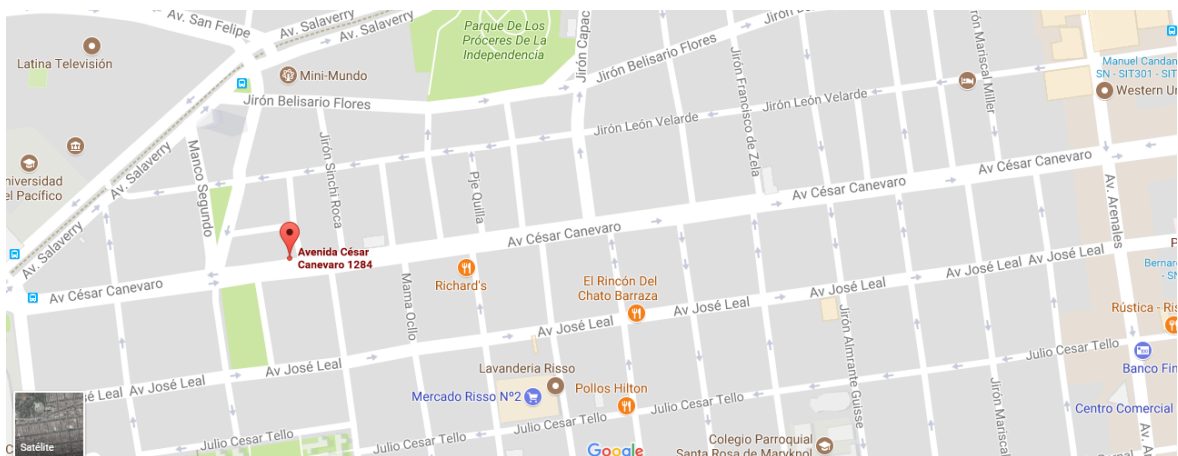
### 6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Nuestras operaciones iniciarán en enero del año 2018, porque es la fecha en que empieza a regir el contrato de alquiler del local.

### 6.2. Localización geográfica

Nuestro centro de operaciones se ubicará en la Av. Gral. César Canevaro 1284, distrito de Lince.

Figura n.º 6.1 Mapa de ubicación de Oficina de operaciones en el Distrito de Lince



Fuente: (Google, 2017). [Mapa del distrito de Lince en Google maps]. Recuperado el 30 de julio de 2017.

#### 6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

La ubicación del centro de operaciones donde realizaremos preparación del muñeco de peluche, grabación de la voz, empaque hasta la entrega para su distribución.

Para elegir la ubicación del centro de operaciones más óptima se procederá a realizar un ranking de factores.

Tabla 6.1 Ponderación de factores

Ponderación porcentual de los factores									
Factores	A	B	C	D	E	F	Conteo	Ponderado	
Cercanía a proveedores courier	A	1	0	1	1	1	4	26.67%	
Cercanía a proveedores de materia prima	B	0	0	1	1	1	3	20.00%	
Costo de alquiler	C	1	1	1	1	1	5	33.33%	
Disponibilidad de internet	D	0	0	0	0	1	1	6.67%	
Zona de estacionamiento	E	0	0	0	1	0	1	6.67%	
Cercanía a supermercados	F	0	0	0	0	1	1	6.67%	
Total							15	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2 Opciones de Localización

Localización propuesta							
Dirección	Distrito	Proveedores de courier a 3Km	Proveedor de materia prima a 10km	Costo alquiler S/	Disponibilidad de internet	Zona de estacionamiento	Cercanía a supermercados 3km
Av. Canevaro 1284	Lince	Si	Si	2300	Si	Si	Si
Av. Las Casuarinas 1230	SMP	No	No	1000	Si	Si	Si
Av. Canadá 3925	La Victoria	Si	Si	3000	Si	No	Si

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior podemos comparar los servicios y características disponibles para cada locación.

Tabla 6.3 Escala de puntaje cualitativo

Escala de calificación del 1 al 10	
Excelente	9-10
Muy buena	7-8
Buena	5-6
Regular	3-4
Mala	1-2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.4 Ponderación de factores cualitativos

Propuesta		Lince		San Martin de Porres		La Victoria	
Factor	Ponderado	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Cercanía a proveedores courier	26.67%	10	2.67	2	0.53	6	1.60
Cercanía a proveedores de materia prima	20.00%	9	1.80	4	0.80	7	1.40
Costo de alquiler	33.33%	8	2.67	10	3.33	4	1.33
Disponibilidad de internet	6.67%	10	0.67	8	0.53	10	0.67
Zona de estacionamiento	6.67%	5	0.33	7	0.47	1	0.07
Cercanía a supermercados	6.67%	10	0.67	5	0.33	7	0.47
<b>Total</b>			<b>8.81</b>		<b>5.99</b>		<b>5.53</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según la comparación del cuadro anterior, de las tres opciones el mayor puntaje lo ha obtenido el local de la Av. Gral. César Canevaro N°1284, distrito de Lince en el piso dos, departamento 201.

Figura n.º 6.2 Layout de oficina de operaciones de tienda virtual



Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. Características del Centro de Producción

Aquí enlistaremos las características del local de producción que a la vez será el centro de despacho de los productos.

- ✓ Local de 80.8 m<sup>2</sup>.
- ✓ Espacio para oficina administrativa.
- ✓ Espacio para recepción de productos.
- ✓ Espacio para maquila de productos.
- ✓ Espacio para área de despacho.
- ✓ Servicios higiénicos.

#### 6.3.1. Equipamiento

Para el proyecto inversión se considera adquirir el siguiente equipamiento:

- ✓ 2 laptops
- ✓ Anaqueles para área de recepción.
- ✓ Mesas de trabajo para maquila.
- ✓ Sillas para personal de maquila.
- ✓ Escritorios para oficina administrativa.
- ✓ Sillas para oficina administrativa.
- ✓ Anaqueles para área de despacho.
- ✓ Panel para colgar herramientas.
- ✓ Herramientas varias.
- ✓ Parlantes estéreo de 300w.
- ✓ Extinguidor de 6Kg Polvo ABC.
- ✓ 2 smartphone.
- ✓ Teléfono fijo con plan de internet de banda ancha.
- ✓ Televisor 42", modelo Smartv, marca LG.

#### 6.3.2. Maquinarias

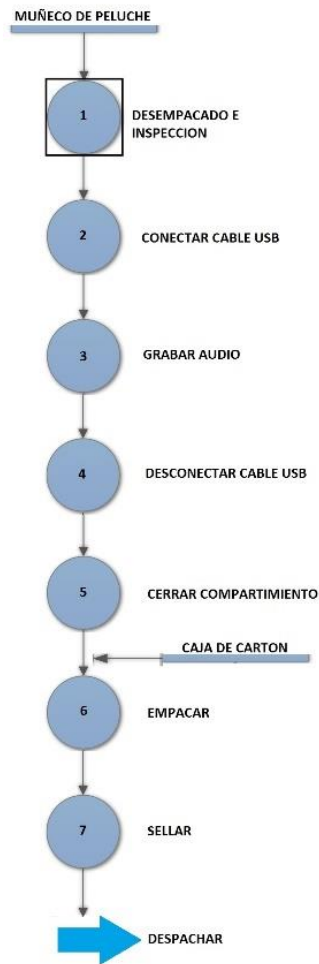
Para el proyecto inversión se considera adquirir las siguientes máquinas:

- ✓ Selladora de bolsas.
- ✓ Pistola de calor.
- ✓ Dispensador de cinta adhesiva y embalaje.
- ✓ Dispensador de plástico termoencogible.



### 6.4. Diagrama de operaciones de proceso

Figura n.º 6.3 Diagrama de operaciones de proceso de producción de muñeco de peluche con voz personalizada.



	Inspección Operación	1
	Operación	7
	Transporte	1
	Total	9

Fuente: Elaboración propia.

Figura n.º 6.4 Diagrama de análisis de proceso

**DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESO DE PACKAGING  
DE MUÑECO DE PELUCHE CON GRABACION DE VOZ**

		Actual	
RESUMEN		Nº	Tpo
○	Operaciones	5	270
⇨	Transporte	1	60
□	Controles	1	30
◻	Esperas		
▽	Almacenamiento		
TOTAL			360

	Descripción de actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Tiempo (s)
1	Desempacado e inspección	○	⇨	□	◻	▽	30
2	Conectar cable USB	○	⇨	□	◻	▽	20
3	Grabar audio	○	⇨	□	◻	▽	30
4	Desconectar cable USB	○	⇨	□	◻	▽	20
5	Cerrar compartimiento	○	⇨	□	◻	▽	30
6	Escojer Caja	○	⇨	□	◻	▽	60
7	Empacar	○	⇨	□	◻	▽	60
8	Sellar	○	⇨	□	◻	▽	50
9	Despacho	○	⇨	□	◻	▽	60
TOTAL TIEMPO							360

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

### 7.1. Inversión en Terrenos:

El proyecto de inversión para la tienda virtual de muñecos de peluche, ha considerado alquilar un local en el distrito de Lince para packaging del producto., no se requiere la adquisición o alquiler de terrenos.

#### 7.1.1. Inversión en Construcción del local

El proyecto de inversión para la tienda virtual de muñecos de peluche, ha considerado alquilar un local en el distrito de Lince, no se requiere la adquisición o alquiler de terrenos.

Para la adecuación del Local a alquilar se está considerando:

Tabla n.º 7.1 Adecuación del local alquilado

Adecuación de local alquilado	Costo total S/
Gastos de pintura	500
Gastos de instalaciones eléctricas	500
<b>Total</b>	<b>1 000</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

El proyecto de inversión para la tienda virtual de muñecos de peluche ha considerado invertir en los siguientes muebles y enseres:

Tabla n.º 7.2 Muebles y enseres del proyecto.

Muebles y enseres	Cantidad	Costo unitario S/	Costo total S/
Anaqueles de ángulos ranurados	10	105	1 050
Mesa de trabajo para maquila	2	145	290
Silla para maquila	6	125	750
Escritorio	3	300	900
Silla de oficina	4	135	540
Estante de herramientas	1	250	250
Extintor de 6kg polvo ABC	3	80	240
Archivador	1	500	500
		<b>Total S/</b>	<b>4 520</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.3. Inversión en Vehículos

En el proyecto no se considera comprar vehículos ya que el reparto será tercerizado con un courier de garantía, en el caso del servicio entrega express, será a través del servicio de Cabify.

### 7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

En la inversión inicial se ha considerado la compra de los siguientes equipos y máquinas:

Tabla n.º 7.3 Equipos del proyecto.

Máquinas y equipos	Cantidad	Costo unitario S/	Costo total S/
Laptop con procesador Core I7	2	2 500	5 000
Pc de escritorio Core I3	1	1 500	1 500
Parlantes de 60 watts	1	80	80
Televisor 42" led	1	1 000	1 000
Celular smartphone 4G	2	500	1 000
Teléfono fijo	1	90	90
		<b>Total S/</b>	8 670

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.5. Inversión de herramientas

Las herramientas que se comprarán inicialmente son:

Tabla n.º 7.4 Inversión en herramientas

Herramientas	Cantidad	Costo unitario S/	Costo total S/
Selladora de bolsas	1	90	90
Pistola de calor	1	150	150
Dispensador de cinta adhesiva	1	25	25
Dispensador de plástico termoencogible	1	30	30
Tijeras	5	10	50
Guillotina	1	130	130
Desarmadores ( juego de 10 piezas)	1	38	38
		<b>Total S/</b>	513

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.6. Inversión activos – software

En la inversión inicial se ha considerado la compra de los activos para el funcionamiento de la tienda virtual:

Tabla n.º 7.5 Activos - software

Activos-software	Cantidad	Costo unitario S/	Costo total S/
Dominio 5 años	1	350	350
Hosting y correo 5 años	1	1 000	1 000
Tienda virtual con pasarela de pagos	1	2 500	2 500
		<b>Total S/</b>	<b>3 850</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.1.7. Inversión gastos preoperativos

En la inversión inicial se ha considerado los siguientes gastos preoperativos:

Tabla n.º 7.6 Gastos preoperativos

Gastos pre-operativos	Costo total S/
Estudio de la inversión	3 500
Constitución de Empresa	500
Gastos notariales	200
Licencia de funcionamiento	100
Asesoría legal	200
Gastos de constitución y Organización	1 200
<b>Total S/</b>	<b>5 700</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo está determinado por la cantidad de dinero que necesitamos para poder operar los dos primeros meses de actividades, en los cuales la empresa no cuenta con caja suficiente al inicio de cada mes para la compra de materiales, costos fijos y publicidad.

Para ello detallamos nuestros costos fijos:

Tabla n.º 7.7 Costo fijo mensual

Costo fijo mensual		
Descripción	Costo unitario S/	Costo total S/
Alquiler de local	2 300	2 300
Mantenimiento de local de packaging	200	200
Telefonía fija e Internet	139	139
Servicio de Telefonía de dos celulares	69	138
Agua	30	30
Luz	100	100
Sueldos	4 721	4 721
Publicidad	1 000	1 000
Caja chica	500	500
<b>Total S/</b>		<b>9 128</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para considerar también en el capital de trabajo se calcula el costo de producción unitario:

Tabla n.º 7.8 Costo de producción unitario

Costo de producción unitario			
Descripción	Cantidad	costo unitario	costo total S/
Muñeco de peluche	1	28.00	28.00
Caja de voz	1	20.00	20.00
Caja de cartón	1	8.00	8.00
Mano de obra	1	0.40	0.40
Embalaje	1	2.60	2.60
<b>Total S/</b>			<b>59.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos y tomando nuestra proyección de ventas que inicia en enero del 2018 podemos visualizar el monto de dinero que nos hará falta cada mes para que la empresa opere.

Los costos de producción a financiar en los primeros meses de operación según la encuesta realizada (véase Tabla n.º 3.14 y Tabla n.º 3.15) serían:

Tabla n.º 7.9 Costo de producción primeros dos meses de 2018

Mes	Cantidad vendida	Costos de producción
Enero	291	17 169
Febrero	1311	77 349
	Total S/	94 518

Fuente: Elaboración propia

Tabla n.º 7.10 Capital de trabajo primeros dos meses 2018

Descripción	Importe S/
Costos fijos S/	18 256
Costos variables S/	94 518
Total S/	112 774

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se visualiza que el proyecto requiere de capital los dos primeros meses siendo febrero el mes donde se requiere más cantidad, para luego los siguientes meses operar con dinero de su propia caja, por lo tanto, nuestro capital inicial de trabajo será el monto de S/.112 774 soles para operar los dos primeros meses.

### 7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

El presupuesto se desarrolló tomado como base el pronóstico de ventas que se obtuvo del estudio de mercado realizado donde se pudo proyectar el consumo de nuestro producto y la estacionalidad del mismo, (véase Tabla n.º 3.16).

Tabla n.º 7.11 Presupuesto de ingresos y egresos

Periodo	Demanda esperada				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Ingresos S/	924 941	960 501	995 934	1 031 367	1 066 800
Egresos S/	539 234	555 754	572 215	588 676	605 137

Fuente: Elaboración propia

## 7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

El ingreso de ventas según la demanda esperada para los próximos cinco años es:

Tabla n.º 7.12 Ingresos por ventas

Periodo	Ingresos por ventas				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Ingresos S/	924 941	960 501	995 934	1 031 367	1 066 800

Fuente: Elaboración propia.

## 7.2.3. Presupuesto de costos

Para el presupuesto de costos se analizarán todos los costos que se generen durante los cinco años de operación.

Tabla n.º 7.13 Presupuesto de costos

Periodo	Presupuesto de costos				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Costos fijos	109 537	109 537	109 537	109 537	109 537
Costos variables	429 697	446 217	462 678	479 139	495 600
Total costos S/:	539 234	555 754	572 215	588 676	605 137

Fuente: Elaboración propia.

## 7.2.4. Mano de obra directa

La mano de obra directa al tratarse de un producto cuya demanda es estacional, se contratará personal al destajo, pagando S/ 0.4 céntimos por unidad producida, el tiempo de producción de un muñeco es de 6 minutos por lo que una persona puede producir 80 muñecos diarios lo que es equivalente al pago de S/ 32 soles diarios.

## 7.3. Costos de Producción

El costo de producción unitario se describe en cuadro, véase tabla n.º 7.8.



Para los costos de producción unitario es de S/59 y este costo lo multiplicamos por nuestra demanda estimada para los próximos 5 años:

Tabla n.º 7.14 Costos de producción anual

Periodo	Costos de producción				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Costos de producción S/	429 697	446 217	462 678	479 139	495 600

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Los costos fijos por obligaciones laborales son los sueldos de un administrador, un jefe de operaciones y un auxiliar de operaciones.

Tabla n.º 7.15 Costos de obligaciones laborales

OBLIGACIONES LABORALES						
Cargo	Sueldo S/	Sueldo anual S/	Gratificacion S/	CTS S/	Essalud S/	Sub total S/
Administrador	1,500.00	18,000.00	1,635.00	817.50	1,620.00	22,072.50
Jefe de operaciones	1,500.00	18,000.00	1,635.00	817.50	1,620.00	22,072.50
Auxiliar de operaciones	850.00	10,200.00	927	463.25	918.00	12,507.75
					<b>Total Anual S/</b>	<b>56,652.75</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

No aplica

#### 7.6. Costos Fijos – Servicios varios

Los costos fijos de servicios varios que se consideran son:

Tabla n.º 7.16 Costos servicios varios

<b>Costo fijos - servicios varios</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario S/</b>	<b>Sub total mensual S/</b>	<b>Sub total anual S/</b>
Alquiler	1	2 300	2 300	27 600
Mantenimiento	1	200	200	2 400
Internet	1	139	139	1 668
Celulares	2	69	138	1 656
Agua	1	30	30	360
Luz	1	100	100	1 200
Caja chica	1	500	500	6 000
Publicidad	1	1000	1000	12 000
<b>Total S/</b>			<b>4 407</b>	<b>52 884</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.7. Costos fijos –combustible

Para el proyecto no se están considerando la compra de unidades de distribución, ya que se realizaran a través de un Courier, por lo que no se tendrán costos de combustible.

### 7.8. Costos fijos- mantenimiento

Los costos fijos de mantenimiento que se consideran son los correspondientes a la limpieza del local alquilado para realizar el packaging del producto y despacho del mismo.

Tabla n.º 7.17 Costos de mantenimiento

<b>Costo de mantenimiento</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub total mensual S/</b>	<b>Sub total anual S/</b>
Mantenimiento de local de packaging	200	2 400
<b>Total S/</b>		<b>2 400</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.9. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica Los costos fijos de mantenimiento que se consideran son los correspondientes a la limpieza del local alquilado para realizar el packaging del producto y despacho del mismo.

## 7.10. Depreciación anual

Para la depreciación de equipos de procesamiento de datos la SUNAT considera hasta un 25% como máximo anual de tasa de depreciación, en el proyecto se ha considerado un 20% de depreciación anual.

Tabla n.º 7.18 Depreciación anual

Máquinas y equipos	Cant.	Costo total S/	Depreciación anual	2018	2019	2020	2021	2022
Laptop con procesador Core I7	2	5 000	20%	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Pc de escritorio Core I3	1	1 500	20%	300	300	300	300	300
Parlantes de 60 watts	1	80	20%	16	16	16	16	16
Televisor 42" led	1	1 000	20%	200	200	200	200	200
Totales S/		7 580		1 516	1 516	1 516	1 516	1 516

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Ingresos generados durante la ejecución del Proyecto.

La ejecución del proyecto es de cinco años por lo que se calcularán los ingresos correspondientes del periodo 2018 al 2022, ya que el inicio de actividades es en enero de 2018.

#### 8.1.1. Ingresos diarios

Los ingresos diarios mostrados corresponden al promedio de las ventas de cada mes, respecto al año 2018 entre 30 días.

Tabla n.º 8.1 Cálculo de ingresos diarios del año 2018

Año 2018	Unidades que se proyecta vender	Unidades diarias que se proyecta vender	Precio de venta S/	Proyectado de ingreso diario S/
ENERO	291	10	127	1,233
FEBRERO	1311	44	127	5,550
MARZO	510	17	127	2,158
ABRIL	364	12	127	1,542
MAYO	947	32	127	4,008
JUNIO	291	10	127	1,233
JULIO	510	17	127	2,158
AGOSTO	291	10	127	1,233
SETIEMBRE	728	24	127	3,083
OCTUBRE	218	7	127	925
NOVIEMBRE	583	19	127	2,467
DICIEMBRE	1238	41	127	5,241

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.1.2. Ingresos semanales

Los ingresos semanales se han calculado al operar, las unidades vendidas mensuales por el precio de venta dividido entre cuatro semanas.

Tabla n.º 8.2 Cuadro de ingresos semanales

Año 2018	Unidades vendidas	Unidades vendidas semanal	Precio de venta S/	Ingreso semanal
ENERO	291	73	127	9,249
FEBRERO	1311	328	127	41,622
MARZO	510	127	127	16,186
ABRIL	364	91	127	11,562
MAYO	947	237	127	30,061
JUNIO	291	73	127	9,249
JULIO	510	127	127	16,186
AGOSTO	291	73	127	9,249
SETIEMBRE	728	182	127	23,124
OCTUBRE	218	55	127	6,937
NOVIEMBRE	583	146	127	18,499
DICIEMBRE	1238	310	127	39,310

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.3. Ingresos mensuales

El ingreso mensual será el resultado del producto del estimado de ventas mensuales por el precio unitario del producto.

Tabla n.º 8.3 Ingresos mensuales año 2018

Año 2018	Unidades vendidas	Precio de venta S/	Ingreso Mensual S/
ENERO	291	127	36,998
FEBRERO	1311	127	166,489
MARZO	510	127	64,746
ABRIL	364	127	46,247
MAYO	947	127	120,242
JUNIO	291	127	36,998
JULIO	510	127	64,746
AGOSTO	291	127	36,998
SETIEMBRE	728	127	92,494
OCTUBRE	218	127	27,748
NOVIEMBRE	583	127	73,995
DICIEMBRE	1238	127	157,240

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.1.4. Ingresos anuales

El presupuesto se desarrolló tomado como base el pronóstico de ventas que se obtuvo del estudio de mercado realizado donde se pudo proyectar el consumo de nuestro producto y la estacionalidad del mismo, (véase Tabla n.º 3.16).

Tabla n.º 8.4 Cuadro de ingresos anuales.

Periodo	Ingresos anuales				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Ingresos S/	924 941	960 501	995 934	1 031 367	1 066 800

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.1.5. Ingresos durante todo el periodo

Para el presente proyecto la proyección de ingresos serán los siguientes:

Tabla n.º 8.5 Ingresos totales del proyecto

Periodo	Demanda proyectada (unidades)	Ingresos
2018	7283	924 941
2019	7563	960 501
2020	7842	995 934
2021	8121	1 031 367
2022	8400	1 066 800
Total S/		4 979 543

Fuente: Elaboración propia

### 8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

#### 8.2.1. Costos de Producción

Tabla n.º 8.6 Costos de Producción

Periodo	Costos de producción				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7,283	7,563	7,842	8,121	8,400
Costos de Producción S/	429 697	446 217	462 678	479 139	495 600

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.2. Costos Fijos

Para calcular los costos fijos para el proyecto, (véase Tabla n.º 7.7), se calcula el costo fijo mensual por doce meses.

Tabla n.º 8.7 Cuadro de costos fijos

Periodo	Costos de producción				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7,283	7,563	7,842	8,121	8,400
Costos fijos S/	109 537	109 537	109 537	109 537	109 537

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.3. Costos Variables

Para calcular los costos variables para el proyecto, (véase Tabla n.º 7.8), en la cual se calcula el costo de producción unitario por la cantidad de ventas proyectadas.

### 8.2.4. Costos Laborales

Los costos laborales para el proyecto se han considerado bajo el acogimiento a la Ley Pyme, calculando los beneficios sociales.

Tabla n.º 8.8 Cuadro de costos laborales del proyecto.

OBLIGACIONES LABORALES						
Cargo	Sueldo S/	Sueldo anual S/	Gratificación S/	CTS S/	Essalud S/	Sub total Anual S/
Administrador	1,500.00	18 000	1 635	818	1 620	22 073
Jefe de operaciones	1,500.00	18 000	1 635	818	1 620	22 073
Auxiliar de operaciones	850.00	10 200	927	463	918	12 508
<b>Total Anual S/</b>						<b>56 653</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.5. Costos Indirectos

Para el cálculo de los costos indirectos, véase la Tabla n.º 7.15 y la Tabla n.º 7.16, de la cual se resume los costos indirectos.

Tabla n.º 8.9 Cuadro de costos indirectos de fabricación

Periodo	Costos indirectos				
	2018	2019	2020	2021	2022
Servicios varios	52 884	52 884	52 884	52 884	52 884
Costos Laborales	56 653	56 653	56 653	56 653	56 653
Total S/	109 537	109 537	109 537	109 537	109 537

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.6. Costos Directos

Tabla n.º 8.10 Costos directos

Periodo	Costos directos				
	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda proyectada (unidades)	7 283	7 563	7 842	8 121	8 400
Costos directos S/	429 697	446 217	462 678	479 139	495 600

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.7. Impuesto a la Renta

Para el proyecto se ha realizado la búsqueda más conveniente de la formalización en SUNAT, encontrando que de acuerdo a la demanda proyectada podemos acogernos al Régimen MYPE Tributario, la tasa de renta es de 29.5%.

Figura n.º 8.1 Condiciones del Régimen MYPE Tributario

Régimen MYPE Tributario			¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:						
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:				¿Se presenta una declaración anual?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de Ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad								
	Hasta 15 UIT	10%								
Más de 15 UIT	29.5 %									
Monto Neto	Ingresos	Tasa								
Menor a 300 UIT		1% de los Ingresos Netos								
A partir del mes que supere las 300 UIT		1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)								
(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.										
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas				Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%						

FUENTE: (Sunat, 2017)



### 8.2.8. Impuesto General a las Ventas

El impuesto para el ejercicio del año 2018 la tasa de IGV es de 18%.

### 8.3. Financiamiento

Para el inicio de las operaciones del proyecto se va a financiar el 50% del total del valor de la inversión inicial con financiamiento bancario con una tasa de 25%

Tabla n.º 8.11 Calculo anual del servicio a la deuda.

Monto a financiar S/	68 514					
Interés	TEA	25%	TEM		1.88%	
Nº de cuotas	60	meses				
Valor de la cuota mensual S/	1 913					
		2018	2019	2020	2021	2022
Principal	68 514					
Amortización		8,348	10,435	13,044	16,305	20,381
Saldo		60,165	49,730	36,686	20,381	-
Interés		14,604	12,517	9,908	6,647	2,571

Fuente: Elaboración propia.

### 8.4. Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto tomaremos en cuenta los siguientes datos:

Tabla n.º 8.12 Flujo de caja económico y flujo de caja financiero.

Flujo de caja						
AÑO	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		924,941	960,501	995,934	1,031,367	1,066,800
<b>EGRESOS</b>						
Costos Fijos		(109537)	(109537)	(109537)	(109537)	(109537)
Costos Variables		(429697)	(446217)	(462678)	(479139)	(495600)
Impuesto a la renta 29.5%		(113784)	(119400)	(124997)	(130594)	(136191)
IGV 18%		(166489)	(172890)	(179268)	(185646)	(192024)
Inversion	(137027)					
<b>Flujo de caja economico</b>	-137,027	105,434	112,456	119,454	126,451	133,448
<b>Financiamiento neto</b>						
<b>Servicio a la deuda</b>	68,514					
Amortizacion		8,348	10,435	13,044	16,305	20,381
Intereses		14,604	12,517	9,908	6,647	2,571
Escudo Tributario		4,308	3,693	2,923	1,961	759
<b>Flujo de caja financiero</b>	-68,514	86,790	93,197	99,424	105,460	111,254

Fuente: Elaboración propia.

Además, se considerará como tasa de descuento para hallar el VAN económico el COK y para hallar el VAN financiero se considerará como tasa el WACC, para hallar el COK se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model)

Tabla n.º 8.13 Cálculo del VAN

cok	14.58%
wacc:	19.63%

	Economico	Financiero
VAN	S/260,988	S/224,140

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Para hallar la tasa de rentabilidad que el proyecto genera se calcula cual es la tasa que en la ecuación para hallar el Van nos genera un VAN igual a cero.

Tabla n.º 8.14 Cálculo del TIR

	Economico	Financiero
TIR	77%	131%

Fuente: Elaboración propia.

El TIR económico hallado es mayor que el COK por lo tanto se demuestra que el proyecto genera rentabilidad, así mismo, el TIR financiero es mayor que el WACC por lo que se demuestra que el proyecto es rentable así se realice un financiamiento bancario.

### 8.6. Margen bruto y operativo

Se muestran los resultados de utilidad bruta y operativa de las operaciones proyectadas desde el año 2018 al año 2022.

Tabla n.º 8.15 Margen de utilidad antes de impuestos.

ESTADO DEL RESULTADO					
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS</b>					
Precio	108	108	108	108	108
Cantidad vendida	7,283	7,563	7,842	8,121	8,400
Ventas	783,848	813,984	844,012	874,040	904,068
Costo de producción	(364150)	(378150)	(392100)	(406050)	(420000)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>419,698</b>	<b>435,834</b>	<b>451,912</b>	<b>467,990</b>	<b>484,068</b>
<b>EGRESOS</b>					
Alquiler	(23390)	(23390)	(23390)	(23390)	(23390)
Mantenimiento de local packaginç	(2034)	(2034)	(2034)	(2034)	(2034)
Internet	(1414)	(1414)	(1414)	(1414)	(1414)
Celulares	(1403)	(1403)	(1403)	(1403)	(1403)
Agua	(305)	(305)	(305)	(305)	(305)
Luz	(1017)	(1017)	(1017)	(1017)	(1017)
Sueldos	(56653)	(56653)	(56653)	(56653)	(56653)
Publicidad	(10169)	(10169)	(10169)	(10169)	(10169)
Caja chica	(5085)	(5085)	(5085)	(5085)	(5085)
Amortizacion de deuda	(8348)	(10435)	(13044)	(16305)	(20381)
Intereses	(14604)	(12517)	(9908)	(6647)	(2571)
Depreciacion de activos	(1516)	(1516)	(1516)	(1516)	(1516)
Total egresos	(125938)	(125938)	(125938)	(125938)	(125938)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>293,760</b>	<b>309,896</b>	<b>325,974</b>	<b>342,052</b>	<b>358,130</b>
Impuesto a la renta 29.5%	(86659)	(91419)	(96162)	(100905)	(105648)
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>207,101</b>	<b>218,477</b>	<b>229,812</b>	<b>241,147</b>	<b>252,482</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Para hallar el periodo de recuperación del capital, se utiliza un modelo matemático financiero llamado Período de Payback.

Tabla n.º 8.16 Calculo del PRI

Periodo (Años)	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-137 027	1054 34	112 456	119 454	126 451	133 448
Flujo Acumulado	-137 027	-31 593	80 863	80 863	326 768	460 216

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Periodo de Payback} = \left[ \frac{\text{Periodo último con Flujo}}{\text{Acumulado negativo}} \right] + \left[ \frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}} \right]$$

Fuente: (Ucañan, 2015)

$$\text{Periodo de Payback} = [1] + \left[ \frac{-31593}{112456} \right]$$

$$\text{Periodo de Payback} = 1,28 \text{ años}$$

El resultado del cálculo indica que en un 1.28 años se estarán recuperando la inversión, lo cual es un indicador favorable que permite interpretar que el capital inicial se va recuperar en el menor plazo posible.

## 8.8. Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital COK se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) donde se vincula la rentabilidad de los activos financieros del proyecto es decir los aportes de los inversionistas del proyecto y el riesgo de mercado de estos activos.

El modelo CAPM es modelado por la siguiente ecuación:

$$\text{COK} = r_f + \beta \times (R_m - r_f) + R_p \text{ donde:}$$

$r_f$ : Es la tasa libre de riesgo y se determinó del promedio aritmético de los bonos del tesoro a 3 meses de EEUU desde 1928 al 2016, obteniendo el valor de 3.46%. (Damodaran, 2017)

$\beta$ : Es el indicador de riesgo de un mercado específico, el  $\beta$  empleado será el que corresponde al sector retail online, obteniendo el valor de 1.23 (Damodaran, 2017)

$R_m$ : Es el rendimiento de mercado y para hallarlo se promedió el índice Standard & Poor's 500 desde 1928 al 2016, obteniendo el valor de 11.42%. (Damodaran, 2017)

$R_p$ : Es el riesgo país de Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan para las inversiones extranjeras y el valor es de 1.33% a junio de 2017. (Diario Gestion, 2017)

Operando las variables en la fórmula se obtiene que el COK para el proyecto es de 14.58%.

## **CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO**

### **9.1. CONCLUSIONES**

Se puede concluir que luego de haber realizado los estudios económicos del VAN que el proyecto presente creará valor a la inversión por lo tanto es viable económicamente.

Otro de los indicadores calculados es el TIR que está dando una rentabilidad mayor a la rentabilidad que se esperaba, resultado que promueve la inversión en el presente proyecto.

En el mercado de comercio electrónico está en expansión y cada vez más usuarios se adhieren a las compras por internet.

Con las estrategias de marketing, podremos llegar a fidelizar a los clientes, y lograr la satisfacción esperada.

Podemos diferenciarnos en el mercado como una propuesta de innovación tecnológica, seguir en esa línea hará que los clientes puedan preferir comprar regalos en la tienda virtual.

### **9.2. RECOMENDACIONES**

Se debe mantener la alianza estratégica con los proveedores y clientes, a través de la comunicación efectiva y creando valor en las relaciones comerciales.

Se deberá mantener la calidad del producto y considerar las tendencias e innovaciones en las modas para ofrecer en la tienda virtual.

Las publicaciones en los medios sociales, facilitará la penetración en el mercado.

Para consolidar la marca, se deberá mantener los servicios post venta, para lograr la satisfacción del cliente y cautivarlo en el tiempo.

Se deberá actualizar los calendarios de recordatorios de fechas de cada cliente, será una herramienta de promoción de los productos disponibles.

Ofrecer los productos según la tendencia del día festivo, ofrecer en promociones y a través de otras plataformas hará que se llegue a más clientes.

## REFERENCIAS

- ADGRAFIX. (s.f.). *ADGRAFIX*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <https://adgrafix.net/crece-comercio-electronico-en-mundo/>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (30 de marzo de 2017). *Andina*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-facturo-2800-millones-dolares-2016-660835.aspx>
- APEIM. (2016). *Asociación Peruana de Empresas de Investigacion de Mercado*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Damodaran, A. (2017). *Damodaran Online*. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Diario Gestión. (13 de abril de 2016). *Gestión*. Recuperado el 1 de julio de 2017, de <http://gestion.pe/tu-dinero/ticket-promedio-compras-virtuales-se-concentra-entre-s-200-y-s-400-2158434>
- Diario Gestion. (14 de Junio de 2017). *Gestion. Riesgo país de Perú subió seis puntos básicos a 1.33 puntos porcentuales*. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <http://gestion.pe/mercados/riesgo-pais-peru-subio-seis-puntos-basicos-133-puntos-porcentuales-2192563>
- Diario Gestion. (17 de mayo de 2017). *Gestion*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de <http://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-mas-millon-y-medio-peruanos-compra-activamente-via-online-2189980>
- Diario Peru21. (24 de marzo de 2015). *Peru21*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <http://peru21.pe/economia/asbanc-comercio-electronico-peru-crecio-89-3-anos-2215002>
- Falcón, D. (21 de marzo de 2017). *Comercio electrónico en el Perú – 2017*. Lima, Peru. Recuperado el 27 de julio de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- GfK Opinión. (diciembre de 2015). *GfK*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Diciembre\\_2015\\_-\\_Compras\\_por\\_Internet\\_3.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf)
- Google. (2017). *Mapa del distrito de Lince*. Lima. Recuperado el 30 de julio de 2017, de <https://www.google.com.pe/maps/@-12.0849525,-77.0476982,17z>

- INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación de México S.A.
- Parodi. (14 de marzo de 2014). *Gestion*. Recuperado el 18 de 09 de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2014/03/calculo-pbi-peru.html>
- Perez, L. (3 de febrero de 2017). *Tech Target*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/foto-articulo/450412336/Tendencias-claves-para-el-comercio-digital-en-2017/1/Tendencias-para-el-comercio-electronico-en-2017>
- Peru Retail. (1 de marzo de 2017). *Peru Retail*. Recuperado el julio de 30 de 2017, de <http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Peru21. (26 de agosto de 2017). *Peru21*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>
- Radio Programas del Peru. (17 de mayo de 2017). *RPP Noticias Web*. Recuperado el 26 de julio de 2017, de <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/10-datos-sobre-el-estado-de-internet-en-el-peru-noticia-1051350>
- Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: Una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, pág.124. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n2-2015/RIAF-V8N2-2015-8.pdf>
- Sunat. (2017). *Superintendencia de Administración Tributaria*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/311-regimen-mype-tributario-un-nuevo-regimen-para-los-contribuyentes>
- Ttgtmedia. (2017). *Ttgtmedia*. Recuperado el 1 de julio de 2017, de [http://cdn.ttgtmedia.com/rms/DataCenterES/Criteo\\_tendencias-eCommerce.jpg](http://cdn.ttgtmedia.com/rms/DataCenterES/Criteo_tendencias-eCommerce.jpg)
- Ucañan. (18 de febrero de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>

### Anexo n° 1. Encuesta

Con la finalidad de conocer la aceptación del producto nos gustaría que responda las siguientes preguntas:

Sexo (llenado por encuestador)

F.... M....

1. ¿Usted alguna vez a comprado por internet?

Si..... No.....

2. ¿Qué productos últimamente ha comprado por internet? (Respuesta Múltiple)

Ítem	Marcar con X
Ropa	
Zapatos	
Regalos o Flores	
Viajes	
Computo	
Electrodoméstico	
Otros	

3. ¿Usted compraría para regalo un muñeco de peluche que pueda grabar el mensaje que usted desee con su propia voz?

Respuesta	Marcar con X
si	
posiblemente si	
indiferente	
no	

4. ¿En qué meses del año regalarías un muñeco de peluche con reproducción de un mensaje de voz personalizado?



Mes	Cantidad de Unidades que compraría
enero	
febrero	
marzo	
abril	
mayo	
junio	
julio	
agosto	
setiembre	
octubre	
noviembre	
diciembre	

5. ¿Cuántas veces al año compraría un muñeco de peluche personalizado con mensaje de voz?

Rpta:

2 a 4 veces al año.....

5 a 7 veces al año.....

8 a 10 veces al año.....

6. ¿Dónde ha comprado la última vez un muñeco de peluche a través de internet?

Rpta:

Rosatel:...../ Mercado libre...../Ripley...../Otro.....

7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un muñeco de peluche con mensaje de voz personalizado?

Rpta:

De 50 a 99 soles.....

De 150 a 199 soles.....

De 100 a 149 soles.....

De 200 a 250 soles.....

8. ¿Cuál es el aspecto más importante que tomaría en cuenta al comprar un muñeco de peluche con mensaje de voz personalizada en una página de internet?

Rpta:

Calidad del material.....

Precio.....

Rapidez de envío.....

Buen trato.....

Seguridad.....

## **Anexo nº 2. Validación de la encuesta**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Fernando Aldo Sánchez Ortiz con documento de identidad N° 10587007, de profesión Licenciado en Administración, con Grado de Magister en Administración, ejerciendo actualmente como Director Ejecutivo y consultor en Investigación de Mercados en la empresa IDEANDO PERÚ S.A.C con RUC 20538618901.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación denominado : **PROYECTO DE INVERSIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE MUÑECOS DE PELUCHE MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRONICO EN LIMA, AÑO 2017**. Perteneciente a los Bachilleres Ore Vargas Alejandro Jose y Ramirez Paredes Paola Rosario, se deja constancia que el instrumento de investigación previsto para el presente estudio es coherente para evaluar la compra de muñecos de peluche con mensaje de voz personalizado, por lo que se recomienda su aplicación.

Se refrenda la presente para fines que los autores crean conveniente.

Lima, 19 de setiembre del 2017

  
  
Fernando Ortiz Sánchez  
Director Ejecutivo  
IDEANDO PERÚ S.A.C.

**TARIFARIO DE ENVIO POR OLVA COURIER LIMA METROPOLITANA 2017**

DISTRITO	COSTO DE ENVIO S/	DISTRITO	COSTO DE ENVIO S/
LIMA (CERCADO)	10	SAN BARTOLO	25
ANCON	25	SAN ISIDRO	10
ATE	20	INDEPENDENCIA	15
BARRANCO	15	SAN JUAN DE MIRAFLORES	15
BREÑA	10	SAN LUIS	10
CARABAYLLO	20	SAN MARTIN DE PORRES	15
COMAS	20	SAN MIGUEL	10
CHACLACAYO	20	SANTIAGO DE SURCO	15
CHORRILLOS	15	SURQUILLO	10
EL AGUSTINO	15	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	15
JESUS MARIA	10	SAN JUAN DE LURIGANCHO	20
LA MOLINA	15	SANTA MARIA	25
LA VICTORIA	10	SANTA ROSA	15
LINCE	10	LOS OLIVOS	15
LURIGANCHO	20	CIENEGUILLA	20
LURIN	25	SAN BORJA	10
MAGDALENA DEL MAR	10	VILLA EL SALVADOR	20
MIRAFLORES	10	SANTA ANITA	15
PACHACAMAC	25	PROV. CONST. DEL CALLAO	15
PUCUSANA	25	CALLAO	15
PUEBLO LIBRE (MAGDALENA VIEJA)	10	BELLAVISTA	15
PUENTE PIEDRA	20	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	15
PUNTA NEGRA	25	LA PERLA	15
PUNTA HERMOSA	25	LA PUNTA	15
RIMAC	10	VENTANILLA	15

FUENTE: OLVA COURIER  
ELABORACION: PROPIA