

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE BASADO
EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INFORME DE SUFICIENCIA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS

KARINA VICTORIA CANALES SARAVIA

LIMA – PERU

2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis padres y a todas las personas que me apoyan en mi vida profesional y personal.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización del presente informe. Respecto a la elaboración, quiero agradecer al Ing. Isaac Ernesto Bringas Masgo, por sus correcciones y sugerencias. Igualmente, mis agradecimientos van al Ing. Grimanesa Ramos y al Ing. Luis Zuloaga.

A Dios por darme la vida, a mis padres por estar siempre a mi lado y a mis jefes por apoyarme en la realización de esta meta.

INDICE

DESCRIPTORES TEMATICOS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 E-COMMERCE	12
1.2 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS	15
1.3 CRM	17
CAPÍTULO II	21
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	21
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	23
2.3 SONDEO DE MERCADO	24
2.4 TOMA DE DECISIÓN	34
CAPÍTULO III	38
DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA	38
3.1 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	38

3.2	DIAGNÓSTICO FUNCIONAL	47
3.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
1.	CONCLUSIONES	79
2.	RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA		82
ANEXO1. ENCUESTA		84

DESCRIPTORES TEMATICOS

- E-Commerce
- Inteligencia de Negocios
- CRM

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo, se elabora un plan de marketing para la introducción al mercado de una tienda virtual para la venta de peluches personalizados, basada en una estrategia de Inteligencia de Negocios. Esto como respuesta a la necesidad que existe de comprar artículos personalizados y al crecimiento de las transacciones por internet. De igual manera, el mercado de peluches no está saturado y cuenta con alta aceptación.

Este e-commerce llamado "Sami", ofrece una gran variedad de alternativas para la elaboración del peluche, de esta forma se involucra activamente al cliente, de manera que sienta que el peluche está hecho de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La estrategia de marketing se basa en ofrecer un producto innovador a través de la personalización en un canal virtual dinámico y de fácil acceso, el cual se complementa con un servicio de óptima calidad, cumpliendo en el 100% de casos la entrega dentro del horario pactado. Así logramos la satisfacción plena tanto de nuestros compradores, como de nuestros consumidores.

Para la fijación de precios se ha tomado como referencia una estrategia orientada a la competencia, fijando precios iguales o superiores a ella,

justificándolos en la calidad y exclusividad que otorgamos en los productos de "Sami".

La marca se hará conocida anunciando a través de los principales medios de publicidad online. Para ello, se ha elaborado un plan de medios con proyección a tres años, teniendo como foco, el primer año, la difusión de la marca y en el tercer año, lograr la mayor cantidad de pedidos posibles.

El objetivo principal de este negocio es contar con una participación de mercado mayor al 4.5% al tercer año y lograr una frecuencia de uso promedio de 2 peluches al año por cliente. Asimismo, se busca posicionar a "Sami" como una marca capaz de generar experiencias originales que transmitan emociones verdaderas, a través de sus productos innovadores y servicios de calidad, creando un vínculo tanto con nuestros clientes como con nuestros consumidores.

Para lograr la frecuencia de uso que se tiene por objetivo, se va a utilizar una estrategia basada en Inteligencia de Negocios, teniendo como fuente principal la información de la página web, tanto en transacciones, perfiles de usuario, hábitos de compra, hábitos de navegación, entre otros. En base al análisis de toda esta información se tienen reglas de negocio y acciones de Marketing personalizadas que incentivarán a los usuarios a volver a comprar.

Sami es un negocio cuya inversión para desarrollo es baja ya que no propone una tienda física o una fuerza de ventas para atender a sus clientes. Asimismo, está disponible para el público las 24 horas y los 365 días del año desde cualquier punto o dispositivo con conexión a Internet.

Se busca comparar esta propuesta de solución "Sami" con otra propuesta de solución como lo es una cadena de tiendas físicas, sin embargo, luego del análisis de Toma de Decisiones y utilizando criterios como el Retorno de Inversión, se concluye que la implementación del e-commerce "Sami" es más viable y rentable que la otra solución propuesta.

INTRODUCCIÓN

El presente informe consiste en abordar una necesidad actual de los clientes, como es contar con productos hechos a medida, en este caso particular hablamos de los peluches como objetos de regalo.

Esta necesidad se relaciona a la era en la que vivimos, conocida como 2.0, que se refiere a la forma en que Internet nos ha permitido, por medio de las nuevas aplicaciones, nuevas formas de comunicación, interacción, en donde el usuario final es el principal impulsor de las nuevas ideas y los requerimientos. Generando aplicaciones que brinden mejores, más sencillas pantallas y con diseños agradables y personalizables, soporte integraciones con otros sistemas. Esta es la evolución a la Era 2.0, más dinámica, simple y agradable, día a día lo vivimos en cada página en la Web, los servicios que le brindan.

Es así que en esta era 2.0, lo bueno y lo malo se propaga muy rápido. Nada mejor que un cliente que hable bien y nos recomiende, pero, a la vez, nada peor que un cliente disconforme que hable mal de nosotros, según la consultora GD¹.

¹ Artículo La "personalización" una necesidad creciente en la era 2.0 -

<http://gdconsultora.blogspot.com/2010/05/la-personalizacion-una-necesidad.html>

Por otro lado, esta interacción orienta a segmentar el mercado de una manera diferente, generando la posibilidad de ofrecer servicios y productos específicos, promociones y descuentos adaptados a un cliente en particular. Esta segmentación, no sólo conlleva a ofrecer lo que el cliente quiere en el momento que lo quiere, sino que permite bajar costos de publicidad.

Estas tendencias y el nuevo poder que tienen los clientes en la Era 2.0. ha hecho que sean más exigentes, y que tengan nuevas necesidades, de tal modo que si bien, antes los clientes se amoldaban a los productos y servicios que ofrecían las empresas, ahora ellos exigen que sean las empresas quienes ofrezcan productos y servicios de acuerdo a las necesidades de cada uno.

De este modo, estamos frente a una necesidad creciente en todas las industrias y que en el caso de los peluches no está siendo satisfecha actualmente en nuestro país.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 E-COMMERCE

1.1.1 ¿QUÉ ES UN E-COMMERCE?

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), como ente rector del Sistema Nacional de Informática, define al comercio electrónico, éste es cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan de forma electrónica, en lugar de realizar un intercambio o contacto directo.

El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. Como respuesta a todo ello, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias a esta influencia.

La venta electrónica es una modalidad de Comercio Electrónico en la que un proveedor suministra los bienes o servicios que éste ofrece a un cliente a cambio de un pago.

Podemos citar como ejemplo a un cliente particular que realiza una compra ordinaria realizando el pago por vía electrónica también en lugar de una empresa.

Debemos tomar en cuenta que a pesar de que este caso especial tiene una considerable importancia económica, es sólo un caso particular del caso más general de cualquier forma de operación o transacción comercial, la cual se lleva a cabo a través de medios electrónicos.

Gracias al comercio electrónico se hace posible y se puede soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

1.1.2 TENDENCIAS DE UN E-COMMERCE

Actualmente, el e-commerce viene desarrollándose cada vez más en el Perú, y está en crecimiento constante. Se estima que hacia el 2013, el e-commerce crecerá en 30% según afirmó el gerente regional de Groupalia, Hernán De Ponti.²

La penetración de internet viene en ascenso en todo Latinoamérica, siendo el Perú es el que muestra un mayor avance. El Perú ocupa el tercer lugar en compras por internet, y tiene un potencial de crecimiento de 200% mensual,

² Cfr. Entrevista en Diario El Peruano 14/07/2011 <http://www.elperuano.pe/Edicion/noticia.aspx?key=nx3adKKWcEA>

según indica De Ponti, y agrega que el grupo que lidera las compras por internet son personas entre 25 y 40 años.³

De la misma manera, el estudio Day Lima realizado por Buscapé Company, indica que en el Perú, el 22% de las compras online están destinadas a regalos; el 13% a paquetes turísticos y el 8% a electrodomésticos.⁴

Otro aspecto importante del mercado es que el consumidor peruano cada vez pasa más tiempo navegando en las redes sociales y plataformas de correo electrónico, pues existe una tendencia actual de estar siempre actualizados y comunicados. Esta tendencia ayuda al usuario a estar más familiarizado y dispuesto a utilizar distintas formas de pago, no solo las tradicionales, lo que permite que los negocios crezcan con mayor rapidez y que además surjan nuevos competidores en el mercado.⁵

Al hacer la búsqueda en Google Trends, encontramos que el Perú es el segundo país de Latinoamérica con mayor número de búsquedas de peluches, siendo el primero Ecuador. Del mismo modo, la ciudad del Perú que tiene más búsquedas de la palabra "peluches" es Lima.

Si bien el uso de Internet desde los hogares en el Perú sigue en aumento, las cabinas públicas aún no pierden el liderazgo. El 62% de los internautas limeños se conecta desde una cabina pública, mientras que el 45% lo hace desde su casa. Solo el 9% se conecta desde su trabajo, y el 7% desde su celular. Además, el 33% se conecta entre 2 y 4 horas, mientras que el 4% lo hace por más de 4 horas. El 40% se conecta más de 5 veces a la semana, y

³ Ídem.

⁴ Cfr. Publimetro 07/03/2012 <http://publimetro.pe/actualidad/3813/noticia-peru-tercero-commerce>

⁵ Cfr. La Mula - Junio 2012
<http://lamula.pe/2012/05/07/e-commerce-en-peru-momento-de-comprar-on-line/reconectados>

de este porcentaje, el 8% lo hace para buscar información diversa, entre ellas, regalos.⁶

En cuanto a las transacciones por internet, el 7% de los limeños han comprado por internet y el 2% ha vendido. Asimismo, las páginas web donde han realizado compras son Mercado Libre (62%), Amazon (12%), Kotear (10%), Ebay (7%) y otros (35%).⁷

1.2 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Inteligencia de Negocios o Business Intelligence es una combinación de tecnología, herramientas y procedimientos que permiten transformar los datos almacenados en información, esta información en conocimiento y este conocimiento dirigirlo para que apoye las estrategia del negocio con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

El objetivo de la Inteligencia de negocios (BI) es mejorar la toma de decisiones de negocio a través del uso de tecnologías que permitan reunir, almacenar, analizar, y proporcionar acceso a los datos de gestión de la organización.

BI genera información oportuna y exacta para que las decisiones se basen en ellas, en todos los niveles de la empresa. Las principales actividades que lleva a cabo son: apoyo a la toma de decisiones, consultas y reportes,

⁶ Cfr. IPSOS APOYO. Perfiles zonales de la gran Lima 2012.

⁷ Ídem

procesamiento analítico en línea (OLAP), análisis estadístico, y minería de datos.⁸

La Inteligencia de negocios tiene las siguientes características:

- Accesibilidad a la información. Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que deben garantizar este tipo de herramientas y técnicas será el acceso de los usuarios a los datos con independencia de la procedencia de estos.
- Apoyo en la toma de decisiones. Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesen.
- Orientación al usuario final. Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas.

Estos son los tipos de herramientas de inteligencia de negocios:

- Cuadro de mando integral también llamados Dashboard.
- Digital Dashboards o paneles de Control Digital - También conocidos como Business Intelligence Dashboards, o Dashboards Ejecutivos, Son resúmenes visuales de información del negocio, que muestran de una mirada la comprensión del global de las condiciones del negocio mediante métricas e Indicadores Clave de Desempeño (KPIs). Esta es una Herramienta de Inteligencia de Negocios muy popular desde hace unos pocos años.
- OLAP (Procesamiento Analítico en línea por sus siglas en Inglés) (incluido HOLAP, ROLAP and MOLAP) - Es la capacidad de algunos sistemas de soporte de decisiones gerenciales que permiten examinar

⁸ Cibertec. 2012

de manera interactiva grandes volúmenes de información desde varias perspectivas.

- Aplicaciones de Informes, genera vistas de datos agregadas para mantener a la gerencia informada sobre el estado de su negocio.
- Minería de datos - Extracción de información de las bases de datos acerca del consumidor, mediante la utilización de aplicaciones que pueden aislar e identificar patrones o tendencias del consumidor en un alto volumen de datos. Hay una gran variedad de técnicas de minería de datos que revelan distintos tipos de patrones.² Algunas de las técnicas son métodos estadísticos (Particularmente Estadística de Negocios) y Redes Neurales como formas altamente avanzadas de análisis de datos.

1.3 CRM

CRM o la Gestión de relaciones con el cliente es la técnica de proporcionar información a los clientes actuales y potenciales, y la recolección de información sobre prospectos y clientes, que nos permite ayudarles a evaluar y comprar productos que ofrecen el mejor valor posible para ellos.⁹

La gente de marketing y ventas tienen muchas oportunidades de influir en las decisiones de compra de los clientes. Hasta hace poco era normal que estas funciones se desempeñen por separado - por los diferentes departamentos dentro de una empresa - sin actuar como un equipo unificado.

⁹ Paper CRM: Taking One-to-one Marketing to the Next Level

http://www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf

CRM se ha convertido en un nombre popular para una variedad de herramientas de software y técnicas dirigidas a atraer y retener clientes. En general, CRM utiliza una base de datos centralizada para llevar comercialización y ventas junto a un enfoque unificado para servir clientes.

Proveedores de CRM gustan pensar en CRM como una categoría de productos que pueden ser comparadas y evaluadas una contra el otro. Sin embargo, no debe ser CRM considerado como sólo una tecnología o producto. En su lugar, los vendedores deben pensar en CRM como la gestión de recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y valor para los clientes - además de las herramientas de software *necesarios para aplicar esa filosofía.*

Mientras que el nombre CRM es nuevo, la idea ha estado presente desde hace mucho tiempo. Los vendedores responsables de la venta de artículos caros siempre han logrado relaciones con los clientes de seguimiento de las necesidades de sus clientes, el producto órdenes, envíos y solicitudes de servicio al cliente. Muchas veces lo hacen mediante llamadas telefónicas frenéticas exigiendo información que está almacenada en los sistemas informáticos independientes.

Mediante la aplicación de los principios de CRM, los datos *que se almacenan ahora en todo la empresa* se reúne en una base de datos unificada. Este enfoque también trae los empleados juntos como un equipo para servir mejor a los clientes.

CRM combina muchas de las técnicas de marketing tradicionales que han sido utilizadas con eficacia, tales como:

- Marketing directo
- Telemarketing
- Web personalización
- E-mail marketing
- E-commerce
- Automatización de fuerza de ventas

Algunos proveedores de software CRM quieren proveer un sistema completo y en tiempo real de la empresa, que reemplaza muchas de las herramientas y procesos que ya están en marcha. Otros proveedores desean proporcionar sólo un pedazo del rompecabezas de CRM, lo que llaman un "la mejor parte del pan" donde múltiples productos no solo funcionan independientemente, sino que pueden intercambiar datos entre sí. Aunque por lo general la mejor manera es mantener el número de proveedores de tecnología en mínimo, otros factores pueden ser más importantes en la aplicación de CRM.

Una clave para el éxito de CRM es la comprensión de las necesidades de la empresa y requisitos, no sólo para el presente, sino para el futuro previsible. Esto requiere que un comité de planificación multi-departamental examine todas las interacciones con los clientes, a veces llamados "momentos claves", para entender completamente la visión de los clientes sobre la empresa. El análisis deberá cubrir cómo hacer el seguimiento de las interacciones del cliente desde las respuestas a los anuncios publicitarios hasta la entrega del producto y seguimiento del servicio post-venta.

La información histórica del cliente puede entonces ser usada para mapear el proceso de cómo los clientes potenciales recopilan información sobre un

producto y toman decisiones de compra. Además, este análisis debe incluir el aprendizaje de qué es lo que esperan los clientes durante una experiencia de compra y el valor entregado después la venta.

Funciones de CRM

CRM se compone típicamente de dos funciones:

- **Automatización del Marketing:** La sensibilización y la generación de Leads con el online marketing y el Offline Marketing.
- **Automatización de Ventas:** Respuesta a leads y comunicación de las características, ventajas y valores de los productos, así como las ventas de cierre

Estas funciones se realizan tradicionalmente por departamentos separados, trabajando de forma independiente dentro de una empresa. Sin embargo, la aplicación de one-to-one marketing y ventas requiere una estrecha cooperación y trabajo en equipo - y un sistema de CRM eficaz puede ayudar a lograr ese objetivo.

CAPÍTULO II

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que se ha identificado es la necesidad insatisfecha en nuestro país de peluches hechos a medida como objeto de regalo.

Esto se sustenta en los cambios que está viviendo la sociedad peruana y mundial gracias a la Era 2.0. que origina este cambio de conducta en los consumidores.

Por otro lado, esto obliga a las empresas a tener un CRM one-to-one, ya que según la Revista Forbes:

En los primeros días, cualquier tipo de sistema de CRM era mejor que no tener ningún sistema CRM, por lo que un sistema uno-para-todos era aceptable. Había características diseñadas originalmente para apoyar los procesos de ventas que no eran de gran utilidad para las personas en los call-centers. Había combinaciones de teclas rápidas que tenía un perfecto sentido para la gente en los centros de llamadas, pero poco valor para el

representante de ventas. Con los años, los fabricantes han añadido simplemente más y más características a sus sistemas de CRM originales. Se han centrado en la funcionalidad a nivel del sistema, con un enfoque todo-para-todos en la que rara vez tuvieron en cuenta la interacción del usuario con el sistema CRM.¹⁰

Hoy en día, esto tiene que cambiar. Negocios en el mundo real están exigiendo una forma mucho más flexible, interacción mucho más matizada con la información en (y alrededor de) un sistema de CRM, una interacción centrada en las necesidades de las personas accedendo a su información y las necesidades de fidelización del cliente. Un tamaño realmente no sirve para todos.

Por otro lado, regresando a la industria de peluches en nuestro país, las ofertas que se tienen son líneas de productos sin ninguna personalización y cuyo valor agregado es solo el servicio delivery.

Finalmente, veremos en el punto 2.3. los resultados de un sondeo de mercado que se realizó con fines de tener más información sobre las necesidades de los consumidores en el mercado peruano en esta industria. Los resultados apoyan claramente lo expresado en este planteamiento del problema, ya que el factor más valorado de los productos para regalo es precisamente: la personalización.

¹⁰ Revista Forbes, artículo The Future of the CRM: one size does not fit all
<http://www.forbes.com/sites/sap/2011/10/11/the-future-of-crm-one-size-does-not-fit-all/>

2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Teniendo definido el problema se plantean las siguientes alternativas de solución:

2.2.1 CADENA DE TIENDAS DE PELUCHES PERSONALIZADOS

La primera alternativa de solución se trata de una cadena de tiendas que ofrezca peluches personalizados, es decir, que un cliente vaya a la tienda, y pueda elegir desde la forma del peluche, la ropa, detalles como un bordado o grabado, y finalmente el diseño de la tarjeta con dedicatoria. Según esta elección se le brindará un estimado del tiempo que tomará la preparación, para que luego se entregue el regalo, que puede ser cuando el cliente regrese a la tienda a recogerlo o por delivery, de acuerdo a lo acordado.

Cada pedido se ingresará de forma manual al sistema de pedidos y será el mismo vendedor que registre el stock actual para poder darle al cliente un estimado sobre en cuánto tiempo estará su pedido.

El diseño de la tienda debe tener una decoración llamativa, con vitrinas grandes que muestren buenos ejemplos de cómo personalizar el peluche. Estas tiendas se ubicarán en Centros Comerciales concurridos así como en algunas calles principales.

La publicidad para esta cadena de tiendas deberá estar diversificada, tanto en ATL, BTL, Trade, Prensa y Digital.

2.2.2 E-COMMERCE DE PELUCHES PERSONALIZADOS

La segunda alternativa de solución es contar con un portal web que permita el punto inicial de contacto con el cliente, en donde pueda realizar sus pedidos, ver el seguimiento del mismo, dar feedback sobre el servicio.

Es un e-commerce que está basado en un aplicativo CRM y un ERP, y que tiene Inteligencia Comercial basado en la Inteligencia de Negocios, de modo que tengan acciones de Re-marketing proactivas, como recordarle a los usuarios cuando llegue el cumpleaños de esa persona a la que le regaló el año pasado, junto con recomendaciones distintas para este año; o que le avise de promociones en fechas especiales en los tipos de peluche que más le gusta elegir.

En este caso la publicidad sería puramente digital, teniendo además posibilidad de estar orientada directamente al target al que se apunta y teniendo los indicadores de efectividad en tiempo real.

2.3 SONDEO DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVOS DEL SONDEO

a) Objetivos Generales

- Averiguar la aceptación de cada una de las alternativas de solución.
- Estimar el número de compradores potenciales.

b) Objetivo Específicos

- Conocer los hábitos de compra como las ocasiones para regalar, el lugar de compra o la relación filial que existe con los destinatarios.

- Identificar los productos sustitutos.
- Averiguar los factores más valorados en este tipo de productos y/o servicios.
- Conocer la preferencia de medios de pago.
- Detectar el rango de precios que están dispuestos a pagar los potenciales compradores.
- Determinar las preferencias respecto a las características del producto, como el tamaño, complemento, empaque, entre otros.

2.3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo el sondeo de mercado empleando la metodología cuantitativa, a través de sondeo presencial y por correo electrónico.

Se realizaron en total 53 encuestas.

2.3.3 ÁMBITO

Lima metropolitana

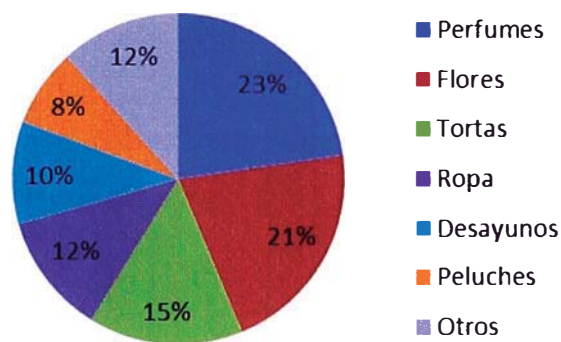
2.3.4 UNIVERSO

- Hombre y mujeres entre 25 y 40 años.
- Sueldo bruto mayor a S/. 2500.
- Que hayan comprado algún regalo en el último año.

2.3.5 RESULTADOS

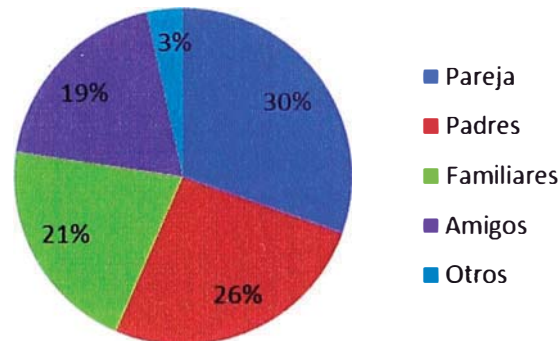
a) Hábitos de compra

Entre los encuestados, resultó que el 23% de las veces regalan perfumes, 21% flores y 15% tortas. Un 8% de las veces regalan peluches tradicionales.

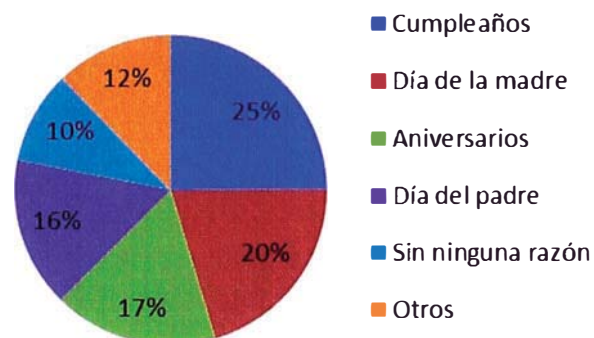


Cuadro 1: Preferencia de regalos.

Más del 50% de los regalos que se hacen van dirigidos a la pareja (30%) y a los padres (26%). Las ocasiones frecuentes para hacer estos obsequios son cumpleaños (25%), día de la madre (20%), cumpleaños (17%) y día del padre (16%). Sin embargo, un 10% de las veces que se hacen regalos no son ocasiones especiales.



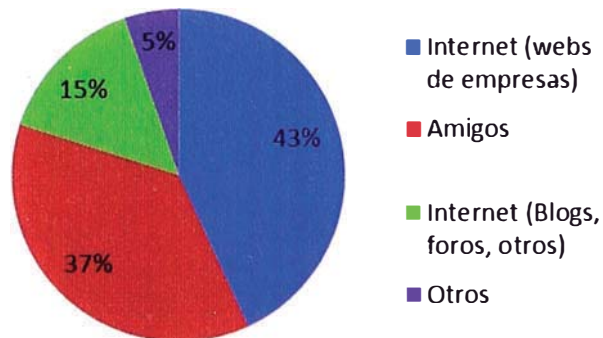
Cuadro 2: Destinatarios de regalos.



Cuadro 3: Ocasiones preferidas para hacer regalos.

b) Sobre el proceso de compra

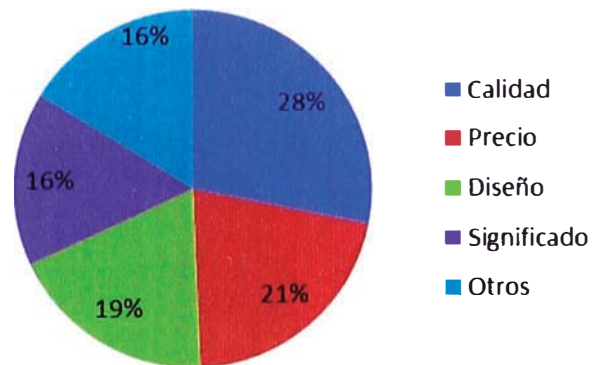
Cuando se les preguntó sobre el medio en el que se informan antes de comprar un regalo, el 43% de los encuestados contestó que la página web de las empresas, mientras que el 37% lo hace a través de amigos.



Cuadro 4: Medios de información antes de comprar un regalo.

Sobre el factor principal de compra, en la pregunta espontánea el 42% de los encuestados manifestó que el factor principal es que el regalo sea “a medida” o “personalizado” de acuerdo de la persona a la que va a regalar, utilizando expresiones como “que vaya de acuerdo a su personalidad, gustos y aficiones”, “adecuado para la persona”, “diferente y al gusto”, “innovador y a medida”, entre otros.

En la pregunta sobre el principal factor de compra en la que debían elegir de una lista, la principal valoración va por la relación calidad-precio, seguido por del diseño y el significado del regalo.



Cuadro 5: Principales factores de compra para un regalo.

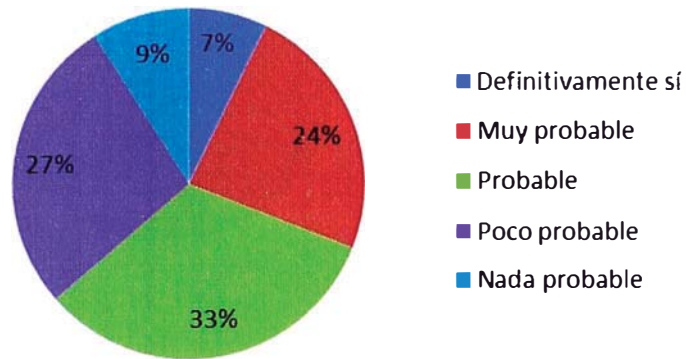
Con respecto al medio de pago, el 79% de las personas que compran a través de internet prefieren utilizar la tarjeta de crédito para realizar su pago online, el 13% prefiere la tarjeta de débito y solo un 8% prefiere pagar a través de Safety Pay.

c) Propensión a la compra de un peluche personalizado

El 65% de los encuestados ha realizado por lo menos una compra a través de internet, y de éstos el 51% prefiere hacer la compra de sus regalos por internet. De los que nunca han realizado una compra por internet, si tuvieran que hacer un regalo en los próximos 3 meses el 41,2% se animaría a hacerlo por internet.

Con respecto a la intención de compra de un peluche personalizado, luego de explicar el concepto del producto y si tuvieran que hacer un regalo el 7%

manifestó que definitivamente sí lo compraría, mientras que un 24% dijo que es muy probable que lo haga.

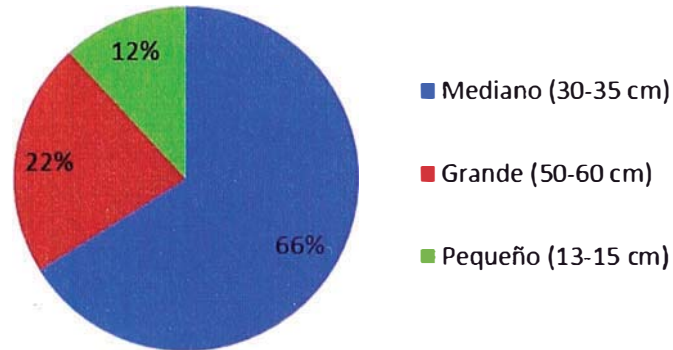


Cuadro 6: *Intención de compra de un peluche personalizado.*

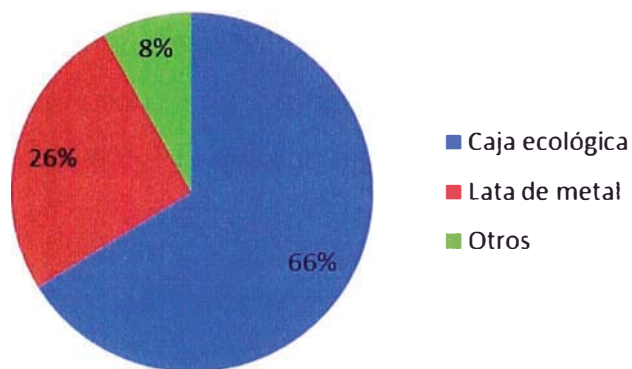
d) Sobre el producto

El 66% de los encuestados prefiere un peluche personalizado del tamaño mediado y como empaque una caja ecológica.

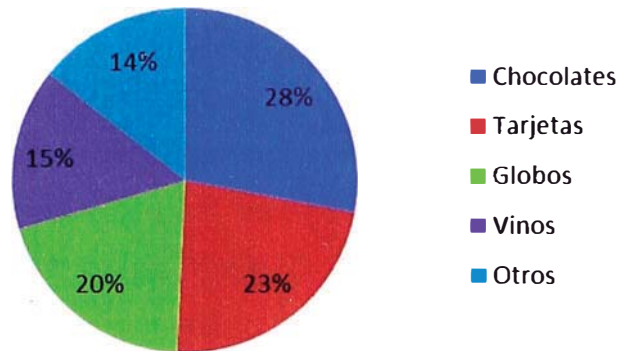
Los complementos preferidos con un peluche personalizado son chocolates (28%), tarjetas (23%), globos (20%) y vinos (15%).



Cuadro 7: *Preferencia de tamaño del peluche personalizado.*

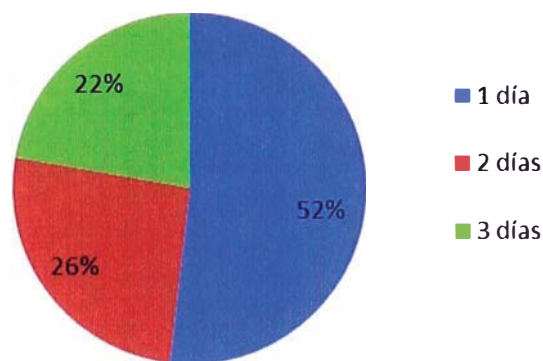


Cuadro 8: *Preferencia de empaque del peluche personalizado.*



Cuadro 9: *Preferencia de complementos del peluche personalizado.*

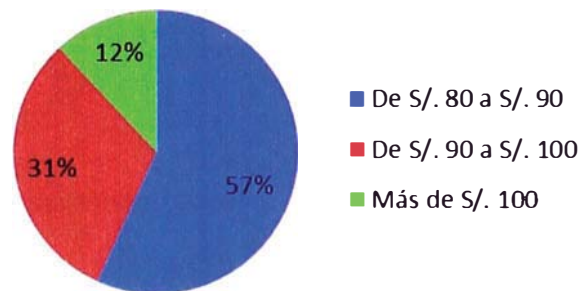
Con respecto al tiempo de entrega de un peluche personalizado, el 52% de los encuestados espera que sea como máximo 1 día, un 26% en dos días y un 22% en tres días. Ninguno de los encuestados está dispuesto a esperar más de 3 días laborables por la entrega del producto.



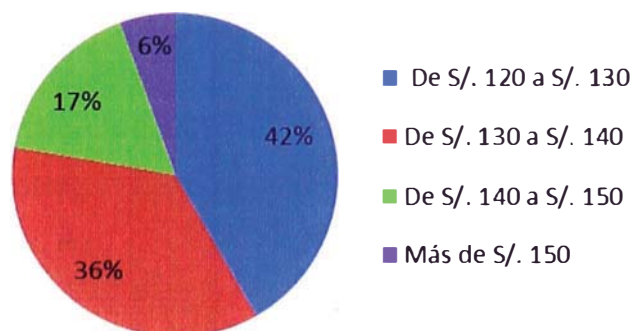
Cuadro 10: *Tiempo de entrega máximo que los clientes pueden aceptar.*

e) Sobre el precio

El precio promedio que invirtieron los encuestados en el último regalo que hicieron es de S/. 188. Por otro lado, cuando se les preguntó sobre el precio que están dispuestos a pagar por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm) y solo con los accesorios básicos, el 89% respondió que están dispuestos a pagar entre S/. 80 y S/. 100, y por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm), con diversos accesorios y con una caja de chocolates, el 78% respondió que están dispuestos a pagar entre S/. 120 y S/. 140.



Cuadro 11: Disposición a pagar por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm) y solo con los accesorios básicos.



Cuadro 12: Disposición a pagar por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm), con diversos accesorios y con una caja de chocolates.

2.4 TOMA DE DECISIÓN

Para poder tomar la decisión se tendrá en cuenta los siguientes factores:

CRITERIO
Tiempo de implementación
Tamaño de mercado
Costo de mantenimiento
Servicio al cliente
Integración del negocio

Cuadro 13: Criterios de decisión.

a) Tiempo de implementación

Se refiere al tiempo que toma tener listo el negocio para ponerlo en marcha.

Para la primera alternativa de solución depende de la construcción de las tiendas, el permiso de funcionamiento, la contratación del personal, entre otros.

En el caso de la segunda alternativa de solución, se refiere al tiempo de construcción del portal, la configuración de la base de datos, contratación del personal de soporte, etc.

b) Tamaño de mercado

En la primera alternativa de solución depende de la ubicación de las tiendas, y al campo de acción de cada una de ellas. Además no tiene la barrera del uso de internet, sino que es más masivo.

En la segunda alternativa de solución se tiene un mayor alcance debido a que no hay restricciones geográficas para hacer el pedido del peluche (solo para la entrega), sin embargo se tiene una restricción por la necesidad de uso de internet, y sobre todo medios de pago a través de la web.

c) Costo de mantenimiento

En la primera alternativa de solución el costo de mantenimiento es alto debido al precio de alquiler de las tiendas, el mantenimiento de las mismas, el pago del personal que atiende, entre otros. Además del costo de publicidad, que debe ser en medios tradicionales principalmente cuya inversión es elevada.

En la segunda alternativa de solución el costo de mantenimiento es mínimo para el portal y de los servidores, para eso se pactará un precio con la agencia. Por otro lado, la publicidad se hará solo por medios digitales siendo la inversión más baja que en otros medios.

d) Servicio al cliente

En la primera alternativa de solución el servicio al cliente está definido por la calidad de atención del personal y el cumplimiento de entrega del pedido.

En la segunda alternativa de solución el servicio al cliente está a lo largo de todo el proceso de venta, porque luego de la compra en la web, se puede tener el estado del pedido en tiempo real con un usuario y clave que se le brinda al cliente, además se recibe comentarios y/o sugerencias en el mismo portal, tanto del servicio como para el producto.

e) Integración del negocio

En la primera alternativa de solución el registro de los pedidos, la estimación del tiempo estimado para el pedido y algunos otros procesos se requieren que se introduzca la información de forma manual al sistema, lo cual tiene una alta probabilidad de errores. En el tema de CRM no se registran todos los contactos con el cliente, porque si un cliente entra a ver un producto a la tienda, no se sabe quién es la persona, qué producto vio, etc.

En la segunda alternativa de solución todos los procesos del negocio están integrados, desde la publicidad hasta la entrega del producto. Por otro lado, cada interacción con el cliente queda registrada.

Luego de definir los criterios, se establecen los pesos para cada uno:

CRITERIO	PONDERACIÓN
Tiempo de implementación	5%
Tamaño de mercado	30%
Costo de mantenimiento	25%
Servicio al cliente	22%
Integración del negocio	18%

Cuadro 14: Ponderación de criterios de decisión.

Las calificaciones para cada criterio se definen de la siguiente manera:

CRITERIO	VALOR
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Cuadro 15: Calificación de los criterios.

En base a los criterios y los pesos se desarrolla la matriz comparativa para las dos alternativas de solución:

CRITERIO	PESO	PUNTUACIÓN		PONDERADO	
		ALT 1	ALT 2	ALT 1	ALT 2
Tiempo de implementación	5%	2	4	0.1	0.2
Tamaño de mercado	30%	4	3	1.2	0.9
Costo de mantenimiento	25%	1	3	0.25	0.75
Servicio al cliente	22%	4	5	0.88	1.1
Integración del negocio	18%	3	5	0.54	0.9
	100%			2.97	3.85

Cuadro 16: Matriz de decisión.

Con esta valoración obtenemos que la segunda Alternativa de Solución es la más óptima.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN ELEGIDA

3.1 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Generar emociones y experiencias únicas en clientes interesados en satisfacer sentimientos de felicidad y alegría en otras personas, a través de una marca confiable por un producto innovador, personalizado y de óptima calidad; y un excelente servicio desde la venta hasta la entrega.

3.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser el líder en la industria de peluches personalizados en el Perú, en términos de venta, innovación y servicio.

3.1.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación está basada en la clasificación de Rolando Arellano en su libro Estilos de vida, este e-commerce se enfoca en 3 tipos de consumidores

según su estilo de vida: los sofisticados, los progresistas y las modernas, por la forma de ser, actuar y por el consumo que poseen. Dentro de estos 3 grupos me enfocaré principalmente a los niveles socioeconómicos A y B, esto debido a los tipos de necesidades y prioridades de vida que poseen, ya que el producto que ofrecemos cubre una necesidad de afiliación.

El primer grupo, el de los Sofisticados, representa el 8% de la población y se distribuye entre los niveles socioeconómicos A y B. Estas personas son modernas e innovadoras en el consumo y en el modo de pensar, por lo que buscan tendencias nuevas y detalles fuera de lo común, lo que los hace arriesgados frente a productos nuevos o desconocidos.

Para este tipo de segmento es importante la marca e imagen, así como los propios atributos del producto, toman en cuenta al precio como un indicador de calidad y a la marca como un factor de diferenciación y pertenencia, y están dispuestos a pagar por un alto precio, ya que valoran el servicio y la calidad del producto.

Están muy familiarizados con el tipo de consumo moderno, dispuestos a comprar productos por Internet, además consideran que el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos, es decir, valoran aquellos espacios y plataformas que les permite optimizar su tiempo sin demandar mayor esfuerzo, por lo que calzan perfectamente con nuestro medio de venta.

El segundo, es el de los progresistas, quienes representan el 21% de la población, y tienen como mayor objetivo lograr progreso en su vida. Ellos son consumidores a los que les gusta comprar, sin llegar a ser compulsivos; son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien el costo/beneficio. Valoran la calidad y rendimiento

más que el precio. Asimismo, están dispuestos a pagar más por la novedad y exclusividad. Son personas propensas a comprar productos por Internet y, cuyo riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que el de otros grupos.

El tercer grupo, el de las modernas, representan el 25% de la población y son aquellas mujeres que buscan su realización personal y el reconocimiento de la sociedad, además les encanta comprar, prefiriendo productos que puedan facilitarles la vida, por lo que nuestro producto calza perfectamente ya que es una idea de regalo que puede brindarles el reconocimiento y apreciación que buscan y que además se adquiere de manera muy sencilla y sin ser presencial.

Al ser los 3 tipos de perfiles, consumidores asociados a un tipo de compra moderna, cuentan con cierto nivel de cultura y confianza para realizar compras por internet.

3.1.4 POSICIONAMIENTO

Se busca que "Sami" se posicione como una marca capaz de generar experiencias originales que transmitan emociones verdaderas, a través de sus productos innovadores y servicios de calidad, creando un vínculo tanto con nuestros clientes como con nuestros consumidores.

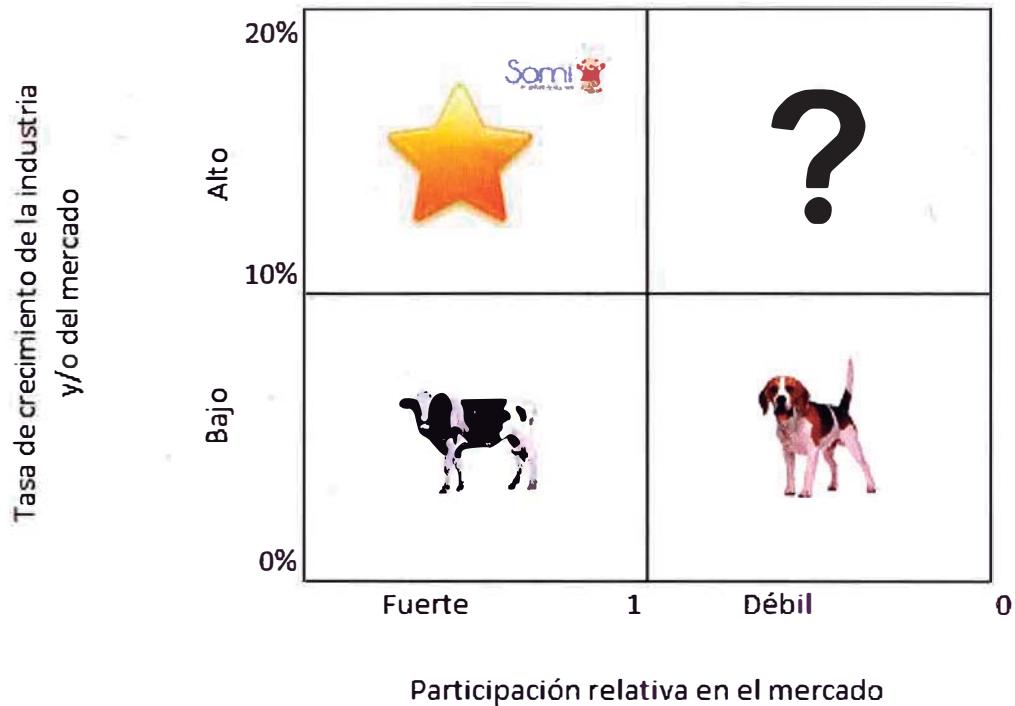
Con este posicionamiento se contará con altos indicadores de marca como top of mind, preferencia, intención y frecuencia de compra; ubicando a la compañía mejor que la competencia.

"SAMI" es una empresa que busca responder a la necesidad, cada vez más creciente, de comprar regalos clásicos en ocasiones especiales, como son

los peluches, pero que tengan un valor agregado. En este caso, ese valor agregado es el alto grado de personalización e involucramiento en la producción del producto, lo que nos diferencia de los competidores que ya existen en el mercado. Además, al ser una tienda virtual, ponemos nuestros productos a disposición de los clientes las 24 horas del día desde cualquier punto con conexión a Internet. Este aspecto responde a la necesidad de tener una tienda accesible en cualquier momento del día, que agilice los procesos y ahorre tiempo a sus clientes.

Actualmente no se cuenta con competidores que ofrezcan la misma oferta de valor que Sami a los clientes, por lo que con este producto podemos seguir creciendo dentro del sector, cubriendo la demanda insatisfecha y potencial. En cuanto a la participación de mercado, esperamos lograr el 4.7% del mercado al tercer año.

En base a ambos supuestos antes mencionados, en la matriz de posicionamiento BCG nos estaríamos ubicando en el segundo cuadrante "Estrella", donde tenemos un crecimiento relevante del mercado y una participación importante del sector, y en el que debemos fortalecernos y mantenernos el mayor tiempo posible.



Cuadro 17: Matriz BCG.

3.1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Pensando en un periodo de 3 años se tienen los siguientes objetivos estratégicos:

- Contar con una participación de mercado mayor al 5% al tercer año, teniendo como mercado total los clientes que hacen regalos comprándolos por internet.
- Lograr una frecuencia de uso promedio de 2 peluches al año por cliente.
- Conseguir el posicionamiento deseado.

3.1.6 FORTALEZAS

Como una de las principales fortalezas tenemos que por el tipo de negocio, la inversión para desarrollarlo es baja, sobre todo comparándolo con negocios que requieren un lugar físico y fuerza de venta que atienda a los clientes.

Hoy en día, los clientes buscan participar en la creación de valor de las marcas y productos, es así que al ofrecerles productos que ellos mismos personalizan, estamos cubriendo dicha necesidad.

Asimismo, las transacciones de compra que se puedan realizar a través del portal serán por medio de Tarjetas de crédito, Tarjeta de débito y Safety Pay, que son transferencias bancarias. De este modo, al ser medios de pago online se tiene un ahorro de alquiler de POS en una tienda física.

Otra de las fortalezas es tener la venta abierta las 24 horas y los 365 días del año, donde cualquier persona, de cualquier lugar podrá acceder a la compra de los productos sin pagar horas adicionales a vendedores, es un punto favorable para la comercialización y para los costos. Y además se tiene presencia de marca continua.

El costo de mantenimiento del portal es fijo, sin embargo, con un buen manejo del negocio las ganancias pueden ir en aumento. Además, se tiene un importante ahorro en costos de publicidad en el punto de venta al no ser tiendas físicas.

3.1.7 DEBILIDADES

Entre las principales debilidades tenemos que a pesar que la tendencia del cliente peruano es confiar cada vez más en las compras por internet, todavía

existe un gran número de clientes que son reacios a realizar compras por este medio.

Muchos consumidores prefieren visualizar el producto, es por eso que prefieren realizar la compra de estos productos en tiendas convencionales. Por último, si no se cuenta con el respaldo tecnológico suficiente, muchos clientes dejan de realizar la compra por la lentitud del sistema.

3.1.8 OPORTUNIDADES

En base a la información obtenida en el "Perfil del adulto joven 2011" realizado por Ipsos Apoyo, se observa que las tendencias de conexión a internet han aumentado considerablemente en los últimos años, pasando de 38% a 81% del 2001 al 2011 respectivamente, esta tendencia es una fuerte oportunidad.

El INEI indicó que a junio del presente año, se han incrementado puestos de trabajo, aumentando el empleo en un 2.2%, esto se ve reflejado en el aumento del ingreso promedio del peruano en un 10%, es así que el consumo se incrementa por el poder adquisitivo de los consumidores.

3.1.9 AMENAZAS

Al estar el comercio electrónico en crecimiento, es atractivo para los futuros comerciantes, es así que tenemos la amenaza de contar con muchos competidores nuevos dentro del sector.

Los clientes pueden considerar otros productos como sustitutos, ya sea flores, desayunos, tortas y perfumes, esto haría que dejen de comprar en el portal Sami.

3.1.10 MATRIZ FODA

Teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se elabora la matriz FODA:

Fortaleza

- Inversión baja
- Atención las 24 horas y los 365 días del año
- Costo de mantenimiento del portal es fijo
- Ahorro en costos de publicidad tradicional
- Clientes participan en la creación de valor

Debilidad

- Clientes buscan trato directo en la atención
- Clientes reacios a realizar compras por internet
- Clientes prefieren visualizar el producto

FODA

Oportunidades

- Tendencias de conexión a internet en aumento, pasando de 38% a 81% para el 2011
- A junio el empleo aumentó en 2.2%
- Ingreso promedio peruano aumentó en 10%

Amenazas

- Comercio electrónico en crecimiento
- Productos sustitutos como flores, desayunos

3.2 DIAGNÓSTICO FUNCIONAL

3.2.1 PRODUCTO Y SERVICIO

Para describir el servicio que brindará Sami.com, que consiste principalmente en el proceso de compra online de peluches personalizados, se utilizará el concepto de las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a) PRODUCTO

Sami es una tienda virtual en la que el cliente puede elegir a su gusto un peluche, desde la forma hasta los accesorios y complementos.

Lo que se busca con este proceso de compra es que los usuarios sientan que tienen la potestad de crear un peluche que refleje, en cada detalle lo que sienten por aquella persona a quien desean llegue el regalo. De esta manera tanto el comprador como el consumidor del producto disfrutarán de la originalidad y la innovación del mismo, y verán reflejado en él aquellos sentimientos que el regalo buscó transmitir.

Todos los modelos de peluches están agrupados en dos líneas, una dirigida a las chicas llamada "Sama" y otra dirigida a los hombres llamada "Samu". El comercializarlo en estas dos líneas, va a contribuir a posicionar los nombres de los peluches, hacer más fácil la recordación de la marca al estar ligado al nombre de la tienda Virtual, enfatizar que no es solo para mujeres y sobre todo como estrategia para diferenciarnos de la competencia y no hacer tan fácil el copiar el modelo de negocio.

Cuando ingresen a la tienda virtual, los clientes podrán elegir entre 30 opciones para la forma del peluche, estas opciones son:

- Oso
- Chancho
- Vaca
- Jirafa
- Tortuga
- Hipopótamos
- Mono
- León
- Mariposa
- Tigre
- Mariquita
- Elefante
- Abeja
- Conejo
- Oveja
- Perro Dálmata
- Perro Poodle
- Perro Siberiano
- Pato
- Pollo
- Rana
- Delfín
- Pingüino
- Ardilla
- Cebra
- Tiranosaurio Rex
- Pony
- Pulpo
- Gato Himalaya
- Vicuña

Luego de eso, se podrá elegir entre 2 tamaños, el mediano y el grande, teniendo el mediano un rango entre 30 y 35 cm, y el grande entre 55 y 60 cm. Asimismo, todos los peluches tendrán bordado el logo de Sami en un lugar visible, de manera que la marca esté presente. Es importante indicar que los peluches serán elaborados por el personal de la empresa en material antialérgico.

También se tendrá la alternativa de vestir al peluche. Las opciones de prendas para los peluches fueron pensadas para distintas ocasiones y diversos estilos:

- Graduación
- Vestido de niña
- Casual de niño
- Cupido
- Deportista
- Doctor
- Enfermera
- Militar
- Piloto
- Marino
- Policía
- Bailarina de ballet
- Bailarina de festejo
- Bailarina de flamenco
- Boxeador
- Fútbol – Camiseta Perú
- Fútbol – Camiseta “U”
- Fútbol – Camiseta Alianza Lima
- Fútbol – Camiseta Cristal
- Novio
- Novia
- Empresario
- Sexy
- Loco
- Bebé
- Novio
- Novia
- Preso
- Ladrón
- Chef
- Karateca

Todas las prendas tendrán la opción de ser estampadas o bordadas, de acuerdo a la preferencia de cada cliente. Así, podrán elegir estampar una foto en el polo del peluche, grabar el nombre en la medalla de graduación e incluso bordar algún mensaje en la ropa elegida.

Un siguiente paso es elegir los accesorios que se quieran incluir, de acuerdo al estilo elegido para el peluche, por ejemplo si se elige el estilo 'doctor' los accesorios a escoger podrán ser un estetoscopio, un maletín o un par de anteojos.

Asimismo, el peluche puede ir acompañado de ciertos complementos, de acuerdo a cada ocasión. Se determinó que los complementos que se ofrecerán son globos metálicos, botella de vino, caja de chocolates La Ibérica y tarjetas con diseños.

Debido a la gran cantidad de combinaciones que se pueden tener, se contará con un stock de peluches para todas las formas posibles, stock de prendas para todos los estilos y la forma de los peluches, stock de accesorios para cada estilo y ocasión y por último, stock para cada tipo de complemento.

La presentación de estos peluches será dentro de un empaque novedoso y brandeado con los colores y logotipo de la empresa. Los peluches serán entregados en cajas cuadradas hechas con cartón reciclado para contribuir con el cuidado del medio ambiente, esta elección se basó en el resultado del sondeo debido a que el 66% de los encuestados eligió esta presentación. La caja tendrá dos tamaños, una mediana de 40 cm de ancho, 40 cm de largo y 40 cm de alto, y otra de 50 cm de ancho, 50 cm de largo y 65 cm de alto. La caja será de color beige, tendrá el logo de la empresa en dos de los lados y una tapa en la parte superior.

El fin de tener una presentación con tanto detalle, es que ésta se convierta en sí en otro emblema de la marca y permita que los clientes la identifiquen fácilmente. Cada caja se llenará con papel decorativo y un material especial llamado fio-pak BIO que son bolitas de colores que protegerán el regalo y el complemento, decorando a la vez la presentación.

Todo el proceso de compra antes descrito se realizará en nuestra tienda virtual alojada en el dominio www.sami.com. Esta página web busca generar una experiencia sencilla de compra para los usuarios, de manera que les permite interactuar con nuestros productos ahorrándole tiempo porque no necesitan trasladarse hacia la tienda física y acortando distancias.

El acceso a esta página web puede ser desde cualquier dispositivo, una computadora, laptop, Tablet o smartphone con conexión a Internet. El diseño de la página web será divertido, amigable e intuitivo, lo que facilitará la elección del producto y la rapidez en el proceso de compra. Nuestros compradores disfrutarán de poder preparar, junto a nosotros, el regalo que desean hacerle a esa persona especial.



Cuadro 17: Diseño gráfico del portal "SAMI".

b) PRECIO

Para la fijación de precios se tendrá en cuenta la estrategia de precios orientada a la competencia, la que se centra en los competidores, diferenciándose con precios superiores. Se eligió esta estrategia para transmitir una imagen de calidad y exclusividad al público objetivo, basando la misma en nuestros productos personalizados.

Para el análisis de la competencia, se hizo una revisión de los precios de Rosatel y Florerías Unidas, que son los competidores más directos que tenemos, porque aunque no personalizan sus peluches, los comercializan a través de internet al igual que nosotros.

Los rangos de precios que encontramos en la página web de Rosatel para peluches medianos de material simple son de 50 a 125 soles.



Cuadro 18: Precios de los peluches de Rosatel.

En el caso de Florerías Unidas los peluches medianos de material antialérgico, tienen precios entre 110 y 120 soles en su página web.



Cuadro 18: Precios de los peluches de Florerías Unidas.

Adicionalmente, consideramos los precios que está dispuesto a pagar nuestro público objetivo, de acuerdo al sondeo realizado, se tiene que el precio promedio que invirtieron los encuestados en el último regalo que hicieron es de S/. 188.

La disposición a pagar por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm) y solo con los accesorios básicos, es de S/. 80 a S/. 100 para el 89% de los encuestados; y por un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm), con diversos accesorios y con una caja de chocolates, el 78% respondió que están dispuestos a pagar entre S/. 120 y S/. 140.

Tomando en cuenta todos estos factores y considerando que el producto está elaborado de un material antialérgico, posee diversos accesorios adicionales, viene en una caja ecológica y con una tarjeta diseñada y tiene opciones de personalización, como estampados o bordados, se decidió que el precio promedio para un peluche de tamaño mediano es S/. 110 y para un peluche de tamaño grande es S/. 130. Estos precios no incluyen los complementos.

Para los complementos, al hacer compras al por mayor se tienen costos de adquisición de S/. 8 para los globos metálicos, S/. 35 para el vino Navarro Correa y para la caja de chocolates La Ibérica S/. 18. Por tanto, se ha fijado como precio de venta para los globos metálicos de S/. 10, para el vino Navarro Correas S/. 40 y para las cajas de chocolates La Ibérica S/. 20.

Todos los precios de venta incluyen IGV y no tienen un costo adicional por delivery.

c) Plaza

La venta de los peluches se realizará únicamente a través del portal virtual, donde podrá realizar el pago por medio de Tarjeta de crédito, de Tarjeta de débito y Safety Pay. Para el caso de las Tarjetas trabajaremos con las operadoras Visa, Mastercard y American Express.

Se contará con un centro de operaciones y un almacén ubicado en el distrito de Ate. Se eligió esta ubicación debido a que tiene acceso a la Av. Panamericana Sur, se tiene fácil acceso para llegar a los distritos incluidos en la cobertura de manera rápida y el entorno es de mayor seguridad en comparación con otros distritos.

En cuanto a la distribución, se contará con personal propio de la empresa, quienes trabajarán una jornada diaria de 8 horas. Serán con 2 turnos, el primero de 7 am a 3 pm y el segundo de 3 pm a 11 pm de lunes a domingo. Los repartidores contarán con uniformes con el color y el logo de la empresa, además de un pin con el nombre del repartidor.

Los envíos se realizarán de manera programada a la dirección que indicó el cliente en el portal, el tiempo de entrega una vez que se realice el pedido es de 1 día como mínimo, sin embargo, para el caso de pedidos recibido el día domingo, la entrega se hará a partir del día martes.

Los repartidores se movilizarán en una camioneta panel Hafei Minyi del año 2012, propias de nuestra empresa, las cuales tienen una capacidad de carga de 560 kg y un volumen de 3 m³, esta capacidad de carga permitirá llevar 18 cajas de tamaño grande o 40 cajas de tamaño mediano por viaje a los clientes. La camioneta estará rotulada con el logo de la empresa y la web, así cuando estén en plena distribución, los clientes puedan identificar a la marca.

HAFEI MINYI PANEL 1.1L MT



Cuadro 19: Modelo del camión de reparto.

El radio de acción que aplica para la distribución de los peluches será en Lima Metropolitana, considerando los siguientes distritos con las restricciones respectivas por zona:

- San Borja: todo el distrito.
- Miraflores: todo el distrito.
- Surco: Chacarilla, Casuarinas, Monterrico, Higuiereta, Gardenias, Caminos del Inca.
- La Molina: todo el distrito.
- Chorrillos: Villa, Matellini y límite con Barranco y el malecón.
- Barranco: Pedro de Osma y Malecón Cisneros.
- San Luis: Hasta la Av. Javier Prado.
- Ate: Mayorazgo.
- Jesús María: todo el distrito.
- Lince: todo el distrito.
- Pueblo Libre: todo el distrito.
- Magdalena: hasta el límite con San Isidro.
- San Miguel: todo el distrito.

d) Promoción

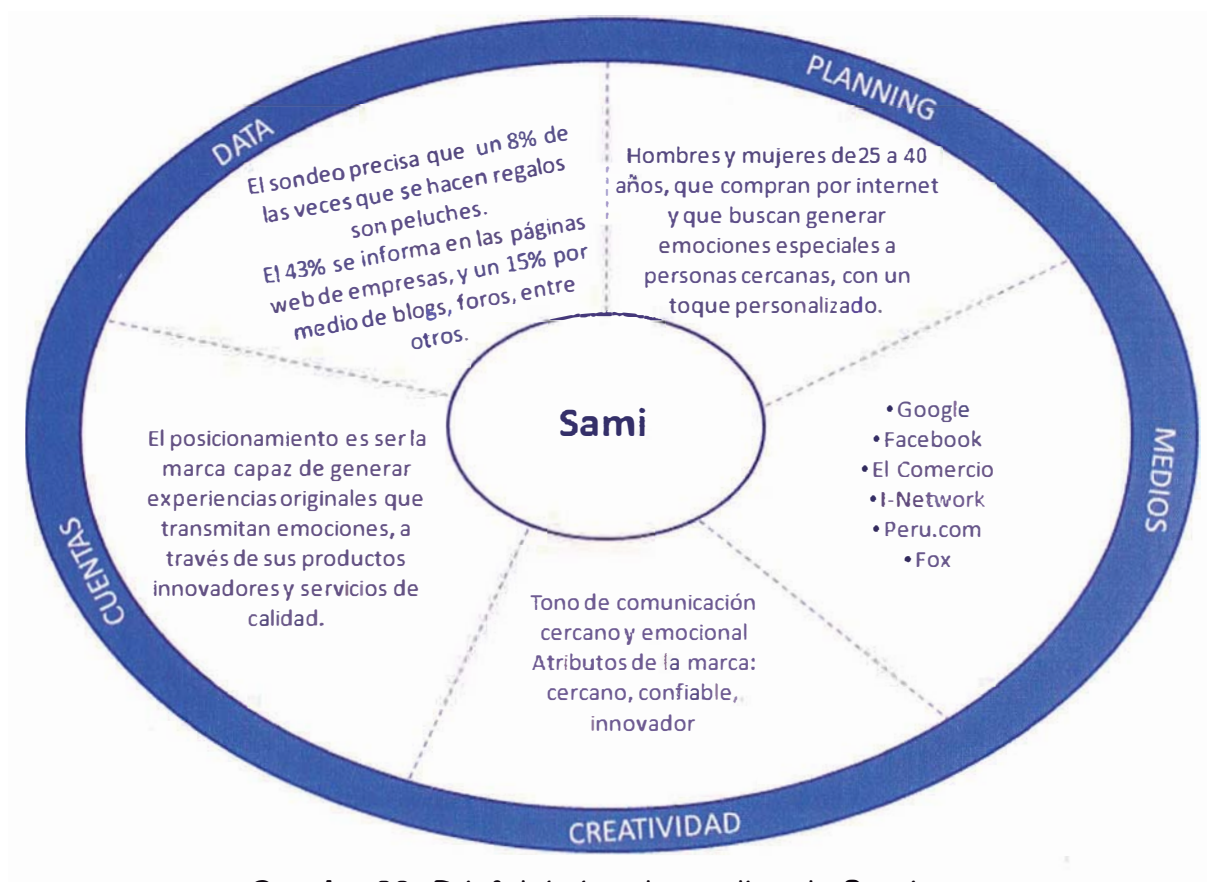
Estrategia de promoción

Los objetivos principales de la estrategia de promoción de Sami son:

- Contar con una participación de mercado mayor al 5% al tercer año, teniendo como mercado total los clientes que hacen regalos comprándolos por internet.
- Lograr una frecuencia de uso promedio de 2 peluches al año por cliente.
- Conseguir el posicionamiento deseado.

Teniendo en cuenta estos objetivos se ha hecho un análisis de publicidad utilizando la metodología “la rueda” y centrándonos en los medios digitales.

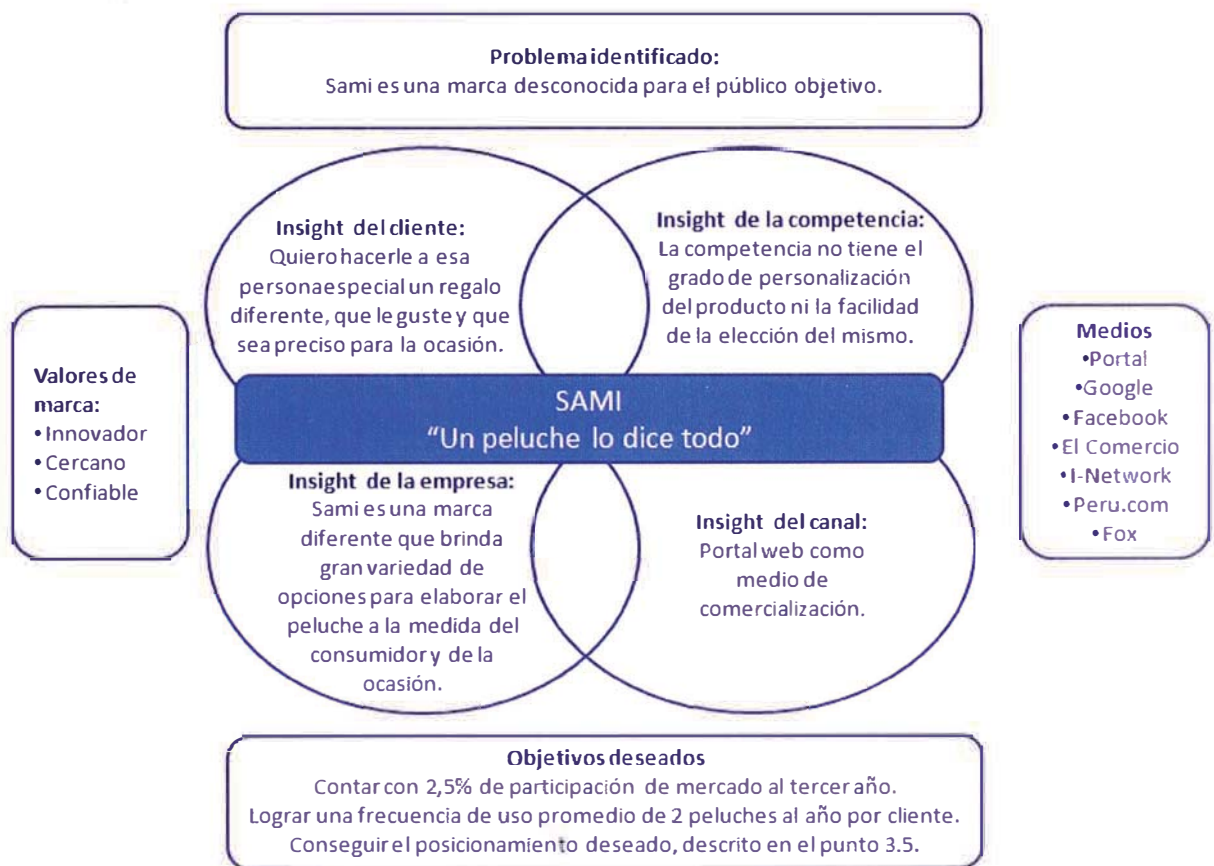
A continuación presentamos el brief del plan de medios a elaborar:



Cuadro 20: Brief del plan de medios de Sami.

Como observamos en el brief el tono de comunicación que usaremos es cercano y apelaremos a las emociones positivas.

El problema identificado en términos publicitarios es que Sami es una marca desconocida para nuestro público objetivo. Vemos los aspectos considerados en nuestra estrategia:



Cuadro 21: Estrategia del plan de medios de Sami.

Con esta información desarrollamos el plan de medios cuya idea central será "Un peluche lo dice todo", esta idea ha sido elegida debido a que el peluche representa el cúmulo de emociones que quiere transmitir el comprador hacia

el consumidor, por lo que este slogan aplica para ambos. Además, el artículo “un” le da el toque de personalización al no generalizar el producto.

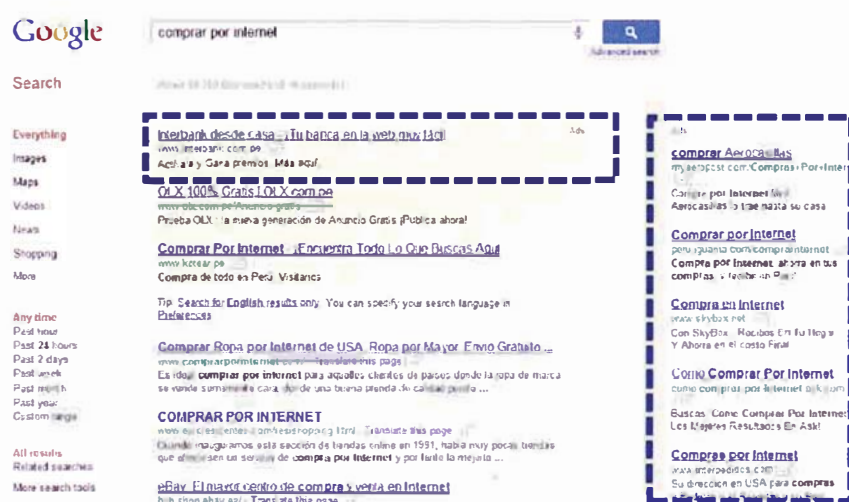
Medios para la pauta publicitaria

Listaremos los medios seleccionados para la pauta publicitaria debido a que todos son digitales, son los principales en el país y están orientados al mismo público objetivo que Sami.

- **Google**

El principal buscador del país, con más del 90% de penetración entre los internautas. En esta plataforma las modalidades de anuncio son Search, Display y Youtube.

Search es la publicidad en el buscador de Google, estos anuncios aparecen cuando un usuario realiza la búsqueda de los *keywords* o palabras elegidas. Para la publicidad de Sami nos orientaremos a búsquedas de palabras relacionadas a “peluches”, “peluches delivery”, “regalos a domicilio”, “ideas para regalo”, “obsequios”, entre otros.



Cuadro 22: Ejemplo de la publicidad en Google Search.

Display es la publicidad en toda la red de páginas asociadas a Google, como blogs y periódicos digitales, los anuncios son a modo de banners y aparecen en páginas con términos relacionados, por ejemplo en un artículo sobre la última tendencia de regalos en Lima o en un blog que hable sobre ideas para hacer regalos.

Youtube son los anuncios dentro del portal Youtube.com, que es la plataforma de videos más visitada a nivel mundial. El formato de anuncio es un banner que aparece a los costados del video que el usuario está viendo, y aparece por afinidad con el contenido del video.

- **Facebook**

Es un medio muy potente en internet debido a su penetración en el Perú, además es el único medio que permite segmentar a los usuarios por ubicación y edad. Los formatos de publicidad que utilizaríamos se llaman Social Ads.

- **El Comercio**

Principal portal de noticias de actualidad en el país y la página más visitada con más de 6 millones de usuarios únicos mensuales. En este medio se anunciará a través de banners expandibles y banners en caja, así como con publlirreportajes que hablen de nuestra empresa, de la novedad del producto y del servicio que ofrecemos.



Cuadro 23: Ejemplo del banner expandible en El Comercio.

- **I-Network**

Representantes de Microsoft Advertising en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe, tiene una de las redes de portales más importantes en términos de visitas, cuenta con páginas web aliadas de todas las categorías como medios de comunicación, negocios, mujer, niños, autos, salud, entre otros. Algunos de los portales son Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail, Windows Live Spaces y el portal de MSN para Latinoamérica www.latam.msn.com.

- **Perú.com**

Uno de los portales más visitados con temas de noticia y entretenimiento netamente locales. El principal formato publicitario que maneja es el de banners.

- **.Fox**

Una importante red de páginas web dedicadas a diversos temas, incluyendo entretenimiento, negocios, vida diaria, entre otros. El principal formato publicitario que maneja es el de banners.

Plan de medios

En base a los medios seleccionados, se ha armado un plan de medios para los 3 primeros años, teniendo en el primer año el foco en la difusión de la marca, en el segundo año difusión y pedidos online, y en el tercer año solo en los pedidos.

En el plan de medios las impresiones se refieren a las vistas que tienen los anuncios, a mayor número de impresiones se tiene un mayor alcance de la publicidad. Los clics son las visitas que ha tenido nuestro sitio web gracias a esos anuncios publicitarios y el CPC es el costo por clic, es decir cuánto nos costó cada clic.

El CTR es el porcentaje de efectividad que tiene un medio en base a número de clics, ya que si es CTR es más alto significa que un anuncio es más efectivo porque genera un mayor número de clics que otro. Y por último, el CPA significa el costo por adquisición, que en nuestro caso es el costo por pedido de ese medio.

A continuación presentamos el plan mensual correspondiente a cada año:

1er año	GOOGLE	FACEBOOK	EL COMERCIO	PERU.COM	TOTAL
Impresiones	1.738.842	10.906.283	2.883.447	2.328.189	17.856.761
Clics	14.184	8.425	5.470	10.575	38.654
Inversión	\$1.129	\$557	\$1.612	\$677	\$3.975
CTR	0,82%	0,08%	0,19%	0,45%	0,22%
CPC	\$0,08	\$0,07	\$0,29	\$0,06	\$0,10
Pedidos	97	61	52	78	288
CPA	\$11,64	\$9,13	\$31,00	\$8,68	\$13,80

Cuadro 24: Plan de Medios Mensual 2013.

2do año	GOOGLE	FACEBOOK	EL			TOTAL
			COMERCIO	PERU.COM	I-NETWORK	
Impresiones	2.423.205	13.698.520	1.783.447	2.236.546	18.064.278	38.205.996
Clics	21.265	14.273	2.409	8.932	19.369	66.248
Inversión	\$1.369	\$719	\$1.085	\$369	\$1.862	\$5.404
CTR	0,88%	0,10%	0,14%	0,40%	0,11%	0,17%
CPC	\$0,06	\$0,05	\$0,45	\$0,04	\$0,10	\$0,08
Pedidos	124	82	69	91	223	589
CPA	\$11,04	\$8,77	\$15,72	\$4,05	\$8,35	\$9,17

Cuadro 25: Plan de Medios Mensual 2014.

3er año	GOOGLE	FACEBOOK	PERU.COM	I-NETWORK	.FOX	TOTAL
Impresiones	2.694.073	12.659.056	2.133.546	20.064.278	9.652.339	47.203.292
Clics	23.165	13.952	9.136	24.369	13.247	83.869
Inversión	\$1.674	\$774	\$443	\$3.206	\$426	\$6.523
CTR	0,86%	0,11%	0,43%	0,12%	0,14%	0,18%
CPC	\$0,07	\$0,06	\$0,05	\$0,13	\$0,03	\$0,08
Pedidos	136	91	102	417	70	816
CPA	\$12,31	\$8,51	\$4,34	\$7,69	\$6,09	\$7,99

Cuadro 26: Plan de Medios Mensual 2015.

Otras acciones de promoción

Aprovechando la base de clientes registrados en el portal, mensualmente se realizarán envíos de e-mails con sugerencias de peluches personalizados según la ocasión, sobre todo en fechas como día del padre, día de la madre, navidad, entre otras.

Adicional a esto, tendremos promoción a través del boca a boca, ya que los clientes de “Sami” serán quienes transmitan a sus contactos la experiencia vivida a través de la tienda virtual, y darán a conocer nuestra propuesta diferencial a su círculo social. Esta estrategia es mucho más efectiva y menos costosa. El 37% de los encuestados respondieron que se informaban de este tipo de productos a través del boca a boca.

3.2.2 CLIENTES

El e-commerce de peluches personalizado “Sami” está enfocado principalmente a hombres y mujeres entre 25 a 40 años, por el principal grupo etario que realiza las mayores compras por internet, utilizando como medio de pago la tarjeta de crédito. Estos clientes están interesados en cubrir necesidades de afecto y generar emociones especiales sobre personas cercanas a ellos, siempre con un toque personalizado.

a) Estimación de mercado

Con los resultados obtenidos en el sondeo, procederemos a estimar el tamaño de mercado. Tenemos que considerar el alcance geográfico, el cual abarcará algunas zonas de Lima Metropolitana. También tendremos en cuenta el público objetivo que son personas de 25 a 40 años de los NSE A y B¹⁹, así con esta información estimaremos el mercado potencial:

¹⁹ Estudio Ipsos-Apoyo: Perfil Socioeconómico del Perú 2011

	NSE A de 25 a 40 años	NSE B de 25 a 40 años	Suma %	Población total (miles)	Población dentro del P.O. (Miles)
Jesús María	5.4%	12.0%	17.45%	66.2	11.6
Lince	5.4%	12.0%	17.45%	5.2	9.6
Pueblo Libre	5.4%	12.0%	17.45%	33.0	5.8
Magdalena	5.4%	12.0%	17.45%	0.8	8.9
San Miguel	5.4%	12.0%	17.45%	129.1	22.5
Miraflores	12.8%	10.7%	23.56%	85.1	20.0
San Isidro	12.8%	10.7%	23.56%	58.1	13.7
San Borja	12.8%	10.7%	23.56%	105.1	24.8
Surco	12.8%	10.7%	23.56%	289.6	68.2
La Molina	12.8%	10.7%	23.56%	132.5	31.2
Surquillo	0.5%	4.6%	5.10%	89.3	4.6
Barranco	0.5%	4.6%	5.10%	33.9	1.7
Chorrillos	0.5%	4.6%	5.10%	287.0	14.6
S.J. de Miraflores	0.5%	4.6%	5.10%	362.6	18.5
					255.68

Así hallamos el número de personas que están dentro del público objetivo, sin embargo debemos considerar un factor muy importante que es el medio de comercialización: internet. Para esto recurrimos a los datos del sondeo para calcular el número de personas que han comprado antes por internet y además prefieren hacerlo por ese medio:

Población dentro del P.O. (Miles)	Han comprado por internet	Prefieren comprar por internet	Han comprado y prefieren comprar por internet (Miles)
255.7	65%	51%	84.8

Asimismo, tenemos un número importante de personas de nuestro público objetivo que nunca han realizado compras a través de internet, pero que manifestaron en el sondeo que sí se animarían a hacerlo:

Nunca han comprado por internet (miles)	Se animarían a comprar por internet	Compradores potenciales	Tamaño de mercado (miles)
89.5	41.2%	36.9	121.6

Sumando los 84,8 mil compradores de internet y los 36,9 potenciales compradores de ese medio, tenemos un tamaño de mercado de 121,6 mil personas. Este mercado representa a todas las personas en nuestro alcance geográfico que compran regalos por la web o son propensos a hacerlo.

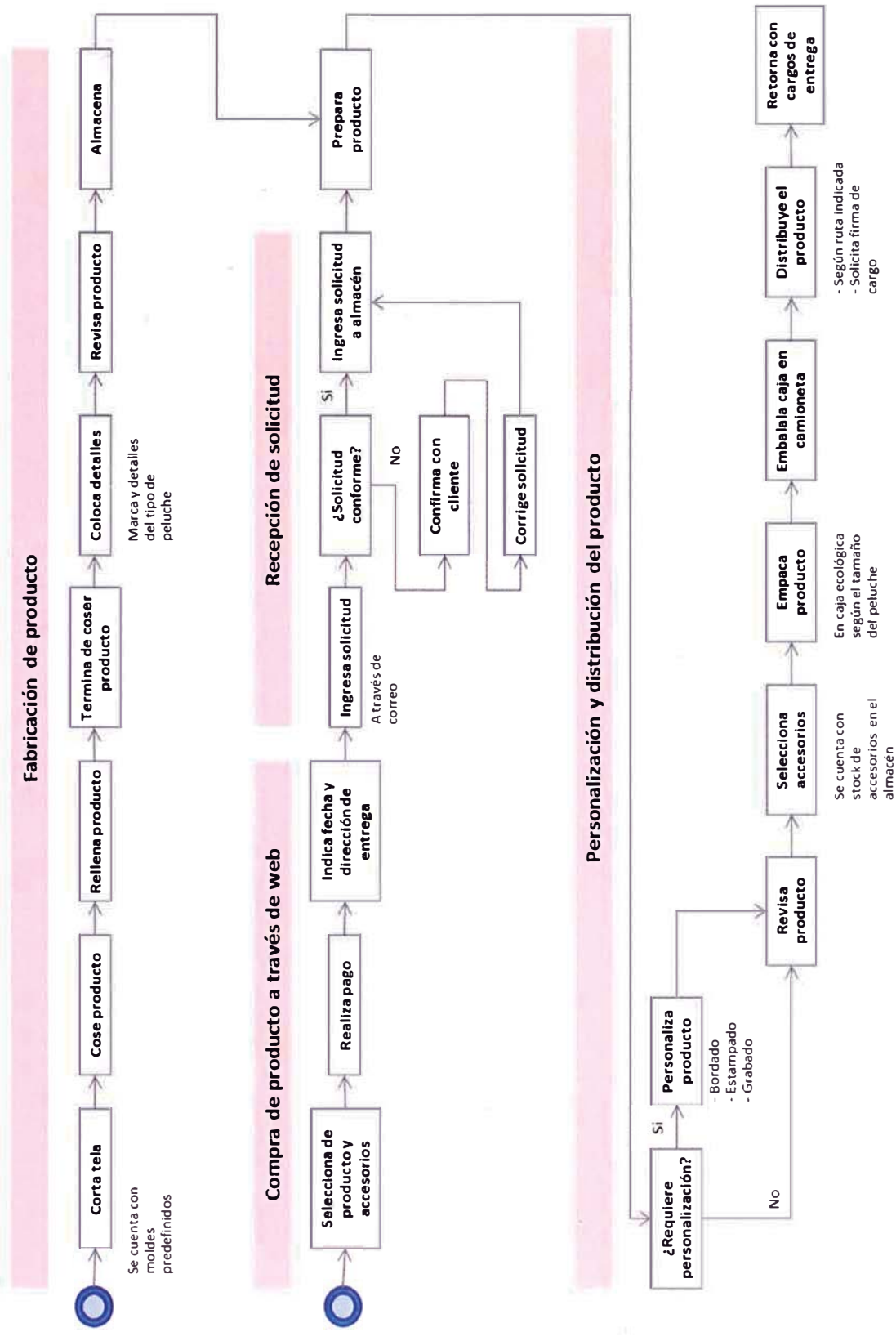
3.2.3 PROVEEDORES

Los proveedores serán principalmente:

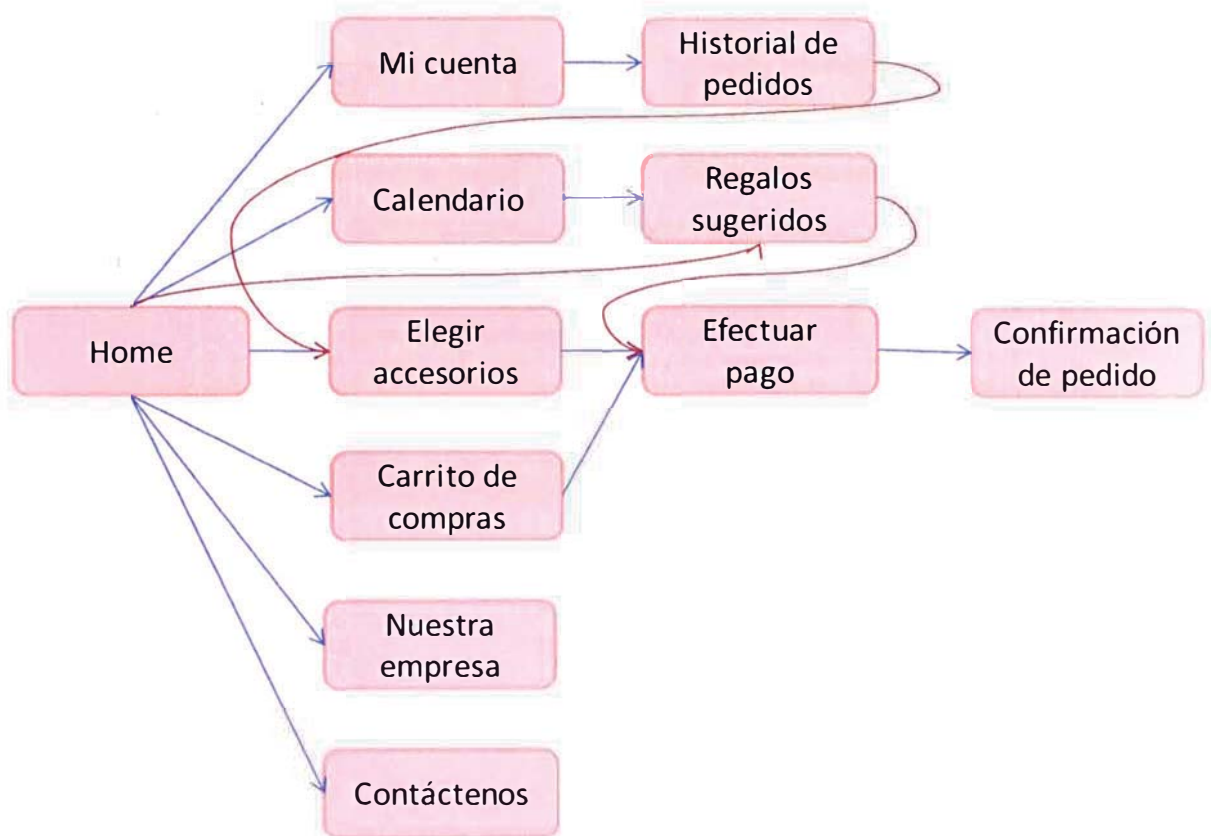
- Taller de confección de peluches en los distintos modelos
- Taller de costura para la ropita
- Tienda de accesorios de los peluches
- La ibérica – chocolates
- Tienda de licores – Vino Navarro y Correa
- Comercializadora de globos metálicos
- Imprenta para las tarjetas y los empaques ecológicos
- Agencia digital
- Taller de confección de uniformes
- Proveedores de servicios como agua, luz, teléfono, internet
- Service para el personal de seguridad del almacén y oficina
- Compañía de seguros
- Amazon.com para el hosting del portal

3.2.4 PROCESOS

Se ha elaborado el flujo de todo el proceso de comercialización

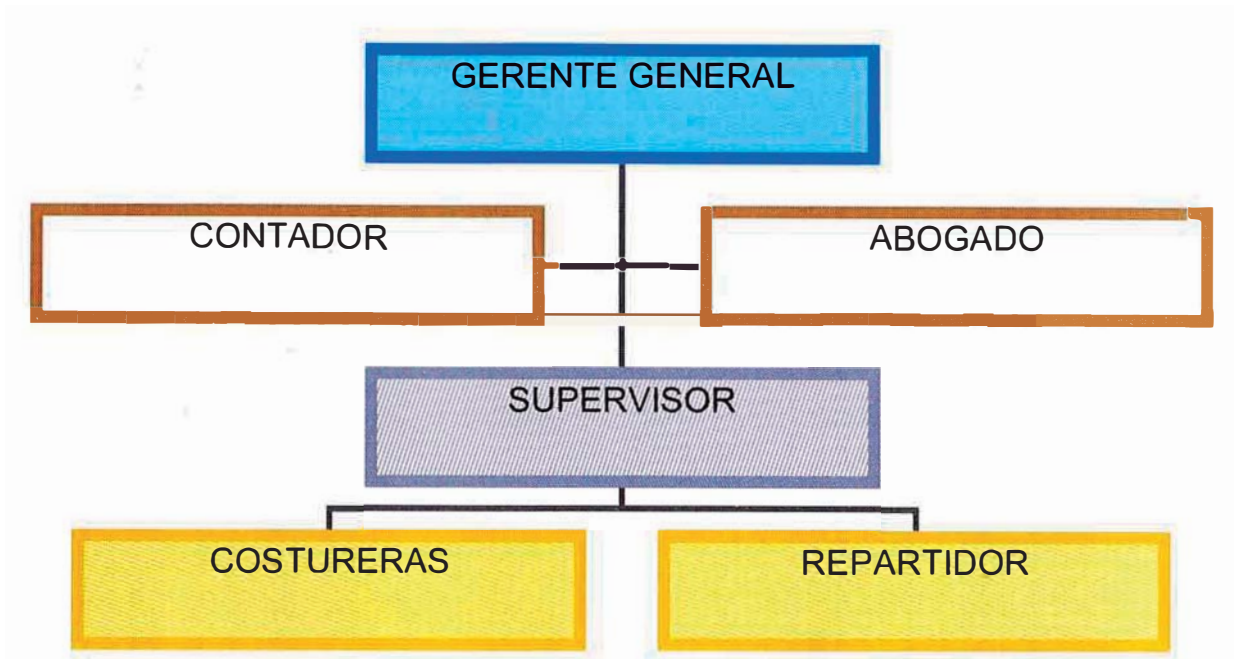


También, se ha elaborado el flujo de navegación de la página:



3.2.5 ORGANIZACIÓN

La organización de la empresa, está definida de la siguiente manera:



3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para hacer el análisis financiero vamos a evaluar el proyecto en un periodo de 3 años, esto debido al dinamismo de la industria, ya que una proyección mayor a 3 años sería incierta sobretodo en términos económicos, como el tipo de cambio. Asimismo, se considera que el año 2012 es el año 0, en el que se planifica todo el negocio, a partir del año 2013 comienza a funcionar.

Durante el periodo de evaluación se tendrán diversos costos y gastos, los cuales se han agrupado en base a todo el proceso de comercialización, desde la elaboración del producto hasta la entrega.

3.3.1 GASTOS DE ALMACÉN Y OFICINAS

En estos gastos se incluye los servicios básicos, el alquiler, los muebles de oficina, equipos administrativos, entre otros.

ALMACÉN Y OFICINA

Valores en S/. e incluye IGV

	2012	2013	2014	2015
Alquiler almacén		12,000	14,400	16,800
Luz		2,400	3,000	3,600
Agua		600	960	1,440
Teléfono e Internet		2,028	2,628	3,588
Limpieza		3,360	3,360	3,360
Extintores	168	120	120	120
Computadoras	3,600		1,800	
Impresoras	600			
Tóner		1,500	2,250	3,000
Analista de Int. de Negocios		30,000	30,000	30,000
Secretaria		12,000	12,000	12,000
Operador		9,000	9,000	9,000
Personal de Seguridad		19,200	19,200	19,200
Muebles de oficina	2,700			
Útiles de oficina	700			
Seguro contra robos del local		912	912	912
TOTAL	7,768	93,120	99,630	103,020

3.3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Estos costos están relacionados directamente a los productos finales que son los peluches personalizados. Se detallan a continuación:

PRODUCTOS Y COMPLEMENTOS

Valores en S/. e incluye IGV

	2012	2013	2014	2015
Materiales de peluche		36,660	79,430	109,980
Accesorios de peluche		10,874	22,632	32,446
Chocolates La Ibérica		9,406	19,580	28,078
Tarjetas		19,354	40,288	57,773
Globos metálicos		2,880	5,995	8,597
Vinos Navarro Correas		9,754	20,305	29,117
Empaque ecológico		16,451	34,244	49,107
Máquina de costura semi-industrial	14,000			
Máquina remalladora	1,000			
Máquina de estampado	2,080			
Costureras		1,600	1,600	1,600
Materiales de costura		3,000	3,000	3,000
TOTAL	17,080	109,978	227,074	319,698

3.3.3 GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Se ha considerado en esta clasificación todos aquellos gastos relacionados con la distribución y el proceso de venta, como la afiliación a las operadoras Visa y Mastercard, no se considera la operadora American Express ya que esta no realiza cobro de afiliación.

Para el cálculo de la gasolina se ha considerado Gasolina de 90 octanos y que el camión de reparto consume 45 Km por galón.

VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Valores en S/. e incluye IGV

	2012	2013	2014	2015
Camioneta de reparto	23,400			
Mantenimiento vehiculos		1,200	1,200	1,200
Seguro vehicular		1,264	1,264	1,264
SOAT		300	300	300
Gasolina para reparto		14,796	30,184	44,974
Repartidor		750	750	750
Uniforme repartidor		240	240	240
Nextel para repartidores		90	90	90
Afiliación Operador Visa	1,040			
Renovación Operador Visa		520	520	520
Afiliación Operador Mastercard	250			
Renovación Operador Mastercard		204	204	204
Hosting del portal		4,025	4,025	4,025
Compra de dominios		234	234	234
TOTAL	24,690	23,389	38,777	53,567

3.3.4 GASTOS DE LA AGENCIA DIGITAL Y MEDIOS

El primer gasto que se debe considerar es el de la construcción del portal, teniendo en cuenta las características y funcionalidades descritas. Se ha cotizado y el gasto promedio es de S/. 45,000.

Asimismo, se debe tener un mantenimiento mensual de la página web, de las bases de datos, análisis de la estrategia de medios, entre otros aspectos. Este es el plan mensual de recursos con una agencia digital y sus respectivos costos:

Cargo	Sueldo bruto mensual (S/.)	Dedicación %	Sueldo bruto por tiempo de dedicación	Cargas sociales		Total costo personal	Gasto administrativo		Total Gastos	Margen agencia		Total FEE
				30.00%	30.00%		70.00%	70.00%		20%	20%	
Supervisor	4,200	10%	420	126	546	382	928	186	1,114			
Medios	3,000	50%	1,500	450	1,950	1,365	3,315	663	3,978			
Analítica web	3,500	30%	1,050	315	1,365	956	2,321	464	2,785			
Asistente	1,250	20%	250	75	325	228	553	111	663			
Diseñador	3,500	40%	1,400	420	1,820	1,274	3,094	619	3,713			
Html /Flash	2,800	20%	560	168	728	510	1,238	248	1,485			
Cuentas	3,000	30%	900	270	1,170	819	1,989	398	2,387			
			6,080	1,824	7,904	5,533	13,437	2,687	16,124			

GASTO MENSUAL CON IGV 19,027

Finalmente, con la agencia se trabajará todo el plan de medios que se revisó en la parte de promoción, y esto se incluirá como un costo de ventas.

3.3.5 OTROS GASTOS DEL NEGOCIO

Adicionalmente a todos los costos y gastos ya mencionados, se deben considerar también los gastos administrativos para apertura del negocio, como sacar el RUC, y contar con los servicios de un contador y un abogado.

OTROS GASTOS DEL NEGOCIO

Valores en S/. e incluye IGV

	2012	2013	2014	2015
Apertura del negocio	500			
Contador		10,800	10,800	10,800
Abogado		14,400	14,400	14,400
TOTAL	500	25,200	25,200	25,200

3.3.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para hacer la evaluación financiera debemos hacer la estimación de ventas y desarrollar el Estado de Ganancias y Pérdidas. De este modo calcularemos el impuesto a la renta y los ingresos necesarios para el Flujo de efectivo.

f) Estimación de ventas

Para estimar las ventas se ha tomado como punto de partida el Plan de Medios visto en la parte de promoción, ya que es ahí donde se estimaron cuántos pedidos anuales tendríamos por pauta publicitaria. Adicionalmente, también vendrán pedidos de manera natural, de personas que ingresen directamente a la página, para el primer año se ha considerado que estos pedidos naturales serán el 20% de los pedidos que vengan por pauta publicitaria, para el segundo año el 25% y para el tercer año, cuando ya tengamos un mayor posicionamiento ganado, será un 30%.

	2013	2014	2015
Publicidad	3,456	7,068	9,792
Naturales	691	1,767	2,938
Pedidos Totales	4,147	8,835	12,730

En base al sondeo que realizamos, se determinó que la proporción de pedidos de peluches medianos y grandes es 75% frente a 25%

respectivamente. Además, se determinó que el porcentaje de pedidos que incluyen complementos es del 30%, de estos la composición es 31% globos metálicos, 24% vinos y 45% de cajas de chocolates La Ibérica.

Considerando los precios definidos para cada tamaño de peluche y complemento, se tiene un estimado de ingresos por ventas:

	2013	2014	2015
Pedidos totales	4,147	8,835	12,730
Peluches medianos	3,110	6,626	9,547
Peluches grandes	1,037	2,209	3,182
Pedidos con complemento	1,244	2,651	3,819
Globos metálicos	386	822	1,184
Vinos	299	636	917
Chocolates La Ibérica	560	1,193	1,718
Ingresos totales	503,926	1,073,541	1,546,774

g) Estado de Ganancias y Pérdidas

Para elaborar este estado financiero, además de considerar todos los costos y gastos antes mencionados, debemos calcular la depreciación de los activos fijos:

DEPRECIACIÓN

Valores en S/. e incluye IGV

	Costo inicial	Tiempo de vida útil	2013	2014	2015
Computadoras	3,600	5	720	1,440	1,440
Impresoras	600	5	120	120	120
Camión de reparto	23,400	10	2,340	2,340	2,340
Máquina de costura semi-industrial	14,000	5	2,800	2,800	2,800
Máquina remalladora	1,000	5	200	200	200
Máquina de estampado	2,080	5	416	416	416
TOTAL			6,596	7,316	7,316

Con este dato ya podemos elaborar el estado de Ganancias y Pérdidas para los 3 años:

	2013	2014	2015
Ventas	503,926	1,073,541	1,546,774
Costo de ventas	267,336	393,330	499,121
Utilidad Bruta	236,591	680,211	1,047,653
Gastos generales y de Adm.	424,715	461,975	492,918
Depreciación	6,596	7,316	7,316
Utilidad antes de impuestos	-194,720	210,920	547,419
Impuesto a la renta (30%)	-	63,276	164,226
Utilidad Neta	-194,720	147,644	383,193

h) Flujo de Efectivo

La elaboración el flujo de efectivo con todos los ingresos y egresos, se considera que el año 2012 es el año de construcción del portal y planificación del negocio.

	2012	2013	2014	2015
Ingresos				
Ventas		503,926	1,073,541	1,546,774
Egresos				
Construcción portal web	45,000			
Comisión Visa		8,364	17,817	25,671
Comisión Mastercard		3,326	7,086	10,210
Comisión American Express		1,901	4,049	5,834
Venta y Distribución	24,690	23,389	38,777	53,567
Almacén	7,768	93,120	99,630	103,020
Productos y complementos		120,992	246,986	352,777
Mantenimiento agencia		269,415	269,415	269,415
Publicidad		146,344	146,344	146,344
Otros gastos	500	25,200	25,200	25,200
Impuesto a la renta		-	63,276	164,226
Flujo Final	-77,958	-188,124	154,960	390,509

Con este flujo de efectivo procedemos a calcular el VAN y el TIR, considerando una tasa de descuento de 25%.

	2012	2013	2014	2015
Flujo Final	-77,958	-179,799	125,552	337,415

Tasa de descuento 25%

VAN 31,312

TIR 33.4%

Con estos indicadores concluimos que poner en marcha este negocio es rentable porque nos da un VAN positivo y un TIR mayor al esperado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

El panorama político y económico estable que presenta en la actualidad el Perú, abre las puertas para que ingresen al mercado nuevas empresas con proyectos innovadores.

Perú es el país de Latinoamérica que presenta mayor avance en cuanto a la penetración de Internet. Asimismo, es el tercer país de la región en el índice de compras online y tiene un potencial de crecimiento de compras mensual. Estos dos factores hacen que el e-commerce se desarrolle cada vez más en el país, y se estima que para el 2013, crecerá un 30%.

Un factor importante para el desarrollo del e-commerce Sami es la necesidad de los usuarios de comprar peluches para regalar. La búsqueda en Google Trends arroja que el Perú es el segundo país de Latinoamérica con mayor número de búsquedas de peluches, siendo el primero Ecuador. Del mismo modo, Lima es la ciudad del Perú que tiene más búsquedas de la palabra "peluches" en la web.

Si bien existe una gran amenaza de que nuevos competidores ingresen al mercado de venta de peluches online, la accesibilidad de este servicio y la

demanda no saturada hacen que las barreras de ingreso para Sami a la industria sean bajas.

Actualmente, ya existen empresas que se dedican a la venta de peluches a través de Internet, como Rosatel y Florerías Unidas, entre otras. La diferenciación de Sami reside en la personalización del regalo al 100%, desde el modelo de peluche, hasta su vestimenta, mensaje y complemento, según cada ocasión. Esto demuestra que el mercado aún está en crecimiento y que Sami tiene potencial para desarrollarse, ya que se enfoca en un mercado cuya necesidad de comprar un producto hecho a medida, todavía no ha sido cubierta.

Sami es un negocio cuya inversión para desarrollo es baja ya que no propone una tienda física o una fuerza de ventas para atender a sus clientes. Asimismo, está disponible para el público las 24 horas y los 365 días del año desde cualquier punto o dispositivo con conexión a Internet.

Para determinar el precio se utilizó una estrategia enfocada en la competencia, teniendo precios superiores a ésta y así transmitir calidad y exclusividad con nuestros peluches personalizados.

El análisis financiero de la implementación del negocio demuestra que Sami es rentable, por lo que es factible desarrollarlo. Al tercer año de funcionamiento se estima un VAN de S/. 70,658 y un TIR 42,9%.

2. RECOMENDACIONES

Para la evaluación de los criterios de decisión es importante apoyarse en estudios cualitativos o cuantitativos, para que la decisión sea la más certera

posible. Sobre todo cuando el problema planteado corresponde a una necesidad del mercado

BIBLIOGRAFÍA

- 2012 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN – INEI.
www.inei.gob.pe
- 2012 IPSOS APOYO.
Perfiles zonales de la gran Lima 2012.
- 2012 LA MULA.
06/06/2012 <http://lamula.pe/2012/05/07/e-commerce-en-peru-momento-de-comprar-on-line/reconectados>
- 2012 PUBLIMETRO.
07/03/2012 <http://publimetro.pe/actualidad/3813/noticia-peru-tercero-commerce>
- 2011 DIARIO EL PERUANO.
14/07/2011 Entrevista a Hernán De Ponti, Gerente Regional de Groupalia.
<http://www.elperuano.pe/Edicion/noticia.aspx?key=nx3adKKWcEA>
- 2011 IPSOS APOYO.
Perfil Socioeconómico del Perú 2011.
- 2011 TERRA.
26/06/2011 Noticia: Peruanos entre 25 y 40 años compran más por Internet.
<http://noticias.terra.com.pe/nacional/peruanos-entre-25-y-40-anos-compran-mas-por-internet,4d2fd172e2dc0310VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>
- 2010 ARELLANO, Rolando.
Al medio hay sitio. Lima.

- 2009 ROBBINS, Stephen y DE CENZO, David A.
Fundamentos de la Administración.
- 2007 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN –
INEI.
Censo Nacional
- 2006 STERN, Carl y DEIMLER, Mike.
The Boston Consulting Group on Strategy: Clasic Concepts and New
Perspectives.
- Artículo La "personalización" una necesidad creciente en la era 2.0 -
<http://gdconsultora.blogspot.com/2010/05/la-personalizacion-una-necesidad.html>
- Paper CRM: Taking One-to-one Marketing to the Next Level
http://www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf
- Revista Forbes, artículo The Future of the CRM: one size does not fit
all
<http://www.forbes.com/sites/sap/2011/10/11/the-future-of-crm-one-size-does-not-fit-all/>

ANEXO1. ENCUESTA

Vamos a hablar de los regalos, que son aquellos detalles que se compran en una ocasión especial, o sin ningún motivo particular pero permite expresarnos con otra persona.

1. ¿Usted ha comprado algún regalo en el último año?

Sí, ¿para qué? _____

No

2. Si marcó "Sí" ¿Qué regalos compró? (Puede marcar más de una alternativa)

Flores

Globos

Peluches

Arreglo de frutas

Desayuno

Perfumes

Tortas

Otros _____

3. ¿A quién le hizo estos regalos? (Puedes mandar más de una alternativa)

Padres

Amigos

Enamorad@

Familiares

Otros _____

4. ¿Cuánto le costó el regalo que compró?

5. ¿En qué ocasiones suele hacer regalos? (Puede elegir más de una opción)

Cumpleaños

Aniversarios

Día de la madre

Día del padre

Reconciliación

Para pedir perdón

Cuándo encuentro algo especial

Graduaciones

Otros _____

6. ¿Alguna vez compró algún regalo por internet?

Sí

No

7. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de comprar un regalo?

8. De la siguiente lista, ¿qué factor es el más importante al momento de comprar un regalo? (puede elegir más de una opción)

Diseño del producto

Calidad del producto

Significado

Rapidez de entrega

Empaque

Precio

Ubicación de la tienda

Otros _____

9. ¿Cómo se informa antes de comprar un regalo? (puede elegir más de una opción)

Internet (páginas de las empresas)

Internet (Blogs, foros, otros)

Prensa

Amigos

Otros _____

10. ¿En dónde prefiere comprar sus regalos?

En la misma tienda

Por internet

11. Si tu respuesta a la pregunta 10 fue "En la misma tienda", ¿qué medio de pago prefiere?

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Efectivo

12. Si tu respuesta a la pregunta 10 fue "Por internet", ¿Qué medio de pago prefiere?

Tarjeta de crédito por la web

Tarjeta de débito por la web

Paypal

Safety Pay

Pago contra entrega

13. Si antes no ha comprado por internet y necesitara comprar un regalo ¿qué tan probable es que lo haga en los próximos 3 meses?

Definitivamente sí

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

Ahora hablaremos de peluches personalizados, que son aquellos en el que el cliente puede elegir paso a paso la forma del peluche, color, tamaño, ropa, accesorios y complementos vía web desde la comodidad del hogar, y enviar por ejemplo un peluche en forma de tigre con la camiseta de un equipo de fútbol con el nombre de la persona bordado en él. Vendrá en un empaque especial con un diseño moderno y divertido.

14. Si se le ofrece un peluche personalizado (descrito previamente) y Ud. tuviera que hacer un regalo en esta semana. ¿Qué tan probable es que Ud. compre el peluche personalizado vía internet?

Definitivamente sí

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

15. Para un peluche personalizado que ordene por internet ¿Qué tiempo máximo esperaría que le fuese entregado una vez que realiza la compra?

1 día

2 días

3 días

Más de 3 días

16. Si pidiera un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm) y solo con los accesorios básicos (como el de la foto) ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar como máximo?

De 80 a 90 soles

De 90 a 100 soles

De 100 a 110 soles

De 110 a 120 soles

De 120 a 130 soles



17. Si pidiera un peluche personalizado de tamaño medio (30 cm), con diversos accesorios y con complementos como chocolates (como el de la foto de abajo) ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar como máximo?

De 120 a 130 soles

De 130 a 140 soles

De 140 a 150 soles

De 150 a 160 soles

De 160 a 170 soles



18. ¿Qué complementos le gustaría a Ud. que tenga su peluche personalizado?

(Puede elegir más de uno)

Tarjetas

Globos

Chocolates

Vinos

Champagne

Peluche con sonido o luz

Otro

19. ¿En qué paquete le gustaría que viniera el peluche personalizado?

Bolsa de papel con un diseño divertido

Bolsa de plástico con un diseño divertido (del material como las de Ripley)

Lata de metal

Caja ecológica

20. Cuáles de estos tamaños son los elegirías al comprar un peluche personalizado (se puede elegir más de uno)

Pequeño (13-15 cm)

Mediano (30-35 cm)

Grande (50-60 cm)

21. ¿Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

22. ¿Cuál es tu rango de edad?

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

35 a 45 años

46 años a más

23. ¿Cuál es tu rango de ingreso bruto mensual en soles?

1500 a 2500 soles

2501 a 4000 soles

4001 a 6000 soles

6001 a 8000 soles

8001 a más

24. ¿Con quiénes vive Ud.? (Puede marcar más de una opción)

Solo (a)

Con pareja

Casado con hijos

Con padres

Otro (especifique) _____