



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARUPS Y EMPRENDIMIENTOS

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magister Tecnológico en

Starups y Emprendimientos

Tema: Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024

Autores:

Luis Enrique Argudo Ruiz

Marco Rolando Bonifaz Velarde

Director: Ec. Paúl Rodríguez

Fecha: 21-09-2024

Sangolquí – Ecuador

Autor:



Argudo Ruiz Luis Enrique

Título a obtener: Maestría Tecnológica en Starpus y Emprendimientos

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: largudojr@gmail.com

Autor:



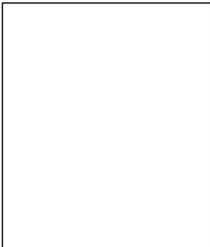
Bonifaz Velarde Marco Rolando

Título a obtener: Maestría Tecnológica en Starpus y Emprendimientos

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: multytechos@hotmail.com

Dirigido por:



Nombre Director: Ec. Paúl Rodríguez

Título: Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG”

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

ARGUDO RUIZ LUIS ENRIQUE

CI: 1712506763

MARCO ROLANDO BONIFAZ VELARDE

CI: 1720423126

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 21 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí durante el Pao 2024, realizado por Luis Enrique Argudo Ruiz y Marco Rolando Bonifaz Velarde ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director del Trabajo de Titulación
C.I.:
Correo electrónico



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 21 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Luis Enrique Argudo Ruiz y Marco Rolando Bonifaz Velarde, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autores del trabajo de titulación denominado " Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches "TTG" en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024", de la Maestría Tecnológica en STARUPS Y Emprendimientos; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,

Luis Enrique Argudo Ruiz

CI: 1712506763

Marco Rolando Bonifaz Velarde

CI: 1720423126

FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: STARUPS Y EMPRENDIMIENTOS

AUTORES:

Luis Enrique Argudo Ruiz

CI: 1712506763

Marco Rolando Bonifaz Velarde

CI: 1720423126

TUTOR:

Ec. Paúl Rodríguez

CONTACTO ESTUDIANTES:

09 9927 3701 / 09 8787 7824

CORREO ELECTRÓNICO:

largudojr@gmail.com

multytechos@hotmail.com

TEMA:

Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad del mercado para la producción de peluches y el desarrollo de una aplicación móvil para la venta de peluches de la tienda "TTG" en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024. A través de un análisis se llevó a cabo una investigación de mercado por medio de encuestas a potenciales clientes. Los resultados revelaron un creciente interés en productos personalizados y sostenibles, lo que sugiere un nicho significativo en el mercado. Se pudo realizar un estudio técnico y un análisis del mercado donde podemos garantizar la amplia demanda que se tiene en los peluches. Además, el desarrollo de una aplicación móvil se considera una herramienta estratégica para facilitar el acceso a los productos, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de ventas. Este estudio concluye que la integración de la producción de peluches y la plataforma digital puede potenciar el crecimiento de "TTG" en el mercado local, ofreciendo un alto potencial de rentabilidad y una propuesta de valor diferenciada.

PALABRAS CLAVE:

Estudio de mercado, Viabilidad, Producción de peluches, Aplicación móvil, Crecimiento empresarial

ABSTRACT:

This study aims to evaluate the market viability for the production of plush toys and the development of a mobile application for selling plush toys from the store "TTG" in the city of Sangolquí during the year 2024. Through an analysis, a market research was conducted using surveys of potential customers. The results revealed a growing interest in personalized and sustainable products, suggesting a significant niche in the market. A technical study and market analysis were carried out, allowing us to guarantee the high demand for plush toys. Moreover, the development of a mobile application is considered a strategic tool to facilitate access to the products, enhance the customer experience, and optimize sales management. This study concludes that the integration of plush toy production and the digital platform can boost the growth of "TTG" in the local market, offering high profitability potential and a differentiated value proposition.

PALABRAS CLAVE:

Market study, Feasibility, Production of stuffed animals, Mobile application, Business growth

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, (día) de (mes) del 2024

MSc. Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

A través del presente nos permitimos aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024 de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Luis Enrique Argudo Ruiz, y Marco Rolando Bonifaz Velarde con documentos de identificación No 1712506763, No 1720423126 estudiantes de la Maestría Tecnológica en STARUPS y Emprendimientos.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Luis Enrique Argudo Ruiz

CI: 1712506763

Marco Rolando Bonifaz Velarde

CI: 1720423126

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, quienes siempre han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Agradezco su amor, sacrificio y enseñanzas que me han guiado en cada paso de mi vida; a mi hijo que desde el momento que fue parte de mi vida se ha vuelto mi motivación y quien me da las fuerzas para convertirme en un mejor hombre para su vida. También quiero dedicar esta obra a mis amigos, que han estado a mi lado en los momentos difíciles, brindándome su apoyo y motivación. Estoy eternamente agradecido que, sin su aliento constante, este logro no habría sido posible

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis.

A mis maestros, compañeros de maestría y sobre todo a mi director de Tesis, gracias por las largas horas de estudio, las discusiones constructivas y los momentos de diversión que hicieron de esta experiencia algo inolvidable, así como agradezco por su conocimiento y disposición para ayudarme siempre que lo necesité. Sus aportes enriquecieron mi trabajo y ampliaron mi perspectiva sobre el tema.

Por último, un agradecimiento especial a mi familia y amigos, quienes han estado a mi lado en cada paso, brindando su amor y comprensión incluso en los momentos de mayor presión. Su confianza en mí ha sido un impulso constante hacia la culminación de esta etapa.

Gracias a todos, porque sin ustedes esta tesis no habría sido posible.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad del mercado para la producción de peluches y el desarrollo de una aplicación móvil para la venta de peluches de la tienda “TTG” en la ciudad de Sangolquí. A través de un análisis se llevó a cabo una investigación de mercado por medio de encuestas a potenciales clientes. Los resultados revelaron un creciente interés en productos personalizados y sostenibles, lo que sugiere un nicho significativo en el mercado. Se pudo realizar un estudio técnico y un análisis del mercado donde podemos garantizar la amplia demanda que se tiene en los peluches. Además, el desarrollo de una aplicación móvil se considera una herramienta estratégica para facilitar el acceso a los productos, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de ventas. Este estudio concluye que la integración de la producción de peluches y la plataforma digital puede potenciar el crecimiento de “TTG” en el mercado local, ofreciendo un alto potencial de rentabilidad y una propuesta de valor diferenciada.

Palabras Claves

Estudio de mercado, Viabilidad, Producción de peluches, Aplicación móvil, Crecimiento empresarial

Abstract

This study aims to evaluate the market viability for the production of plush toys and the development of a mobile application for selling plush toys from the store "TTG" in the city of Sangolquí. Through an analysis, a market research was conducted using surveys of potential customers. The results revealed a growing interest in personalized and sustainable products, suggesting a significant niche in the market. A technical study and market analysis were carried out, allowing us to guarantee the high demand for plush toys. Moreover, the development of a mobile application is considered a strategic tool to facilitate access to the products, enhance the customer experience, and optimize sales management. This study concludes that the integration of plush toy production and the digital platform can boost the growth of "TTG" in the local market, offering high profitability potential and a differentiated value proposition.

Keywords

Market study, Feasibility, Production of stuffed animals, Mobile application, Business growth

Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN	4
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	5
FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI	6
SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	8
Dedicatoria	9
Agradecimiento	10
Resumen.....	11
Abstract	12
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Tema.....	16
1.2 Planteamiento del Problema.....	16
1.3. Problema científico	18
1.4. Preguntas científicas o directrices	18
1.5. Objetivo general	18
1.6. Objetivos específicos	18
1.7. Justificación.....	19
1.8. Hipótesis.....	20
CAPÍTULO I.....	20
MARCO TEÓRICO	20
1. Estudio de mercado	20
1.1. Definición.....	20
1.2. Objetivos para la implementación del estudio de mercado	21
1.3. Tipos de estudio de mercado	22

1.4. Importancia de un estudio de mercado.....	23
2. Marketing digital.....	23
2.2. Estrategias de marketing digital.....	24
2.3. Adaptación a tendencias de mercadeo.....	26
3. Elaboración y uso de aplicaciones móviles en ventas.....	29
3.1. Funcionalidades de las aplicaciones móviles en procesos de ventas.....	29
3.2. Beneficios de las aplicaciones móviles.....	30
CAPÍTULO II.....	31
MARCO METODOLÓGICO.....	31
2.1. Diseño metodológico.....	31
2.2. Diseño muestral.....	31
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	32
2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	32
2.5. Aspectos éticos.....	33
CAPÍTULO III.....	34
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1. Estudio de mercado.....	34
3.1.1. Metodología.....	35
3.1.2. Población.....	36
3.1.3. Muestra.....	37
3.1.4. Resultados.....	37
3.1.5. Selección de variables para el plan de negocio digital.....	47
3.1.6. Segmentación del Mercado.....	48
3.2. Propuesta del desarrollo del proyecto técnico.....	53
3.2.1. Introducción.....	53

3.2.2. Insumos	53
3.2.3. Procesos de producción	54
3.2.4. Producción de peluches	57
3.2.5. Estimación de producción.....	61
3.2.5. Comercialización del peluche	63
3.3. Creación de la Aplicación móvil.....	63
3.3.1. Objetivos de la aplicación.....	63
3.3.2. Requerimientos funcionales.....	64
3.3.3. Requerimientos técnicos	65
3.3.5. Creación de la APP	67
3.4. Estudio de viabilidad	70
3.4.1. Datos importantes de la actividad de la empresa	70
3.4.2. Estrategias de TTG:	72
3.4.3. Objetivos SMART	74
3.4.4. Análisis FODA	76
3.4.5. Análisis PESTEL.....	78
3.4.6. Fuerzas de Porter	80
3.4.7. Estructura Organizacional.....	82
3.4.8. Investigación Financiera.....	82
4. Conclusiones y recomendaciones	90
4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	95

INTRODUCCIÓN

Por medio de las redes sociales el mundo está en un constante crecimiento a nivel comercial. La globalización, las comunicaciones entre personas y las tecnologías han permitido que se conozca nuevos productos de vanguardia y a la vez se crea la necesidad de querer adquirirlos. Como respuesta a las necesidades de los consumidores, que cada día se vuelven más y más exigentes, demandando no solo productos variados y de la mejor calidad sino también accesibles y al alcance de su bolsillo se crean las tiendas online y las apps.

Las tiendas online y las apps permiten bajar los costos operativos ya que no se paga un arriendo y en muchos de los casos ni se tributa por la compra; es por esto que a raíz de la pandemia surgió un crecimiento de tiendas online y apps las cuales buscan satisfacer la necesidad de los consumidores. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre el manejo, la falta de cultura para el mercado online y las estafas que muchos consumidores recibieron; han llevado a la fusión entre una compra tradicional con una compra online.

En base a este criterio, el propósito de esta investigación es la creación de TTG, una empresa nacional de carácter híbrida que mezcla la venta tradicional acompañada de la venta en línea por medio de su página web o su app, permitiendo así que las personas puedan adquirir sus productos a los mismos costos pero con la garantía y el respaldo que cualquier queja o reclamo puedan realizarlo en un lugar físico, así como si desean hacer una compra online tengan la seguridad de recibir su producto en la tranquilidad de su hogar de una manera rápida, ágil y oportuna.

1.1. Tema

Estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí durante el año 2024.

1.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador, el modelo de negocio del e-commerce no se había asentado del todo hasta antes de la pandemia, dado que existen factores que han impedido que los ecuatorianos compren de forma online, tales como: el miedo a las estafas digitales, páginas web que no son confiables

o carencia de información, el no contar con tarjetas de crédito o algún otro medio de pago electrónico y su limitación a los medios digitales.

Hay tiendas web y aplicaciones que muestran información incompleta de sus productos creando una desconfianza en el consumidor, páginas que no son actualizadas continuamente mostrando promociones descontinuadas que no están disponibles, así como aplicaciones botadas al abandono, fotos o imágenes que no pertenecen al producto ofertado, tiempos de respuesta muy tardíos, asesoramiento en línea, estos problemas son muy comunes cuando no hay un manejo adecuado de las plataformas digitales.

Es por ello que, el aumento en la demanda de productos personalizados y experiencias de compra más convenientes, ha llevado a que exista mayor competencia en este sector y las tiendas físicas se enfrentan a desafíos significativos debido a la transformación digital y a las nuevas expectativas de los consumidores, la adopción de tecnología móvil y estrategias digitales se han convertido en un aspecto crucial para mantenerse competitivo y satisfacer las demandas del mercado.

Por lo anteriormente mencionado, se visibiliza que las tiendas físicas de peluches enfrentan limitaciones inherentes a la experiencia de compra tradicional, como el alcance geográfico limitado y la falta de personalización en la experiencia de compra, según Fernández y García (2021) la experiencia de compra en línea ofrece una mayor comodidad y personalización que las tiendas físicas, lo que puede influir en la preferencia de los consumidores por opciones digitales sobre las compras en tiendas tradicionales.

El mercado ecuatoriano de peluches está caracterizado por una creciente competencia tanto de grandes cadenas como de pequeños negocios. Según Torres (2019) destaca que la falta de diferenciación en el mercado puede llevar a una saturación y disminución de la cuota de mercado para empresas que no adopten la innovación tecnológica, como también, la ausencia de estrategias digitales puede limitar las oportunidades de crecimiento y capacidad de atraer más público.

En base a lo antes expuesto, el presente estudio busca evaluar la viabilidad de establecer una fábrica de peluches y desarrollar una aplicación móvil para la tienda “TTG” en la ciudad de Sangolquí. A medida que el mercado de juguetes y productos personalizados crece, surge la

necesidad de analizar si existe demanda suficiente y si la propuesta es económica y técnicamente viable.

1.3. Problema científico

¿Cuáles son los factores críticos que influyen en la viabilidad de la fabricación de peluches y en el desarrollo de la aplicación móvil para la tienda TTG en la ciudad de Sangolquí?

1.4. Preguntas científicas o directrices

- ¿Qué características y atributos valoran más los consumidores de peluches?
- ¿Cuáles son los costos asociados a la fabricación y distribución de peluches en Sangolquí?
- ¿Qué ventajas competitivas puede ofrecer “TTG” frente a otras tiendas de peluches y juguetes?
- ¿Qué funcionalidades debe tener la aplicación móvil para satisfacer las necesidades del mercado objetivo?
- ¿Cuáles son las proyecciones de rentabilidad para el negocio en los primeros años?

1.5. Objetivo general

Evaluar la viabilidad de la fabricación de peluches y el desarrollo de una aplicación móvil para su comercialización de la tienda “TTG” en Sangolquí, considerando la demanda del mercado y análisis financiero.

1.6. Objetivos específicos

- Investigar la demanda de peluches a través de encuestas y análisis de mercado.
- Identificar las preferencias de los consumidores respecto a los peluches y la experiencia de compra en línea.
- Diseñar un prototipo de la aplicación móvil que incluya las funcionalidades requeridas por los usuarios.
- Realizar un análisis financiero del proyecto para determinar sus proyecciones de rentabilidad.

1.7. Justificación

La creciente demanda del mercado por soluciones digitales en el sector, el potencial de crecimiento económico a través de canales móviles, las necesidades de adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales y los beneficios estratégicos a través de canales móviles en términos de experiencia del usuario y marketing. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en América Latina, con una creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea y las soluciones móviles.

Sobre este tema, Fernández y García (2021) destacan que el sector de juguetes y peluches no es ajeno a esta tendencia y las empresas que guíen a canales digitales pueden captar mayor cuota de mercado al ofrecer conveniencia y accesibilidad a sus clientes. Las competencias en el mercado de peluches y juguetes en Ecuador es cada vez más intensa, según Torres (2019) señala que las empresas que adoptan estrategias digitales y tecnologías emergentes tienen una ventaja competitiva al diferenciarse de sus competidores, como también, facilita la implementación de estrategias de fidelización y promociones exclusivas, lo que puede mejorar significativamente la retención de clientes y la lealtad a la marca.

Desde una perspectiva económica, el desarrollo de una aplicación móvil puede conducir a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de costos asociados con las ventas físicas. Diaz (2018) argumenta que, aunque el costo inicial de desarrollo puede ser alto, a largo plazo, una app puede reducir costos operativos al optimizar procesos de venta y atención al cliente que ofrece ventas adicionales que no está sujeta a las limitaciones físicas de una tienda tradicional.

La creación de una fábrica de peluches y el desarrollo de una aplicación móvil representan una oportunidad para satisfacer la creciente demanda de productos innovadores en el mercado de juguetes en Sangolquí. La evaluación de la viabilidad permitirá no solo entender las dinámicas del mercado, sino también identificar los puntos fuertes y débiles de la propuesta. Asimismo, se analizará el potencial de rentabilidad y sostenibilidad del negocio, asegurando que la inversión inicial se pueda recuperar y generar ganancias en un futuro. Las variables clave a considerar incluyen la demanda del consumidor (variable dependiente), costos de producción y distribución (variables independientes), competencia en el mercado (variable contextual) y características de

la aplicación móvil (variable de diseño). Este estudio de viabilidad proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo exitoso de “TTG”.

1.8. Hipótesis

Existe una demanda significativa de peluches en Sangolquí que puede ser satisfecha por “TTG”.

Los consumidores valoran más los peluches personalizados y la facilidad de compra a través de una aplicación móvil.

La diferenciación en el diseño de productos y la experiencia de usuario de la app posicionará a “TTG” favorablemente en el mercado.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El mercado de peluches ha evolucionado debido a cambios en las preferencias de los consumidores y la digitalización del comercio. La tienda de peluches “TTG” en Sangolquí busca aprovechar estas tendencias mediante el desarrollo de una aplicación móvil para la venta de sus productos. Este marco teórico examina elementos críticos del estudio de mercado y la viabilidad de este proyecto, integrando conceptos teóricos y datos empíricos.

1. Estudio de mercado

1.1. Definición

El estudio de mercado es el proceso inicial en la implementación de un proyecto porque permite identificar a los individuos o empresas que desarrollan una actividad económica similar ya sea en la producción de un bien o en la prestación de un determinado servicio, analizar el entorno, conocer al potencial cliente e identificar los costos que el público estaría dispuesto a pagar.

En base a lo antes mencionado, el estudio de mercado puede definirse como un proceso sistemático que recopila, analiza e interpreta información sobre un mercado específico, incluyendo información sobre los consumidores, competidores y el entorno del mercado (Kotler & Keller, 2012). Este proceso permite a las organizaciones comprender las dinámicas del mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones de manera informada.

Por su parte, Malhotra (1997) menciona que, es el conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio” (p. 90). Este proceso implica la recopilación de datos mediante métodos como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos secundarios que ayuden a desarrollar estrategias efectivas.

En fin, el estudio de mercado permite identificar si el proyecto tendrá aceptación en el público objetivo, así como reconocer si existe una demanda insatisfecha en el lugar donde se desea emprender, para ello es fundamental el análisis de la oferta y demanda del producto, de los precios de acuerdo al mercado donde se orienta y el tipo de comercialización de acuerdo a los beneficios de tiempo y lugar.

1.2. Objetivos para la implementación del estudio de mercado

Para Huerta Rguez (2016), el principal objetivo es “obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo” (s/p). con ello se obtiene una visión clara de las características del producto, lo que permite obtener una información de calidad, confiable y concreta que permita demostrar la existencia de consumidores, la justificación y el cálculo de una demanda real, además de ubicar canales de comercialización adecuados.

Un segundo objetivo propuesto por dicho autor es el de “proporcionar información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, además de información interna de los productos específicos, de la producción interna y estándares de calidad” (s/p). Con ello garantiza en cierto grado el éxito en el desarrollo del proyecto a implementar.

1.3. Tipos de estudio de mercado

Los tipos de estudio de mercado ofrece enfoques y metodologías que se adaptan a las necesidades específicas de investigación, lo que permite a las organizaciones obtener información valiosa sobre sus consumidores, la competencia y las tendencias del mercado.

Existen varios tipos de estudio de mercado que se detalla a continuación:

Estudios cuantitativos, Johnson (2020) “permiten medir actitudes y comportamientos de manera objetiva y generalizable” (p.45). Es decir, se enfocan en la recolección de datos numéricos mediante encuestas y cuestionarios que permiten un análisis estadístico significativo.

Estudios cualitativos, Davis (2020) menciona que “ofrecen insights profundos que son cruciales para entender las motivaciones del consumidor (p. 78), por lo que se enfocan en comprender las percepciones y experiencias del consumidor mediante métodos como entrevistas y grupos focales.

Estudios exploratorios, Martínez (2020) determina que “son esenciales para identificar áreas de interés y formular preguntas de investigación más específicas (p. 102). Se aplica para investigar problemas poco claros y generar hipótesis iniciales.

Estudios descriptivos, Rodríguez (2020) menciona que “permiten construir un perfil del consumidor, lo que ayuda en la segmentación del mercado (p.56). por lo que proporcionan un retrato detallado del mercado y sus características demográficas y de comportamiento.

Estudios causales, para García (2020), “son fundamentales para entender como ciertos cambios en el marketing afectan las ventas” (p.89). con este tipo de estudio se analizan la relación de causa y efecto entre diferentes variables en el mercado, lo que ayuda a determinar cómo un cambio en una variable puede afectar a otra.

Para finalizar, elegir el tipo adecuado de estudio de mercado es fundamental para que el proyecto tenga el éxito deseado, debido a que cada enfoque ofrece información específica que influye en la toma de decisiones estratégicas, comprender a fondo a su público objetivo, evaluar la competencia y analizar las tendencias del mercado, lo que facilita la identificación de oportunidades y la minimización de riesgos.

1.4. Importancia de un estudio de mercado

La investigación de mercado es esencial para la toma de decisiones estratégicas, permite a las empresas comprender los cambios en el comportamiento del consumidor y adaptar sus productos y servicios a las tendencias del mercado, siendo fundamental para la permanencia y el crecimiento de una organización (McDaniel & Gates, 2014). La importancia en la aplicación de este tipo de estudio se detalla a continuación:

Toma de decisiones informada, lo que proporciona datos y análisis que permiten a las empresas encaminar de manera adecuada y reducir riesgos.

Estrategias de marketing efectivas, lo que ayuda a desarrollar estrategias más eficientes y dirigidas, maximizando el retorno de la inversión.

Adaptación al mercado, lo que permite a las empresas adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor y en el entorno competitivo.

Ventaja competitiva, la aplicación de estudios de mercado de manera frecuente permite anticiparse a las tendencias y cambios, obteniendo así una ventaja sobre la competencia.

La realización de estudios de mercado es fundamental para que la empresa prospere en un entorno competitivo debido a que proporcionan información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, ayudan a identificar tendencias emergentes, evaluar la competencia y entender el contexto económico en el que opera la empresa, reducen riesgos y maximizar oportunidades.

2. Marketing digital

2.1. Definición

En la actualidad, el marketing digital es una alternativa que permite a las empresas alcanzar y conectar de manera efectiva y a gran escala con los consumidores, mediante plataformas en línea se pueden realizar una segmentación de audiencias específicas y personalizar mensajes de acuerdo a las necesidades de los posibles compradores, de esta manera se maximiza el impacto de las campañas de promoción y venta del producto.

De acuerdo con Chaffey & Ellis (2020) “la capacidad de segmentar audiencias específicas y personalizar mensajes es una de las principales ventajas de marketing digital, lo que permite a las

empresas maximizar su retorno de inversión” (p.98). Dicha personalización de las marcas se logra mediante el análisis de datos y la adaptación de estrategias a las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que aumenta la efectividad en las campañas de difusión del producto.

Por su parte, Tuten & Solomon (2021) vinculan al marketing digital con las redes sociales y mencionan que, “no solo son una herramienta para la promoción de productos, sino que también sirven como un canal de comunicación directa entre marcas y consumidores (p. 55), lo que permite a la empresa promocionar sus productos a la vez que reciben retroalimentación en tiempo real, lo que aporta en un ajuste de estrategias y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Para concluir, el marketing digital fomenta la interacción directa entre marcas y los consumidores, lo que mejora la experiencia del cliente a la vez que permite una retroalimentación inmediata que permite mejorar, modificar y adaptarse de manera rápida a las necesidades del mercado, lo que le convierte en un elemento clave para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios.

2.2. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing como el conjunto de acciones que se ponen en marcha con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, son herramientas que permiten la creación de contenidos para que llegue de manera eficiente a la audiencia objetivo. Para Pulizzi (2021), “el marketing de contenidos no solo atrae a los consumidores, sino que también establece una conexión emocional y fomenta la lealtad a la marca” (p. 45).

Las estrategias digitales implican la producción de artículos y publicaciones en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento, lo que proporciona información valiosa y relevante para que la empresa se posicione como líder en el sector, lo que mejora la visibilidad y aumenta las conversiones. Las herramientas más relevantes se detallan a continuación.

2.2.1. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es fundamental para las empresas actuales debido a que aumentan la visibilidad, permiten una interacción directa con la audiencia, la conexión de manera efectiva con sus clientes y permiten la construcción de relaciones significativas. Así lo confirman Tuten & Solomon (2021), quienes mencionan que, “la capacidad de segmentar audiencias y dirigir campañas específicas en plataformas como Facebook e Instagram es esencial para maximizar el retorno de inversión en marketing digital” (p. 56).

Sobre este tema, Chaffey & Ellis (2020) argumentan que “las redes sociales permiten a las marcas interactuar en tiempo real con sus consumidores, lo que no solo mejora la relación con el cliente, sino que también facilita la recopilación de datos valiosos sobre sus preferencias” (p. 210). Esta interacción ayuda a las empresas a adaptar las estrategias de contenido y promocionar productos de manera más efectiva.

Un aporte a este tema lo generan Tuten & Solomon (2021) al mencionar que “las redes sociales no solo son plataformas de promoción, sino también espacios donde las marcas pueden escuchar a sus consumidores y adaptarse a sus necesidades” (p. 34). Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, crean en los consumidores el compromiso y la fidelización a la marca propuesta, lo que mejora las ventas del producto.

2.2.2. SEO y SEM

El SEO (Optimización para motores de búsqueda) y el SEM (Marketing en motores de búsqueda) son herramientas clave dentro del marketing digital como medios que permiten aumentar la visibilidad de los productos. Para Chaffey & Ellis (2020), la combinación de SEO y SEM ofrece una estrategia integral que maximiza la visibilidad en línea, permitiendo a las marcas alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva” (p. 210). De manera conjunta, estas herramientas aumentan el tráfico web y mejoran la conversión y le retorno de inversión en campañas de marketing digital.

De manera particular, SEO es esencial para mejorar la visibilidad en línea de una empresa. Para Fishkin (2020), “no solo se trata de atraer tráfico a un sitio web, sino de atraer el tipo de tráfico que es más probable que se convierta en clientes” (p. 87), lo que implica la inclusión de palabras clave, creación de contenido relevante y la optimización técnica del sitio

web con el propósito de mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda y mejorar los porcentajes de ventas.

Además, SEO evoluciona de manera constante, por lo que, las empresas deben adaptarse a las tendencias y cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda, lo que incluye la optimización para dispositivos móviles, la velocidad de carga del sitio y el uso de datos estructurados. Para Patel (2021), “mantenerse al día con las mejores prácticas de SEO es fundamental para garantizar que el contenido sea accesible y relevante para los usuarios y los motores de búsqueda” (p.112)

Por su parte, el SEM es una estrategia que permite a las empresas aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda mediante publicidad pagada. Según Chaffey & Ellis (2020), “ofrece la oportunidad de alcanzar a un público específico de manera inmediata, lo que puede resultar en un aumento rápido de tráfico y de conversiones” (p. 211). Mediante palabras clave relevantes y la creación de anuncios que se encuentran en los resultados de búsqueda, el mensaje llega de forma directa a los usuarios que buscan productos específicos.

Además, SEM permite un análisis detallado del rendimiento de las campañas publicitaria, lo que facilita la optimización continua. Para Tuten & Solomon (2021), “la capacidad de medir clics, impresiones y tasas de conversión en tiempo real permite a las empresas ajustar las estrategias para maximiza el retorno de inversión” (p. 101). Con ello, las marcas pueden experimentar con anuncios y palabras clave y mejorar los resultados.

A manera de síntesis, tanto el SEO como el SEM son herramientas que se complementan para maximizar la visibilidad y el rendimiento de una marca en línea. En un entorno virtual competitivo, la integración efectiva de SEO y SEM es esencial para lograr un crecimiento sostenible, permiten a las empresas a adaptarse de manera rápida a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores y de esa forma lograr un retorno de inversión óptimo.

2.3. Adaptación a tendencias de mercadeo

Se considera adaptación a tendencias de mercado al proceso por el cual las empresas ajustan sus estrategias y tácticas para alinearse con los cambios de comportamiento del

consumidor, las innovaciones tecnológicas y las dinámicas del mercado. Según Pérez (2022), “las organizaciones que no se adaptan a las tendencias del mercado corren el riesgo de perder relevancia y cuota de mercado” (p. 45). Dicha adaptación permite a las organizaciones aprovechar nuevas oportunidades y minimizar los riesgos.

Cabe mencionar que la adaptación puede ser proactiva la misma que se anticipa a las tendencias, buscando innovar y diferenciarse antes que la competencia reactiva y reactiva, la misma que responde a cambios ya establecidos en el mercado. Así corrobora Martínez (2022) quien menciona que “las empresas que adoptan un enfoque proactivo suelen disfrutar de la mayor lealtad del cliente y una imagen de marca fortalecida” (p. 67). Es necesario considerar que estos enfoques resaltan la importancia de la investigación de mercado y el análisis permanente para identificar oportunidades y amenazas en el entorno empresarial.

Para finalizar, la adaptación puede manifestarse de diversas maneras, como la integración de herramientas digitales, el enfoque en la sostenibilidad o la personalización de productos y servicios, este proceso permite a las empresas ajustar sus estrategias y tácticas para responder a cambios en el entorno del mercado, así como las preferencias del consumidor, las tecnologías emergentes y las condiciones económicas.

2.3.1. Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en un componente esencial de las adaptaciones a tendencias de mercadeo, ya que los consumidores están cada vez más interesados en prácticas responsables y éticas por parte de las marcas. Para Fernández (2021), “las empresas que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio no solo cumplen con las expectativas de los consumidores, sino que también abren nuevas oportunidades de mercado (p.50). Con ello, mejora la imagen de la marca y contribuye a la lealtad del cliente y a la diferenciación en un mercado saturado.

Por su parte, la implementación de prácticas sostenibles puede abarcar desde la producción responsable hasta la reducción de la huella de carbono y el uso de materiales reciclables. Es así como Martínez (2022) menciona que “las organizaciones que priorizan la sostenibilidad son percibidas como más confiables y atractivas, lo que se traduce en un aumento en la preferencia del consumidor” (p.92). Este cambio hacia la sostenibilidad refleja una

tendencia más amplia en la que los consumidores valoran el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra.

A manera de síntesis se puede mencionar que, la sostenibilidad se ha consolidado como un pilar fundamental en la adaptación a las tendencias de mercadeo, lo que refleja una profunda transformación en las expectativas de los consumidores. Al integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio, las organizaciones contribuyen a un futuro más responsable y abren la puerta a nuevas oportunidades de innovación y crecimiento en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

2.3.2. Personalización

La personalización es el otro aspecto clave dentro de las adaptaciones a las tendencias de mercadeo, debido a que los consumidores buscan experiencias más relevantes y adaptadas a las necesidades individuales. Sobre este tema, García (2021) menciona que “la personalización permite a las marcas crear conexiones más profundas con sus clientes, mejorando la satisfacción y la lealtad” (p. 45). Este enfoque se basa en el análisis de datos y en la segmentación precisa del mercado, lo que permite a las empresas ofrecer productos, servicios y mensajes adaptados a las preferencias de cada consumidor.

Además, la personalización abarca la comunicación y la interacción con el cliente. Sobre ello, López (2022) menciona que, “las empresas que implementan estrategias personalizadas logran una mayor efectividad en las campañas, lo que aumenta la tabla de conversión y el retorno de la inversión” (p. 78). Al aprovechar la tecnología y los datos, las marcas pueden crear interacciones más significativas, lo que mejora la lealtad del cliente y optimiza el rendimiento de las campañas.

Para finalizar, la personalización se establece como un elemento valioso en las adaptaciones a las tendencias de mercadeo, lo que permite a las empresas satisfacer las expectativas del consumidor que busca experiencias únicas y relevantes. En un entorno empresarial competitivo, este enfoque se convierte en una estrategia indispensable para diferenciarse y construir relaciones duraderas con los consumidores.

3. Elaboración y uso de aplicaciones móviles en ventas

La digitalización ha transformado la forma de comercializar productos y la interacción de la empresa con los clientes. Las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas esenciales para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la gestión empresarial debido a que proporcionan accesibilidad, personalización y oportunidades de marketing que son cruciales para el éxito comercial.

Sobre este tema, García & Martínez (2021) mencionan que, “las aplicaciones móviles no solo facilitan la navegación y compra de productos, sino que también ofrecen funciones interactivas que pueden aumentar la satisfacción del cliente” (p. 234), lo que permite a las empresas mejorar la experiencia de compra por parte del consumidor debido a que optimiza el tiempo requerido al momento de ejecutar una compra.

Por su parte, Pérez et al. (2022) mencionan que, “las aplicaciones que ofrecen recomendaciones personalizadas y promociones específicas pueden incentivar la compra repetida, lo que es esencial en un mercado competitivo” (p. 112). Esta capacidad de adaptación mejora la experiencia del usuario y maximiza las oportunidades de ventas para las empresas e implementa estrategia de marketing personalizada que pueden aumentar la lealtad del cliente.

A manera de cierre, las aplicaciones móviles son esenciales en el contexto actual en proceso de compra-venta de productos, lo que proporciona una accesibilidad, personalización y oportunidades de marketing que son cruciales para el éxito comercial. Con la correcta implementación de la aplicación, la empresa puede mejorar de manera significativa su relación con los clientes y aumentar sus ventas.

3.1. Funcionalidades de las aplicaciones móviles en procesos de ventas

Las aplicaciones móviles ofrecen una variedad de funcionalidades que mejoran de manera significativa los procesos de ventas. Según López y Castro (2021), “la personalización a través de aplicaciones móviles no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las tasas de conversión al dirigir ofertas específicas a los clientes (p. 98). Esto crea un entorno de compra atractivo y eficiente, lo que facilita una decisión de compra de manera rápida y eficiente.

Sobre este tema, Pérez et al. (2022) afirman que “las aplicaciones que ofrecen múltiples opciones de pago y garantizan transacciones seguras generan mayor confianza en los consumidores, lo que es crucial para cerrar ventas” (p. 143), con ello, se facilita el proceso de compra en un solo clic y la implementación de carritos que simplifican el proceso de compra, con ello se aumenta de manera significativa las ventas.

Para finalizar, para que sea efectiva la aplicación móvil debe integrar características como un catálogo de productos, funcionalidad de personalización del producto, opciones de pago y seguimiento de pedidos, sistema de recompensas o fidelización para clientes, actualización frecuente, espacio para comentarios. Además, un espacio para analíticas que permita rastrear las acciones de las acciones que el usuario realiza dentro de la app que permitan conocer los patrones de comportamiento y ofrecer mejoras y optimizaciones.

3.2. Beneficios de las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles ofrecen una gran cantidad de beneficios que optimizan los procesos de ventas de un producto, lo que destaca la capacidad de mejorar la experiencia del cliente. Para Fernández & Rivas (2021) “las aplicaciones permiten una navegación intuitiva y accesible, lo que facilita a los usuarios encontrar y adquirir productos de manera más eficiente” (p. 75). Este incremento en la satisfacción del cliente se genera a partir de la reducción en el tiempo de compra y el aumento en las tasas de conversión.

Del mismo modo, Gamboa & González (2022), mencionan que, “las aplicaciones móviles proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los usuarios, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar sus estrategias de marketing (p. 115). Dicho análisis ayuda a adaptar los productos a las necesidades del consumidor y maximizar las oportunidades de ventas al dirigirse a los clientes de manera efectiva.

El desarrollo de una aplicación móvil es una gran estrategia para darle visibilidad al negocio, proporciona un acceso rápido a los consumidores, lo que genera ahorro de tiempo y con una mejor conexión con los clientes mejora la experiencia de compra, lo que permite a la empresa aprovechar el nicho de negocio, interactuar de manera más eficiente y la generación de servicios personalizados, lo que aumenta el porcentaje de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño metodológico

En esta investigación se utilizará el método no experimental ya que es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Esta investigación se desarrollará en 3 etapas:

- Planeación, se destinará los recursos tanto económicos como humanos para poder desarrollar este estudio. Con el personal ya capacitado se procederá a elaborar la población y muestra del estudio, así como las encuestas y entrevistas que se realizarán.
- Ejecución, se realizará las encuestas por medio de Google forms para luego, se procederá a tabular y elaborar los informes correspondientes.
- Presentación, Con la información ya lista se procederá a presentar los informes y resultados del estudio para que las personas interesadas puedan tomar decisiones en base al estudio

2.2. Diseño muestral

Existen dos clases de muestreo el probabilístico y el no probabilístico los cuales sus características son las siguientes:

Muestreo Probabilístico, parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado dentro de la muestra. Este muestreo puede llevarse a cabo de diferentes maneras:

- **Muestreo aleatorio simple**, es un método de selección de muestra en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio.
- **Muestreo estratificado**, consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.
- **Muestreo sistemático**, consiste en seleccionar las unidades aplicando un intervalo de selección, de tal modo que después de que suceda cada intervalo se van incluyendo unidades en la muestra.

- **Muestreo por conglomerados**, se realiza seleccionando aleatoriamente un conjunto de grupos de elementos muestrales llamados conglomerados, y llevando a cabo un censo completo en cada uno de ellos.

Muestreo no Probabilístico, se basa en el criterio del investigador. Las unidades de muestreo no se seleccionan al azar, se utiliza por razones de costo. Los principales métodos son:

- **Muestreo por conveniencia**, se utiliza en los estudios en los que la participación de los encuestados es voluntaria o que el entrevistador seleccione las unidades que formen parte de la muestra.
- **Muestreo por criterio**, supone la selección de determinados encuestados para que participen en el estudio, porque parecen representar a la población a analizar, o satisfacer las necesidades concretas del estudio de investigación.
- **Muestreo de cuota**, implica seleccionar números concretos de encuestados que presenten ciertas características de las que se sepa o presuma que afecte al tema de estudio”¹³.

Para esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico, específicamente se aplicará el muestreo por conveniencia, porque los elementos muestrales van a ser escogidos entre posibles clientes tomados al azar.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Existen varios tipos de metodologías que aportan con el desarrollo y recolección de información, la utilizada para esta investigación se detallan a continuación

- **La Encuesta**

Una "encuesta" recoge información de una "muestra". Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio, un grupo considerable de personas que reúnen ciertas características de nuestro grupo objeto. Aun así, todas las encuestas tienen algunas características en común. A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (www.gestiopolis.com)

2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para determinar los resultados de las encuestas realizadas a la muestra establecida, se procede con la Tabulación de la misma, en este punto es necesario utilizar el Sistema SPSS que es un

sistema que nos ayuda al análisis de datos entregándonos tablas y gráficas de los mismos. Para llegar a este punto se debe ingresar la información una vez que se hayan definido las variables, en caso de existir variables de opción múltiple de igual forma, esto con la finalidad de que el sistema procese de manera correcta las mismas.

Una vez procesada la información se procede a sacar las tablas con los resultados para ser presentados y analizados.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se dará a cabo bajo los principales aspectos éticos que de manera universal se considera en una investigación, esto con el fin de asegurar el avance del conocimiento, la comprensión y mejora de las condiciones humanas; y principalmente considerando el satisfacer la necesidad que tiene en este caso los consumidores.

- **Respeto por las personas**, se reconoce a las personas como capaces y libres de tomar sus propias decisiones, una vez entregada la información de la investigación.
- **Beneficencia**, los participantes que fueren parte de la investigación, son asegurados de tal forma por el investigador, tanto en su bienestar físico, psicológico y social. De la misma forma se toma en cuenta el compromiso de evitar riesgos o disminuirlos para los participantes.
- **Justicia**, en este aspecto la justicia prohíbe la exposición de un grupo de personas al riesgo de la investigación, con el objetivo de beneficiar a otro grupo. En este sentido se considera dentro de la justicia la protección a grupos vulnerables.
- **Valor social o científico**, en este aspecto se debe considerar que la investigación debe tener valor, y una importancia social, científica o clínica, es decir debe estar enfocada en mejorar las condiciones de vida, o que el mismo busque la solución de problemas.
- **Consentimiento informado**, se asegura que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Estudio de mercado

Investigación de Mercado sobre la Producción de Peluches y el Desarrollo de una aplicación para su Venta

Introducción

El sector de los peluches ha evolucionado considerablemente, no solo por la demanda tradicional de juguetes, sino también por la inclusión de opciones personalizadas y ecológicas ya que se caracterizan por su suavidad y variedad de formas. En la actualidad son demandados tanto adultos como niños ya que son usados como decoraciones y regalos. En paralelo, el auge del comercio electrónico ha llevado a las marcas a explorar nuevas formas de acercar sus productos al consumidor, siendo el desarrollo de aplicaciones móviles una opción cada vez más viable. Esta investigación de mercado tiene como objetivo analizar la situación actual del mercado de peluches, identificar oportunidades de producción y evaluar la viabilidad de desarrollar una aplicación para su venta.

Segmentación del Mercado

Para nuestro estudio nos vamos a centrar en la siguiente segmentación de datos.

Demográfico, dirigido a familias con niños pequeños, adolescentes y adultos que buscan regalos.

Geográfico, focalizado en la ciudad de Sangolquí y áreas circundantes.

Psicográfico, padres interesados en productos que favorezcan el desarrollo emocional de sus hijos, así como personas que buscan regalos únicos y personalizados.

Por Edad:

- Niños de 0 a 3 años (productos de seguridad)
- Niños de 4 a 12 años (juguetes interactivos)
- Adultos (coleccionistas y productos personalizados)

Por Tipo de Producto:

- Peluches tradicionales
- Peluches de personajes de películas y series
- Peluches personalizados

Por Canal de Venta:

- Tiendas físicas
- Comercio electrónico
- Aplicaciones móviles

3.1.1. Metodología

La metodología utilizada para este estudio de mercado tiene un enfoque cuantitativo, con una metodología exploratoria y analítica-sintética. La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento utilizada será un cuestionario aplicado mediante la plataforma de Google Forms ya que es una herramienta gratuita fácil de usar, se obtuvo información relevante de un grupo de personas tomadas como muestra, lo que ayudará a encaminar de mejor manera nuestro proyecto de tienda en línea, saber con precisión las necesidades, preferencias de compra de nuestros posibles clientes, conocer a que segmento del mercado deben estar dirigidos nuestros productos. Los pasos a seguir serán los siguientes:

Figura 1:

Pasos para aplicar la metodología en el proyecto



Nota: Figura tomada desde QuestionPro donde se identifica los pasos a seguir como son: definir el objetivo a alcanzar, diseñar el proyecto de investigación, recopilar la información mediante un instrumento apropiado, analizar los resultados obtenidos y para finalizar, se crea un plan de acción.

3.1.2. Población

La encuesta será aplicada moradores de la ciudad de Sangolquí

Tabla 1:

Población de Sangolquí por segmentos etarios

Edad	Porcentaje	Número de participantes
1. 0 - 4 años	5%	5.741
2. 5 - 14 años	15%	15.664
3. 15 - 24 años	16%	17.411
4. 25 - 44 años	31%	33.301
5. 45 - 64 años	22%	24.241
6. 65 años y más	11%	11.546
	100%	107.904

Nota: Total de población de la ciudad de Sangolquí

Tabla 2:

Número de habitantes en Sangolquí

POBLACIÓN: Sangolquí	107.904
Número promedio de integrantes por familia:	4
Total de familias:	26.976

Nota: El total de familias en la ciudad de Sangolquí es de 26.976 de acuerdo al Censo desarrollado en el año 2022.

3.1.3. Muestra

Para la muestra del estudio de mercado, se aplicó el cálculo de muestra infinita.

Tabla 3:

Fórmula para obtener la muestra

E= error

Z= No. desviaciones estandar

P= % de ocurrencia de la actividad

N= no de observaciones aleatorias

E=	10%		
Z=	1,65	0,475	90,00%
p =	50%		
(1-p) =	50%		
N=	68,1		

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra	67,89
N= Tamaño de la Población	26.976
p = Probabilidad de ocurrencia	50%
q =1-p= Probabilidad de no ocurrencia	50%
Z = Nivel de confianza o exactitud	1,65
E = Error de precision admisible	10%

Nota: Cálculo de muestra mediante fórmula estadística.

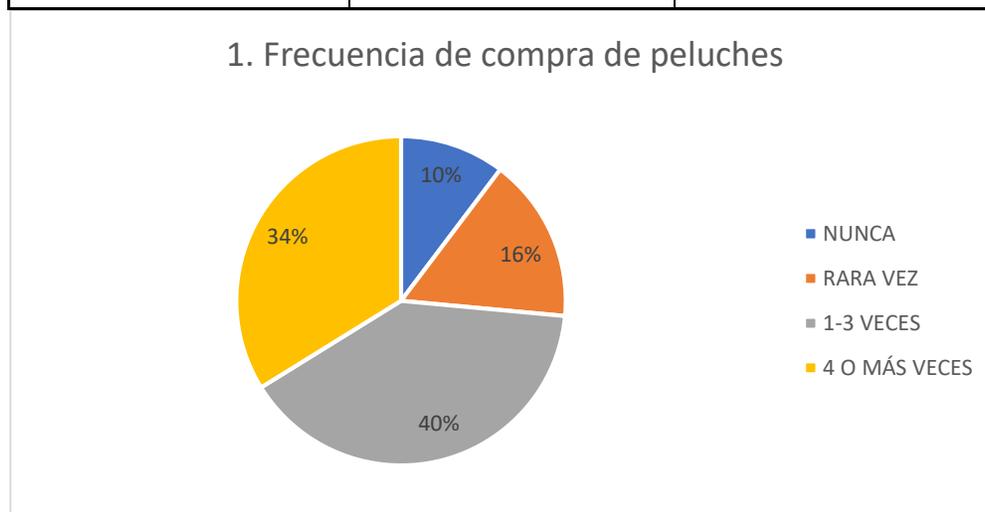
3.1.4. Resultados

Luego de determinar la muestra se aplica la encuesta con 68 familias de las cuales se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 4:

Frecuencia de compra de peluches

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca	7	10%
Rara vez	11	16%
1 a 3 veces	27	40%
4 o más veces	23	34%
TOTAL	68	100%



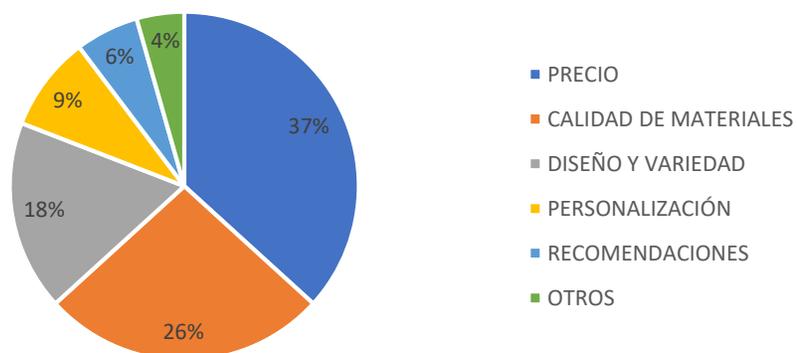
Nota: Según el análisis se puede observar que al menos el 74% de personas compran peluches en el transcurso del año, a pesar de eso existe la posibilidad de llegar a un 16% de clientes potenciales

Tabla 5:

Factores que influyen en la decisión de compra

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	25	37%
CALIDAD DE MATERIALES	18	26%
DISEÑO Y VARIEDAD	12	18%
PERSONALIZACIÓN	6	9%
RECOMENDACIONES	4	6%
OTROS	3	4%
TOTAL	68	100%

2. Factores que influyen en la decisión de compra



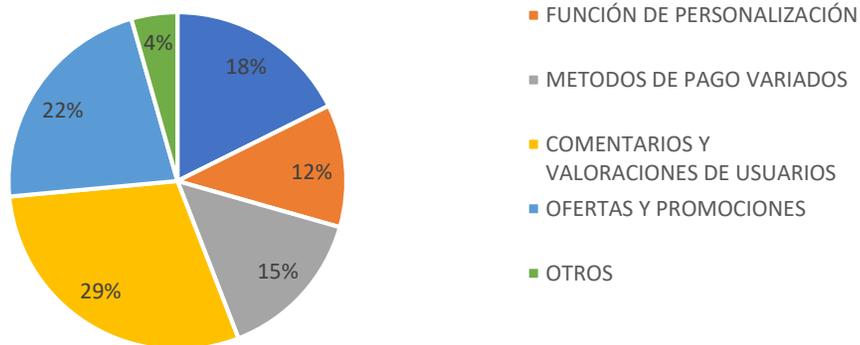
Nota: El precio (37%) y la calidad (26%) son los factores más importantes a la hora de decidir. Esto indica que es fundamental ofrecer un producto de calidad a un precio razonable para captar la atención de los consumidores.

Tabla 6:

Características deseadas en la aplicación para comprar peluches

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
FACILIDAD DE USO	12	18%
FUNCIÓN DE PERSONALIZACIÓN	8	12%
METODOS DE PAGO VARIADOS	10	15%
COMENTARIOS Y VALORACIONES DE USUARIOS	20	29%
OFERTAS Y PROMOCIONES	15	22%
OTROS	3	4%
TOTAL	68	100%

3. Características deseadas en una aplicación para comprar peluches



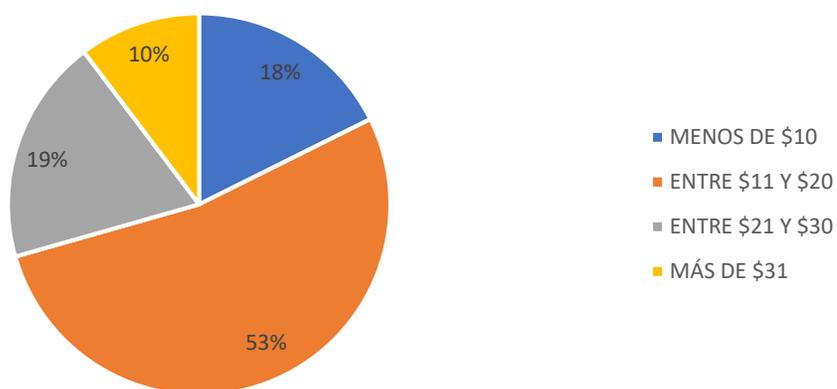
Nota: Los comentarios y valoraciones por otros clientes con el 29% es la característica más valorada, junto con las ofertas y promociones con el 22%. Esto enfatiza la necesidad de una experiencia de usuario intuitiva en la aplicación para aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 7:

Rango de presupuesto para comprar un peluche

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENOS DE \$10	12	18%
ENTRE \$11 Y \$20	36	53%
ENTRE \$21 Y \$30	13	19%
MÁS DE \$31	7	10%
TOTAL	68	100%

4. Rango de presupuesto para comprar un peluche

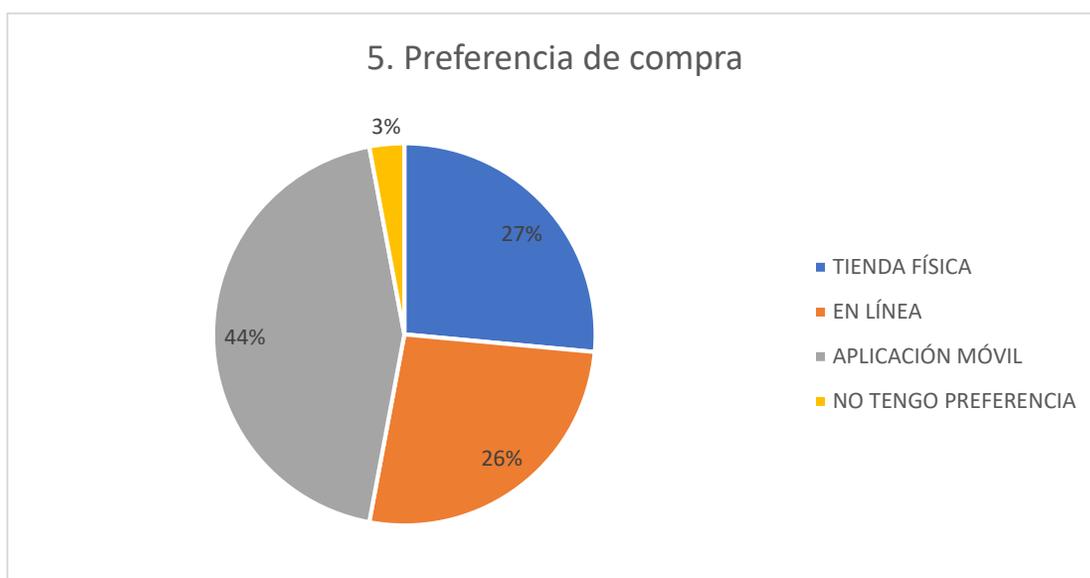


Nota: La mayoría de los encuestados está dispuesta a gastar entre \$10 y \$20 es decir el 53%. Esto sugiere que la estrategia de precios debe alinearse con las expectativas del cliente en este rango.

Tabla 8:

Preferencia de compra

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
TIENDA FÍSICA	18	26%
EN LÍNEA	18	26%
APLICACIÓN MÓVIL	30	44%
NO TENGO PREFERENCIA	2	3%
TOTAL	68	100%

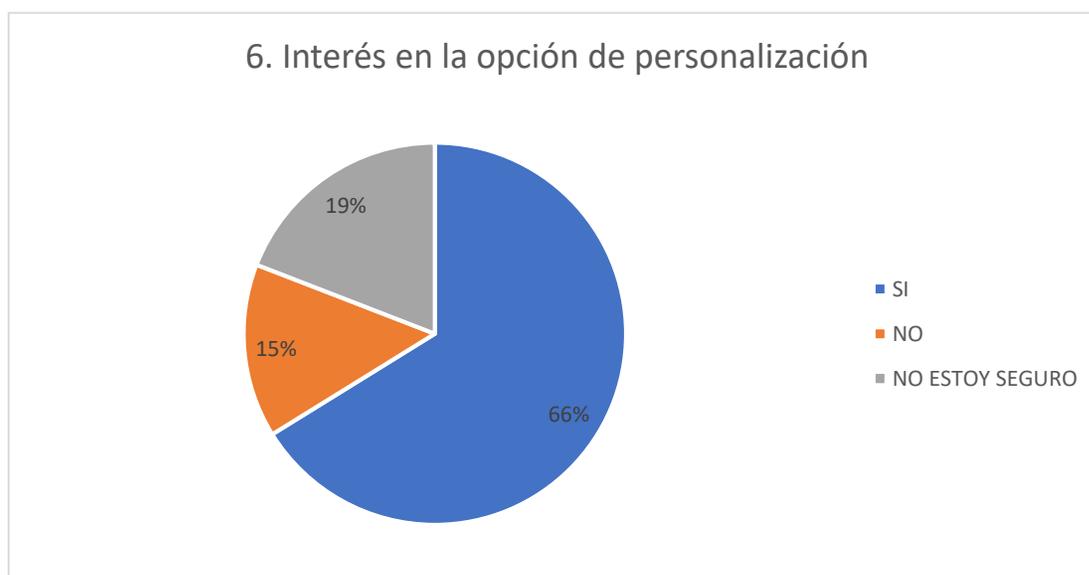


Nota: Un 44% prefiere comprar en aplicaciones móviles, lo que resalta la importancia de una aplicación efectiva para alcanzar a los consumidores.

Tabla 9:

Interés en la opción de personalización

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	45	66%
NO	10	15%
NO ESTOY SEGURO	13	19%
TOTAL	68	100%

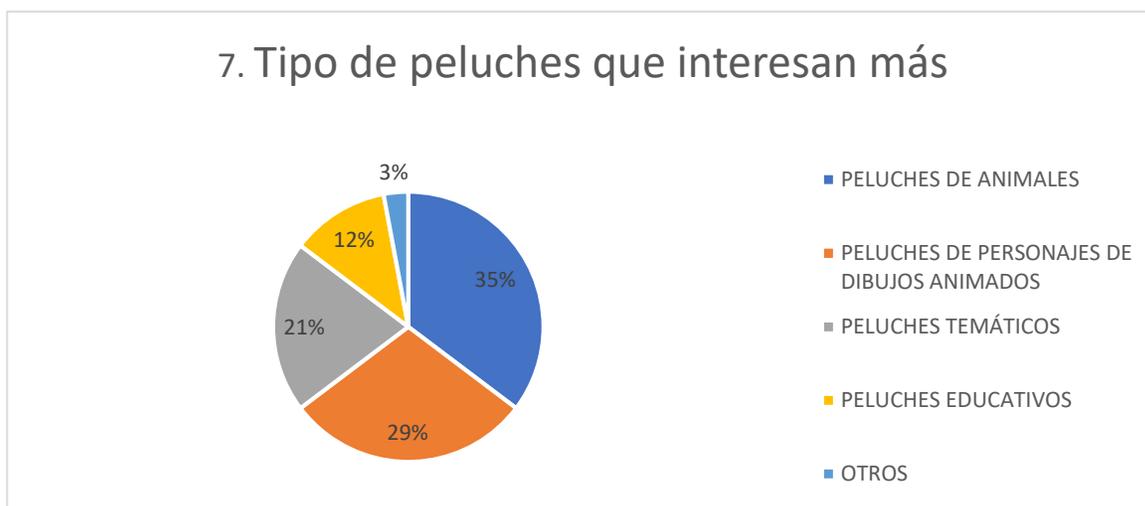


Nota: Un 66% de los encuestados está interesado en personalizar peluches, lo que representa una gran oportunidad para diferenciarse en el mercado.

Tabla 10:

Tipo de peluches que interesan más

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
PELUCHES DE ANIMALES	24	35%
PELUCHES DE PERSONAJES DE DIBUJOS ANIMADOS	20	29%
PELUCHES TEMÁTICOS	14	21%
PELUCHES EDUCATIVOS	8	12%
OTROS	2	3%
TOTAL	68	100%



Nota: La categoría más popular son los peluches de animales en un 35%, seguida por peluches de personajes de dibujos animados con un 29%, por lo que centrar la producción en esta categoría puede resultar en mayores ventas.

Tabla 11:

Forma de enterarse de nuevas opciones de productos

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJ E
REDES SOCIALES	26	38%
PUBLICIDAD EN LINEA	20	29%
RECOMENDACIONES DE AMIGOS O FAMILIARES	15	22%
ANUNCIOS EN LA TIENDA	3	4%
OTROS	4	6%
TOTAL	68	100%

Nota: Un 38% se entera de los productos a través de redes sociales, lo que refuerza la necesidad de una estrategia sólida en plataformas digitales.

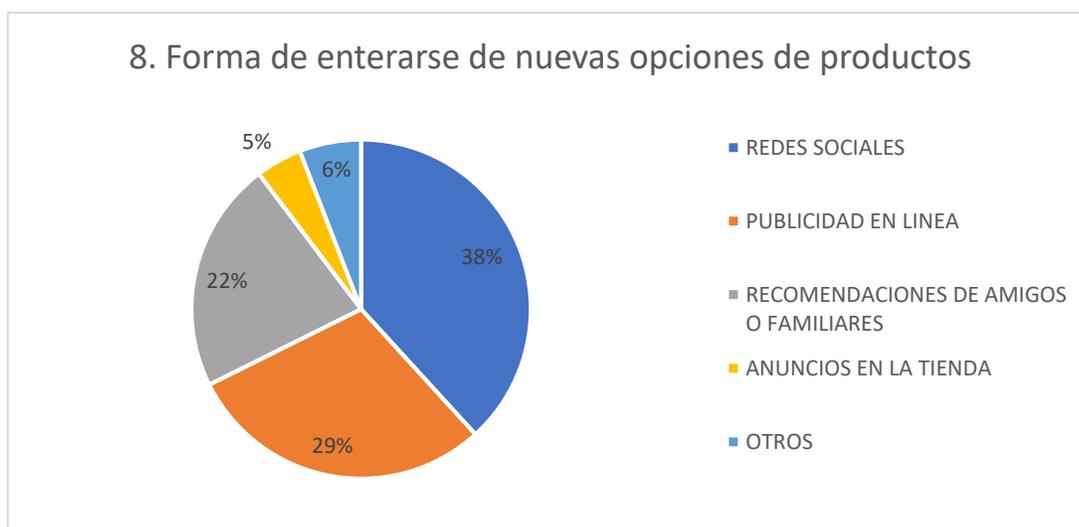
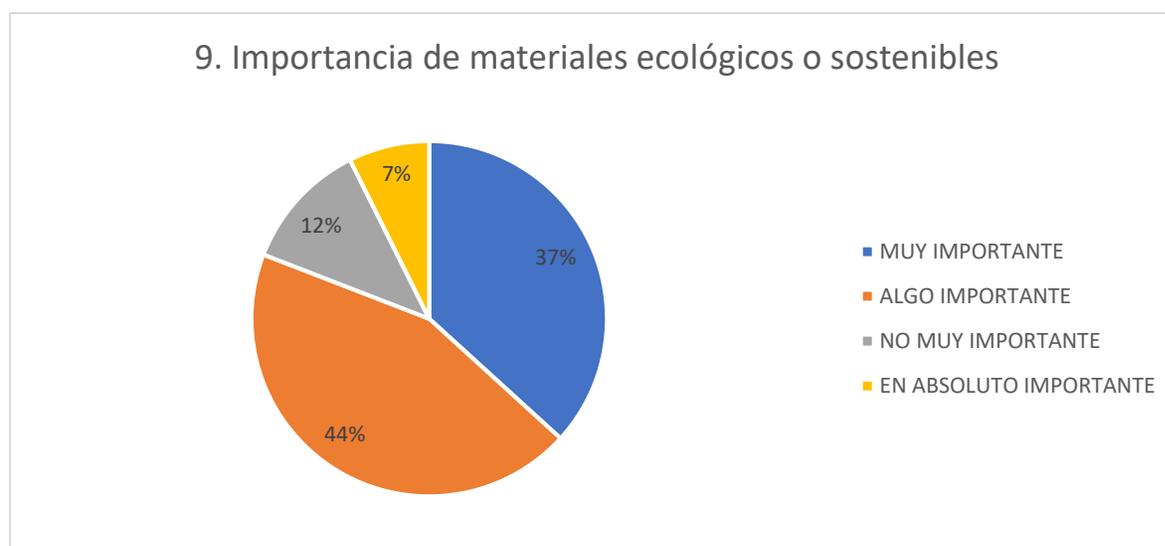


Tabla 12:

Importancia de materiales ecológicos o sostenibles

OPCIÓN	N RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	25	37%
ALGO IMPORTANTE	30	44%
NO MUY IMPORTANTE	8	12%
EN ABSOLUTO IMPORTANTE	5	7%
TOTAL	68	100%



Nota: La mayoría considera importantes los materiales ecológicos (81%), lo que podría influir en las decisiones de producción y marketing, destacando un compromiso con la sostenibilidad.

Conclusión:

Los resultados con 68 encuestados muestran un mercado favorable para la producción de peluches y el desarrollo de una aplicación en Sangolquí. La atención en precio, calidad,

personalización y sostenibilidad puede ayudar a capturar y satisfacer la demanda del mercado local. La implementación de estrategias de marketing digital centradas en las redes sociales será clave para maximizar el alcance y la efectividad de las ventas.

3.1.5. Selección de variables para el plan de negocio digital

Perfil del Consumidor

Dentro del perfil del consumidor está enfocado para las clases sociales medio y alto, géneros femenino y masculino a partir de los 21 años, es una edad apropiada para realizar compras en sitios web con distintas alternativas de pago, pueden generarse una entrega de obsequios de para sus novias, amigos, hijos, sobrinos, etc, son económicamente activos y pueden adquirir nuestros productos sin ningún inconveniente.

Gustos, Preferencias e Intereses

Dentro de los gustos y preferencias de nuestros clientes está tanto los juguetes como los peluches para todas las edades de esta manera poder sorprender desde los más pequeños del hogar hasta los más adultos de la familia teniendo un juguete o un peluche muy interesante y atractivo.

Por otra parte, los clientes tienen tendencia a ser sociales y pegados a la familia, impresionar a los más pequeños con detalles y regalos únicos de calidad a un precio competitivo.

Competidores

- Competidores Directos:

Establecimientos locales que venden juguetes, así como tiendas especializadas en peluches. Investigar precios, calidad y variedad de productos.

- Competidores Indirectos:

Tiendas en línea y grandes cadenas de retail que ofrecen peluches, como Supermaxi o Tía. Evaluar su presencia en el mercado y la cuota de mercado.

3.1.6. Segmentación del Mercado

Tabla 12:

VARIABLES aplicadas en la segmentación del mercado

VARIABLE GEORÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana, Quito, Sangolqui,
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	21 años económicamente activa
Género	Masculino, Femenino
Nivel de educación	Todos los niveles
Ocupacion	Todas las ocupaciones
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Generosas, Innovadoras
Clase Social	Medio, Alto
Estilo de vida	Familiar
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Frecuente
Beneficios buscados	Calidad
VARIABLE DE GRUPO DE CONSUMIDORES	
Centenials Z	Desde los 21 años
Milenials Y	Todos
Generacion X	Todos

Nota: En la tabla se visualiza las diferentes variables utilizadas en la investigación

Producto o servicio

Mediante el estudio de mercado podemos observar que nuestros productos son muy bien aceptados por nuestros clientes, los productos que ofertaremos contarán con certificados de calidad y seguridad de los juguetes y peluches para avalar a la durabilidad y garantía del producto.

Promoción y Comunicación

La empresa no realizará publicidad pagada en medios masivos como en radio, televisión o prensa escrita se manejará netamente con publicidad en medios digitales que son los medios de búsqueda más usados en la actualidad

- Marketing digital (promoción en redes sociales y buscadores de Internet)
 - Página Web (Plataforma Word press)
 - Landpage

- Perfiles en Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok)
- Motores de búsqueda
- Línea telefónica, Móvil y WhatsApp
- Aplicación móvil

Forma de compra en el canal de distribución

El medio de compra será más enfocado en nuestra app ya que es el medio más utilizado en la actualidad para la compra de productos cabe recalcar que si el cliente desea adquirir nuestros productos personalmente contaremos con un showroom en ubicado en la ciudad de Sangolqui lugar que estará todos nuestros productos en exhibición con disponibilidad inmediata para su entrega.

Hábitos de consumo y decisión de compra

Conforme a la información obtenida en nuestro estudio de mercado los clientes prefieren obsequiar juguetes y peluches en cumpleaños y navidad, es importante recalcar que todos los días hay personas que cumplen años eso quiere decir que no solo navidad será nuestra temporada de demanda más alta, la decisión de compra la toma tanto mujeres y hombres todo dependerá a que genero cause más impacto nuestra publicidad.

Forma de pago

Conforme a la información obtenida en nuestro estudio de mercado, las personas prefieren realizar sus compras en efectivo o transferencia bancaria pero tenemos un porcentaje considerable que lo prefiere realizar con tarjeta de crédito, para llamar la atención de ese grupo de clientes tendremos a disposición alternativas de pago con tarjetas por medio de Pay Club, Pay Phone medios de pago que se los puede utilizar en cualquier lugar por medio de aplicativos digitales sin necesidad de acercarse físicamente a nuestra tienda.

Logística de entrega

Conforme a la información obtenida en nuestro estudio de mercado las personas consideran como preferencia el momento de realizar una compra en línea el precio, por tal

motivo nuestras entregas serán a domicilio sin recargo ya que realizaremos un convenio con Servientrega y servicio de motorizados de esa forma obtener precios preferenciales de envíos en tiempos oportunos de esta manera lograremos captar más la atención y fidelidad de nuestros clientes.

Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento en redes sociales será nuestro mayor aliado, los Ecuatorianos pasan en promedio más de 35 minutos usando redes sociales, esta tendencia cada día va en aumento las redes sociales en medios digitales serán la clave para hacer conocer nuestros productos y nuestra aplicación móvil, vamos a crear estrategias de marketing con promociones, información de nuevos productos y ofertas, mantendremos interacciones con respuesta a los mensajes de manera inmediata en todas nuestras redes sociales, realizaremos un estudio a nuestra competencia para observar sus estrategias de marketing digital y fortalecer sus debilidades creando publicaciones que impacten siendo convincentes.

- **Facebook:** crearemos contenido con información completa de nuestros productos usaremos una galería de fotos y videos actualizados.
- **Instagram:** se posteará fotos de la marca, productos y promociones
- **Tik Tok** crearemos videos divertidos con niños usando nuestros productos en distintas locaciones en el Ecuador.

Posicionamiento de la aplicación

El posicionamiento de la aplicación es el conjunto de acciones que se realizan para situar en la preferencia de los clientes. Para posicionar dicha aplicación móvil, se debe segmentar al público objetivo, crear estrategias de promoción en redes sociales con enlaces directos, actualizar constantemente la información creando contenido interesante e innovador como cupones de descuento con el fin de que nuestro cliente sienta la necesidad o curiosidad de visitar la app y conocer más de la marca y productos.

Análisis de la demanda

Tabla 13:

Demanda (Las familias compran al menos una vez al año en el 74%)

	Nro. Familias (2024)	Nr o. Familias (2025)	Nro . Familias (2026)	Nro . Familias (2027)	Nro . Familias (2028)	Nro . Familias (2029)
Ingresos Bajos	4984	5084	5186	5290	5395	5503
Ingresos Moderadamente Bajos	3931	4001	4073	4147	4221	4297
Ingresos Medios	5964	6053	6144	6236	6330	6425
Ingresos Moderadamente Altos	2862	2897	2931	2966	3002	3038
Ingresos Altos	1833	1851	1870	1888	1907	1926
Ingresos Muy Altos	1014	1022	1030	1039	1047	1055
Total Familias	20588	20909	21235	21566	21903	22245
% de compra	15235	15473	15714	15959	16208	16461

Nota: Proyección de ventas

Capacidad de producción

Tabla 14:

Capacidad de producción de peluches por día.

Peluches por Día	50	60	70	75	80	90
Año	14.400	17.280	20.160	21.600	23.040	25.920

Nota: La capacidad de producción se eleva de acuerdo al avance del tiempo en días.

Tabla 15:

Cuota de mercado

Peluches por Día	50	60	70	75	80	90
Año	35,0%	41,3%	47,5%	50,1%	52,6%	58,3%

Nota: La capacidad de producción en porcentaje se eleva de acuerdo al avance del tiempo.

Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La importancia de las aplicaciones móviles es que permite a los consumidores el ya estar totalmente acostumbrados a realizar sus compras a través de internet y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a sistemas de pago como PayPal, Pay Phone, Transferencias Bancarias, entre otras, Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso. Una aplicación móvil significa poder ofrecer los artículos expuestos en las diferentes secciones de manera permanente, poder realizar actualizaciones o promociones desde cualquier parte del mundo a través de un ordenador o celular con conexión a internet.

El crear una aplicación móvil es una inversión necesaria, ya que todo el mundo buscar en internet lo que necesita encontrar, gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Dentro de la aplicación se instala una tienda virtual

que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente, el pedido llega a la casa o al lugar indicado por el cliente dependiendo del producto seleccionado.

Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa, esto nos llevara a ser más competitivos alcanzar todos los rincones del país.

3.2. Propuesta del desarrollo del proyecto técnico

3.2.1. Introducción

La industria de los peluches ha visto un crecimiento constante en las últimas décadas, impulsada por la demanda tanto en el segmento infantil como en el de coleccionistas. Por otra parte, el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado a muchas empresas, incluyendo las tiendas de peluches, a desarrollar aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus ventas.

Este estudio técnico tiene como objetivo analizar los aspectos principales en la producción de peluches, considerando los materiales, procesos, mercado y las consideraciones de calidad, así como analiza los aspectos clave en la creación de una aplicación móvil dedicada a TTG, incluyendo la planificación, el diseño, el desarrollo, el lanzamiento y la estrategia de marketing.

TTG es una empresa creada para satisfacer estas necesidades mediante la elaboración de peluches y distribución mediante una aplicación móvil, la cual nuestra ruta de desarrollo es de la siguiente manera:

3.2.2. Insumos

Los peluches están hechos de tela y relleno suave; dependiendo del tipo de diseño de cada uno de los peluches se pueden usar diferentes tipos de materiales

3.2.2.1. Materiales Utilizados Materia Prima

* Relleno

- Algodón: Natural, suave y hipo alérgico; sin embargo, puede ser menos duradero.
- Poliéster: Comúnmente utilizado por su resistencia y facilidad de mantenimiento.
- Espuma: Aporta comodidad y forma a los peluches.

* Tela Exterior

- * Felpa: Material más popular por su suavidad.
- * Microfibra: Ofrece una textura suave y es más resistente a las manchas.
- * Algodón: Utilizado en productos más tradicionales y eco-amigables.

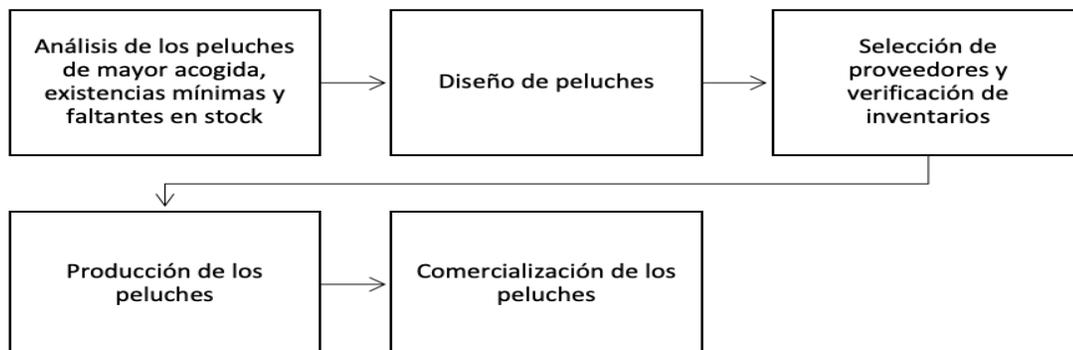
* Componentes Adicionales

- * Ojos y nariz: Pueden ser de plástico, bordados o de seguridad para evitar riesgos en productos destinados a bebés.
- * Ropa y accesorios: Suelen ser de tela de algodón o poliéster.

3.2.3. Procesos de producción

Figura 2:

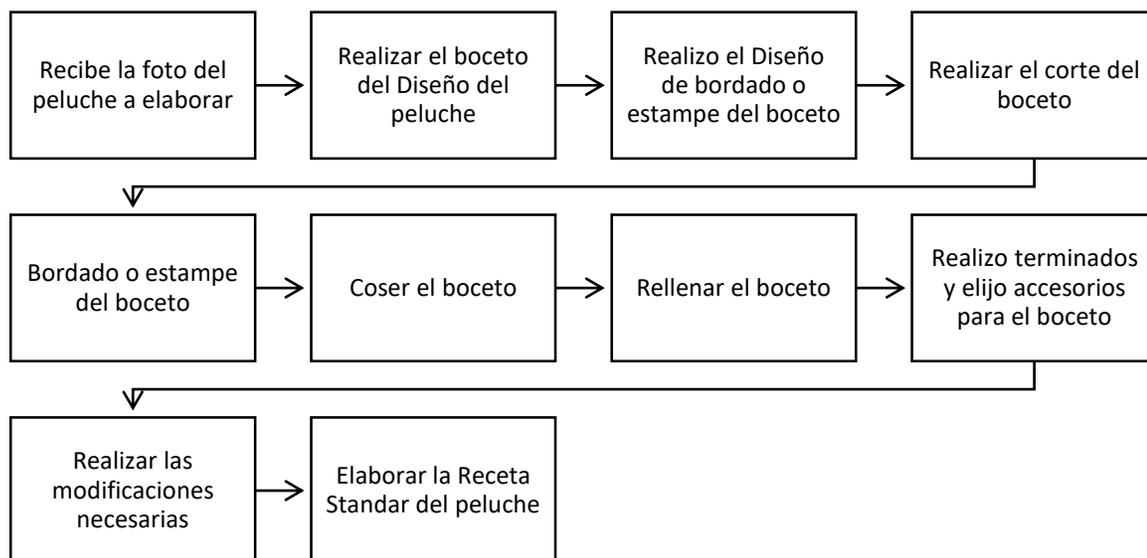
Ciclo de producción



Según se puede visualizar en la figura 2, el ciclo de producción está desarrollado en 5 pasos los cuales son de vital importancia dentro de nuestro proceso de producción.

Figura 3:

Diseño del peluche



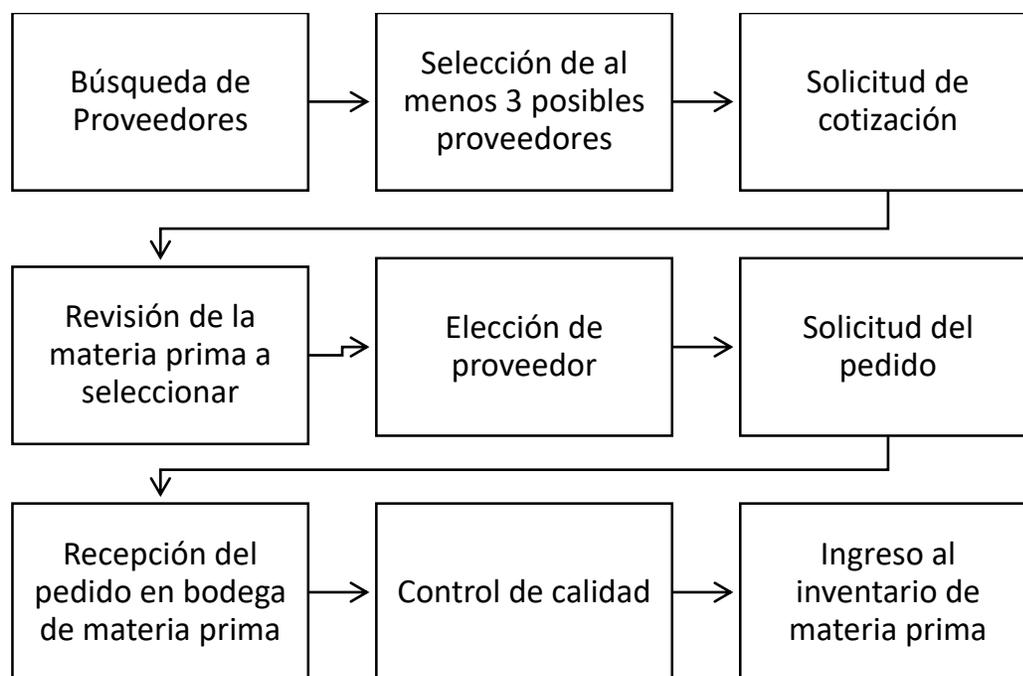
Tal como se muestra en la figura 3, las etapas para proceso de producción dependen del diseño del peluche, por lo que es importante entregar a la etapa de diseño el producto debidamente seleccionado, basado en el estudio de mercado de la demanda de peluches solicitado por nuestros clientes. Por esta razón es importante a la persona encargada del diseño definir la forma y los tamaños del mismo para que el por medio de un programa pueda digitalizar. Es importante realizar la receta estándar de los peluches para de esta manera saber cuántas piezas se necesita cortar, cuáles de ellas son en cada material y de ser necesario que ellas sean o bordadas o sublimadas.

Dentro de esta fase es importante realizar la elección de materiales, elegir telas y el relleno para que nuestro producto pueda tener el diseño deseado y el uso previsto. De la misma forma se simulan las costuras para evaluar la funcionalidad del diseño, así como

determinar la cantidad de suministros que se requieren para la elaboración del mismo tomando en consideración la cantidad que se requiere para la creación de los mismos.

Figura 4:

Solicitud del pedido

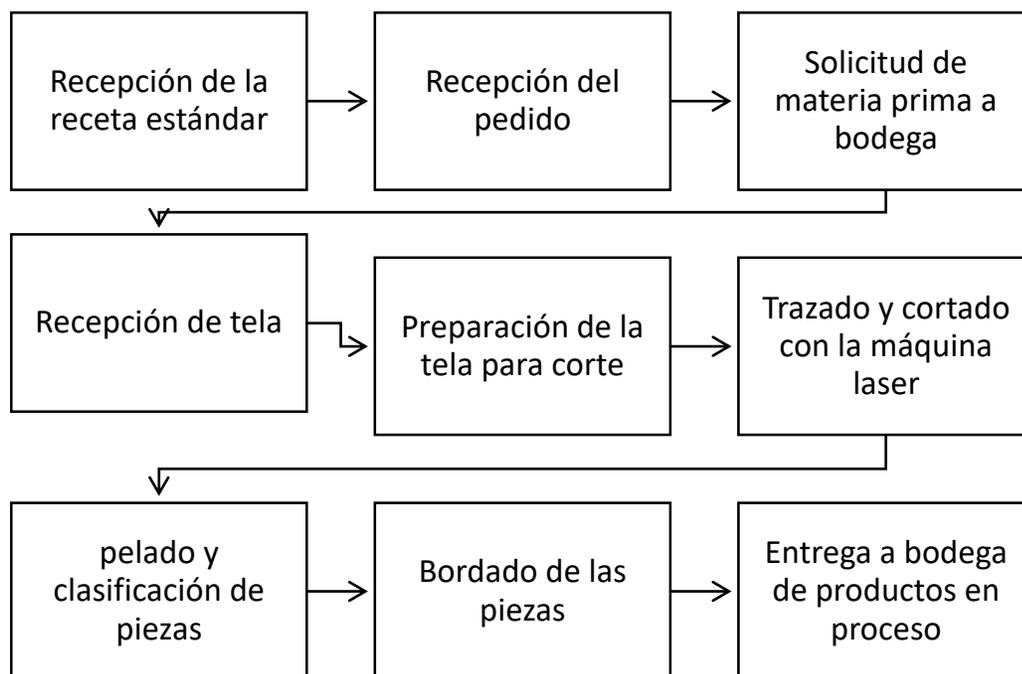


En la figura 4 se puede visualizar el proceso para la adquisición de materia prima, Desde la búsqueda de proveedores hasta el ingreso de la misma por lo que de esta manera podemos garantizar el stock necesario tanto en bodegas de producción como a futuro en bodegas de productos terminados.

3.2.4. Producción de peluches

Figura 5:

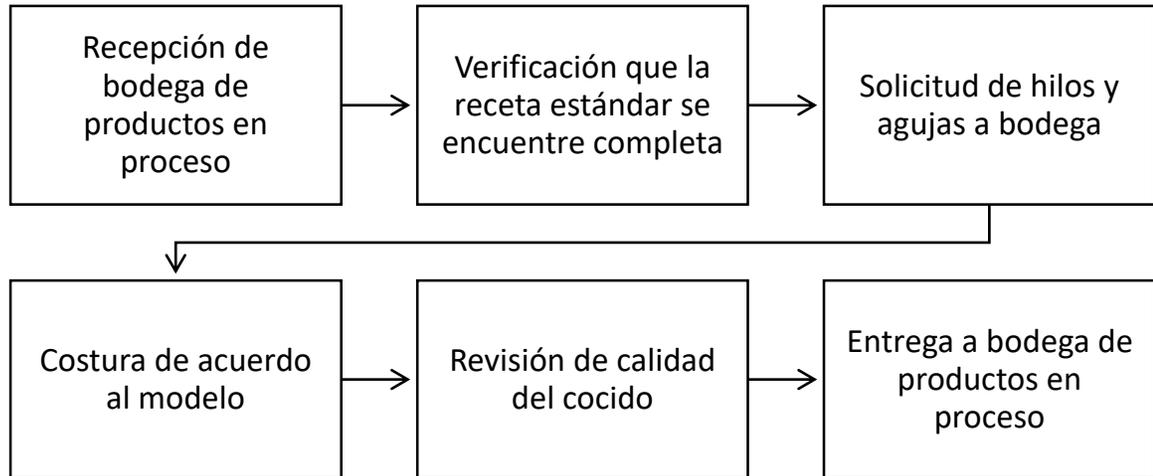
Corte y Bordado



De acuerdo con la información de la figura 5, una vez definido la etapa de diseño se recibe el diseño digitalizado para poder cargarlo a la máquina para poder realizar el corte con máquinas laser de esa forma minimizar desperdicios. Las piezas que necesiten ser bordadas se envían al área de bordado, donde nuestro personal recibe el diseño del peluche y realiza el bordado en las piezas necesarias para tener la receta completa del peluche.

Figura 6:

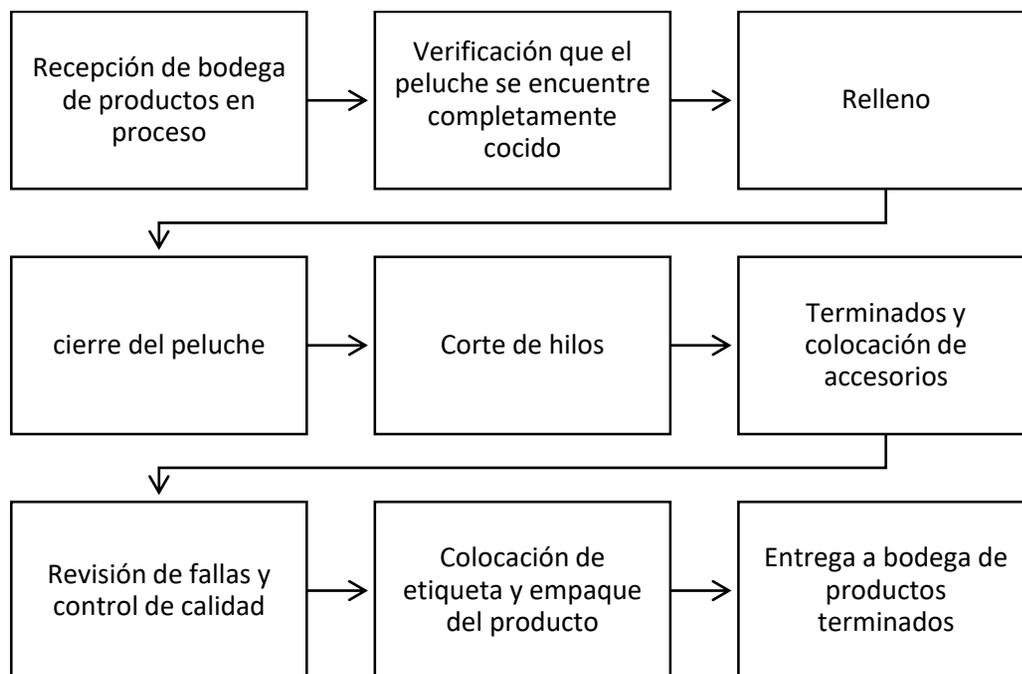
Costura



De acuerdo con la información de la figura 6, se recibe la receta completa del peluche con todas las partes para poder realizar la costura de nuestro modelo de peluche. Se realiza la inspección en cada etapa de costura para garantizar la calidad para de esta manera poder garantizar la calidad en el proceso de producción.

Figura 7:

Rellenado y Control de Calidad

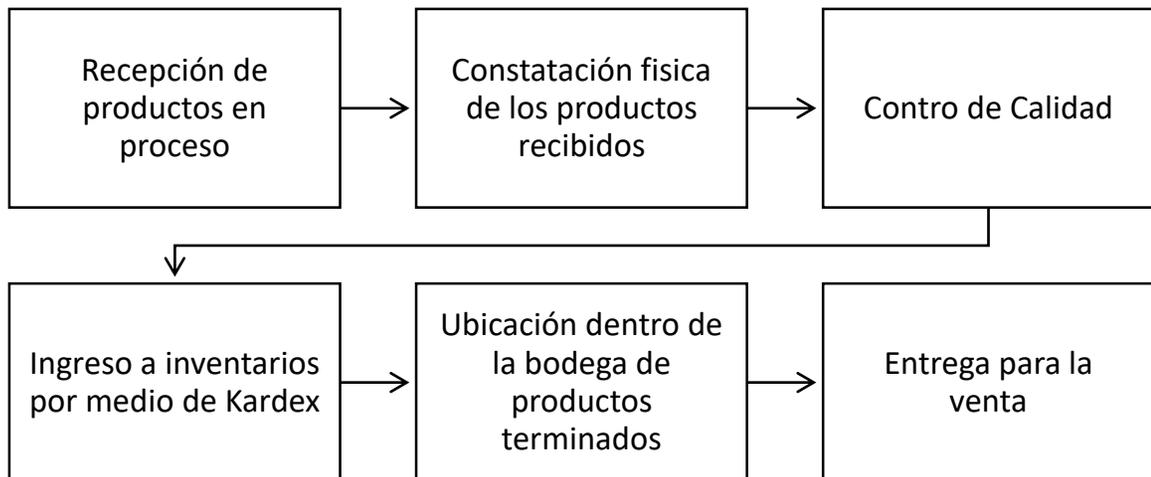


Al revisar la figura 7, se puede identificar que, una vez entregado los peluches de la bodega de productos en proceso procedemos al relleno de peluches con felpa. Se realiza el proceso mediante maquinaria automatizada que garantiza uniformidad. El relleno del peluche es importante ya que el mismo debe tener la cantidad necesaria para tener la apariencia requerida dentro del control de calidad. Luego se procede al cierre del peluche cociendo la abertura dejada para el relleno del peluche, de esta forma asegurándose de que quede completamente cerrada.

Para terminar, se añaden detalles como los ojos nariz y boca, los mismos se pueden pegar o coser dependiendo del diseño y se realiza a la limpieza del peluche revisando para asegurar que este en perfectas condiciones antes de enviarlo a bodega para la venta. Por parte de control de calidad se realiza una inspección final, verificación de defectos en costura, funcionalidad y seguridad de los componentes.

Figura 8:

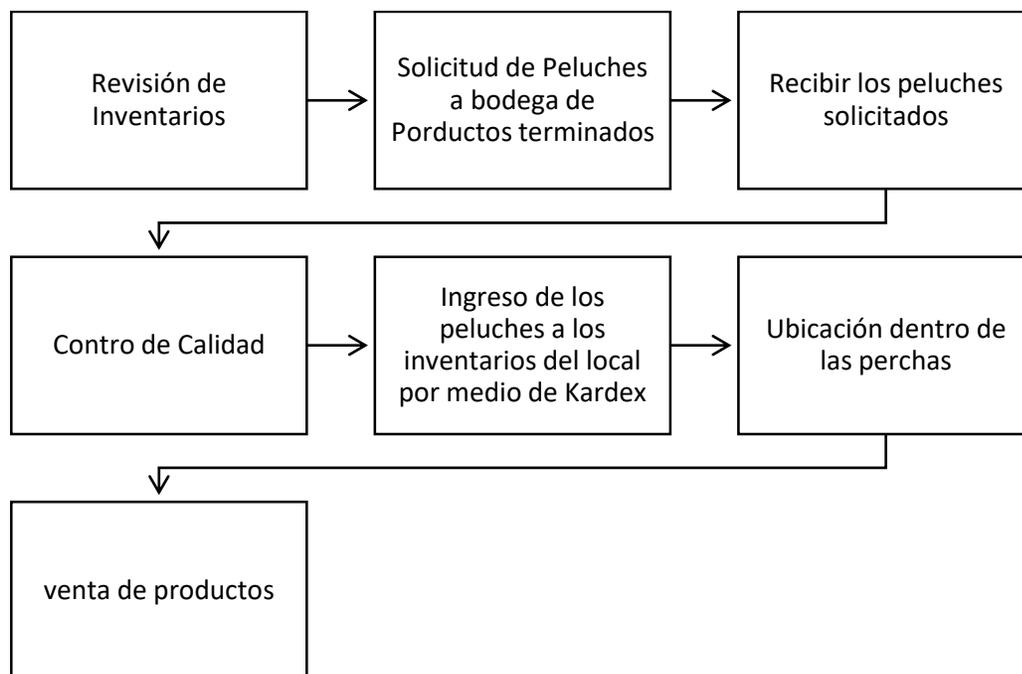
Inventarios



Al revisar la figura 8, se puede observar que luego de terminar el proceso de fabricación es importante tener el proceso de inventarios bien claro por ello, al revisar la figura 9 es necesario tener un conocimiento pormenorizado de la reposición de mercadería necesaria, se manejarán reportes de ventas mensuales y semanales, de esta manera los productos de mejor acogida tendrán un manejo adecuado de reposición.

Tabla 9:

Abastecimiento



De acuerdo con la figura 9, el abastecimiento para el inventario inicial de las tiendas será acorde a la demanda del mercado, de los productos más solicitados de acuerdo a la cantidad mínima requerida en los locales.

3.2.5. Estimación de producción

Al elaborar los procesos de producción pudimos determinar la siguiente información:

- **Tiempo de producción por peluche:** Aproximadamente 30 minutos por unidad.

De los cuales se divide en:

Tabla 14:

Tiempo de producción en minutos

ACTIVIDAD	TIEMPO EN MINUTOS
Ingresar el modelo del corte en la máquina	2
Realizar el corte	3
Costura del peluche	12
Revisión de costura	2
Relleno	4
Cierre del peluche	2
Corte de hilos	1
Terminados y colocación de accesorios	2
Colocación de etiqueta y empaque	2
TOTAL MINUTOS	30

Jornada laboral: 8 horas al día (480 minutos).

Producción diaria por máquina:

Unidades producidas por máquina al día = $480 \text{ min} / 30 \text{ min por peluche} = 16$
peluches por máquina

Al considerar que existen 5 máquinas en funcionamiento:

Producción total al día = $16 \text{ peluches} \times 5 \text{ máquinas} = 80 \text{ peluches/día}$.

Producción mensual:

Días laborables al mes: Aproximadamente 24 días.

Producción total mensual: $80 \text{ peluches/día} \times 24 \text{ días} = 1,920 \text{ peluches/mes}$.

Escalabilidad

- Incremento del equipo: Aumentar el número de máquinas y personal según la demanda.
- Ampliación de la jornada laboral: Considerar turnos adicionales o producción en fines de semana para satisfacer picos de demanda.
- Diversificación de productos: Introducir nuevos diseños y tipos de peluches para ampliar la oferta.

3.2.5. Comercialización del peluche

La comercialización del producto se generará por diferentes canales de distribución:

- Tiendas físicas: contamos con locales físicos donde se exhiben los diseños de peluches disponibles, para la compra directa de los clientes.
- E-commerce: contamos con el canal de distribución mediante una aplicación que permite obtener el producto requerido de manera online, sin tener que acercarse de manera física a los locales; ya que el producto llega directamente a sus domicilios.

Segmentación

- **Consumidores Regalos:** peluches especiales para cada ocasión de acuerdo a la época (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad)
- **Niños:** Productos de tendencia actual de acuerdo a la demanda.
- **Coleccionistas:** Peluches de edición limitada, a menudo con detalles elaborados.

3.3. Creación de la Aplicación móvil

3.3.1. Objetivos de la aplicación

- Proporcionar a los usuarios una experiencia de compra fácil y agradable.
- Integrar funcionalidades de búsqueda y filtrado de productos.
- Facilitar el proceso de pago y envíos.
- Brindar información sobre productos, promociones y eventos especiales.
- Fomentar la interacción con los clientes mediante programas de fidelización.

3.3.2. Requerimientos funcionales

- Registro y Autenticación

El punto central para el crecimiento de nuestra aplicación es el Registro y la Autenticación ya que es importante cuidar la información de nuestros clientes y no solo eso evitar clientes fantasmas, sino que el cliente pueda adquirir su producto con total seguridad realizando validación de datos y asegurando el éxito de la transacción.

El ingreso en nuestra aplicación móvil va a ser de dos formas: por correo electrónico o por redes sociales

- Catálogo de Productos

Hacer llamativo nuestro catálogo de Productos con imágenes, descripciones y precios van a ser nuestra prioridad por lo que el catálogo debe ser interactivo y de fácil uso. Además, se realiza una clasificación por categorías estas pueden ser por tipo, precio, novedades, así como la funcionalidad de búsqueda de tal forma que el cliente pueda realizar una compra rápida.

- Carrito de Compras

Las funciones que se va a encontrar dentro de la aplicación es la adición y eliminación de productos del carrito, de esa forma si el cliente eligió mal o le faltó agregar algún producto de nuestra tienda pueda corregirlo antes de obtener el producto. Para finalizar la compra tendremos una visualización del total de la compra y cálculo 15% del IVA y el costo del envío en caso que el cliente no pueda acercarse a nuestro local físico.

- Proceso de Pago

Para el proceso de pago integraremos pasarelas de pago para que nuestros clientes puedan cancelar con tarjetas de crédito. Para los clientes que van a pagar con efectivo, depósito o transferencia los clientes pueden cargar sus comprobantes de transferencia en la aplicación de esta forma podrán llevar un historial de comprar para que puedan tener a la mano cuales son los productos que han adquirido con nosotros.

- Notificaciones y Promociones

Para que nuestros clientes siempre estén actualizados de nuestras promociones realizaremos el envío de notificaciones push sobre ofertas y nuevos productos. Adicionalmente se realizará ofertas exclusivas para poder fidelizar a nuestros clientes.

- Programa de Fidelización

Para poder tener éxitos en nuestro programa de fidelización realizaremos acumulación de puntos por cada compra, para que en un futuro nuestros clientes puedan realizar canje por cupones de descuentos o por productos de nuestra tienda.

- Atención al Cliente

Realizaremos Integración de chat en tiempo real para nuestros clientes sea por WhatsApp o soporte por correo electrónico.

3.3.3. Requerimientos técnicos

- Plataforma
- Sistema Operativo
- iOS
- Android.
- Rameworks React Native o Flutter para desarrollo multiplataforma.

Backend

- Servidor: Node.js o Django.
- Base de Datos: MongoDB o PostgreSQL para almacenamiento seguro y escalable.

API

- Creación de API RESTful para conectar el frontend y el backend, facilitando la comunicación entre la app y el servidor.

Seguridad

- Uso de HTTPS para la transmisión segura de datos.
- Almacenamiento seguro de contraseñas (hashing).

3.3.4. Diseño de la Interfaz de usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX)

Prototipado

- Uso de herramientas como Figma o Adobe XD para crear prototipos interactivos.

Diseño Atractivo

- Crear un diseño limpio y amigable, priorizando la usabilidad.
- Incluir elementos visuales atractivos relacionados con peluches (colores, tipografías).

Accesibilidad

- Asegurar que la aplicación sea accesible para usuarios con discapacidades.

3.3.4. Plan de desarrollo

Metodología

- Agile/Scrum: Realización de sprints con entregas iterativas para adaptarse a cambios ágiles.

Fases del Desarrollo

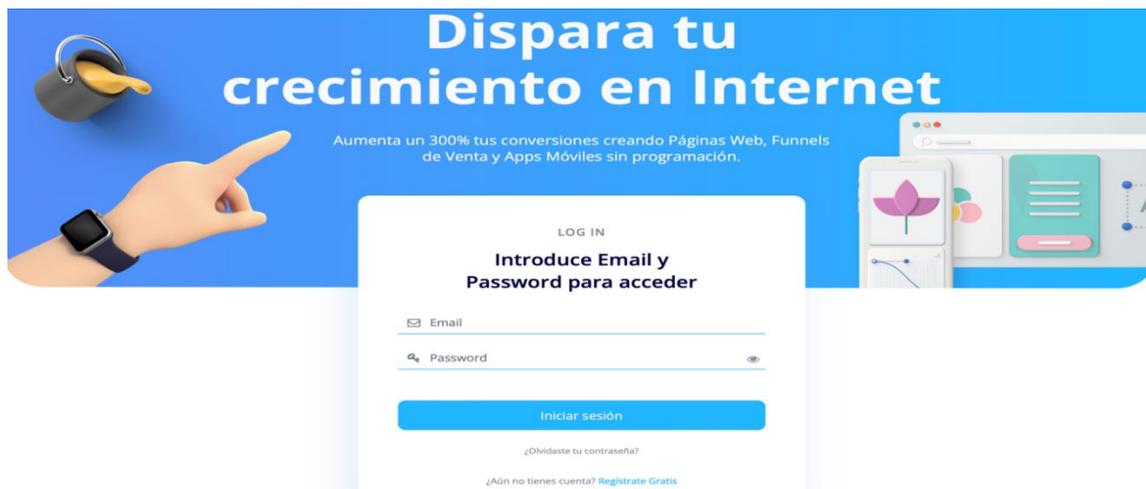
1. Definición de Requerimientos
2. Diseño UI/UX
3. Desarrollo del Frontend
4. Desarrollo del Backend
5. Pruebas Unitarias y de Integración
6. Implementación y Lanzamiento

7. Estrategia de Marketing

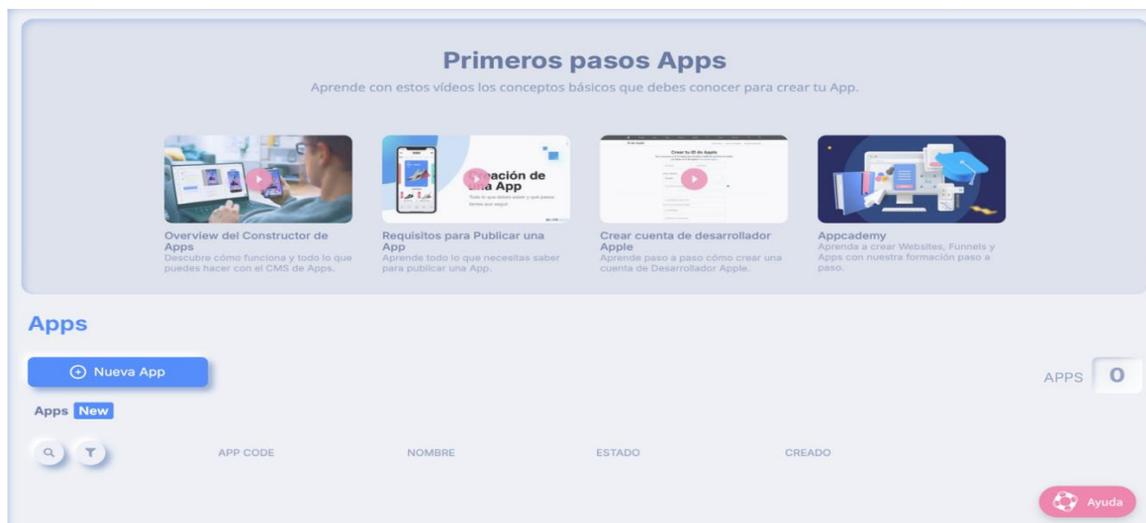
3.3.5. Creación de la APP

A continuación, se desarrolla un ejemplo práctico utilizando la aplicación Scoreapps la cual, con simples pasos permite crear una aplicación.

1. Ingresamos a la página scoreapps.com

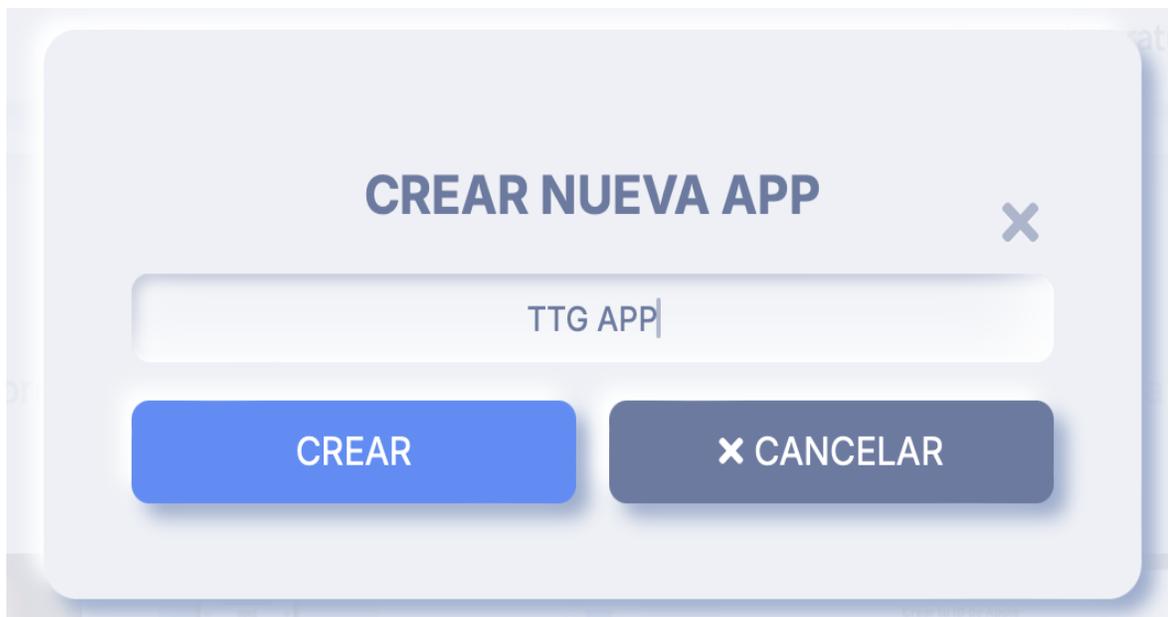


1. Ingresamos al panel de control y ponemos crear una Nueva App

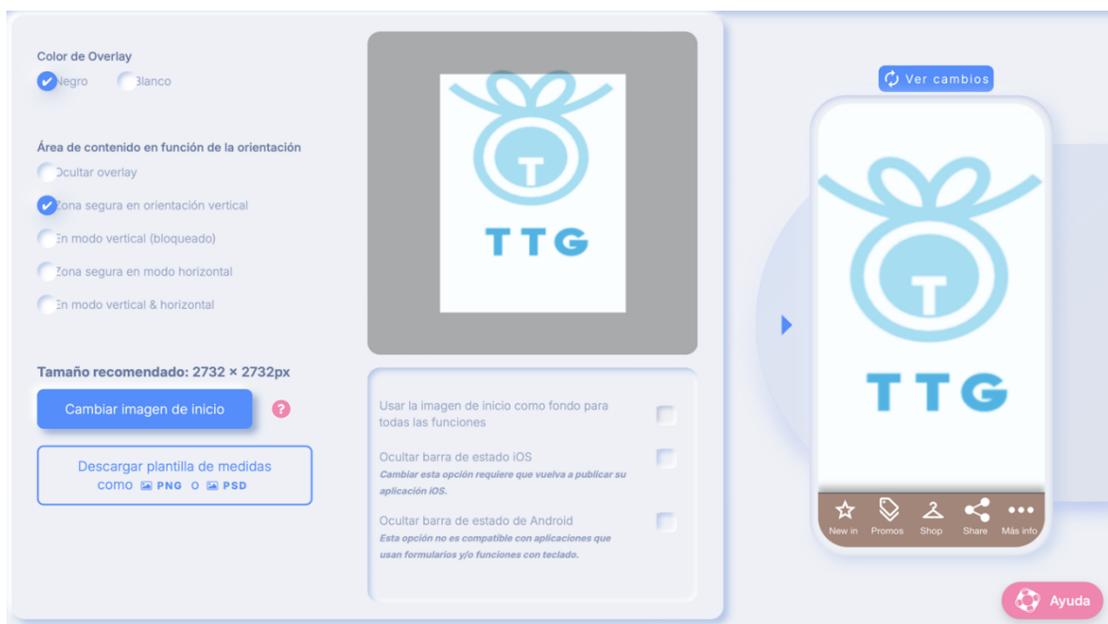


- 2.

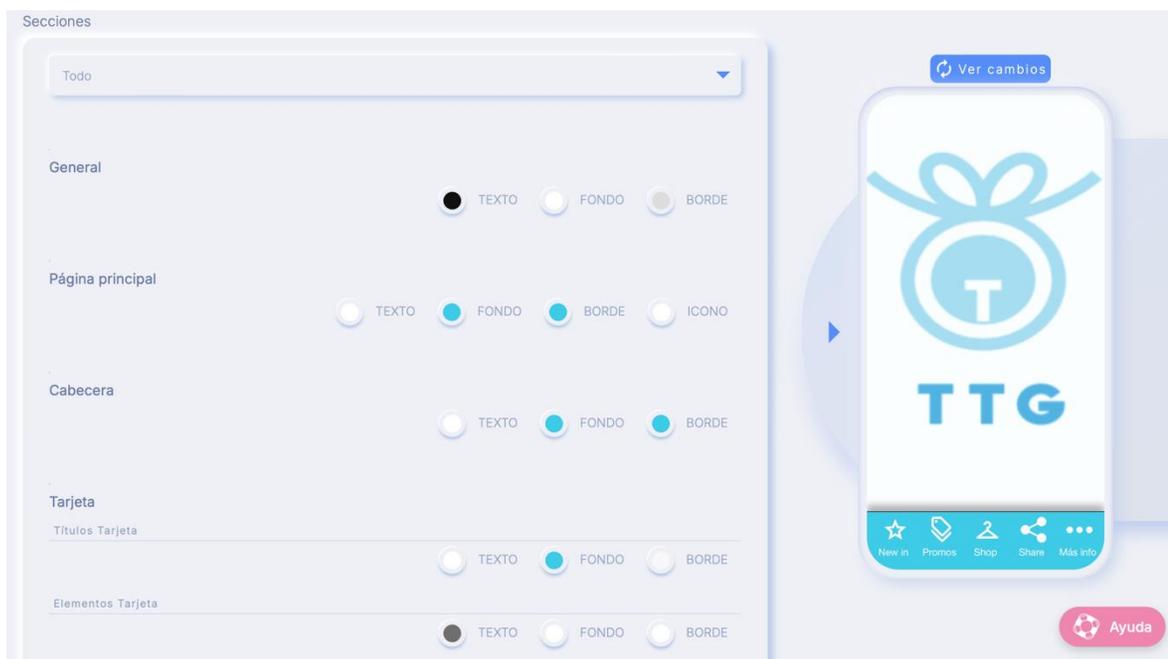
3. Ingresamos el nombre de la Nueva APP



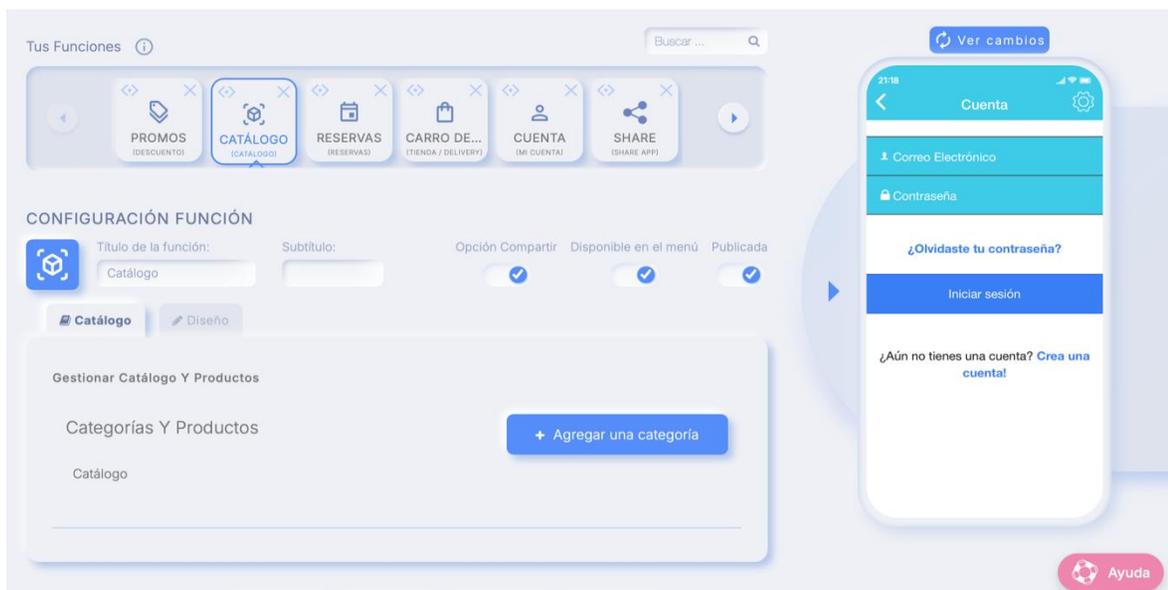
4. Cargamos el logo de la Marca



5. Cambiamos los colores de la APP



6. Configuramos todos los botones interactivos dentro de la APP



7. Revisamos las pruebas de diagnóstico antes de publicar la APP



8. Lanzamiento de la aplicación

- Publicidad en redes sociales y campañas de email marketing.
- Ofertas y promociones exclusivas para usuarios de la aplicación.

9. Mejora continua

- Recopilación de feedback de usuarios para mejoras en futuras versiones.
- Actualizaciones periódicas y nuevos lanzamientos.

3.4. Estudio de viabilidad

3.4.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

Nombre Comercial

TEDDY TOYS & GIFT

Logotipo**Isotipo****Slogan**

Una caricia al corazón

Historia de la Marca

La marca Teddy Toys & Gift nace desde el estudio de mercado para comercializar peluches de calidad a precios de mayorista, considerando que el mercado de peluches en el Ecuador no ha sido explotado en su totalidad.

Filosofía Empresarial

La filosofía corporativa de la fábrica de peluches TTG, incluyendo misión, visión y objetivos estratégicos.

Misión

"En TTG, nos comprometemos a crear peluches de alta calidad que no solo proporcionen diversión y compañía a niños y adultos, sino que también fomenten valores de amor, amistad y creatividad. A través de la innovación y prácticas responsables, buscamos contribuir positivamente a nuestras comunidades y al medio ambiente."

Visión

"Ser la marca líder en la fabricación de peluches a nivel mundial, reconocida por nuestra calidad, diseño innovador y compromiso con el desarrollo sostenible. Aspiramos a ser la primera opción en el corazón de nuestros clientes y a crear recuerdos duraderos que trasciendan generaciones."

3.4.2. Estrategias de TTG:

*** Estrategias de Calidad y Diseño de Productos**

1. Investigar y Desarrollar Innovaciones: Formar un equipo de I+D que se enfoque en la creación de diseños únicos y característicos, considerando las tendencias de mercado y las preferencias del consumidor.

2. Control de Calidad Riguroso: Implementar un sistema de control de calidad en todas las etapas de producción, asegurándose de que cada peluche cumpla con los estándares establecidos y reciba inspección antes de ser enviado al cliente.

*** Estrategias de Sostenibilidad**

1. Materiales Ecológicos: Establecer alianzas con proveedores que ofrezcan materiales sostenibles y certificados, y garantizar que al menos el 70% de nuestra producción utilice estos materiales en los próximos cinco años.

2. Certificaciones Ambientales: Obtener certificaciones de sostenibilidad reconocidas que respalden nuestros esfuerzos, como ISO 14001, para aumentar nuestra credibilidad en el mercado.

* Estrategias de Experiencia del Cliente

1. Mejorar el Servicio al Cliente: Capacitar al personal de atención al cliente en habilidades de comunicación efectiva y resolución de conflictos para asegurarse de que cada interacción con el cliente sea positiva.

2. Encuestas de Satisfacción: Implementar encuestas post-compra para recoger feedback sobre la experiencia del cliente, utilizando esta información para realizar mejoras continuas.

* Estrategias de Expansión de Mercado

1. E-commerce y Marketing Digital: Desarrollar una plataforma de comercio electrónico robusta y optimizar nuestras estrategias de marketing digital (SEO, publicidad en redes sociales, etc.) para atraer un público más amplio.

2. Alianzas Estratégicas: Formar colaboraciones con minoristas y otras marcas complementarias para penetrar en nuevos mercados y aumentar la visibilidad de la marca.

* Estrategias de Responsabilidad Social

1. Programas de Donación: Crear campañas de donación donde por cada peluche vendido, se done uno a una organización benéfica dedicada al bienestar infantil, promoviendo el impacto social de la marca.

2. Voluntariado Corporativo: Fomentar la participación de los empleados en actividades de voluntariado, creando un vínculo entre la comunidad y nuestra empresa

3.4.3. Objetivos SMART

1. Objetivo de Calidad y Diseño de Productos

Específico: Aumentar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de los peluches.

Medible: Lograr un índice de satisfacción del cliente de al menos 90% en encuestas post-compra.

Alcanzable: Implementar controles de calidad en cada etapa del proceso de producción.

Relevante: Mejorar la percepción de la marca a través de productos de alta calidad.

Tiempo: Alcanzar este objetivo en los próximos 12 meses.

2. Objetivo de Sostenibilidad

Específico: Reducir el uso de materiales no reciclables en la producción.

Medible: Asegurar que al menos el 70% de los materiales utilizados sean ecológicos.

Alcanzable: Establecer relaciones con proveedores de materiales sostenibles.

Relevante: Minimizar el impacto ambiental y alinearse con las tendencias de consumo responsable.

Tiempo: Completar esta transición en un plazo de 3 años.

3. Objetivo de Experiencia del Cliente

Específico: Mejorar la atención al cliente.

Medible: Reducir el tiempo de respuesta a consultas de clientes a un promedio de 24 horas.

Alcanzable: Capacitar al personal de atención al cliente con herramientas prácticas y formación.

Relevante: Aumentar la lealtad del cliente y la tasa de retención.

Tiempo: Alcanzar este objetivo en un periodo de 6 meses.

4. Objetivo de Expansión de Mercado

Específico: Ampliar la presencia de la marca en el mercado digital.

Medible: Aumentar las ventas online en un 25%.

Alcanzable: Invertir en marketing digital y optimización de la tienda online.

Relevante: Diversificar las fuentes de ingresos y captar nuevos clientes.

Tiempo: Lograr este incremento en un período de 1 año.

5. Objetivo de Responsabilidad Social

Específico: Establecer un programa de donación de peluches.

Medible: Donar al menos 1,000 peluches a organizaciones benéficas en el primer año.

Alcanzable: Coordinar con organizaciones locales y establecer el programa dentro del equipo.

Relevante: Fortalecer la imagen de la marca como socialmente responsable.

Tiempo: Implementar y completar el programa en 12 meses.

6. Objetivo de Innovación y Desarrollo

Específico: Introducir nuevas líneas de productos.

Medible: Lanzar al menos 2 nuevas colecciones de peluches anualmente.

Alcanzable: Dedicar un equipo de diseño exclusivo a la innovación de productos.

Relevante: Mantener la relevancia de la marca en un mercado competitivo.

Tiempo: Evaluar el lanzamiento de nuevas colecciones en cada trimestre del año.

7. Objetivo de Formación y Desarrollo del Talento Humano

Específico: Capacitar a los empleados en habilidades relacionadas con la atención al cliente.

Medible: Completar al menos un curso de formación por empleado al año.

Alcanzable: Implementar un programa de capacitación interno con recursos disponibles.

Relevante: Aumentar la eficiencia en la atención al cliente y la satisfacción laboral.

Tiempo: Alcanzar esta meta dentro de los próximos 12 meses.

3.4.4. Análisis FODA

Fortalezas

1. Calidad de Producto: TTG se destaca por la alta calidad y la durabilidad de sus peluches, lo que genera confianza entre los consumidores.

2. Diseño Creativo y Único: La marca puede ofrecer diseños distintivos que se diferencian de la competencia, atrayendo tanto a niños como a adultos.

3. Compromiso con la Sostenibilidad: La adopción de prácticas sostenibles puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, mejorando la imagen de la marca.

4. Experiencia en el Mercado: Contar con experiencia en el sector puede facilitar la resolución de problemas y la adaptación a cambios del mercado.

5. Capacidad de Innovación: La presencia de un equipo de I+D permite el desarrollo constante de nuevos productos y la adaptación a las tendencias del mercado.

Oportunidades

1. Crecimiento del Mercado Online: La expansión del comercio electrónico presenta una oportunidad significativa para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas.

2. Tendencia hacia Productos Ecológicos: La creciente demanda de productos fabricados de manera sostenible abre la puerta para lanzar nuevas líneas de peluches ecológicos.

3. Colaboraciones y Licencias: Asociarse con marcas populares o personajes de películas/y programas de televisión puede aumentar la visibilidad y la atracción de los productos.

4. Mercados Internos y Externos: La región ofrece la posibilidad de explorar nuevos mercados internacionales, aumentando la base de clientes.

5. Interés en Experiencias Personalizadas: Ofrecer productos personalizados puede atraer a un segmento de mercado que busca regalos únicos.

Debilidades

1. Dependencia de Materias Primas: Un aumento en el costo de los materiales puede afectar los márgenes de ganancia y el precio del producto.

2. Capacidades Operativas Limitadas: Si la infraestructura o los procesos de producción no están adecuadamente optimizados, esto puede limitar el crecimiento.

3. Conocimiento de Marca: Si TTG es una marca emergente, todavía puede no ser tan reconocida en comparación con competidores establecidos.

4. Falta de Diversificación de Productos: Una gama de productos demasiado limitada puede limitar las oportunidades de venta y reducir el interés del consumidor.

Amenazas

1. Competencia Intensa: El mercado de peluches cuenta con numerosos competidores, lo que puede dificultar la captación de clientes.

2. Cambios en las Preferencias de los Consumidores: Las tendencias cambian rápidamente, y un desajuste con las preferencias del mercado puede afectar las ventas.

3. Crisis Económicas: Recesiones o inestabilidad económica pueden reducir el gasto del consumidor en artículos no esenciales como peluches.

4. Regulaciones: Cambios en las regulaciones de productos infantiles o estándares de seguridad pueden impactar las operaciones de producción.

5. Vulnerabilidad a Crisis Ambientales: Problemas ambientales o de sostenibilidad pueden afectar la logística y el acceso a materiales, así como la imagen de la marca si no se gestionan adecuadamente.

3.4.5. Análisis PESTEL

1. Político

- Regulaciones Comerciales: Los cambios en las políticas de comercio internacional pueden afectar los costos de importación y exportación de materias primas, así como la competitividad en mercados extranjeros.

- Estabilidad Política: La estabilidad en los países donde TTG opera o distribuye sus productos puede influir en la seguridad de la inversión y la continuidad del negocio.

- Incentivos Gubernamentales: Programas de incentivos para la producción sostenible y empresas que adopten prácticas responsables pueden favorecer a TTG.

2. Económico

- Crecimiento Económico: La salud económica de los países donde TTG tiene presencia influye en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando la demanda de peluches.

- Inflación: Una tasa alta de inflación puede aumentar los costos de producción y, potencialmente, los precios para los consumidores, afectando las ventas.

- Variaciones en el Tipo de Cambio: Si TTG distribuye a mercados internacionales, las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden impactar en la rentabilidad de las ventas en el extranjero.

3. Social

- Cambios en las Preferencias del Consumidor: Las tendencias hacia productos más personalizados y sostenibles están en aumento, lo que ofrece oportunidades para TTG si se adapta a estos cambios.

- Demografía: El crecimiento en segmentos de población como familias jóvenes puede incrementar la demanda de peluches y juguetes.

- Conciencia Social y Cultural: Un aumento en la conciencia sobre la importancia de los obsequios significativos y emocionales precisa que TTG ofrezca productos que consideren con estos valores.

4. Tecnológico

- Innovación en Materiales: Avances en materiales sostenibles pueden expandir las opciones de productos de TTG, alineándose con la demanda ecológica.

- E-commerce y Marketing Digital: La creciente compra en línea representa una oportunidad para expandir las ventas. La inversión en tecnología de comercio electrónico es clave.

- Automatización de la Producción: Integrar tecnología avanzada en la línea de producción puede aumentar la eficiencia y reducir costos operativos.

5. Ecológico

- Cambio Climático: La presión para adoptar prácticas sostenibles está en aumento. TTG deberá implementar prácticas de producción responsables para alinearse con las expectativas del consumidor.

- Gestión de Residuos: La preocupación por el impacto ambiental exige que TTG tenga estrategias claras para gestionar residuos y reciclaje durante la manufactura.

- Preferencias por productos Ecológicos: Una creciente tasa de consumidores que prefieren productos fabricados de manera sostenible puede aumentar la demanda por los peluches ecológicos de TTG.

6. Legal

- Regulaciones de Seguridad: Todas las empresas de juguetes deben cumplir con normativas rigurosas de seguridad y calidad, lo que implica que TTG debe asegurar que sus productos cumplan con los estándares locales e internacionales.

- Propiedad Intelectual: La protección de diseños únicos y marcas es esencial para evitar la copia por parte de competidores y proteger la identidad de TDG.

- Legislación Laboral: Cumplir con la legislación laboral vigente en los países donde opera es crucial para garantizar prácticas laborales justas y sostenibles.

3.4.6. Fuerzas de Porter

1. Amenaza de Nuevos Entrantes

- Barrera de Entrada: La industria de los peluches puede presentar barreras moderadas como la necesidad de inversión inicial en producción, tecnología y marketing. Sin embargo, un pequeño emprendedor puede comenzar con presupuestos bajos y en entornos digitales.

- Lealtad de Marca: TTG, al haber establecido confianza y reputación por la calidad de su producto, puede tener una ventaja sobre nuevos entrantes que no tienen reconocimiento.

- Regulaciones: Cumplir con las normativas de seguridad de productos infantiles puede ser costoso para nuevos jugadores, lo que actúa como una barrera adicional.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

- Concentración de Proveedores: Si TTG depende de un número limitado de proveedores de materias primas, estos pueden tener un mayor poder de negociación. Esto puede afectar costos y disponibilidad de materiales.

- Sustituibilidad de Insumos: La posibilidad de cambiar de proveedor o de usar materiales alternativos puede reducir el poder de negociación. La existencia de proveedores de materiales sostenibles puede ofrecer alternativas para disminuir dependencia.

- Costos de Cambio: Si cambiar de proveedor implica costos altos o limitaciones sabidas, esto aumenta el poder del proveedor.

3. Poder de Negociación de los Compradores

- Opciones en el Mercado: Los consumidores tienen múltiples opciones en el mercado de peluches, lo que le da un alto poder de negociación al comprador. Esto obliga a TTG a diferenciarse para atraer y retener clientes.

- Sensibilidad al Precio: Si los consumidores son muy sensibles a los precios, TTG puede verse forzada a competir en precios, lo que podría reducir márgenes de ganancia.

- Preferencias de Marca: Los consumidores que buscan productos de alta calidad y sostenibles pueden favorecer a marcas consolidadas, influenciando sus decisiones de compra.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

- Competencia con Otros Juguetes: TTG no solo compite con otros fabricantes de peluches, sino también con una gran variedad de juguetes alternativos. La disponibilidad de opciones que ofrecen diferentes experiencias puede influir en las decisiones de compra.

- Cambios en las Preferencias del Consumidor: Si las tendencias se dirigen hacia juguetes educativos digitalizados o experiencias interactivas, puede reducir el atractivo de los peluches tradicionales.

- Reconocimiento de Marca: Las marcas de peluches que han establecido una fuerte conexión emocional con los consumidores tienen más probabilidades de resistir la presión de sustitutos.

5. Rivalidad entre Competidores Existentes

- Número de Competidores: La industria de los peluches es altamente competitiva, con varias marcas bien establecidas que luchan por la cuota de mercado.

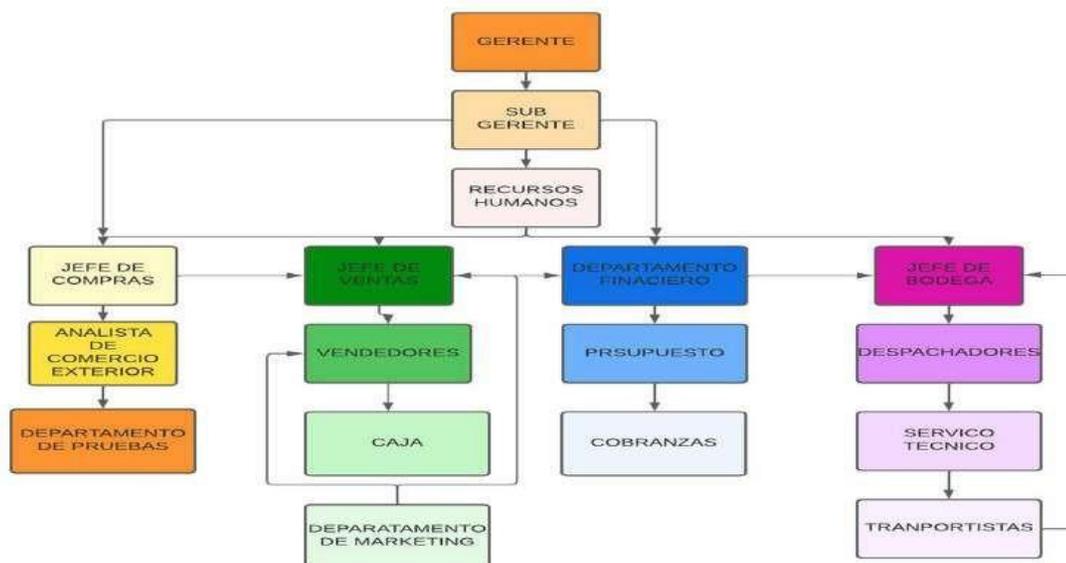
- Diferenciación de Producto: La capacidad de TTG para ofrecer diseños únicos y sostenibles puede ser clave para diferenciarse de la competencia.

- Guerra de Precios: La rivalidad puede intensificarse si las empresas compiten solo en precio, lo que puede erosionar márgenes de ganancia y rentabilidad en el sector.

3.4.7. Estructura Organizacional

Figura 10

Organigrama institucional



Nota: De acuerdo al organigrama, se propone una dirección vertical, en el nivel principal se encuentra la Gerencia y Sub-Gerencia, en el siguiente nivel se encuentran los Jefes de compras, ventas, financiero y de bodega con sus respectivos sub-alternos.

3.4.8. Investigación Financiera

3.4.8.1. Datos y Variables

Figura 11

Datos y variables

DATOS Y VARIABLES	
DETALLE	INDICE
Nombre del proyecto	TTG
Actividad:	VENTA DE PELUCHES
Tipo de proyecto:	
# De meses de capital de trabajo:	1
% Incremento anual unidades vendidas	0%
% IPC Ingresos y Costos	0%
% IPC Gastos	0%
% Financiamiento de la Inversión inicial	40%
% Participación a empleados	15%
Régimen tributario (Para aplicar tarifa I. Rta.)	RIMPE
Tasa de descuento (Evaluación del proyecto)	12%
	1.- Inversión inicial 2.- Ingresos 3.- Costos 4.- Gastos 5.- Financiamiento 6.- Resultados 7.- Balance General 8.- Flujo de caja 9.- Evaluación financiera
	25%
	Aplicar

Nota: La imagen de detallan los datos necesarios para desarrollar el aplicativo y las variables que serán consideradas al momento de realizar la investigación financiera.

Figura 12

Inversión inicial

1.- Inversión inicial						
Llenar el detalle de activos en la hoja de anexos)						
DETALLE						
1.- Presupuesto de Inversión						
1.1 Inversión en activos fijos						
a) Activos fijos no depreciables (Terrenos)						
# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil	Dep. Anual
1	Terrenos	0%	-	-	N/A	-
Totales			-	-	-	-
b) Activos fijos depreciables (Inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos de computación) (Revisar anexo)						
# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil (Año)	Dep. Anual
1	Inmuebles	0%	35.000,00	-	20	1.750,00
2	Maquinaria	0%	-	-	10	-
3	Muebles	0%	3.480,00	-	10	348,00
4	Vehículos	0%	7.000,00	-	5	1.400,00
5	Eq. Computo	0%	1.200,00	-	3	400,00
6	Otros 1	0%	-	-	-	-
Totales			46.680,00	-	-	3.898,00
1.2 Inversión en Intangibles						
# Item.	Categoría	Años a amortizar	C. Total	V. Rescate	% V. Rescate	Am. Anual
1	G. Constitución	3	1.000,00	-	0%	333,33
2	Preoperativos	1	-	-	0%	-
3	Software	3	16.000,00	-	0%	5.333,33
4	Otros 1	10	1.000,00	-	0%	100,00
5	Otros 2					
6	Otros 3					
Totales			18.000,00	-	-	5.766,67
# Años						
	1	2	3	4	5	Totales
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
	1	2	3	4	5	Totales
	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	8.750,00
	-	-	-	-	-	-
	348,00	348,00	348,00	348,00	348,00	1.740,00
	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	7.000,00
	400,00	400,00	400,00	-	-	1.200,00
	-	-	-	-	-	-
	3.898,00	3.898,00	3.898,00	3.498,00	3.498,00	18.690,00
	1	2	3	4	5	Totales
	333,33	333,33	333,33	-	-	1.000,00
	-	-	-	-	-	-
	5.333,33	5.333,33	5.333,33	-	-	16.000,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
	-	-	-	-	-	-
	5.766,67	5.766,67	5.766,67	100,00	100,00	17.500,00
	9.664,67	19.329,33	28.994,00	32.592,00	36.190,00	

Resumen financiero de la empresa TTG

RESUMEN**1.- Presupuesto de Inversión****1.1 Inversión en activos fijos**

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	46.680,00
Totales	46.680,00

1.2 Inversión en Intangibles

Detalle de los activos	Inversión
Amortizables	18.000,00
Totales	18.000,00

1.3 Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	18.682,50
Gastos Adm y Ventas	9.988,00
Total costo y gastos (mensuales)	28.670,50
Total Capital de trabajo previsto	28.670,50

Resumen Inversión Inicial

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	46.680,00
1.2 Inversión en Intangibles	18.000,00
1.3 Capital de trabajo	28.670,50
(=) Total Inversión	93.350,50
(-) Financiamiento	37.340,20
(=) Inversión Neta	56.010,30

Nota: El cuadro detalla la inversión inicial requerida

Figura 14**DETALLE DE ACTIVOS****1.1 Detalle de activos fijos**

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	12	VITRINAS	60,00	720,00				720,00				720,00
2	2	COMPUTADORAS	600,00	1.200,00						1.200,00		1.200,00
3	2	MAQUINA DE COSER	300,00	600,00			600,00					600,00
4	10	ESTANTERIAS	20,00	200,00				200,00				200,00
5	2	IMPRESORAS	400,00	800,00				800,00				800,00
6	2	ESCRITORIOS	200,00	400,00				400,00				400,00
7	1	MOTO	1.000,00	1.000,00					1.000,00			1.000,00
8	10	CAONERAS	60,00	600,00				600,00				600,00
9	4	SILLAS	40,00	160,00				160,00				160,00
10	1	LOCAL COMERCIAL	35.000,00	35.000,00		35.000,00						35.000,00
11	1	VEHICULO	6.000,00	6.000,00					6.000,00			6.000,00
				-								-
Totales				46.680,00		35.000,00	600,00	2.880,00	7.000,00	1.200,00		46.680,00

1.2 Detalle de intangibles

# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	MARCA	1000	1.000,00				1.000,00				1.000,00
2	1	CONSTITUCION EMPRESA	1000	1.000,00	1.000,00							1.000,00
3	1	ERP	6000	6.000,00			6.000,00					6.000,00
4		APP	10000	10.000,00			10.000,00					10.000,00
7												
Totales				18.000,00	1.000,00		16.000,00	1.000,00				18.000,00

Nota: El cuadro detalla el detalle de activos fijos necesarios

Tabla 15

Ingresos

2.- Ingresos						
# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección mensual			Anual	
		Cantidad	P. Unitario	Mensual		
1	Peluches Miniatura	300	4,00	1.200,00	14.400,00	
2	Peluches Medianos	700	20,00	14.000,00	168.000,00	
3	Peluches Grandes	120	35,00	4.200,00	50.400,00	
4	Peluches Gigantes	90	100,00	9.000,00	108.000,00	
5	Peluches llavero	190	3,00	570,00	6.840,00	
6	Peluches Pequeños	400	6,00	2.400,00	28.800,00	
7				-	-	
8				-	-	
9				-	-	
10				-	-	
11				-	-	
12				-	-	
13				-	-	
14				-	-	
15				-	-	
16				-	-	
17				-	-	
18				-	-	
19				-	-	
20				-	-	
Total Ingresos Ingresos proyectados				31.370,00	376.440,00	

Nota: El cuadro detalla los ingresos necesarios que necesita el proyecto para ser viable

Figura 16

Costos

3.- Costos (producto o servicio)								
# Item	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Peluches Miniatura	1,80	0,45	0,25	2,50	300,00	750,00	9.000,00
2	Peluches Medianos	9,87	0,93	1,20	12,00	700,00	8.400,00	100.800,00
3	Peluches Grandes	16,90	1,10	2,00	20,00	120,00	2.400,00	28.800,00
4	Peluches Gigantes	52,40	1,60	6,00	60,00	90,00	5.400,00	64.800,00
5	Peluches llavero	1,13	0,45	0,17	1,75	190,00	332,50	3.990,00
6	Peluches Pequeños	2,40	0,75	0,35	3,50	400,00	1.400,00	16.800,00
7	0				-	-	-	-
8	0				-	-	-	-
9	0				-	-	-	-
10	0				-	-	-	-
11	0				-	-	-	-
12	0				-	-	-	-
13	0				-	-	-	-
14	0				-	-	-	-
15	0				-	-	-	-
16	0				-	-	-	-
17	0				-	-	-	-
18	0				-	-	-	-
19	0				-	-	-	-
20	0				-	-	-	-
Costo Total							18.682,50	224.190,00

Nota: El cuadro detalla los costos de cada producto con su respectiva producción mensual

Figura 17

Gastos de Administración y ventas

4.- Gastos de administración y ventas			
Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	NOMINA	\$ 6.300,00	\$ 75.600,00
2	SERVICIOS BASICOS	\$ 150,00	\$ 1.800,00
3	INTERNET	\$ 80,00	\$ 960,00
4	MANTENIMIENTO VEHICULOS	\$ 150,00	\$ 1.800,00
5	ARRIENDO	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
6	PUBLICIDAD REDES SOCIALES	\$ 800,00	\$ 9.600,00
7	INSUMOS LIMPIEZA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
8	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 300,00	\$ 3.600,00
9			\$ -
10			\$ -
11			\$ -
12			\$ -
13			\$ -
14			\$ -
15	Imprevistos (10%)	\$ 908,00	\$ 10.896,00
	Totales	\$ 9.988,00	\$ 119.856,00

Nota: El cuadro detalla los Gastos de Administración y Ventas para poder llevar a cabo el desarrollo de la empresa

Figura 18

Financiamiento

5.- Financiamiento	
Monto a financiar:	37.340,20
Tasa:	10%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 793,37
Valor Intereses	10.261,93

Detalle de la amortización							
Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales	
Pago Capital	6.059,12	6.693,59	7.394,50	8.168,80	9.024,18	37.340,20	
Pago Interes	3.461,30	2.826,83	2.125,93	1.351,63	496,25	10.261,93	
Dividendo	9.520,43	9.520,43	9.520,43	9.520,43	9.520,43	47.602,13	

Nota: El cuadro detalla el monto y el calor del préstamo que vamos a llevar.

Figura 19

Resultados

6.- Resultados						
5.- Estado de Resultados Proyectados						
DETALLE	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Ventas	376.440,00	376.440,00	376.440,00	376.440,00	376.440,00	1.882.200,00
(-) Costo de ventas / Insumos	224.190,00	224.190,00	224.190,00	224.190,00	224.190,00	1.120.950,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	152.250,00	152.250,00	152.250,00	152.250,00	152.250,00	761.250,00
(-) Gastos Administrativos y ventas	119.856,00	119.856,00	119.856,00	119.856,00	119.856,00	599.280,00
(-) Depreciaciones y amortizaciones	9.664,67	9.664,67	9.664,67	3.598,00	3.598,00	36.190,00
(-) Gastos Financieros	3.461,30	2.826,83	2.125,93	1.351,63	496,25	10.261,93
(=) Utilidad operativa	19.268,03	19.902,50	20.603,41	27.444,37	28.299,75	115.518,07
(-) 15% Participacion empleados	2.890,20	2.985,38	3.090,51	4.116,66	4.244,96	17.327,71
(=) Utilidad despues de utilidades	16.377,83	16.917,13	17.512,90	23.327,72	24.054,79	98.190,36
(-) Impuesto a la renta (*)	6.326,32	6.326,32	6.326,32	6.326,32	6.326,32	31.631,60
(=) Utilidad Neta	10.051,51	10.590,81	11.186,58	17.001,40	17.728,47	66.558,76

(*) Tarifa de Impuesto a la renta a aplicar:

Nota: El cuadro detalla el Estado de Resultados De la empresa en cual se demuestra que a partir del primer año existe utilidad.

Figura 20

Balance de General

7.- Balance General						
	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	28.670,50	42.327,55	55.889,43	69.346,17	81.776,77	94.079,06
Caja - bancos	-	13.657,05	27.218,93	40.675,67	53.106,27	94.079,06
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	28.670,50	28.670,50	28.670,50	28.670,50	28.670,50	-
ACTIVO NO CORRIENTE	64.680,00	55.015,33	45.350,67	35.686,00	32.088,00	28.490,00
ACTIVOS FIJOS	46.680,00	46.680,00	46.680,00	46.680,00	46.680,00	46.680,00
ACTIVOS INTANGIBLES	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(9.664,67)	(19.329,33)	(28.994,00)	(32.592,00)	(36.190,00)
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	93.350,50	97.342,88	101.240,09	105.032,17	113.864,77	122.569,06
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	37.340,20	31.281,08	24.587,48	17.192,98	9.024,18	(0,00)
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	37.340,20	31.281,08	24.587,48	17.192,98	9.024,18	(0,00)
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	37.340,20	31.281,08	24.587,48	17.192,98	9.024,18	(0,00)
PATRIMONIO	56.010,30	66.061,81	76.652,61	87.839,19	104.840,59	122.569,06
CAPITAL (APORTES)	56.010,30	56.010,30	56.010,30	56.010,30	56.010,30	56.010,30
RESULTADOS ACUMULADOS	-	10.051,51	20.642,31	31.828,89	48.830,29	48.830,29
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	10.051,51	10.590,81	11.186,58	17.001,40	17.728,47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	93.350,50	97.342,88	101.240,09	105.032,17	113.864,77	122.569,06

Nota: El cuadro detalla El Balance General de la Empresa en el cual se demuestra que en el transcurso de los años va aumentando el patrimonio de la empresa.

Figura 21

Flujo de caja

8.- Flujo de caja								
Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		376.440,00	376.440,00	376.440,00	376.440,00	376.440,00	1.882.200,00
Costo de Venta	-		224.190,00	224.190,00	224.190,00	224.190,00	224.190,00	1.120.950,00
Gastos de Administración y Ventas	-		119.856,00	119.856,00	119.856,00	119.856,00	119.856,00	599.280,00
Depreciaciones y amortizaciones	-		9.664,67	9.664,67	9.664,67	3.598,00	3.598,00	36.190,00
Gastos financieros	-		3.461,30	2.826,83	2.125,93	1.351,63	496,25	10.261,93
Impuestos - Utilidades	-		9.216,52	9.311,69	9.416,83	10.442,98	10.571,28	48.959,31
Ganancias netas	=		10.051,51	10.590,81	11.186,58	17.001,40	17.728,47	66.558,76
Depreciaciones y amortizaciones	+		9.664,67	9.664,67	9.664,67	3.598,00	3.598,00	36.190,00
Costos de inversión	-	93.350,50						93.350,50
Préstamo	+	37.340,20						37.340,20
Pago de capital	-		6.059,12	6.693,59	7.394,50	8.168,80	9.024,18	37.340,20
Recuperación del capital de trabajo	+						28.670,50	28.670,50
Valor de liquidación de activos	+							-
Flujo de caja Neto	=	(56.010,30)	13.657,05	13.561,88	13.456,74	12.430,60	40.972,79	38.068,76
Flujo de caja acumulado	=	(56.010,30)	(42.353,25)	(28.791,37)	(15.334,63)	(2.904,03)	38.068,76	

Nota: El cuadro detalla el flujo de Efectivo en el cual se demuestra que a partir del 5to año se recupera el capital y hay un flujo de caja acumulado positivo

Figura 22

Evaluación Financiera

9.- Evaluación financiera	
Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 7.722,11
TIR =	16,54%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,14
TASA DE INFLACION	1,40%
PREMIO AL RIESGO	10,60%
TMAR	12,00%

Nota: El cuadro detalla que la evaluación financiera es positiva por lo que es rentable el proyecto.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- La Tasa de Descuento es del 12% establecido en base a los cálculos realizado de la TMAR
- El TIR es del 16,54% lo que indica que es viable este proyecto
- El VAN es de \$7722,11 lo que determina que el proyecto es rentable
- Al ser el TIR mayor a la Tasa de Descuento se concluye la viabilidad
- El Costo beneficio es de 1,14 es decir se gana 0,14 centavos por cada dólar invertido
- Existe un mercado estable para productos de regalos sea peluches como juguetes, que son populares entre diferentes edades. El crecimiento en la venta online ha sido significativo, lo que sugiere un potencial de venta.
- Existen diversas plataformas y marcas ya establecidas en este sector. Sin embargo, existe la oportunidad de diferenciarse a través de una propuesta única
- Los clientes potenciales incluyen adultos que compran regalos, padres que buscan juguetes, y coleccionistas. Esto permitirá adaptar el marketing y la funcionalidad de la app.
- El tener una tienda física va a ser primordial para el éxito de este proyecto por lo q es importante apuntar no solo a la venta Online sino también a la venta física.
- La creación de una aplicación móvil para una tienda de peluches puede ofrecer a la empresa una ventaja competitiva significativa. Al ofrecer una interfaz fácil de usar, seguridad sólida y funcionalidades personalizadas, se puede satisfacer la demanda del consumidor moderno. La implementación cuidadosa de cada una de las fases del desarrollo y la adaptación a las necesidades del usuario son cruciales para el éxito de la aplicación.
- La creación de una plataforma amigable y que ofrezca múltiples métodos de pago es esencial, por lo que hay que asegurarse de que la app sea compatible con diferentes dispositivos para alcanzar una audiencia más amplia.

4.2. Recomendaciones

- Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers, puede ser muy efectivo. Además, considerar un plan de lanzamiento que incluya promociones iniciales atractivas.
- Crear una versión mínima viable (MVP) de la app para probar el mercado antes de una inversión a gran escala.
- Implementar pruebas con usuarios reales para recibir retroalimentación y optimizar la app antes del lanzamiento.
- Considerar la posibilidad de expandir la línea de productos en el futuro, incluyendo accesorios relacionados, ropa o juguetes complementarios.
- En resumen, la creación de una app de venta de peluches presenta un potencial prometedor, siempre y cuando se realice con una investigación y estrategia cuidadosas.
- Investigación de Usuarios: Realizar encuestas y entrevistas para comprender mejor las necesidades del cliente.
- Monitoreo de Rendimiento: Utilizar herramientas de análisis de uso de la aplicación (Google Analytics, Firebase).
- Feedback Activo: Crear un canal directo para recibir comentarios de los usuarios y mejorar la experiencia de forma continua.

REFERENCIAS

- Bennett, R. (2018). "The ethics of environmental sustainability." *Business Strategy and the Environment*.
- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Davis, R. (2020). *Consumer Insights: Qualitative Methods*. London: Marketing Insights.
- Fishkin, R. (2020). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin Publishing Group.
- García, M. (2020). *Causal Analysis in Market Research*. San Francisco: Data Insights.
- García, M. (2021). *La era de la personalización en marketing*. Editorial Innovación.
- García, R., & Martínez, J. (2021). The role of mobile applications in consumer experience enhancement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 230-240.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102654>
- Huerta Rguez, I. (26 de enero de 2016). Los secretos del estudio de mercado en las empresas. *Blog Tip Empresarial*.
- Johnson, L. (2020). *Market Research Fundamentals*. New York: Research Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lev, B. (2011). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press.
- López, A. (2022). Estrategias de marketing centradas en el cliente. *Revista de Marketing y Negocios*, 20(1), 75-85.

- López, S., & Castro, J. (2021). Enhancing sales processes through mobile application features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 95-105.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102654>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Malhotra, N. K. (2010). **Marketing Research: An Applied Orientation**. Pearson.
- Martínez, J. (2022). *Estrategias de marketing en la era digital*. Editorial Innovación.
- Martínez, T. (2020). *Exploratory Research in Marketing*. Chicago: Business Books.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2014). **Marketing Research Essentials**. Wiley.
- Patel, N. (2021). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2021 and Beyond*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pérez, L. (2022). Adaptación empresarial en tiempos de cambio. *Revista de Marketing y Negocios*, 15(3), 40-50.
- Pérez, T., López, V., & González, C. (2022). Personalization in mobile marketing: Strategies and outcomes. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 100-115.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v14n3p100>
- Pérez, T., López, V., & González, C. (2022). Secure payment solutions in mobile applications: Implications for sales. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 140-155.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v14n3p140>
- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Free Press.
- Pulizzi, J. (2012). **Managing Content Marketing**. Content Marketing Institute.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.

Ramírez, S. (2022). Tendencias y adaptaciones en el marketing moderno. *Revista de Estrategia y Negocios*, 20(1), 75-85.

Rodríguez, A. (2020). *Descriptive Studies in Market Research*. Boston: Strategic Publications.

Smith, W. R. (1956). "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies." **Journal of Marketing**.

Statista. (2021). **Toys and Games - Statistics & Facts**.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). **Business Research Methods**. Cengage Learning.

ANEXOS

1. Cuestionario aplicado

Encuesta para el estudio de mercado y viabilidad para la producción de peluches y el desarrollo de una app para su venta de la tienda de peluches “TTG” en la ciudad de Sangolquí

1. ¿Con qué frecuencia compras peluches o juguetes?
 - A) Nunca
 - B) Rara vez
 - C) De 1 a 3 veces al año
 - D) Más de 3 veces al año
2. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de peluches?
 - A) Precio
 - B) Calidad de los materiales
 - C) Diseño y variedad
 - D) Personalización
 - E) Recomendaciones
 - F) Otros (especificar)
3. ¿Qué características te gustaría encontrar en una aplicación para comprar peluches?
 - A) Facilidad de uso
 - B) Función de personalización
 - C) Métodos de pago variados
 - D) Comentarios y valoraciones de otros usuarios
 - E) Ofertas y promociones
 - F) Otros (especificar)
4. ¿Cuál es tu rango de presupuesto para comprar un peluche?
 - A) Menos de \$10
 - B) Entre \$10 y \$20
 - C) Entre \$20 y \$30
 - D) Más de \$30
5. ¿Preferirías comprar peluches en una tienda física, en línea o a través de una aplicación móvil?
 - A) Tienda física
 - B) En línea
 - C) Aplicación móvil
 - D) No tengo preferencia
6. ¿Te gustaría la opción de personalizar un peluche con nombre o diseño?
 - A) Sí
 - B) No
 - C) No estoy seguro
7. ¿Qué tipo de peluches te interesan más?
 - A) Peluches de animales
 - B) Peluches de personajes de dibujos animados
 - C) Peluches temáticos (festividades, eventos, etc.)
 - D) Peluches educativos
 - E) Otros (especificar)
8. ¿Cómo te enteras generalmente de las nuevas opciones de productos o servicios?
 - A) Redes sociales
 - B) Publicidad en línea
 - C) Recomendaciones de amigos o familiares
 - D) Anuncios en la tienda
 - E) Otros (especificar)
9. ¿Qué tan importante es para ti que los materiales de los peluches sean ecológicos o sostenibles?
 - A) Muy importante
 - B) Algo importante
 - C) No muy importante
 - D) En absoluto importante
10. ¿Qué mejoras te gustaría ver en la experiencia de compra de peluches en línea? (espacio para respuesta abierta)