



Caso Teeti Joyas Plan de Negocio

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Magíster en Administración
por:**

Diego Marco Camere Colarossi
Jackelin Margarita Mayo Claudio
María Teresa Meza Tangherlini
Fidel Hernán Risso Gutiérrez

Programa Magíster a Tiempo Parcial 64

Lima, 28 de mayo de 2020

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en administración

Título de la tesis: Caso Teeti Joyas Plan de Negocio

Autores: Camere Colarossi, Diego Marco
Mayo Claudio, Jackeelin Margarita
Meza Tangherlini, María Teresa
Risso Gutiérrez, Fidel Hernán

Resumen:

El Perú es un país que cuenta con un trabajo orfebre maravilloso que data desde la época precolonial, por la formación ancestral de sus artesanos, originando que la fama del arte de los maestros plateros peruanos sea reconocida tanto dentro como fuera del territorio nacional, en este contexto la empresa Teeti Joyas toma esta oportunidad y busca agregar un valor diferenciador faltante a través de la innovación en la joyería en plata con diseños de arte kené impulsando una innovadora línea de negocio. Este emprendimiento es un trabajo conjunto con la comunidad shipibo-konibo ubicada en Cantagallo, por lo que resulta importante la labor y el impacto social que la empresa pueda realizar.

Teeti Joyas aprovecha el arte kené¹ y lo representa en piezas de joyería para difundirlo con el público. Uno de los métodos para el proceso de fabricación de joyas es mediante el uso de la impresión 3D, esta tecnología incrementa la velocidad de producción, disminuye los costos, y produce grandes volúmenes.

En base a los resultados de los estudios de mercado se determina que el público objetivo son mujeres de 25 a 55 años del sector 7 de Lima Metropolitana, las cuales pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B. Por ello, la primera tienda será

¹ Kené es una palabra shipibo que significa “diseño”; este término es usado para referenciar los patrones geométricos hechos a mano. El arte kené es la forma más lograda y estética de expresar su cultura y se expresa sobre distintas superficies como el rostro, la piel de las personas, cerámicas, telas, accesorios, cobertores.

dentro de un centro comercial Jockey Plaza, porque concurre gran cantidad de personas y la marca puede ir haciéndose más conocida.

El modelo de negocio, plasmado en el canvas, muestra que se cuenta con los componentes necesarios para poder competir en el mercado. El reto será que el cliente potencial se interese por lucir una pieza de joyería única, ya que no existe competencia directa, hasta la realización de esta tesis; y que el objetivo de dar a conocer una comunidad amazónica, genere curiosidad y se revalore nuestra identidad como peruanos; lo cual se relaciona con el impacto social positivo que se genera hacia la comunidad. La relación entre la empresa Teeti Joyas y la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo se centra en que ambas partes ganen, el beneficio social que obtiene Teeti Joyas es ser la única empresa que revalore y muestre el arte kené, mientras que por parte de la comunidad shipibo-konibo tendrán una vitrina moderna en dónde mostrar la cosmovisión de su arte representado en piezas de joyería.

La estrategia de posicionamiento está dirigida a diferenciar el producto y posicionar la marca, debido a que en el mercado se encuentran pocos competidores que comercialicen con el arte amazónico.

El contacto de las promociones y publicidad con el público se realizará a través del canal tradicional en un stand ubicado en un centro comercial, lo cual será complementado con contenido en redes sociales aplicando una estrategia de marketing emocional. Además, se utilizará el método de *pricing* neutral dentro de rangos de precios ofrecidos por la competencia.

Por último, financieramente la empresa muestra un TIR de 156% soportado por los ingresos productos de las ventas, por los resultados obtenidos, la inversión en la empresa bajo el concepto de negocio planteado es altamente rentable. El costo de inversión de Teeti Joyas es de S/204,127 financiado en un 50% por deuda en un horizonte de tiempo de 5 años y el restante será asumido por los socios. El proyecto de inversión muestra un TIR de 19% soportado por los ingresos producto de las ventas e inversiones en marketing, así como la responsabilidad en los gastos. La inversión bajo el concepto de negocio planteado resulta rentable.

Resumen elaborado por los autores