



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MOCHILAS
PERSONALIZADAS PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LA CIUDAD
DE QUITO

AUTOR

Santiago Patricio López Morales

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MOCHILAS
PERSONALIZADAS PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LA CIUDAD DE
QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para obtener el título de Ingeniero en Marketing”.

Profesor Guía

Daniela Elizabeth Pinto Hernández

Autor

Santiago Patricio López Morales

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Santiago Patricio López Morales, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Daniela Elizabeth Pinto Hernández

CI: 1713527644

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la comercialización de mochilas personalizadas para adolescentes y jóvenes de la ciudad de Quito, de Santiago Patricio López Morales, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Marcela Pérez Pazmiño

CI: 1707284426

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Santiago Patricio López Morales

CI: 1714280342

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mí amado Dios y a mis maravillosos padres por ser mi soporte incondicional, Patricio López y Elena Morales gracias de todo corazón. A todos mis profesores que fueron parte de este proceso de titulación, y a mis grandes amigos que me acompañaron en esta etapa estudiantil.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis segundos padres, Patricio Herrera y Elizabeth Moncayo por su gran apoyo incondicional y la confianza que depositaron en mí.

RESUMEN

En la actualidad, la ciudad de Quito no cuenta con una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de mochilas personalizadas, para las personas interesadas en la personalización de artículos. Del estudio realizado se encuentran diferentes características que el consumidor desearía en su mochila como por ejemplo la preferencia al uso de mochilas de poliéster, el color y el diseño son las características que más llaman la atención al momento de adquirir una mochila.

“El crecimiento de la industria manufacturera en los últimos 9 años tiene un promedio del 4,0%” (INEC, 2016). La industria crece en este porcentaje gracias a las regulaciones establecidas por el gobierno pasado, el cual protegía la industria nacional implementando barreras a productos importados, como es el ad-valorem y específico; esto para implementar una cultura de consumir el producto nacional.

El análisis de precios se realizó mediante el método Van Westendorp y se concluyó que el precio dispuesto a pagar por los clientes es de 49 dólares

Después de haber mencionado varios antecedentes, nace la idea de la creación de la empresa Compact style, la cual se dedicará a la elaboración de una mochila personalizada a través de la web o de plantillas creadas por el cliente porque el segmento a dirigirse, es el de personas que cada vez desean más autenticidad en los diseños de artículos que usan a diario. Además, en la investigación previa se encontró que los clientes prefieren recibir publicidad a través de redes sociales.

Se determinó la rentabilidad de la empresa con un VAN de \$25.003,52 y un TIR de 32,77%. La inversión a utilizar asciende a \$59.054,62 lo cual se dividirá en 80% capital propio y 20% préstamo bancario a 5 años.

ABSTRACT

At present, the city of Quito does not have a company that is dedicated to the manufacture and marketing of personalized backpacks for people interested in personalizing articles. From the study carried out, there are different characteristics that the consumer would like in his backpack, such as preference for the use of polyester backpacks, color and design are the characteristics that most attract attention when purchasing a backpack.

"The growth of the manufacturing industry in the last 9 years has an average of 4.0%" (INEC, 2016). The industry grows in this percentage thanks to the regulations established by the last government, which protected the national industry by implementing barriers to imported products and implemented a culture of consuming the national product.

The price analysis was carried out using the Van Westendorp method and it was concluded that the price willing to pay for the customers is 49 dollars.

After having mentioned several antecedents the idea of the creation of the company Compact style is born, which will be dedicated to the elaboration of a personalized backpack through the web or of templates created by the client since the segment to be addressed is the person that every time they want more authenticity in the designs of articles they use every day. In addition, previous research found that customers prefer to receive advertising through social networks.

The profitability of the company was determined with a NPV of \$ 25,003.52 and IRR of 32.77%. The investment to be used amounts to \$ \$59.054.62 which will be divided into 80% own capital and 20% bank loan to 5 years.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.2 Objetivos	1
1.2.1 Objetivo general.....	1
1.2.2 Objetivos específicos	2
2. ANALISIS DEL ENTORNO	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Análisis PEST Ecuador.....	2
2.1.2 Análisis 5 fuerzas de Porter	7
2.1.3 Matriz EFE	12
2.1.3 Conclusiones del análisis de entornos.....	13
3. ANALISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Segmento.....	14
3.2 Problema de investigación	15
3.2.1 Objetivos de investigación	16
3.3 Investigación cualitativa	16
3.3.1 Entrevistas	16
3.3.2 Grupo Focal	18
3.4 Investigación cualitativa	20
3.4.1 Análisis del resultado de las encuestas	20
3.5 Conclusiones análisis del cliente	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.....	23
5. PLAN DE MARKETING	27
5.1 Estrategia general de marketing	27
5.1.1 Mercado objetivo.....	28
5.1.3 Propuesta de valor.....	28
5.1.4 Posicionamiento.....	29

5.2 Mezcla de marketing.....	30
5.2.1 Producto	30
5.2.2 Precio.....	33
5.2.3 Plaza.....	34
5.2.4 Promoción.....	35
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional	37
6.1 Misión, visión y objetivos	37
6.1.1 Misión	37
6.1.4 Objetivos específicos a mediano plazo.....	38
6.1.5 Objetivos específicos a largo plazo	38
6.2 Plan de Operaciones	39
6.2.1 Requerimientos de equipos y herramientas a utilizar	39
6.2.2 Mapa de procesos	39
6.2.3 Cadena de valor	42
6.2.4 Flujogramas de procesos.....	44
6.3 Estructura organizacional	44
6.3.1 Estructura legal.....	44
6.3.2 Organigrama.....	45
7. Evaluación financiera	46
7.1 Proyección de ingresos y gastos	46
7.1.1 Proyección de ingresos.....	46
7.1.2 Proyección de costos.....	47
7.1.3 Proyección de gastos.....	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1 Inversión inicial	48
7.2.2 Capital de trabajo.....	48
7.2.3 Estructura de capital	49
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	49
7.3.1 Proyección de estado de resultados.....	49
7.3.2 Proyección de estado de situación financiera.....	50

7.3.3 Estado de flujo de efectivo	51
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	52
7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	53
7.4.1 Flujo de caja del inversionista	53
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	53
7.4.3 Criterios de valoración	54
7.5 Índices financieros	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

1. INTRODUCCION

Plan de negocio para la comercialización de mochilas personalizadas a través de la web para adolescentes, jóvenes de la ciudad de Quito.

1.1 Justificación del trabajo

La demanda en productos personalizados es cada vez más original y atractiva, en un mercado totalmente exigente al momento de adquirir un producto, cada vez las personas buscan algo más novedoso y a su vez que puedan comprarlo desde la comodidad de su casa. En un mundo que todo está estandarizado cada vez hay más gente que quiere algo único, algo que lo diferencie de los demás (El Emprendedor.ec, 2016).

Así mismo en el Ecuador la fabricación de productos de manufactura ha ido en aumento tanto en su producción como la creación de plazas de trabajo, porque es uno de los sectores más influyentes en crecimiento (INEC, 2015)

La propuesta que se plantea con las mochilas personalizadas, es que el diseño a fabricar viene exclusivamente de la idea del consumidor, su tamaño, textura, modelo, entre otros aspectos. El producto final será distinguido en el mercado porque tendrá una identidad propia creando ventaja sobre los demás. Los beneficios a ofrecer al cliente, es que podrán seleccionar varios modelos base e irlos creando a sus gustos y preferencias.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar y elaborar un diagnóstico donde se pueda observar la viabilidad del proyecto desde la parte comercial y financiera para la creación de la nueva empresa y así determinar un grado de éxito o fracaso.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la industria utilizando la herramienta de PESTEL y las 5 fuerzas de PORTER, para describir el entorno externo a través de factores y que estos nos puedan dar una idea de cómo se comportara el mercado.
- Determinar mediante una investigación de mercado las preferencias, gustos y la intención de compra del mercado para identificar un nivel de aceptación del producto.
- Identificar la estructura organizacional más adecuada para la empresa.
- Establecer un plan de financiero para determinar la viabilidad del proyecto, utilizando estados e índices financieros.
- Establecer un plan de marketing junto a todos sus objetivos y estrategias para dar a conocer la nueva empresa en el mercado.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

EL análisis PEST es una técnica muy importante y habitual para el análisis del entorno de las empresas. Identifica los factores que condicionan el proceso de la organización en aspectos positivos y negativos (CEPAL, 2016)

2.1.1 Análisis PEST Ecuador

Entorno Político (Gubernamental y legal)

El Ecuador ocupa el primer puesto de emprendedores de la región, modelos expuestos por el gobierno como, el cambio de la matriz productiva la misma que influye en la industria manufacturera, porque el gobierno mediante incentivos busca priorizar la creación de nuevas empresas.

Grandes eventos, ferias activaciones y campañas de publicidad promovidas por el gobierno; buscan que Ecuador se posicione como un gran productor y potencia de la industria manufacturera. De acuerdo con la AITE en el 2016 las campañas realizadas han logrado sus objetivos satisfactoriamente y el resultado ha sido, que el país sea reconocido como un excelente fabricante de manufactura. El crecimiento en la industria manufacturera ha sido muy controlado y regulado; es así que el gobierno promueve la constitución de sociedades dando beneficios siempre y cuando que su objetivo sea crear un nuevo e innovador proyecto, los nuevos proyectos tendrán una exoneración del pago de impuesto a la renta durante 5 años considerando a partir del año en el que la empresa genere ganancias (ProEcuador, 2010). Esto ayuda al proyecto para iniciar por un buen camino, obtener inversiones fácilmente y tener un rubro menos en gastos.

El incentivo que genera el gobierno, es creando salvaguardas a las importaciones esto ayuda a que se cierren las fronteras para empresas internacionales y se proteja lo nacional, por ello se espera una gran aceptación a la creación del proyecto de mochilas personalizadas (AITE, Asociación de industrias textiles del Ecuador, 2015).

Entorno legal

La constitución de una nueva empresa en el Ecuador necesita varios procesos y aspectos legales, en primer lugar, se debe plasmar el nombre de la empresa, también se debe tener un número de RUC con la actividad pertinente a la que se va a comercializar el bien o servicio. (SUPERCIAS, 2016). Luego se tendrá que sacar los permisos que exige el distrito metropolitano de Quito para el funcionamiento correcto uno de estos son La LUAE “es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas” (Secretaría del Ambiente, 2016). Así mismo obtener el permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos y el permiso de funcionamiento emitido por el ministerio de salud (Municipio del distrito Metropolitano de Quito, 2017).

Las leyes de propiedad intelectual en el país otorgan al autor el derecho de ser el dueño o titular de su creación, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual es el que regula y protege desde el enfoque de tres áreas distintas que son: propiedad industrial, derechos de autor, obtenciones vegetales. La propiedad industrial es la que regula la protección de toda persona natural o jurídica en la creación de la marca invenciones entre otras (IEPI, 2015). Según el análisis detallado, esto influye de manera positiva en el proyecto, porque son trámites alcanzables y que puede realizar el mismo dueño de la empresa; así como la protección a la marca que es un tema fundamental al iniciar una nueva empresa y evitar la competencia desleal.

Entorno económico

“El crecimiento de la producción manufacturera fue del orden de 4,0% anual promedio sin contar la refinación de petróleo y de 2,9% considerando la refinación” (INEC, 2016).

El Ecuador en el 2016 tuvo una inflación del 1,12%, más baja que en el 2015 que cerró con 3,38 según el último reporte de índice de precios al consumidor (INEC, 2017). Esto nos indica que el nivel de precios no varía tanto de un año al otro y que los precios serían similares a los competidores del proyecto. Esto es un factor positivo porque las personas podrán tener un mayor poder de adquisición y pueden comprar un producto de mayor calidad o personalizado.

La canasta básica del Ecuador es de \$701,9 según el instituto nacional de estadísticas y censos y el ingreso promedio es de \$634,7. Según la canasta básica los ecuatorianos gastan en indumentaria, comida, estudios y distracción (INEC, 2016). Esto es interesante para el proyecto porque según el INEC el 12% de los ingresos es destinado para vestimenta y accesorios.

Entorno Social

En el 2016 la industria manufacturera en el Ecuador tuvo una fuerte caída en importaciones como exportaciones de materia prima con -1.47% en relación al año pasado, pero es importante mencionar que tuvo una amplia participación del

PIB con el 11%, la industria está ubicada fuertemente en las ciudades de Guayas, Pichincha, Azuay (Cámara de Comercio Quito, 2016).

Las tendencias de compra por los jóvenes y adolescentes, por productos personalizados a través de la web cada vez aumentan, los hábitos de consumo y las compras online tienen más consumidores, la tendencia aumenta gracias a la comodidad, rapidez, opciones de pago, variedad, del total de compras hechas por internet un 53% es de ropa y complementos. Es positivo para el proyecto porque se podrá ofertar a los consumidores en tiempo real según las características que ofrezca la empresa. (HubSpot, 2015)

Los nuevos hábitos de consumo ahora tienden a que el consumidor se sienta único, especial. Actualmente la tecnología y las tendencias impulsan a un concepto de personalización, no basta ahora que los productos sean estandarizados, sino que se busca la diferencia y tener identidad propia. Dejando un campo interesante para el proyecto porque esto indica que los consumidores prefieren un acercamiento más directo con la empresa que desean interactuar. (PuroMarketing, 2016)

Entorno ambiental

En el Ecuador el ministerio de medio ambiente cuenta con una ley de Gestión Ambiental la cual indica en el art 20 que cuenta con una licencia ambiental para las actividades que impliquen riesgos al medio ambiente, las responsabilidades y las y las obligaciones en el sector publico privado que deben acoger para sus planes de negocio, esto señala que el país ha venido optando por nuevas políticas de desarrollo y sustentabilidad donde el compromiso por el medio ambiente va creciendo (Ministerio del ambiente, 2016).

“Enkador” produce un hilo ecológico que convierte botellas de plástico en hilo de poliéster, la comercialización es a nivel nacional. El proyecto está enfocado en realizar iniciativas como estas para reducir el impacto ambiental y reutilizar productos en procesos abaratando costos. Esto beneficiará al proyecto ya que el costo de este material sintético es más barato y el manejo en los telares le

permite dar un mejor acabado, obteniendo mejor calidad en el producto final, en fin, el Ecuador ha desarrollado varias investigaciones, desarrollo de programas para adquirir productos amigables con el ambiente y cumplir con el art 20 de la licencia ambiental. (Ministerio del Interior, 2014)

Entorno Tecnológico

Los cambios informáticos y de comunicaciones que ha desarrollado el Ecuador son muy significativos ya que durante los últimos 6 años el gobierno invirtió en tecnología aportando que es uno de los sectores que ayudaran a restablecer el desarrollo. El mayor logro que se obtuvo fue de las conexiones a internet que porque en marzo del 2013 alcanzaban solo a 207.227 conexiones mientras tanto que en julio del 2016 alcanzaron 4'463.390 esto quiere decir que se multiplicaron por 21. Esto ayuda al proyecto porque las conexiones de internet han crecido de forma considerable y el proyecto tiene como enfoque ofrecerlo mediante la web. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016).

En el Ecuador el Centro de Exposiciones Quito es una excelente fuente de información donde se muestra en cada evento una alta gama de maquinaria, para ello Epson presento su máquina innovadora F9200 la cual permite crear una alta gama de impresiones en la tela de poliéster, que es la materia prima para crear la mochila. Esta incluye un software Wasatch, así mismo JPdigital con diferentes opciones, esto indica que cada vez el ámbito tecnológico en el país ofrece mejoras y soluciones a ciertos problemas aumentando la capacidad y velocidad industrial, alrededor de 15000 personas asistieron a la feria. (Cámara de la pequeña empresa de Pichincha, 2017). Esto es positivo para las mochilas personalizadas porque se adapta plenamente a la idea del proyecto que es de personalizar en su primera etapa la mochila y luego de imprimir el diseño en el poliéster.

“La automatización de los procesos es la aplicación de los sistemas de maquinarias modernas a procedimientos de procesos mecánicos esto sirve para reducir la mano de obra, agilizar el trabajo y generar ganancias, actualmente existen varias máquinas automáticas con control digital” (Medaly, 2012). Esto

afecta al proyecto de buena manera porque, gracias a la tecnología que hoy en día existe, se podrá aplicar procedimientos automáticos en la producción, dando como resultado la optimización de recursos.

2.1.2 Análisis 5 fuerzas de Porter

Para poder examinar la industria, se estudiará las 5 fuerzas de Michael Porter las cuales ayudan a estudiar el análisis sectorial de las empresas y poder tener una idea global para determinar el éxito de la empresa, a través del análisis de los competidores en la industria, y anticiparse a las tendencias, así como los nuevos negocios en el mercado que pueden aparecer y conocer como la competencia va desarrollando (Porter, 2006).

Según la Clasificación Nacional de Actividad Económica CIIU 4.0, los códigos para la industria de mochilas son:

C. Industrias manufactureras.

C15 Fabricación de cueros y productos conexos.

C1512 Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.

C1512.01 Fabricación de maletas, bolsos de mano, mochilas y artículos similares, de cuero, cuero regenerado o cualquier otro material, como plástico, materiales textiles, fibras vulcanizadas o cartón, cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero.

Nuevos Competidores

En este análisis se muestra la facilidad y dificultad que las nuevas empresas deben atravesar para entrar a una industria (Porter, 2006).

Tabla 1.
Nuevos competidores

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Inversión Inicial	0,4	2	0,8

2	Economías de escala	0,3	1	0,3
3	Lealtad de los consumidores	0,3	3	0,9
	Total	1		2

Amenaza Media

- Inversión inicial: Según el experto Fernando Silva, jefe de producción de “Maletec” empresa dedicada a la fabricación y comercialización de mochilas la inversión para iniciar el proyecto oscila entre cuarenta y cincuenta mil dólares. Esto determina que la inversión para participar en este mercado es alta.
- Economías de escala: esta industria cuenta con empresas que se muestran en la figura #1, que tienen la capacidad de potenciar sus actividades al máximo y minimizar los costos de manera efectiva como por ejemplo “Multiprod” tiene un proyecto donde se implementó maquinas sublimadoras y cortadoras para optimizar recursos tanto monetarios como humanos. (Subliestamp, 2018).
- La lealtad de los consumidores se muestra como amenaza alta según la encuesta realizada en la tesis de Carlos Logroño, el 77% de los encuestados dijo que si influía en su decisión de compra las marcas preferidas como Totto y Adidas. (Carlos Logroño, 2016).

Fabricación y comercialización de mochilas

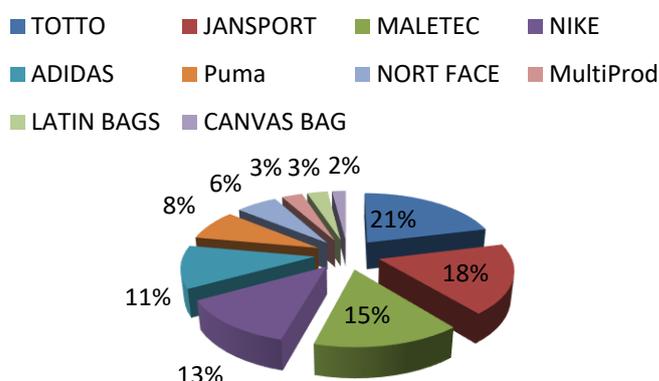


Figura 1. Participación de mercado de empresas comercializadoras de mochilas

Amenaza de los sustitutos y complementos

En este análisis se muestran las amenazas que existen de los productos sustitutos que se tiene en la industria y las alternativas que tiene el cliente.

Tabla 2.
Amenaza de los sustitutos y complementos

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Bolsos	0,3	2	0,6
2	Mochilas tradicionales	0,5	3	1,5
3	Maletas	0,2	1	0,2
	Total	1		2,3

Amenaza media

Las mochilas y los bolsos a pesar de tener la misma funcionalidad como la de transportar objetos y pertenencias; de cada 10 mujeres 4 prefieren utilizar bolsos y no mochilas, mientras tanto los hombres solo 2 de los 10 analizados prefieren utilizar bolsos masculinos. (eMujer, 2016). Este estudio indica que en maletas no existe gran amenaza como indica el cuadro; mientras tanto que las mochilas tradicionales tienen la mayor amenaza porque se pueden adquirir en centros comerciales preferidos por el cliente, así mismo en las tiendas que ya existen por años y son fácilmente reconocidas, es por ello que se requiere una fuerte inversión en publicidad. (ResearchGate, 2016)

Poder de negociación de los compradores

En el siguiente análisis se muestran las amenazas que pueden existir al momento de tener una negociación, mayor poder del cliente, mayor es el valor. (Porter, 2006).

Tabla 3.
Poder de negociación compradores

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Variedad de opciones	0,4	3	1,2
2	Variedad de precios	0,4	2	0,8

3	Información disponible	0,2	1	0,2
	Total	1		2,2

Amenaza alta

- Variedad de opciones y precios: los compradores cuentan con una gran cantidad variedad de productos y precios para tomar sus decisiones basados en gustos y preferencias. La gran cantidad de empresas que se mostró en la figura #1, hacen que el poder de negociación con el cliente sea alto. (SUPERCIAS, 2016).
- Información disponible: los clientes deben en su mayoría acercarse al punto de venta para poder obtener información del producto que está buscando, pocas empresas cuentan con sitios web donde el cliente puede hallar información detallada. En resumen, los compradores generan presión en los productos y siempre exigen precios más bajos con una mayor calidad. (BetaNet, 2014)

Poder de negociación de los proveedores

En el siguiente análisis se muestran las posibles amenazas con proveedores al momento de entablar una negociación, son los más cercanos a trabajar para la empresa y obtener resultados positivos para ambos. (Porter, 2006).

Tabla 4.
Negociación proveedores

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Maquinaria	0,3	3	0,9
2	Materia prima	0,4	1	0,4
3	Almacenaje	0,3	2	0,6
	Total	1		1,9

Amenaza media

- Si bien es cierto existen varios proveedores en el Ecuador sobre todo en las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil como son Ecuacotton e Intela;

hay que hacer énfasis que la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador busca, organizar a todos los proveedores participantes en el mercado, para tener mayor poder de negociación (AITE, 2016). Para la fabricación de mochilas la materia prima principal es el poliéster, esto hace que la amenaza sea media.

- La maquinaria y el almacenaje tienen la ponderación más alta al ser rubros costosos y que al ser un proyecto nuevo en el mercado no existirían créditos con las compañías proveedoras de las máquinas estampadoras o sublimadoras. (Subliestamp, 2018).

Intensidad de la rivalidad

En el siguiente análisis se obtendrá las posibles amenazas de la intensidad de la rivalidad que existe en la industria. (Porter, 2006).

Tabla 5.
Intensidad de la rivalidad

#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Mochilas tradicionales	0,25	3	0,75
2	Lealtad del consumidor	0,25	3	0,75
3	Relación precio, calidad	0,25	2	0,5
4	Maquinaria	0,25	2	0,5
	Total	1		2,5

Amenaza alta

- En el Ecuador existe por lo menos 32 empresas dedicadas a la fabricación, confección y comercialización de bolsos, mochilas, carteras entre otros. Entre ellas están Totto, Maletec, latinbags entre otras. (SUPERCIAS, 2016). Por lo tanto, se concluye que existe gran rivalidad entre empresas por el número elevado de participantes, por el alto poder adquisitivo que tienen, por la presencia de marca a lo largo de los años como por ejemplo Maletec cuenta con 42 años en el mercado. (Medium Multimedia, 2018)

- La lealtad del consumidor al elegir una mochila y la relación que existe entre precio y calidad es muy alta porque la mayoría de clientes antiguos no les importa pagar más por la percepción que tiene el producto. (Kotler & Keller, 2012).

2.1.3 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos indica a los estrategas la manera de como evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológica y competitiva. Ayuda a resumir información y presenta detalladamente las fuerzas y debilidades. (David Fred R, 2003)

Tabla 6.
Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado	Análisis
Crecimiento en la industria de la manufactura en los últimos 9 años es del 4%	0,17	4	0,68	Pestel
Apoyo del gobierno a nuevos proyectos en la industria.	0,13	3	0,39	Pestel
Fácil accesibilidad a varias fuentes de financiamiento para esta industria.	0,14	2	0,28	Pestel
Interés por parte de los consumidores a productos nuevos e innovadores.	0,16	3	0,48	Pestel
Total oportunidades			1,83	
Amenazas				
La intensidad de la rivalidad entre competidores es alta, debido a la gran oferta de productos de mochilas y bolsos.	0,16	2	0,32	Porter
Lealtad de los consumidores por empresas multinacionales.	0,13	1	0,13	Porter
Elevado poder de negociación con los clientes	0,11	2	0,22	Porter
Total Amenazas			0,67	
TOTAL	1		2,5	

La tabla EFE indica que las oportunidades obtienen un puntaje de 1,83 siendo superiores a las amenazas con 0,67 a leves rasgos la tabla nos muestra que el negocio de mochilas personalizadas tiende a ser factible.

2.1.3 Conclusiones del análisis de entornos

1. El proyecto se encuentra ubicado en una industria manufacturera en crecimiento con un promedio del 4,0% sin tomar en cuenta la refinación del petróleo se encuentra en crecimiento gracias al cambio en la matriz productiva y a la protección del producto nacional que impulsa el gobierno (INEC, 2016).
2. Los créditos otorgados por el gobierno a la creación de un nuevo proyecto incentivan la producción nacional, porque el riesgo país existente no fomenta inversión extranjera.
3. Las personas cada vez adoptan nuevas tendencias y están en constante búsqueda por la innovación y la personificación.
4. La amenaza directa que enfrentan las mochilas personalizadas son: las mochilas tradicionales y bolsos que adquieren en plazas tradicionales del cliente.
5. El poder de negociación con los compradores indica que la calidad y la variedad de precios son los que influyen notablemente en los posibles clientes.
6. La rivalidad que muestra la matriz indicó una alta intensidad en clientes leales a sus marcas.
7. En fin, las fuerzas de Porter ayudaron a identificar las tendencias y los nuevos mercados, en este punto será una buena pauta para entrar en el segmento óptimo.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

En este capítulo se realizará dos investigaciones de mercado; una investigación cualitativa donde se medirá a través de entrevistas a profundidad y un grupo focal, con ello se pretende recopilar la suficiente información sobre la comercialización de mochilas, para después poder estructurar la investigación cuantitativa que se basan en características y atributos del producto que demande el proyecto.

La investigación de mercados se puede definir como “la recopilación, análisis, identificación de la información de manera sistemática y objetiva, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Kotler & Keller, 2012)

3.1 Segmento

El segmento que se define a continuación en la tabla, indica que el proyecto se dirigirá a los jóvenes de la ciudad de Quito de ambos sexos de clase social media alta, que preferiblemente estén dispuestos a personalizar artículos para el uso personal.

El segmento se definió para hombres y mujeres de la Ciudad de Quito porque ambos usan mochilas en la ciudad, así mismo se elige la capital del Ecuador porque es la segunda con más habitantes y donde se posicionará el negocio. (INEC, 2016).

Se selecciona además una clase sociocultural de “B medio alto, c+ medio típico” porque al tratarse de ser jóvenes se busca que al ser los consumidores tengan buen poder adquisitivo. Se desarrolló el estudio del segmento sustentado con el comportamiento conductual de las personas y se determinó que el 25% de las personas, tienen tendencia a la personalización de objetos o artículos. Es importante mencionar que la personificación de un artículo es similar o de mayor precio que un producto industrializado; indicando claramente una razón más para dirigirnos a jóvenes con clase social media alta. Según el portal

emprendedor, de cada 4 entrevistados una persona busca un producto original, único y que se adapte a su forma de ser o de ver el mundo. (Emprendedor, 2016).

Así mismo según HubSpot empresa analítica de marketing online en Massachusetts indicó en su estudio marketing personalizado que, “el proceso de compra de cada cliente es único, ya que son personas individuales y dinámicas con sus propios deseos, necesidades y preocupaciones; sus propias motivaciones y metas, los cuales cambian constantemente”, esto indica que la tendencia a la personalización esta reinventado el proceso de compra del cliente. (HubSpot, 2015)

Tabla 7.
Segmentación de mercado

Segmento	Geográfico	Nacionalidad	Ecuatoriana	100%	14.483.499
		Provincia	Pichincha	100%	2.576.287
		Ciudad	Quito	87%	2.241.369
	Demográfico	Sexo	M	48.7%	1.091.546
			F	51.3%	1.149.822
		Edad	Ambos	Entre 12 y 24 años	631.697
	Sociocultural	Clase social	B medio alto, c+ medio típico	34%	214.777
		Conductual	Mercado de personalización	25%	53.694

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

3.2 Problema de investigación

¿Qué tan factible es la creación de una empresa de mochilas personalizadas que se pueda realizar la compra, el diseño a través de internet y que factores generan interés en clientes potenciales?

3.2.1 Objetivos de investigación

3.2.1.1 General

Conocer el nivel de aceptación en mochilas personalizadas en el mercado potencial.

3.2.1.2 Específicos

- Adquirir información selecta de las características que el producto debe ofrecer al consumidor.
- Establecer un rango de precios aceptable que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Identificar el canal de distribución exacto para la comercialización de mochilas personalizadas.
- Determinar los medios de comunicación idóneos que usa el mercado potencial.

3.3 Investigación cualitativa

3.3.1 Entrevistas

Entrevista 1

Fernando Silva “Maletec”: Fernando es el encargado del proceso de producción y control de calidad de mochilas, cuenta con 4 años de experiencia en el área de producción. Se seleccionó a este experto para entender el proceso y las preferencias que van variando en el consumidor al momento de elegir una mochila.

Las mochilas, maletas, bolsos que ofrece la industria nacional ha obtenido una mayor acogida por parte de los clientes en estos últimos 3 años, la concientización y la cultura que fomentó el gobierno pasado hacia la protección a la industria nacional, es una ventaja competitiva para las demás marcas en el

mercado. El experto indica que los clientes están más preocupados por un buen diseño y por un color agradable que por la responsabilidad ambiental. El precio que sugiere para el proyecto de personalizar mochilas y comercializarlas por internet está en un rango de 45 a 60 dólares por mochila dependiendo de sus atributos a ofrecer. También sugirió que el producto debe ser entregado en la comodidad del hogar de la familia o en las oficinas donde trabajen, el segmento a dirigirse indicó que debe ser a jóvenes de clase social media alta.

Entrevista 2

Maggi Hernández “Expresiones”: Maggi es la fundadora de esta microempresa que se encarga de personalizar varios objetos como carteras, billeteras, bolsos, detalles entre otros. Se seleccionó a esta experta porque inició hace aproximadamente 3 años en el mercado en condiciones similares al proyecto que se propone y también para entender el comportamiento de compra de las personas con tendencia a personalizar.

La experta en personalización de detalles en línea indica que al tratarse de mochilas personalizadas se debe tomar en cuenta el factor comodidad y materiales ambos juegan un papel importante al momento de querer comercializar este producto, por ejemplo la lona como materia prima es bastante fuerte pero muy pesada, no apta para la comodidad de la mochila, en cambio se puede utilizar la cordura que es una fibra sintética, esta nos puede ayudar a combinar varias fibras y otras membranas de calidad, el nylon tampoco es muy recomendable ya que tiende a cambiar de color con el tiempo. Maggi sugiere que el diseño previo deberá ser elaborado en un bosquejo en papel para el conocimiento tanto del cliente como de la persona a elaborar. En cuanto al mercado indica que será un segmento reducido, porque las personas que quieren salir de la industrialización de marcas son muy pocas, pero con la suficiente accesibilidad a pagar un precio elevado por algo que se puedan identificar personalmente. Para finalizar indica que su negocio cada día crece más mediante redes sociales y contactos en línea que es una plaza muy interesante en estos últimos 3 años.

Conclusiones de las entrevistas a expertos

Según las entrevistas presentadas se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El plan de negocio que se estudia es novedoso e innovador, la materia prima es lo primordial para crear un producto de alta calidad.
- Gracias a las restricciones y barreras arancelarias de importación que implemento el gobierno actual, ayuda a pequeños empresarios y nuevos negocios.
- El mercado potencial está bien direccionado en el estudio, los jóvenes y adolescentes con frecuencia adquieren productos personalizados y son los clientes potenciales.
- Los posibles compradores deberán ser personas con clase social media alta, alta por el rango que sugiere el experto de 45 a 60 dólares.
- Las personas clave para el negocio serán personas que no desean industrialización en su comportamiento de compra, si no que buscan productos personalizados con los cuales se sientan identificados.
- El canal de distribución en compras por internet debe ser directo al cliente, y deberá llegar al cliente por un servicio de Courier.

3.3.2 Grupo Focal

- Asistentes: 9 Personas
- Asistentes: 13 a 24 años
- Ocupación: La mayoría estudiantes de secundaria y superior.

Objetivos del Grupo Focal

- Conocer la percepción de los participantes en lo que refiere a los atributos físicos del producto.
- Saber las preferencias de consumo de las personas al momento de elegir el material fabricado en el producto.
- Establecer un rango de precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la mochila.

- Determinar el lugar donde frecuentemente adquiere y cual sería una plaza posible para la comercialización del producto.
- Determinar el medio idóneo donde quisiera obtener información y promociones de la nueva empresa.

Conclusiones del Grupo Focal

- Los productos que suelen utilizar son marcas altamente posicionadas en el mercado y con gran participación, como son Tutto, Jansport, Puma y Nike.
- Los participantes en la mayoría ven al plan de negocio como algo innovador y que no es enfocado para todas las personas.
- Los atributos principales que se obtuvieron fueron los materiales a utilizar, comodidad, y adaptaciones.
- 7 de los 9 participantes estarían dispuestos adquirir el producto, ellos señalaron que sería entretenido porque podrían adquirir un producto que ellos lo diseñaron y con la ayuda de la empresa podrían plasmar sus ideas en algo real. Los otros 2 prefieren adquirir productos de grandes industrias y son fieles a la marca
- La mejora que se sugirió fue que debería tener algo de tecnología, por ejemplo, que fueran resistentes al agua o se introduzcan cargadores.
- Los productos sustitutos que se analizaron fueron bolsos y carteras para mujeres que no usan frecuentemente mochilas.
- El grupo indica que los medios publicitarios tradicionales en los jóvenes hoy en día no son de su preferencia, y que escogen medios como redes sociales y marketing directo.
- Se obtuvo, que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto a su gusto, un rango de 45 a 60 dólares dependiendo de cuantas características quisieran agregar al producto.

- El grupo focal indicó que los competidores directos en este caso Totto y Jansport son empresas posicionadas en la mente del consumidor como marcas con mucha experiencia, que están en constante innovación con productos a la moda y colores atractivos como colores pastel.

3.4 Investigación cualitativa

3.4.1 Análisis del resultado de las encuestas

En el infograma que se encuentra en la figura #2, se muestran los datos más relevantes de la investigación, la encuesta fue realizada a hombres y mujeres, que reciben ingresos de 300 a 600 dólares. Entre los hallazgos más relevantes se encontró lo siguiente: la encuesta se detalla en el anexo 1.

- Las marcas con mayor aceptación en el mercado son Totto con el 41,9% y Jansport con el 12,9%.
- La mayor ventaja que se obtiene al usar estas marcas, es su larga vida útil que ofrecen con el 54,8 % seguido del diseño con el 43,5%.
- El 51,7% indica que la mayor desventaja es el precio que tienen las mochilas de marca y el 28,3% indica que son los diseños tradicionales.
- Los factores que predominan al momento de comprar una mochila fueron los beneficios que ofrecen con un 49,2% y el precio 23%.
- El material que predomina en los gustos de los encuestados es el poliéster con un 54% seguido del lienzo o tela con 33,3%.

Las correlaciones y las tablas de contingencia de las encuestas, se encuentran expresadas en los anexos 4 y 5.

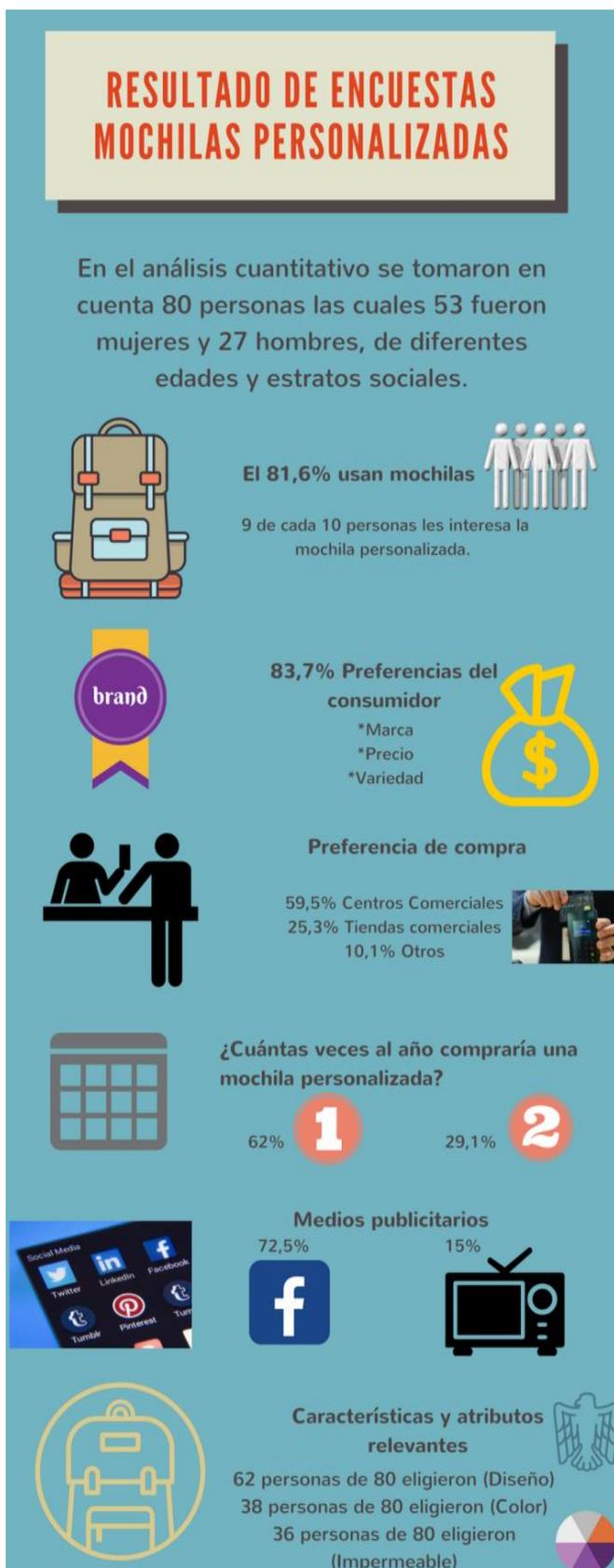


Figura 2. Resultados de las encuestas

- El 44,4% compran una mochila cada año mientras que el 38,1% cada dos años.
 - Luego de haber presentado el producto el 91,3% está interesado en las mochilas.
 - Las características y atributos que prefieren los encuestados fueron el diseño, color y que sea impermeable.
 - Se midió en una escala del 1 al 5 en la disposición de compra, donde 1 es nada dispuesto y 5 totalmente dispuesto la mayoría de personas se situaron entre 4 y 5.
 - El 62% indicó que compraría una mochila personalizada una vez al año y el 29,1% a los 2 años.
 - El lugar donde la gente comúnmente adquiere mochilas es centros comerciales con un 59,5%.
 - El 72,5% prefiere recibir publicidad a través de Facebook,
- Además, se realizó otra encuesta a 20 personas de 30 a 45 años para determinar la aceptación de las mochilas

personalizadas, como posibles compradores y no como usuarios. Entre los hallazgos más relevantes se encontró lo siguiente:

- El 64% indicó que el material que prefieren es el poliéster por su mayor durabilidad y resistencia, contra el lienzo o tela que tuvo aceptación solo el 14% de los encuestados.
- El 67% de los encuestados indicó que personalizara una mochila para regalar a un familiar, mientras que el 8% indicó que adquiriría para uso personal.
- El 72% indicó que estaría dispuestos a pagar entre 55 a 65 dólares por una mochila personalizada.
- Todos los encuestados coincidieron que desearían obtener una nueva experiencia de compra con su familia
- Los factores que predominan al momento de comprar una mochila fueron el precio con un 62% y los beneficios el 23%.
- El 59% indicó que personalizarían una mochila junto a su familiar dependiendo sus gustos y características.
- El lugar donde las personas comúnmente adquieren mochilas es centros comerciales con un 69%.
- El 54% prefiere recibir publicidad a través de Facebook.

Según el método de análisis de precios Van Westendorp el rango recomendado de precio se encuentra entre \$47 y \$53 con un precio óptimo de \$49 para el producto, el resultado del análisis se muestra en el anexo 2.

3.5 Conclusiones análisis del cliente

El nivel de aceptación del producto es alto basado en la investigación cuantitativa, donde se muestra que el 92% estaría dispuesto adquirir una mochila personalizada, resaltando sus atributos principales como el diseño y resistencia al agua, también se concluye que el material preferido por el consumidor es el poliéster el cual fue mencionado por los expertos.

- El precio sugerido por el cliente está entre \$47 y \$53 esta información la sustenta el potencial cliente mediante las encuestas realizadas, así mismo el experto que vende a un precio dentro del rango establecido, concluyendo así que el valor percibido fue aceptable.
- Mediante el grupo focal el lugar preferido de compra de los participantes son los centros comerciales, coincidiendo con los encuestados donde la mayoría de los clientes con un 59% piensa lo mismo, además se encontró que siempre están esperando variedad, diseños nuevos y creativos.
- El lugar adecuado para realizar las campañas publicitarias fue Facebook, un 73% de los encuestados indicaron que prefieren recibir publicidad a través de este medio, también las entrevistas a expertos indicaron que la tendencia hoy en día para promocionarse es a través de redes sociales, concordado con las personas del grupo focal donde señalaron que es un lugar donde las empresas detallan mejor sus productos, existe mayor respuesta y se puede obtener información sin importar el lugar, tiempo y comodidad.
- Además, se realizó otra encuesta para determinar posibles compradores, pero no usuarios y se detectó que un 67% compraría una mochila para regalar a un familiar o para el uso de algún integrante de su familia.
- Se encontró también que las madres de familia estarían dispuestas a obtener una nueva experiencia de compra junto a sus hijos y estarían dispuestas a pagar de 55 a 65 dólares por la mochila.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada

En base a la investigación cualitativa y cuantitativa se encontró que de los entrevistados un 81.6% utilizan mochilas a diario para transportar sus pertenencias en colegios y universidades. A pesar de ser un mercado amplio, se encuentra la oportunidad de ofrecer un producto con varios atributos y

características como variedad de colores, que sea impermeable, correas ajustables, y diseño personal, que cubren la necesidad de personas que desean personalizarlo.

De esta manera llama la atención del cliente, debido a la escasez de empresas que ofrecen la personalización de productos y el seguimiento a sus gustos y deseos por plasmarlos en un producto de uso personal y diario.

La industria manufacturera tiene un crecimiento anual promedio del 4% (INEC, 2016), esto representa una buena oportunidad en la idea de negocio a pesar que existen grandes empresas que cumplen con la demanda del mercado sin embargo al implementar la personificación de las mochilas a través de sus gustos y preferencias se crea un atractivo en un mercado por la escases de empresas que ofrezcan de este tipo de productos.

Esto basado en las encuestas donde se encontró que los consumidores buscan nuevas alternativas y experiencias de compra, así mismo se determinó también que 9 de cada 10 personas están dispuestas a pagar y adquirir una mochila personalizada.

De acuerdo a los entrevistados, la fortaleza del negocio está en que las personas cada vez buscan más autenticidad en los productos que adquieren.

Según Ekos negocios en la actualidad, un 25% de individuos buscan dejar de utilizar artículos industrializados, ya que pueden encontrarse con un producto similar en varios lugares y sentirse incómodos, muchos de los participantes no conocen de alguna empresa que pueda proveerles de prendas o artículos diseñados por ellos mismos. Por esta razón, se puede aprovechar el mercado para dar a conocer la marca y las diferentes características que ofrece el producto.

Las principales preferencias de los consumidores, determinaran el comportamiento de compra, la oportunidad de negocio, la aceptación del nuevo producto en la industria y las necesidades del cliente, el canal de distribución que

se encontró como preferencia al cliente es que sea mediante un servicio de Courier que se entregue en su hogar, trabajo u otro.

La necesidad fue reconocida en el producto principal, que para el usuario sea una mochila que pueda transportar artículos de un lugar a otro. Pero también surgieron varias necesidades que están alineadas al proyecto, como es el de la personificación de la mochila, en la investigación se encontró que las personas comparten diferentes deseos, necesidades o hábitos de compra que así mismo el proyecto está dispuesto a cubrir. Las personas indicaron que el proyecto en el inicio tiende a ser innovador, ingenioso, novedoso. Esta es una muy buena razón para decir que la mochila tendrá gran aceptación.

Para detallar de una mejor forma la demanda encontrada en un inicio, se detalla la información más relevante en el siguiente infograma como es la frecuencia de compra y el market share para sustentar la oportunidad de negocio basado en la información que se analizó en la industria, las encuestas y las entrevistas a expertos.

Para ello se presentará los datos porcentuales cuantitativos del tamaño del mercado potencial de personas naturales de la ciudad de Quito de acuerdo a los datos de la tabla segmentación de mercado. En base a los datos obtenidos previamente, se determinó un grupo potencial de 53.694 personas naturales.



Figura 3. Mercado potencial

Además, se analizó la participación de mercado según la Superintendencia de Compañías. Con esta información se determinó que Tutto es la marca con mayor influencia en la comercialización de mochilas. Para poder determinar el market share de nuestro negocio se tomará en cuenta el porcentaje similar de Canvas Bag, empresa que ingresó al mercado en el 2013 en circunstancias similares y teniendo presente que la capacidad de producción nuestra es menor.

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se comienza a estructurar en este capítulo, con el propósito de tener conocimientos de investigación de marketing, realizar un análisis completo y tener control en la coordinación de todos los departamentos, “el marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos” (Kotler & Keller, 2012)

Además, en este capítulo se analizará las 4’P del marketing para la correcta implementación de mochilas personalizadas, en la ciudad de Quito.

5.1 Estrategia general de marketing

Para el ingreso al mercado de mochilas personalizadas se aplicará una estrategia de diferenciación, la cual tiene por objeto “dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que se diferencien de las ofertas de los otros competidores” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008), las características distintivas del producto son: alta gama de colores y la experiencia de poder ir diseñando personalmente su mochila.

Esta estrategia ayuda a tener un mayor beneficio contra la competencia al momento de generar una nueva experiencia para el consumidor, ofreciendo exclusividad al momento de decidir comprar su producto.

La decisión de elegir esta estrategia se basó en la mezcla de las 4’P del marketing, resaltando el producto, ya que es la única empresa que atiende a las necesidades que se detallaron en el análisis externo, al encontrar que hay la inexistencia de un negocio reconocido que pueda personalizar mochilas para jóvenes en la ciudad de Quito, por otra parte en el análisis del cliente se detallaron muchos factores enfocados en el producto pero uno de los más importantes que se encontró, fue la autenticidad que el cliente desea en la mochila, por ello la estrategia general de marketing será la de diferenciación.

5.1.1 Mercado objetivo

Tabla 8.
Mercado objetivo

Mercado Objetivo		
Variables	Porcentaje	Total
Ecuador	100%	14.483.499
Pichincha	100%	2.576.287
Quito	87%	2.241.369
12-24 años	28%	631.697
Nivel Sociocultural	34%	214.777
Mercado Personalización	25%	53.694
Nivel de interés	91%	48.862
Disposición de compra	90%	43.975
Uso de mochila Consumidor	25%	10.994

El mercado objetivo 10.994 hombres y mujeres de la ciudad de Quito, entre los 12-24 años de edad, segmentados en perfiles de compra mencionados en la tabla. Además, es importante mencionar también a los posibles compradores que no son consumidores, que tienen la idea de obsequiar el producto o clientes que son influenciados por sus hijos para la compra, según la segunda encuesta un 67% de este grupo de personas aceptarían comprar una mochila.

5.1.3 Propuesta de valor

Philip Kotler indica que la propuesta de valor es: “El conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta.” (Kotler & Keller, 2012). A continuación, se detalla el modelo Canvas en la tabla #9.

Tabla 9.
Modelo Canvas

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Mercado Meta
Convenio de exclusividad con la fábrica	Diseño de correas ajustables y estructura de aluminio en la parte	Las mochilas personalizadas ofrecen una	Asistencia personal y constante durante el proceso de	Género: Masculino y femenino

<p>Santa Rosa Compañía anónima, cuenta con maquinaria inteligente Suiza y es uno de los principales proveedores de algodón, hilo y poliéster, que son ideales para la fabricación de mochilas</p>	<p>de atrás de la mochila, para que no esté completamente adherida a la espalda y permita que la transpiración no afecte al cliente. Selección de accesorios para la personalización.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>Subcontratación para fabricar capas impermeables y accesorios. Instalación para el proceso final de las mochilas. Herramientas para la personalización de mochilas como diseños y proformas base. Actividades de marketing mix</p>	<p>propuesta igual por más, al ofrecer personalización a través de un accesorio denominado tapa lluvia, variedad en diseños, colores, tecnología que le permita ser impermeable junto a esto con correas ajustables para que se adapten a la contextura del grupo objetivo.</p>	<p>compra para brindar el mayor asesoramiento en cuanto a la combinación de colores y tallas a escoger. Respuesta rápida y seguimiento en la confección de la mochila hasta obtener el producto final</p> <p>Canales</p> <p>Directo Redes sociales Revistas</p>	<p>Ubicación: ciudad de Quito Características psicográficas: se informan sobre las nuevas tendencias en el mercado, a través de medios especializados y que buscan identidad en su producto Nivel socioeconómico: medio alto, alto</p>
<p>Estructura de Costos</p>		<p>Flujos de Ingresos</p>		
<p>La estructura de costos se basa en la percepción del grupo objetivo sobre el valor y los diferentes atributos a ofrecer. Así mismo la experiencia que brinda el producto al momento de comprar algo diferente. Se basará en el producto, negociaciones, mano de obra.</p>		<p>Venta de mochilas</p>		

5.1.4 Posicionamiento

Para hombres y mujeres que les gusta verse bien en todas sus prendas y accesorios, las mochilas personalizadas brindan beneficios como: la variedad en diseños, colores, tecnología que le permita ser impermeable, material a elegir,

todo esto ofrece la oportunidad de sentirse cómodo y obtener una nueva experiencia de compra al plasmar su propio estilo.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Atributos

- El atributo principal es la fibra sintética poliéster.
- Recubierta en la parte externa con tela impermeable.
- Correas ajustables.

El poliéster se importará desde Colombia tomando como ejemplo a Pintex que importa constantemente a Quito, el costo de tener la materia prima principal luego de todo el proceso de aduana, impuestos, precio de contenedor, flete entre otros es de \$1675 este dato fue adquirido de la empresa de fletes internacionales Profitcargo. Según los cálculos analizados y la opinión del experto indicó que aproximadamente se utilizará 3 metros para la fabricación de la mochila, esto quiere decir que en un contenedor estándar importado de Colombia se tendrá capacidad para producir aproximadamente 333 mochilas. El detalle se muestra en la tabla 10.

Tabla 10.
Costos Materia Prima

DETALLE COSTOS MATERIA PRIMA	Valor USD
Contenedor estándar 20" 1000 mts de poliéster	\$1000
Agente de aduana 50% del sueldo básico	\$193
Gastos Exw	\$80
Ingreso al Ecuapass	\$10
Desaduanización	\$27
Flete	\$365
TOTAL	\$1675

5.2.1.2 Branding

EL nombre de la marca, Compact style, que se refiere a personalizar el estilo del cliente, compactarlo y plasmarlo en una mochila.

Logotipo



Figura 4. Logotipo

Tipografías

La tipografía utilizada para el nombre de la empresa es “Emylis Candy”

La tipografía utilizada para el slogan de la empresa es “Satisfy”

La creación del logotipo y la información de la infografía, tiene un costo de 400 dólares.

Colores

Café oscuro: significa un color cálido neutro que despierta emociones como la sencillez, confianza y amabilidad que transmite la mochila.

Pantone establecido: 465

Rojo cálido: Significa un color que transmite poder, confianza en sí mismo, asocia a una actitud positiva y abierta, sobre todo a la creación y la imaginación de nuevos sucesos, este color busca como objetivo que el cliente acepte la

personificación de un producto, además el color libera el miedo y da una sensación de seguridad.

Pantone establecido: Warm Red

Celeste: Refleja la honestidad, horades y siempre la buena actitud de ver las situaciones que se presentan al crear un nuevo producto adaptado a sus gustos y necesidades.

Slogan

El slogan de la mochila, sé tú mismo, que refleja a originalidad del producto, la libertad de crear un producto que podrá identificar a la persona que pueda transmitirlo mediante la mochila.

Se debe registrar el nombre comercial de la empresa para el cuidado de la marca en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, la protección tiene una duración de 10 años y el costo es de 226 dólares. (Propiedad Intelectual, 2015).

5.2.1.3 Empaque

El empaque será en una bolsa de cartón del mismo color que llevará impreso el logo de la empresa y su slogan el precio por empaque será de 0.50 ctvs.

5.2.1.4 Etiquetado

Según las normas INEN, la información que tendrá la mochila personalizada deberán estar en castellano donde se detallará el precio de venta, información clara y visible de las indicaciones para el correcto uso y cuidado, además el tamaño de la etiqueta será acorde al volumen y medida de la mochila. Según la empresa Promoprint ubicada en la av. república y Azuay en la ciudad de Quito se detalló que una etiqueta al por mayor tendría un costo de 0.15 centavos de dólar.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

Una vez realizado el análisis de todos los costos que se necesitarán para la fabricación de la mochila, desde la materia prima que es de \$8.68 hasta la finalización del proceso, entre otros gastos como la mano de obra costos indirectos, promociones etc. Se determinó que el costo es de \$21.16.

5.2.2.2 Estrategia de precio

Estrategia basada en el valor: esta estrategia propone transmitir el mensaje al cliente de que plasmar sus ideas y personificar una mochila sea una experiencia nueva y gratificante. Esta estrategia basa su precio en la percepción que tiene el cliente hacia un nuevo producto dejando a un lado el costo. (Kotler & Keller, 2012).

5.2.2.3 Estrategia de entrada

Si bien es cierto en el mercado o existe empresa de mochilas que se dedique a la personificación de la misma, se encuentra competidores de mochilas nacionales y multinacionales en la industria. Al coincidir el precio de venta encontrado con los principales competidores que tienen un rango de 35 a 70 dólares y teniendo en cuenta que las demás empresas fácilmente pueden ampliar su cartera de productos se utilizará una estrategia neutral de estatus quo, que significa que el precio estará basado o será similar en el precio de los competidores directos que son Tutto y Jansport. (Kotler & Keller, 2012).

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Fijación de precios promocionales: se fijará precios del producto por debajo del precio establecido de 49 dólares o similar al costo, esto como objetivo obtener un incremento de ventas a corto plazo a través de descuentos, por eventos especiales, financiamiento. (Pearson Educación, 2012).

5.2.3 Plaza

Según la investigación de mercado, el local deberá estar ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito, por si necesitan obtener contacto con el producto en el proceso de la transformación y también para la fabricación de la mochila el costo del local es de \$400.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Estrategia selectiva: esta estrategia consta en que se seleccionará a una empresa que se encargue para la distribución del producto final, esto basado en la investigación que se desarrolló en el capítulo 3.

La empresa seleccionada es Ramlo que es una empresa con 3 años en el mercado ecuatoriano, que brinda uno servicios totalmente personalizado y que se encarga de la entrega de paquetes en toda la ciudad de Quito y valles. El costo por entrega es de \$4.50.

5.2.3.2 Punto de venta

Al ser un canal directo "CompactStyle" desempeñará todas las funciones como la comercialización, almacenaje, y transporte.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución



Figura 5. Canal de distribución

5.2.3.4 Tipos de canales

El tipo de canal es fabricante-consumidor, no se cuenta con intermediarios directos, tampoco mayoristas y minoristas grandes, solo se establece un agente para la entrega al consumidor final.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

Estrategia Pull: Esta estrategia se concentra en el consumidor final, no existirá intermediario y toda la publicidad estará dirigida a los potenciales clientes. Se utilizará redes sociales como Facebook, twitter, Instagram. Además, la participación en ferias y eventos que promueven la innovación y la creación de nuevas empresas en la Ciudad de Quito, el costo de la publicidad a utilizar se detalla en el análisis del marketing directo.

5.2.4.2 Publicidad

De acuerdo a la investigación de mercado la publicidad se centrará en redes sociales, el costo de la publicidad a utilizar se detalla en el análisis del marketing directo.

5.2.4.3 Promoción en ventas

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados y el potencial en ventas ayudaran a definir el número posible de compradores para determinar los costos a utilizar en la promoción en ventas.

Cupones en redes sociales: los cupones que estarán a disponibilidad de los clientes en el sitio web, indicarán que a los 10 primeros clientes que accedan al cupón la primera compra de la mochila personalizada, el envío es totalmente gratuito. La entrega la realizará el dueño del proyecto para optimizar gastos.

5.2.4.4 Marketing Directo

Redes sociales

La red social a utilizar será Facebook que cuenta con la información completa de la empresa y también el link para que pueda direccionar a nuestra página web donde se personaliza la mochila.

La publicidad en Facebook será segmentada al potencial de clientes que se estableció en los capítulos 3, 4 y se destinará 12 dólares a publicidad en Facebook para que aparezcan todos los fines de semana del mes, teniendo en cuenta que Facebook solo permite un mínimo de 3 dólares para la publicidad.

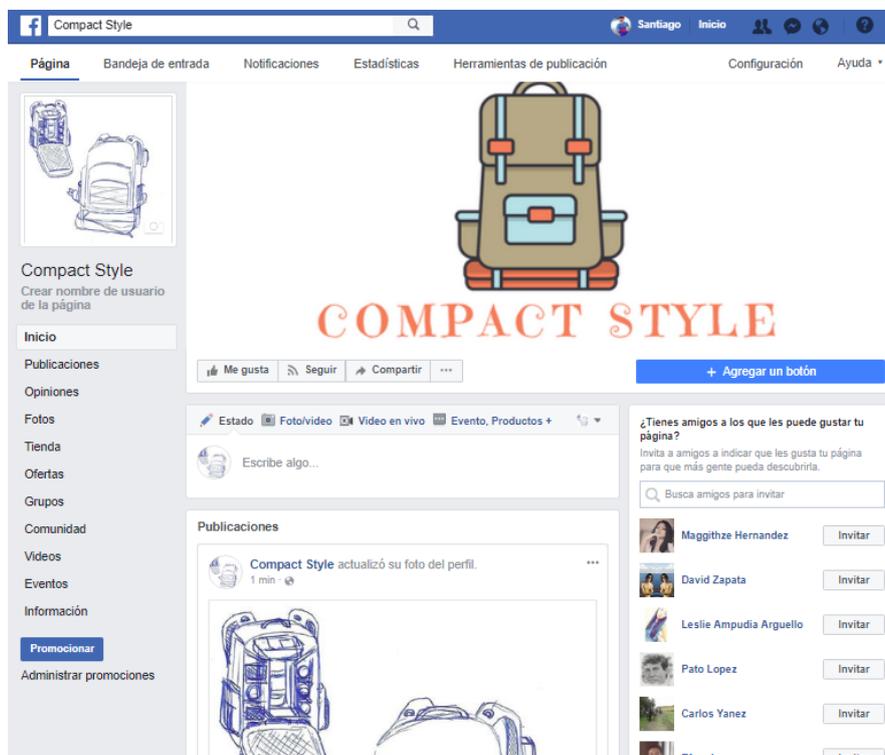


Figura 6. Red social

Twitter: Las publicaciones serán diarias, haciendo énfasis en la personalización, autenticidad, innovación. No tiene costo.

Página web

- Página web y mantenimiento al año: Clip Digital media, esta empresa se encarga de diseñar, dar soporte y mantenimiento. El costo será de \$450 el pago se realiza una sola vez.
- Adquisición de hosting y dominio: Host1Plus, será la empresa proveedora y el costo es de \$120 el pago será anual.

5.2.4.5 Relaciones públicas

Se asistirá a ferias que promueven los nuevos proyectos en el país y dan fácil apertura para que se pueda exponer las ideas y crear un vínculo con nuevas empresas y con posibles compradores, en el 2018 están planificadas ferias como Expotextil, Exponaviplaza, Xpotex, entre otras. El costo de participar en estas ferias aproximadamente es de 300 dólares de 4 a 5 días.

5.2.4.6 Fuerza de ventas

Al ser un proyecto pequeño se utilizará a los mismos empleados de la empresa y se capacitará al personal en la rama de ventas, los mismos serán los indicados de proporcionar la información de la mochila ya que están al tanto del material, de los procesos, los beneficios, el tiempo a fabricar etc. Es una ventaja también tener al personal en el punto de venta porque si existe una pregunta en ese momento del cliente ellos serán los idóneos para responder con exactitud y de una manera convincente. No tendrá costo la capacitación ya que será dictada por el gerente y propietario de la empresa.

5.2.4.7 Marketing Directo

La herramienta a utilizar en el marketing directo de la empresa será a través de stands con promotores y promotoras para promover la interacción del cliente con la empresa y que pueda despertar el interés por personalizar una mochila, el costo del roll up, material P.O.P y banner es de 60 dólares, la empresa proveedora de estos implementos es “Karolina Herrera Cía. Ltda.”

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos

6.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra nueva e innovadora a través de la personalización en mochilas con diseños excepcionales a precios atractivos. Brindar un excelente producto y asesoramiento durante el proceso de

decisión de compra, seguimiento post venta a través de nuestro personal altamente capacitado.

6.1.2 Visión

En 5 años ser una marca líder para nuestros consumidores, con la habilidad de innovar nuestros procesos continuamente y llegar a ser una empresa financieramente sólida en el mercado ecuatoriano.

6.1.3 Objetivo general

En el quinto año ser una empresa rentable y sólida financieramente, que tenga un crecimiento del 4% anual y genere rentabilidad potenciando las ventas en épocas de inicio de clases; para estabilizar los gastos y que la empresa pueda crecer constantemente.

6.1.4 Objetivos específicos a mediano plazo

- Establecer una red específica de 3 proveedores confiables sólidos mediante una selección específica, para atender el mercado ecuatoriano y mejorar los costos en un año.
- Conseguir en redes sociales un 80% de calificaciones positivas y sugerencias por los clientes, para mejorar el producto brindado hasta el segundo año.
- Aumentar en un 50% las visitas en la página web, en 2 años para potenciar las ventas en épocas estudiantiles.

6.1.5 Objetivos específicos a largo plazo

- Incrementar las ventas en el quinto año en un 16% tomando en cuenta el crecimiento de la industria.
- Abrir un local en la ciudad de Guayaquil, para agilizar el tiempo de entrega en el quinto año.
- Incrementar la capacidad productiva contratando una persona más, para que se pueda soportar cierta demanda en el tercer año.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Requerimientos de equipos y herramientas a utilizar

La tabla #11 presenta los equipos y herramientas que son indispensables para la creación de una mochila personalizada. Entre los más importantes están: maquinaria, muebles y enseres, equipos de oficina, computación.

Tabla 11.
Detalle equipos y herramientas

<u>Equipos y herramientas</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo unitario</u>	<u>Costo total</u>
Maquinaria y equipos			
Epson9200 JP Digital	2	7200	14400
Cosedora industrial	1	1650	1650
Cortadora industrial	1	1500	1500
Subtotal		10350	17550
Muebles y enseres			
Escritorio	7	300	2100
Mesa de producción	2	500	1000
Mesa de reuniones	1	400	400
Sillas	7	79	553
Subtotal			4053
Equipos de computación			
Computadora	3	950	2850
Subtotal			2850
Equipos de oficina			
Impresora	1	160	160
Teléfono	3	60	180
Subtotal			340
TOTAL			24793

6.2.2 Mapa de procesos

En el proceso que se muestra a continuación en la tabla #12 indica el análisis del tiempo, el número de personas, la secuencia, la infraestructura y maquinaria a utilizar. El tiempo a utilizar promedio por mochila es de 3 horas teniendo en

cuenta que mientras se imprime un diseño el operario del siguiente proceso puede ir cociendo, estructurando uniendo partes y piezas la mochila junto a otro operario.

Tabla 12.
Proceso de producción

<p>1) Pedido de materia prima</p> 	<p>Gerente general-operaciones Salario: \$600</p> <p>Se solicita la materia prima con 7 días de anticipación para la importación en términos Ex Works.</p>
<p>2) Almacenamiento</p> 	<p>Departamento comercial Salario \$500:</p> <p>Se almacena la materia prima en una bodega, tiempo 5 minutos. El operario luego pasa a su mesa de producción y comienza a realizar los cortes de los acabados mientras se realiza el diseño.</p>
<p>3) Diseño</p> 	<p>Diseñador gráfico Salario \$500:</p> <p>Al ser un producto personalizado se recibirán pedidos con 7 días de anticipación para realizar el diseño y optimizar el tiempo para que no exista "cuello de botella" en el proceso, así mismo se utilizara dos impresoras para que mientras se diseña una mochila imprima la otra y nunca se detenga el proceso. El encargado de dar forma a la mochila primero diseña el modelo en un programa para después ser impreso y cortado. Al ser un producto personalizado el tiempo puede ir variando, según los expertos el tiempo aproximado promedio será de 30 minutos por mochila. El diseñador es el encargado de proveer los diseños al operario 1 para que empiece la reparación y el corte.</p>
<p>4) Preparación y corte</p> 	<p>Operario 1 Salario \$400:</p> <p>El operario 1 inserta el poliéster en la máquina y comienza a dar el trazado y las impresiones establecidas previamente para empezar el corte ideal. Tiempo 20 minutos.</p>

<p>5) Ensamble 1</p> 	<p>Operario 2 Salario \$400:</p> <p>El operario 2 empieza a dar la costura y forma de la mochila, coser los cierres y añadir detalles exigidos por el cliente. Tiempo 20 minutos.</p>
<p>6) Ensamble 2</p> 	<p>Operario 3 Salario \$400:</p> <p>El operario 3 recibe los cortes y comienza a unir las correas y para dar los acabados finales. Tiempo 10 minutos.</p>
<p>7) Control de calidad</p> 	<p>Jefe de Marketing Salario \$500:</p> <p>Almacenamiento del producto y facturación del pedido listo para enviar. Tiempo 4 minutos.</p>
<p>8) Empaquetado</p> 	<p>Vendedor salario 500: Finalmente se procede al empaquetado en las bolsas de cartón previamente adquiridas a "Promoprint" para que esté listo para la distribución. Tiempo 1 minuto.</p>

Al ser un producto totalmente personalizado el tiempo de fabricación puede ir variando, se realizó un estimado de tiempo promedio donde cada operario recibe instrucciones del jefe de producción y pueden ir armando una mochila cada uno para que no se paralice el proceso y no llegue a existir un cuello de botella, el tiempo que se tardará promedio es de una hora y media por mochila.

6.2.3 Cadena de valor

La cadena de valor es un análisis de la empresa donde se descomponen las actividades y se dividen en las de soporte y las primarias buscando así encontrar las actividades que generan valor. (Michael Porter, 2002)

Actividades Primarias

Son las actividades destinadas y las principales implicadas para la creación de la mochila, la venta, transferencia al comprador y su correcto seguimiento del mismo.

1. Logística Interna: Es la primera actividad en la cadena de valor, la empresa almacena y gestiona la materia prima en este caso el poliéster para la fabricación de la mochila, tiras, cierres. Así como también la forma de distribuir los materiales correctamente.
2. Operaciones: En este proceso de operación se toman las materias primas desde la logística de entrada del producto, y se crea realizan los cortes, impresión del diseño, elección de colores, tamaño y la unión de partes y piezas de la mochila; también entra en un proceso de control de calidad.
3. Logística externa: Una vez que el producto está terminado y supero la etapa del control de calidad, sale del centro de producción para que se realice la entrega mediante Courier.
4. Marketing y ventas: En esta etapa se da a conocer el producto, mediante campañas de marketing y estrategias promocionales detalladas en el plan de marketing.
5. Servicio post venta: En esta etapa se realiza, servicio al cliente mediante llamadas y seguimiento de la calidad del producto para medir la satisfacción de la mochila o realizar algún ajuste.

Actividades Secundarias o de Soporte

En esta fase existen actividades de apoyo para sustentar las actividades primarias y que se apoyen entre sí.

1. Infraestructura: En esta etapa, se realiza la asignación de los diferentes departamentos en el caso de "Compact Style", la planificación de los diseños, las finanzas y políticas de cobranzas.
2. Recursos Humanos: Existe el control del personal de la compañía, incluso las funcionales que vienen adaptadas desde el gerente.
3. Tecnología: En este proceso, Epson 9200 la maquinaria inteligente ayuda con la reducción de tiempo y la automatización de los procesos para la creación de la mochila, que en un futuro generaran valor a la empresa.
4. Compras: En esta etapa se selecciona y se recibe a varios proveedores, para escuchar sus propuestas y elegir el mejor abastecedor de la principal materia prima como es el poliéster, cartuchos de tinta, cierres, hilos entre otros.



Figura 7. Cadena de valor

6.2.4 Flujogramas de procesos

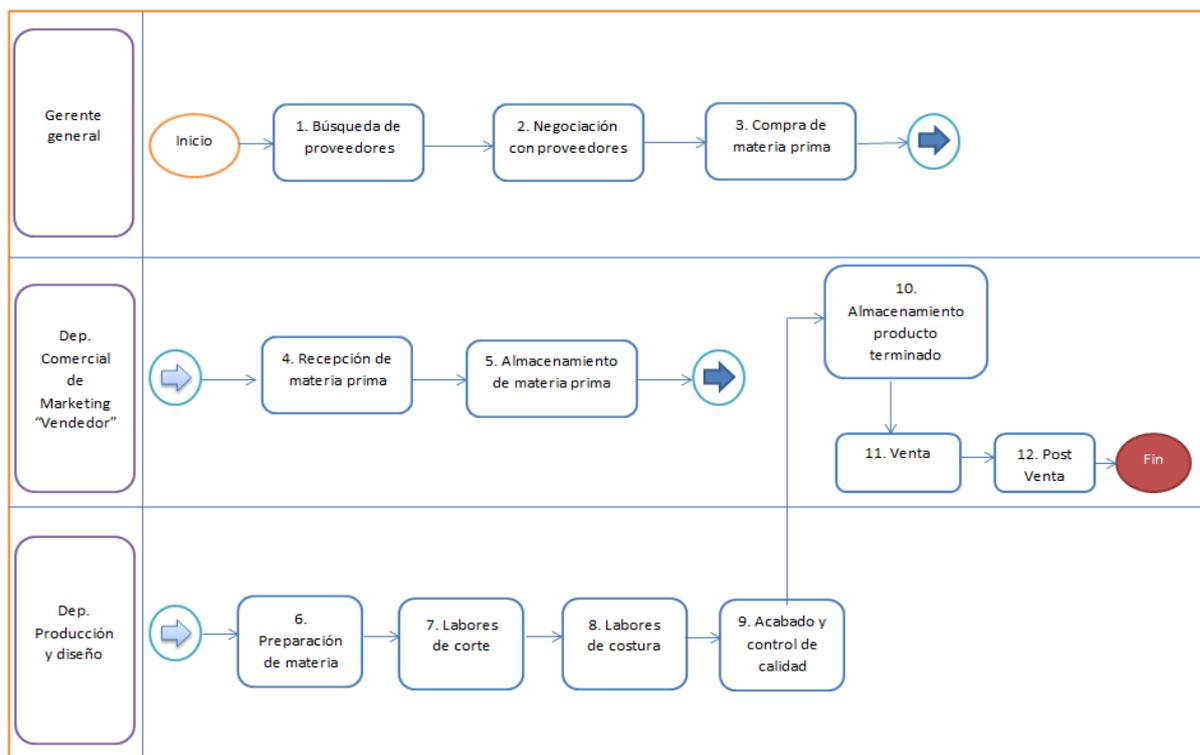


Figura 8. Flujograma de proceso

6.3 Estructura organizacional

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, esta se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones que realicen cada uno. **(Ley de compañías, 1999).**

La razón social de la compañía será: "Compact Style" CIA LTDA.

El objeto social de la compañía será: Fabricación y comercialización de mochilas personalizadas con diversos modelos y diseños propuestos.

6.3.1 Estructura legal

Según la ley de compañías para crear una empresa en el Ecuador se necesitan algunos requisitos legales que se deben cumplir en el siguiente orden.

- Reservar el nombre en la Supercias y constatar que no exista otra empresa con el mismo nombre.
- Se elabora los estatutos, es el contrato social que funcionará en la sociedad y será validad por la firma de un abogado.
- Abrir una cuenta bancaria con el nombre de la empresa, se necesitará un capital mínimo de 400 dólares y copias de cedula y papeleta de votación.
- Escrito de un acta de constitución de la empresa, el gerente deberá acercarse a una notaría para la validación del acta.
- Aprobación de la constitución legal de la empresa en la Supercias.
- El juez ordenara la publicación de un extracto una vez validados todos los requisitos.
- Aprobación y la inscripción del registro mercantil de domicilio.
- Obtención del registro único del contribuyente en el S.R.I.
- Obtención de la licencia única de funcionamiento (LUAE)
- Permiso de bomberos.

6.3.2 Organigrama

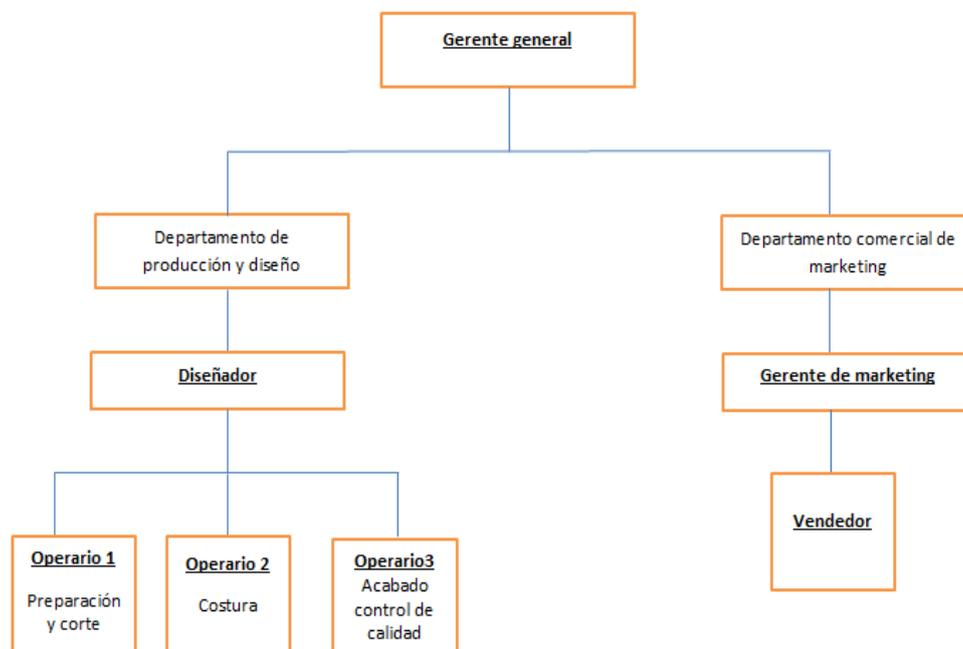


Figura 9. Organigrama

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

El presente plan de negocios se centra en la producción y comercialización de mochilas, para el cálculo de ingresos se considera la capacidad instalada de la empresa, el crecimiento que permite el sector, en base a lo cual se define el volumen de ventas, mismo que se detalla en la gráfica siguiente:

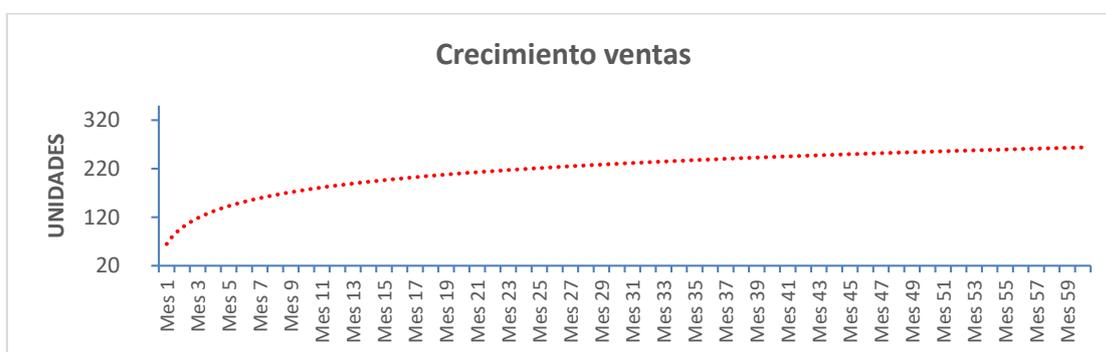


Figura 10. Crecimiento de ventas

El crecimiento promedio que permite el sector según datos del BCE es del 4% anual promedio de los últimos 9 años, lo que coincide con el crecimiento programado en base a la capacidad de la empresa.

Por otro lado los ingresos también consideran el precio de venta, mismo que se incrementa en base a la inflación de acuerdo con datos del BCE es del 3,35% según previsiones para el 2018 y 2022.

Considerando el volumen de ventas esperado y el precio proyectado se definen los ingresos para un tiempo de cinco años, información que se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 13.
Ingresos anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	82.222	132.782	143.197	156.811	174.754

7.1.2 Proyección de costos

La presente idea de negocio al enfocarse en la fabricación de mochilas, considera un costo de producción que se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 14.
Detalle de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo bienes vendidos	28.095	34.789	36.051	37.736	40.541

El costo de las mochilas se calcula en base al costo de la materia prima directa, materia prima indirecta, mano de obra y a costos indirectos de fabricación, gastos de marketing, lo que genera un costo inicial de \$21,16 por mochila, las proyecciones consideran un incremento basado en la inflación del 3,35% según datos del BCE. En lo que respecta al volumen de ventas esperado, este es el mismo que el detallado en la proyección de ingresos

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos de la empresa consideran cinco componentes:

- Gasto sueldos: donde se definen los sueldos y salarios de todo el personal, así como los beneficios de ley, la proyección considera la inflación del 3,35% según datos del BCE.
- Gastos generales: que considera gastos de internet y comunicación, arriendo, insumos de oficina y limpieza, servicios básicos, movilización y plan de marketing; la proyección considera la inflación del 3,35% según datos del BCE.
- Depreciaciones: que se calcula de los activos fijos
- Amortizaciones: que se calcula de diferidos e intangibles.
- Gastos financieros: que considera pagos de intereses.

En la siguiente tabla se detallan los gastos esperados:

Tabla 15.
Detalle de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Gastos sueldos	31.906	42.822	42.879	53.363	76.594
Gastos generales	17.728	17.440	18.020	18.619	19.306
Gastos de depreciación	1.699	1.699	1.699	1.191	1.191
Gastos de amortización	110	110	110	110	110
Gastos de intereses	1.770	1.482	1.143	746	281

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

Tabla 16.
Negociación proveedores

Implementación y equipamiento	24.793,00	42%
Constitución empresa	1.796,00	3%
Capital trabajo inicial	32.465,62	55%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	59.054,62	100%

La implementación y equipamiento corresponde a propiedad planta y equipo que considera activos fijos (cortadora, cosedora, muebles y equipos de computación); la constitución de la empresa es el único diferido e intangible.

El capital de trabajo inicial corresponde al análisis de estado de flujo de efectivo donde se resta el activo circulante menos el pasivo circulante, para encontrar el porcentaje a utilizar en este caso el 55%.

En lo que refiere al pago a proveedores, el 70% es al contado y el 30% restante se paga a 30 días plazo.

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo considera el dinero (activo corriente) que se requiere poner a disposición de la empresa hasta que esta pueda cubrir su actividad económica con sus propios flujos, lo que alcanza a partir del sexto mes de funcionamiento de acuerdo con los flujos mensuales proyectados y esperados, mismos que se presentan en la siguiente tabla (flujos de los primeros 7 meses de funcionamiento).

Tabla 17.
Flujos proyectados

	Inicial	AÑO 1						
	0	1	2	3	4	5	6	7
Actividades Operacionales	-	(2.598,74)	(117,15)	(675,34)	(234,34)	(127,68)	470,80	1.023,82
Utilidad Neta	-	(2.081,46)	(1.205,99)	(1.246,38)	(916,06)	(768,99)	(267,87)	258,25
Depreciaciones y amortización								
+ Depreciación	-	141,55	141,55	141,55	141,55	141,55	141,55	141,55
+ Amortización	-	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
- Δ CxC	-	(470,40)	-	-	(49,00)	(29,40)	(78,40)	(78,40)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	166,03	166,03	-	17,29	27,67	38,05	55,34
+ Δ Sueldos por pagar	-	435,83	435,83	435,83	435,83	435,83	435,83	435,83
+ Δ Impuestos	-	(799,46)	336,26	(15,51)	126,87	56,49	192,47	202,08
Actividades de Inversión	(26.589,00)	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(26.589,00)	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	59.054,62	(129,74)	(131,47)	(133,22)	(135,00)	(136,80)	(138,62)	(140,47)
+ Δ Deuda Largo Plazo	11.810,92	(129,74)	(131,47)	(133,22)	(135,00)	(136,80)	(138,62)	(140,47)
- Pago de dividendos								
+ Δ Capital	47.243,70							
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	32.465,62	(2.728,48)	(248,62)	(808,56)	(369,34)	(264,47)	332,17	883,35
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	32.465,62	29.737,15	29.488,53	28.679,97	28.310,62	28.046,15	28.378,33
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	32.465,62	29.737,15	29.488,53	28.679,97	28.310,62	28.046,15	28.378,33	29.261,68
		(32.465,62)	REQUERIMIENTO CAPITAL DE TRABAJO					

7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital, se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 18.
Estructura capital

Capital propio	80,00%	47.243,70
Préstamo	20,00%	11.810,92

Esta estructura presenta una relación 80 – 20, 80% de la inversión proviene de fuentes propias y un 20% de un crédito que se solicitará al Banco Pichincha, que considera una tasa de interés del 16% anual y con un plazo de cinco años, lo que determina una cuota mensual de \$ 287,22.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Proyección de estado de resultados

Los resultados consideran ingresos y egresos proyectados, así como escudos fiscales, participación a trabajadores e impuesto a la renta, mismos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 19.
Estados de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	82.222	132.782	143.197	156.811	174.754
Costo bienes vendidos	28.095	34.789	36.051	37.736	40.541
UTILIDAD BRUTA	54.127	97.993	107.146	119.075	134.213
Gastos sueldos	31.906	42.822	42.879	53.363	76.594
Gastos generales	17.728	17.440	18.020	18.619	19.306
Gastos de depreciación	1.699	1.699	1.699	1.191	1.191
Gastos de amortización	110	110	110	110	110
UTILIDAD ANTES DE INTI	2.684	35.922	44.439	45.791	37.012
Gastos de intereses	1.770	1.482	1.143	746	281
UTILIDAD ANTES DE IMP	914	34.441	43.296	45.045	36.731
15% PARTICIPACIÓN TRAI	137	5.166	6.494	6.757	5.510
UTILIDAD ANTES DE IMP	777	29.275	36.801	38.288	31.221
22% IMPUESTO A LA REN	117	4.391	5.520	5.743	4.683
UTILIDAD NETA	660	24.883	31.281	32.545	26.538

De acuerdo con el estado de resultados presentado, se concluye que el proyecto genera resultados favorables desde el primer año de funcionamiento, lo cual es positivo presentando un margen neto de utilidad que va del 0,80% en relación con los ingresos del 21,18%.

7.3.2 Proyección de estado de situación financiera

El estado de situación financiera anual, presenta activos, pasivos y el patrimonio esperado para los cinco primeros años de funcionamiento, lo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20.
Estado de Situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	59.055	60.265	83.213	112.373	142.398	166.069
Corrientes	32.466	35.485	60.242	91.210	122.535	147.508
Efectivo	32.466	34.461	59.117	90.016	121.199	146.015
Cuentas por Cobrar	-	1.024	1.124	1.193	1.336	1.493
No Corrientes	26.589	24.780	22.972	21.163	19.863	18.562
Propiedad, Planta y Equipo	24.793	24.793	24.793	24.793	24.793	24.793
Depreciación acumulada	-	1.699	3.397	5.096	6.286	7.477
Intangibles	1.796	1.796	1.796	1.796	1.796	1.796
Amortización acumulada	-	110	220	330	440	550
PASIVOS	11.811	12.361	10.426	8.304	5.784	2.918
Corrientes	-	2.227	2.256	2.438	2.618	2.918

CxP proveedores		695	768	789	854	924
Sueldos por pagar	-	643	643	643	643	643
Impuestos por pagar	-	888	845	1.006	1.121	1.351
No Corrientes	11.811	10.135	8.170	5.866	3.166	-
Deuda a largo plazo	11.811	10.135	8.170	5.866	3.166	-
PATRIMONIO	47.244	47.904	72.787	104.069	136.614	163.152
Capital	47.244	47.244	47.244	47.244	47.244	47.244
Utilidades retenidas	-	660	25.544	56.825	89.370	115.908

En lo que respecta a las políticas de cobro, el 90% de las ventas se generan al contado y por el 10% restante se concede un crédito a 90 días.

Además es importante señalar que por política, el 50% de la materia prima siempre quedará disponible para la producción del próximo mes.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo presenta los movimientos de dinero relacionados con las operaciones, inversión y financiamiento de la empresa a lo largo de los cinco primeros años de funcionamiento. Las inversiones solo existe movimiento al inicio de las operaciones, cosa similar ocurre con el financiamiento, donde existe movimientos producto del crédito inicial.

Los flujos presentan un incremento anual continuo, lo que se explica por las operaciones propias de la empresa, ya que al tomar en cuenta solo salidas y entradas reales, se deja de lado rubros solo de registro contable como depreciaciones y amortizaciones de intangibles.

El flujo de efectivo esperado a cinco años se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 21.
Estado de flujo de efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	3.672	26.621	33.203	33.883	27.982
Utilidad Neta		660	24.883	31.281	32.545	26.538
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		1.699	1.699	1.699	1.191	1.191
+ Amortización		110	110	110	110	110
- Δ CxC		(1.024)	(100)	(69)	(143)	(157)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-

- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		695	73	21	66	69
+ Δ Sueldos por pagar		643	-	(0)	-	-
+ Δ Impuestos		888	(43)	161	114	230
		-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(26.589)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(26.589)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	59.055		(1.965)	(2.304)	(2.700)	(3.166)
+ Δ Deuda Largo Plazo final del periodo	11.811	10.135	(1.828)	(2.304)	(2.700)	(3.166)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	47.244		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	32.466	1.995	24.656	30.899	31.183	24.816
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		32.466	34.461	59.117	90.016	121.199
TOTAL EFECTIVO FINAL PERÍODO	32.466	34.461	59.117	90.016	121.199	146.015

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

Los flujos de caja del proyecto consideran entradas y salidas reales de caja, los resultados esperados para la empresa presentan flujos favorables a lo largo del tiempo analizado, sin embargo, es importante considerar que en el mismo no se toma en cuenta el crédito

Los flujos de caja esperados para el proyecto son:

Tabla 22.
Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		2.684	35.922	44.439	45.791	37.012
Gastos de depreciación		1.557	1.699	1.699	1.233	1.191
Gastos de amortización		110	110	110	110	110
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		137	5.166	6.494	6.757	5.510
22% IMPUESTO A LA RENTA		117	4.391	5.520	5.743	4.683
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		4.098	28.174	34.233	34.634	28.120
		-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(32.466)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	31.807	66	(272)	(110)	133
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(31.623)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(32.466)	31.807	66	(272)	(110)	(31.490)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(26.589)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	9.454
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	650
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(26.589)	-	-	-	-	10.104
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(59.055)	35.905	28.239	33.961	34.524	6.733

7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Los flujos para el inversionista son:

Tabla 23.
Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(59.055)	35.905	28.239	33.961	34.524	6.733
Préstamo	11.811	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(1.770)	(1.482)	(1.143)	(746)	(281)
Amortización del capital	-	(1.676)	(1.965)	(2.304)	(2.700)	(3.166)
	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(47.244)	32.458	24.793	30.514	31.077	3.287

Estos flujos presentan un comportamiento favorable a lo largo del tiempo de estudio y es importante mencionar que en el mismo se considera el crédito recibido al iniciar operaciones.

Si comparamos ambos flujos vemos que a nivel porcentual genera más crecimiento el flujo del inversionista, por lo tanto se sugiere aceptar el crédito.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento, toma en cuenta datos la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos, el rendimiento del mercado y la beta de la industria, como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 24.
Cálculo de la tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,38%
Rendimiento del Mercado	11,85%
Beta	1,20
Beta Apalancada	0,99
Riesgo País	4,96%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	25%
Costo Deuda Actual	16,00%
Precio Dow Jones hace 5 años	13.860,00

A partir de dicha información se determina a tasa de descuento, WACC y CAPM.

Tabla 25.
Tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	17,42%
CAPM	19,12%

La tasa WACC sirve para evaluar el flujo del proyecto, todo rendimiento superior al 17,42% será aceptado, mientras que la tasa CAPM sirve para evaluar el flujo del inversionista, todo retorno mayor a la CAPM será aceptado.

7.4.3 Criterios de valoración

El presente estudio considera la determinación del Valor Actual Neto (VAN), del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 26.
Criterios de valoración flujos de proyecto

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$34.158,02
PRI	3,38 Años
TIR	43,99%

El rendimiento de la inversión es de 43.99%, mayor a la tasa de descuento del 17,42%, por lo tanto, una vez recuperada la tasa WACC adicional el proyecto genera \$34.158,02 con una recuperación de la inversión en 2,90 años.

Tabla 27.
Criterios de valoración flujo del inversionista

EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$32.327,00
PRI	3,63
TIR	51,61%

El rendimiento de la inversión es de 51,61%, mayor a la tasa de descuento del 19,12%, por lo tanto, una vez recuperada la tasa CAPM adicional el proyecto genera \$32.327,00, con una recuperación de la inversión en 3,63 años.

7.5 Índices financieros

Los principales indicadores esperados para el proyecto son:

Tabla 28.
Índices financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
LIQUIDEZ						
Razón corriente	15,94	26,70	37,41	46,80	50,56	1,34
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	25,80%	14,32%	7,98%	4,23%	1,79%	74%
RENTABILIDAD						
Rentabilidad sobre activos	1,10%	29,90%	27,84%	22,86%	15,98%	9,78%
Rentabilidad sobre patrimonio	1,38%	34,19%	30,06%	23,82%	16,27%	19,82%

La liquidez de la empresa le permite cubrir sus obligaciones menores a un año sin contratiempos, se cuenta en cada periodo por cada dólar adeudado con más de un dólar para cancelar. La razón de deuda-capital es menor al promedio de la industria, lo que abre la posibilidad de adquirir nuevos recursos a través de créditos a largo plazo, sin embargo, esta razón se debe procurar que no pase del 60%.

La rentabilidad del negocio es superior a la del sector y como se presentó en el análisis de ingresos, costos, gastos y resultados, el margen esperado es atractivo y garantiza un flujo positivo de caja.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Existen más factores macro externos positivos que negativos, para sustentar que el proyecto planteado se encuentra en buen camino, factores como: la protección a la industria manufacturera por parte del gobierno, así como el crecimiento promedio de la industria en 4% (INEC, 2016) y el aumento de tendencias para adoptar tecnología para automatizar los procesos, además de amenaza en productos sustitutos media que favorece a la implementación del negocio en la ciudad de Quito.

- Los gustos y preferencias de las personas encuestadas, en lo que se refiere a mochilas, se concluye que la mayoría de personas antes de adquirir una mochila se fijan en el diseño y color; estos atributos se encuentran presentes en la idea de negocio al momento de personalizar el estilo y cubrir la necesidad planteada.
- Además en el análisis del cliente se encuestaron a 80 personas de diferentes estratos sociales y edades las mismas indicaron que 9 de cada 10 personas estaba interesadas en una mochila personalizada, dejando en claro la gran aceptación que tendría el negocio.
- La oportunidad de negocio muestra claramente, que existe una gran conformidad ante el proyecto planteado, porque en la ciudad, existe la escasez de empresas que ofrecen la personalización de productos, siendo un claro factor diferenciador que compone una idea innovadora y diferente, lo cual según los expertos entrevistados es una ventaja competitiva ante los negocios establecidos en el país.
- Según el análisis de precios Van Westendorp se determinó que el precio que están dispuestos a pagar por una mochila personalizada es de 49 dólares, dejando a la mochila casi al mismo nivel de precios que la competencia, pero aun así es una idea sustentable porque ninguna empresa oferta una idea similar.
- Los clientes hoy en día desean que sus productos se los entregue en la comodidad de su hogar, o su trabajo por eso se concluye que el medio idóneo para la entrega de la mochila será a través de un servicio de Courier.
- Recibir información mediante redes sociales para los jóvenes de la ciudad de Quito ha sido el mejor medio, las preguntas y ofertas desean ser atendidas mediante Facebook, Instagram o twitter. Es importante hacer énfasis que en el estudio del capítulo de marketing, se encontró que además de ser un medio de impacto masivo, no es tan costoso.
- La idea de negocio en el análisis financiero fue sustentable con indicadores positivos, como el VAN de \$25.003,52 y un TIR de 32,77%. La inversión a utilizar asciende a \$59.054,62 lo cual se dividirá en 80%

capital propio y 20% préstamo bancario a 5 años cubriendo la inversión inicial.

REFERENCIAS

AITE. (2015). *Asociacion de industrias textiles del Ecuador*.

AITE. (2016). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>

Banco Central del Ecuador. (31 de 03 de 2017). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

BancoCentral. (2016).

BetaNet. (2014).

Cámara de Comercio Quito. (2016).

Cámara de la pequeña empresa de Pichincha. (03 de 21 de 2017).

Carlos Logroño. (2016).

CEPAL. (2016). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

CEPAL. (2016). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.

Comercio, E. (2016).

David Fred R. (2003). Matrices de evaluación. En *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 198).

El Ciudadano. (2014). *Sistema de información oficial*.

El Emprendedor.ec. (09 de 2016). *Negocios rentables*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/negocios-rentables-en-ecuador/>

Emprendedor. (2016).

eMujer. (2016).

Enkador. (2016). *Productos*. Obtenido de <http://www.enkador.com/>

HubSpot. (2015).

ICEX. (15 de 10 de 2017). *El mercado de cosmeticos en Ecuador*. Obtenido de Notas Sectoriales:
http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf

IEPI. (2015). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

INEC. (2015).

INEC. (2016).

INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

INEC. (2017).

INFOBAE. (24 de 02 de 2017). *Tendencias*. Obtenido de <http://www.infobae.com/tendencias/2017/02/24/vida-millennial-como-las-marcas-utilizan-los-nuevos-habitos-juveniles-para-marcas-el-ritmo-de-consumo/>

Jose Antonio Espinoza. (2009).

Kotler & Keller. (2012).

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2008).

Ley de compañías. (1999).

Ley de compañías, registro oficial 312, 1999. (s.f.).

Mario López Guerrero. (2013). *Pensamiento estratégico*.

Medium Multimedia. (2018).

Michael Porter. (2002). *La ventaja competitiva*.

Ministerio de comercio exterior. (2016).

Ministerio de Telecomunicaciones. (2016).

Ministerio del ambiente. (2016). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Ministerio del Interior. (2014).

Municipio del distrito Metropolitano de Quito. (2017). *quitogob*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>

Muñis, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*.

Navarrete, D. (s.f.). Subliestamp.

Pearson Educación. (2012). Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/PrecioFijacion_de_precios-1.pdf

Porter. (2006).

ProEcuador. (29 de 12 de 2010). *Codigo de la Producción*.

Propiedad Intelectual. (2015). *IEPI*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

PuroMarketing. (2016).

ResearchGate. (2016).

Secretaria del Ambiente. (2016). *Quito Ambiente*. Obtenido de http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documentos/calidad_ambiental/normativas/ordm_308_lic_metro_uni_ejer_activ_eco.pdf

SENPLADES. (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo*.

Subliestamp. (01 de 2018).

SUPERCIAS. (2016). Recuperado el 12 de 04 de 2017, de <http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/index.zul>

TODONETWORK. (2013).

UNESCO. (2015). *Unescoorg*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002324/232430s.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Mochilas Personalizadas

Hola soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando una investigación de mercado de mochilas personalizadas, la información solicitada solamente es con fines académicos y le pido de una manera especial su ayuda, marque su respuesta con la verdad Gracias.

1) ¿Utiliza usted mochila para transportar sus objetos personales? Si su respuesta es no avance a la pregunta número 8

- SI
- NO

2) ¿Qué marca de producto utiliza?

- Tutto
- Jansport
- Puma
- Nike
- Adidas
- The North Face
- Nautica

3) ¿Qué ventajas le aporta esta marca?

- Tiene fácil acceso a la compra del producto
- El precio es razonable
- Diseño innovador
- Larga vida útil

4) ¿Qué desventajas le aporta esta marca?

- No puede conseguir fácilmente el producto
- Tiene un precio alto
- Diseños tradicionales

- Tiene poca vida útil

5) ¿Qué factor considera importante al momento de comprar una mochila?

- Marca
- Precio
- Variedad
- Promociones y ofertas
- Beneficios

6) ¿De qué material usted usa una mochila?

- Lienzo (Tela)
- Imitación de piel (Poliuretano)
- Poliéster

7) Habitualmente cuantas veces compra una mochila

- Cada 6 meses
- Cada año
- Cada dos años
- Cada tres años

8) El concepto de mochilas personalizadas ofrece la oportunidad de que se pueda ir armando la mochila según el gusto de cada persona con varios atributos como: color específico, tamaño, diseño, tapa lluvias, accesorios, impermeable, correas que se adapten a la espalda, compartimentos, tipo de material entre otros.

9) ¿Usted estaría interesado en este nuevo producto?

- Si
- No

10) De las siguientes características o atributos, seleccione 3 de los más relevantes

- Colores
- Diseño
- Accesorios
- Tapa lluvia
- Impermeable
- Correas ajustables
- Tamaño
- Compartimentos

11) De acuerdo a los beneficios anteriores usted estaría dispuesto a comprar

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en acuerdo

12) Para una mochila personalizada ¿a qué precio dentro del rango 35 a 65 dólares consideraría que el producto ofrecido es muy barato que dudaría de su calidad?

13) Para una mochila personalizada ¿a qué precio dentro del rango 35 a 65 dólares consideraría que el producto ofrecido es muy barato y aun así lo compraría?

14) Para una mochila personalizada ¿a qué precio dentro del rango 35 a 65 dólares consideraría que el producto es caro pero aun así lo compraría?

15) Para una mochila personalizada ¿a qué precio dentro del rango 35 a 65 dólares consideraría que el producto es caro y no lo compraría?

16) ¿Cuántas veces al año compraría una mochila personalizada?

- 1
- 2
- 3

17) ¿En qué lugar frecuentemente compra mochilas?

- Centros comerciales
- Línea (Web)

- Tiendas
- otros

18) ¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad de las mochilas?

- Facebook
- Televisión
- Twitter
- Revistas
- Radio
- Vallas

19) Genero

- Masculino
- Femenino

20) Edad

21) Ingresos

- 300 a 600
- 601 a 900
- 901 a 1200
- 1201 a 1500
- 1501 a 1800
- 1801 2100
- Más de 2100

Anexo 5: Tablas de contingencia

	CANAL	
	COUREIR	PUNTO DE VENTA
	% del N válido de columna	% del N válido de columna
ORIGEN	83,5%	16,5%

		USO	
		Masculino	Femenino
		% del N de la columna	% del N de la columna
SERVICIO	Anual	40,0%	51,3%
	Cada dos años	15,1%	23,0%

		PRECIO		
		NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
		PRODUCTO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	35,2%
	SATISFECHO	29,5%	30,3%	28,2%
	MUY SATISFECHO	35,2%	32,7%	35,5%

