



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MALETAS DEPORTIVAS A
BASE DE PLÁSTICO PET PARA JÓVENES EN QUITO

AUTOR

XAVIER ALEJANDRO LARA TOLEDO

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MALETAS DEPORTIVAS A BASE DE PLÁSTICO PET PARA JÓVENES EN
QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Marketing”

Profesor/a Guía

Diana Margarita Caamana Gómez

Autor

XAVIER ALEJANDRO LARA TOLEDO

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **Plan de negocios para la producción y comercialización de maletas deportivas a base de plástico PET para jóvenes en la ciudad de Quito**, a través de reuniones periódicas con el estudiante **Xavier Alejandro Lara Toledo**, en el semestre 2020-20, 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".



Diana Margarita ~~Caamana~~ Gómez
C.I. 17188294919

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, **Plan de negocios para la producción y comercialización de maletas deportivas a base de plástico PET para jóvenes en la ciudad de Quito**, del estudiante **Xavier Alejandro Lara Toledo** en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



Laura Belem Lazo Sandoval

C.I. 1718776147

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE 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"

A handwritten signature in blue ink that reads "Javier". The signature is stylized with a large, sweeping initial letter.

XAVIER ALEJANDRO LARA TOLEDO

C.I. 1720438199

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que estuvieron en este proceso importante, quienes me brindaron su apoyo y siguieron confiando en mí.

Tanto mi familia, amigos y novia han colaborado para que este objetivo se cumpla.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y novia, quien con su cariño y paciencia han sido parte de este proceso. A Dios que sus tiempos son perfectos.

RESUMEN

Con el pasar del tiempo, se ha notado consecuencias graves en contra del medio ambiente, por lo que la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente pasó de ser una tendencia a una necesidad. Además, en la ciudad de Quito, no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de maletas deportivas a base de plástico PET.

Es por esto que nace “BAG”, una empresa que brinda dobles beneficios, para los habitantes de Quito de un nivel socio económico medio típico y bajo, entre los 5 a 24 años teniendo como objetivo la motivación del deporte y del cuidado del medio ambiente.

Según los estudios de las variables externas realizados por medio del análisis PEST y PORTER, se demostró que existen factores que favorecen a las oportunidades que brinda la industria.

Asimismo, el estudio realizado al consumidor en base a investigaciones exploratorias y descriptivas demostró la aceptación del producto. Estos resultados demostraron que el 80% harían la compra de las maletas deportivas a base de plástico PET, por ser un producto más resistente y por el significado que brinda al medio ambiente, en el que se definió un precio de USD 24.

En referencia al plan de marketing, se definieron las estrategias a usar y la propuesta de valor para el consumidor. También, se definió la filosofía de la empresa junto a la misión, visión y objetivos.

Al final, se realizó el análisis financiero en el que destacó la rentabilidad y viabilidad de la producción y comercialización de maletas deportivas a base de plástico PET para la ciudad de Quito.

ABSTRACT

Over time, serious consequences have been noted against the environment, so the responsibility for caring for the environment went from being a trend to a necessity. In addition, in the city of Quito, there are no companies that are dedicated to the production and marketing of sports bags based on PET plastic.

That is why "BAG" was born, a company that provides double benefits, for the inhabitants of Quito of a typical and low average socio-economic level, between 5 and 24 years old, with the objective of motivating sport and caring for the environment. .

According to the studies of the external variables carried out through the PEST and PORTER analysis, it was shown that there are factors that favor the opportunities offered by the industry.

Likewise, the consumer study based on exploratory and descriptive research showed acceptance of the product. These results showed that 80% would make the purchase of sports bags based on PET plastic, for being a more resistant product and for the meaning it gives to the environment, in which a price of USD 24 was defined.

In reference to the marketing plan, the strategies to be used and the value proposition for the consumer were defined. Also, the philosophy of the company was defined along with the mission, vision and objectives.

At the end, the financial analysis was carried out, highlighting the profitability and viability of the production and marketing of sports bags based on PET plastic for the city of Quito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General Del Trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos Del Trabajo	1
2. ANÁLISIS DEL ENTERNO.....	2
2.1.1 Análisis Del Entero Externo	2
2.1.2 Análisis Pest.....	2
2.1.3 Análisis de la industria – Cinco Fuerzas de Porter	4
2.1.4 Matriz EFE	8
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	10
3.1 Justificación De La Investigación.....	10
3.1.1. Problema de Investigación	11
3.1.2. Objetivo General	11
3.1.3. Objetivos Específicos	11
3.1.4. Hipótesis	11
3.2 Segmento de Clientes.....	11
3.2.1 Metodología de Investigación.....	13
3.2.2 Investigación Exploratoria Cualitativa.....	13
3.2.3 Investigación Exploratoria Cualitativa.....	15
3.2.4 Investigación Descriptiva Cuantitativa.....	17
3.2.5 Conclusiones Análisis del Cliente	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
4.1 Oportunidad De Negocio, Externo Y Del Cliente.....	20
4.2 Tamaño de mercado (Potencial de la demanda)	21
4.3 Participación de la empresa dentro de la industria.....	22

4.4 Proyección de ventas.....	22
5. PLAN DE MARKETING.....	22
5.1 Estrategia General De Marketing.....	22
5.1.1 Mercado Objetivo	23
5.1.2 Propuesta De Valor	24
5.1.3 Estrategia de diferenciación	24
5.1.4 Modelo CANVAS.....	25
5.1.5 Posicionamiento.....	25
5.1.6 Declaración De Posicionamiento	25
5.2 Marketing Mix	26
5.2.1 Producto.....	26
5.2.2 Precio	28
5.2.3 Plaza	30
5.2.4 Promoción	31
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA	
ORZANIZACIONAL.....	32
6.1 Misión, Visión Y Objetivos	32
6.1.1 Misión.....	32
6.1.2 Visión	32
6.1.3 Objetivos	32
6.2 Plan De Operaciones.....	33
6.2.1 Procesos para el correcto funcionamiento de la empresa... 33	
6.2.1.1 Mapa de procesos	33
6.3 Estructura organizacional	39
6.3.1 Estructura legal.....	39
6.3.2 Diseño Organizacional	39

6.3.3 Organigrama	39
6.3.4 Descripción De Actividades.....	40
6.3.5 Sueldos Presupuestados	41
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	41
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	41
7.1.1 Proyección de ingresos.....	41
7.1.2 Proyección de costos	42
7.1.3 Proyección de gastos.....	42
7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo	44
7.2.1 Inversión inicial.....	44
7.2.2 Estructura de financiamiento.....	44
7.2.3 Capital de trabajo	44
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	45
7.3.1 Estado de resultados.....	45
7.3.2 Estado de situación financiera	45
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	46
7.3.4 Flujo de caja proyecto	47
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	48
7.4.1 Flujo de caja del inversionista	48
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	48
7.4.3 Criterios de valoración.....	49
7.5 Índices financieros	49
8. CONCLUSIONES.....	50
Referencias	52

Anexos.....	58
-------------	----

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El presente proyecto tiene como origen a que hoy en día la iniciativa ambiental promueve al reciclaje y al uso de productos hechos de materiales reciclados. El medio ambiente está siendo afectado por la contaminación y el material que más afecta es el plástico, es por eso que el reciclaje ha sido incentivado por los efectos negativos del uso de plástico (Ministerio del Ambiente, 2016). La reutilización de materiales reciclados es un proyecto que está siendo adoptado por varios medios, lo que impulsa a que a corto y largo plazo este proyecto adopte resultados positivos en la industria textil.

En la actualidad, existe una gran variedad de productos reciclados los cuales aportan a disminuir la contaminación, las mismas tendencias ecologistas que son incentivadas a combatir contra la destrucción del planeta. El crecimiento de concientización ambiental ha creado una nueva oportunidad económica en base al desarrollo de productos a base de materiales reciclados, una nueva industria que aporta con el PIB del Ecuador (Revista Líderes, 2018).

1.1.1 Objetivo General Del Trabajo

Analizar la viabilidad de un plan de negocio para la producción y comercialización de maletas deportivas para jóvenes a base de plástico PET para la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos Del Trabajo

- Análisis de la industria por medio de PESTEL y PORTER para determinar las barreras de entrada en la industria textil.
- Determinar por medio de una investigación de mercados las preferencias y gustos de los consumidores para identificar el nivel de aceptación del proyecto.
- Diseñar un plan de marketing con la finalidad de presentar el proyecto al mercado objetivo.
- Identificar la estructura organizacional más adecuada para la producción y comercialización de maletas deportivas para jóvenes a base de plástico PET para la ciudad de Quito.

- Diseño del plan financiero para observar la viabilidad y factibilidad del proyecto, usando proyecciones e índices financieros.

2. ANÁLISIS DEL ENTERNO

2.1.1 Análisis Del Enterno Externo

2.1.2 Análisis Pest

Para el análisis PEST, se tomó todas las variables posibles que pueda afectar o beneficiar a la industria. Esto se medirá por impactos negativos o positivos.

Tabla 1: Análisis PEST

Variable	Impacto
FACTOR POLÍTICO	
Las salvaguardias aplicadas en el país en varias industrias, una de ellas la industria textil, ha sido considerada como una oportunidad para que la producción local mejore y los productos importados pasen a ser una segunda opción para los ecuatorianos. (Secretaría Técnica PLAN TODA UNA VIDA, 2017)	Oportunidad
Ley para el fomento productivo, la cual plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, con lo que se lograría un aumento en el empleo, el desarrollo de la producción, y la economía. De esta forma se provocaría que todas las industrias del país se beneficien de inversiones y créditos para su crecimiento. (PROECUADOR, 2017)	Oportunidad
El impulso al reciclaje ha generado que se firme un convenio con la Red Nacional de Recicladores del Ecuador, en el que su trabajo sea un aporte para el proceso de desarrollo de políticas las cuales permiten que se generen varios proyectos con los municipios. Así, se generaría una red más grande de recicladores que aporten a las empresas que trabajen con productos reciclados y que conviertan los mismos en materia prima para otros fines. (Ministerio del Ambiente, 2016)	Oportunidad
FACTOR ECONÓMICO	
El Fondo Monetario Internacional ha creado un plan de apoyo a las políticas económicas del Ecuador, en conjunto con varias instituciones internacionales, se ha comprometido un apoyo financiero de \$10.000 millones. Este apoyo internacional tendría un efecto positivo en la otorgación de créditos bancarios para emprendedores y quienes empiecen su negocio. (BANCO MUNDIAL, 2019)	Oportunidad

El PIB, tomado en cuenta hasta el primer trimestre del 2019, ha logrado un crecimiento interanual de 0,6%, lo que significa 17.921 millones de dólares constantes. Este crecimiento está explicado por un aumento en las exportaciones, crecimiento del gasto de consumo final de los hogares, y un aumento en el gasto de consumo final del gobierno. (BCE, 2019)	Oportunidad
La industria textil en el Ecuador, es la de mayor aporte de empleo representando el 21% de toda la industria manufacturera. El aporte del sector textil para el PIB ha sido 8% entre 2008 y 2017. (BCE, 2019)	Oportunidad
La inflación para el mes de septiembre del 2019, alcanzó -0,07%, en comparación del año 2018 que fue del 0,23%. (INEC, 2018)	Oportunidad
El nivel de confianza del consumidor, tuvo un valor positivo de 0,8 puntos con relación al mes anterior, dato tomado del mes de febrero del 2019. Sin embargo, hace relación en cuanto al año 2018, indicando que se disminuyó en 1,4 puntos. (BCE, 2019)	Amenaza
FACTOR SOCIAL	
Las nuevas tendencias ecologistas han generado una oportunidad para la concientización de todas las generaciones sobre lo importante que es el reciclaje en la actualidad. Este efecto genera que las personas se enfoquen en consumir productos reciclados que puedan ayudar al medio ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2016)	Oportunidad
Productos que han sido elaborados a base de materiales reciclados, han fijado la idea de la adquisición de los mismos. Diferenciados por sus diseños ecológicos y por sus precios competitivos, son productos novedosos que han generado un cambio el mercado. Esta oportunidad hace que estos productos sean completamente novedosos en el mercado, por lo que los consumidores sienten la necesidad de ayudar al medio ambiente. (Ekos, 2016)	Oportunidad
Hoy en día, la sociedad ecuatoriana expresa un mayor deseo por productos importados, gracias al posicionamiento que las grandes marcas tienen lo que provoca que la industria nacional tenga una disminución en relación a la industria extranjera. Esto afecta a nuestro modelo de negocio al tener productos sustitutos de gran posicionamiento en el mercado. (Revista Líderes)	Amenaza
Las intervenciones del Ministerio del Ambiente, busca la reducción de la contaminación por medio del apoyo de la sociedad al adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente y reciclando. Es por eso, que la creación de la campaña “Huella Ecológica” se ha implementado con el objetivo principal de dar oportunidades a negocios ecológicos,	Oportunidad

concientizar a las personas para reciclar materiales que afecten al medio ambiente pero que puedan usarse para crear nuevos productos. (Ministerio del Ambiente, 2017)	
FACTOR TECNOLÓGICO	
La inversión para el tipo de maquinaria utilizada va desde USD 500.000 hasta los USD 40 millones. Provocando que escasas empresas en el país cuenten con la maquinaria necesaria para este modelo de negocio. (AITE, 2016)	Oportunidad
La innovación y renovación tecnológica de las empresas textiles en el Ecuador se enfocan en invertir su maquinaria para nuevas confecciones que tienen como materia prima el hilaje de poliéster que proviene del plástico. (AITE, 2016)	Oportunidad
La renovación tecnológica que el Ecuador cuenta con respecto a las empresas textiles se enfoca en la inversión de nuevas máquinas para crear nuevos productos. Esto permite que la inversión en textiles también sea en la tecnología que se usa en esta industria, haciendo que los procesos sean más eficientes. (AITE, 2016)	Oportunidad

2.1.3 Análisis de la industria – Cinco Fuerzas de Porter

El objetivo de analizar la industria, según Porter, es conocer el atractivo de la industria, teniendo en cuenta que el desempeño financiero de una empresa depende de la rentabilidad de la industria perteneciente. (Porter, 2015)

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.

La calificación para cada factor es mediante el valor del peso relativo que depende si es una amenaza alto o baja. Los valores van de 1 a 4, donde uno y dos son valores de amenaza para el negocio; tres y cuatro son considerados valores de oportunidad.

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes: Alta

Tabla 2: Amenaza de Nuevos Competidores

Amenaza de nuevos competidores entrantes		Peso Relativo	Valores	Ponderación
1	Inversión de capital	50%	4	2
2	Patentes y licencias	30%	2	0,6
3	Regulaciones gubernamentales	20%	1	0,2
Subtotal		80%		2,8

La inversión inicial rodea los USD 700.000, es considerada como alta, al ser necesario el equipamiento adecuado para la comercialización y producción de materiales textiles, el proceso para convertir el plástico en hilo, y los gastos operacionales de producción. (AITE, 2016)

Las patentes y licencias para la creación de marca y para la comercialización del producto, se ha convertido en un proceso de fácil acceso para competir en la industria. Además, los convenios realizados con empresas y entidades extranjeras han permitido que las capacitaciones para el mejoramiento de la productividad sea beneficioso para la industria local. (AITE, 2016)

El gobierno ecuatoriano impulsa a los emprendimientos locales, por lo que la fácil otorgación de créditos es una oportunidad para crear marcas nacionales. (Biess, 2018)

2.1.2.2 Amenaza de productos sustitutos: Media

Tabla 3: Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos		Peso Relativo	Valores	Ponderación
1	Cantidad significativa de sustitutos	50%	3	1,5
2	Empresas posicionadas	50%	3	1,5
Subtotal		100%		3

Existen varios sustitutos para productos textiles, en este caso, maletas deportivas, al ser una industria en el que varias empresas ofertan un mismo producto en el que el material puede ser entre hilo, poliéster, algodón, entre otros. Es por eso que el factor diferencial predomina en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta que en el mercado existen varios productos sustitutos que pueden afectar a este nuevo modelo de negocio. (Ekos, 2015)

Las grandes empresas que se encuentran en el mercado están posicionadas en la mente del consumidor, dada la experiencia que tienen y la confianza que el consumidor pone en las marcas existentes. Considerando también la gran variedad de productos que las empresas grandes ofrecen a los consumidores, permitiendo que el consumidor tenga más productos sustitutos. (Revista Líderes)

2.1.2.3 Poder de negociación de los compradores: Media

Tabla 4: Poder de negociación de los compradores

	Poder de negociación de los compradores	Peso Relativo	Valores	Ponderación
1	Sensibilidad con respecto al precio	50%	4	2
2	Calidad del producto	25%	3	0,75
3	Preferencia por otra marca	25%	2	0,5
	Subtotal	100%		3,25

Generalmente, los compradores prefieren un producto o servicio de calidad al considerarse uno de los atributos más importantes al momento de tomar una decisión, por lo que puede hacer que el consumidor se fidelice y tenga atributos positivos con respecto a una marca en específico. (PROECUADOR, 2017)

Al tener varios sustitutos, los compradores tienen más poder en relación con el precio, esto quiere decir que, si el producto llega a tener un precio muy elevado, puede preferir un sustituto con un precio bajo. (Revista Líderes)

Al existir marcas posicionadas, el consumidor puede que sienta la fidelidad y el prestigio de una marca, haciéndolo subjetivo al depender de gustos y preferencias. (Revista Líderes, 2017)

2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores: Alto

Tabla 5: Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores		Peso Relativo	Valores	Ponderación
1	Número de proveedores	60%	4	2,4
2	Facilidad para cambiar proveedores	40%	3	1,2
Subtotal		100%		3,6

En el Ecuador existen cinco empresas que trabajan con el hilo con productos sintéticos los cuales se vienen a convertir en proveedores de materia prima para el producto final los cuales son capaces de producir resinas de las botellas plásticas PET. (AITE, 2014)

Al tener pocos proveedores, es necesario que el aporte a que la calidad del producto sea notable, sabiendo que sería sencillo cambiar de proveedor por un mejor costo, por lo que todos los proveedores ofrecerían productos iguales en lo que no habría una diferencia importante. (Ekos, 2019)

2.1.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras: Alta

Tabla 5: Rivalidad entre empresas competidoras

Rivalidad entre empresas competidoras		Peso Relativo	Valores	Ponderación
1	Diversidad de competencia	15%	2	0,3
2	Características del producto	25%	2	0,5
3	Crecimiento de la industria	60%	4	2,4
Subtotal		100%		3,2

La rivalidad entre empresas competidoras en la industria de textiles es alta, debido a la existencia de varias empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado. Sin embargo, es la industria de mayor participación y evolución para el PIB del Ecuador en el que las proyecciones siguen siendo positivas. (Supercias, 2017)

Sin embargo, no existe un mayor número de competidores para la diferenciación del producto ya que enfocar la comercialización del producto en base al diseño y a la materia prima (Plástico PET) es el valor agregado que destaca en el mercado (Ekos, 2016)

La rivalidad entre competidores es media en Ecuador, debido a que la industria se encuentra en crecimiento, considerando un 15% de aumento entre el año 2017 y 2018 con lo que para este año se espera que se mantenga en auge y estable. (SRI, 2018)

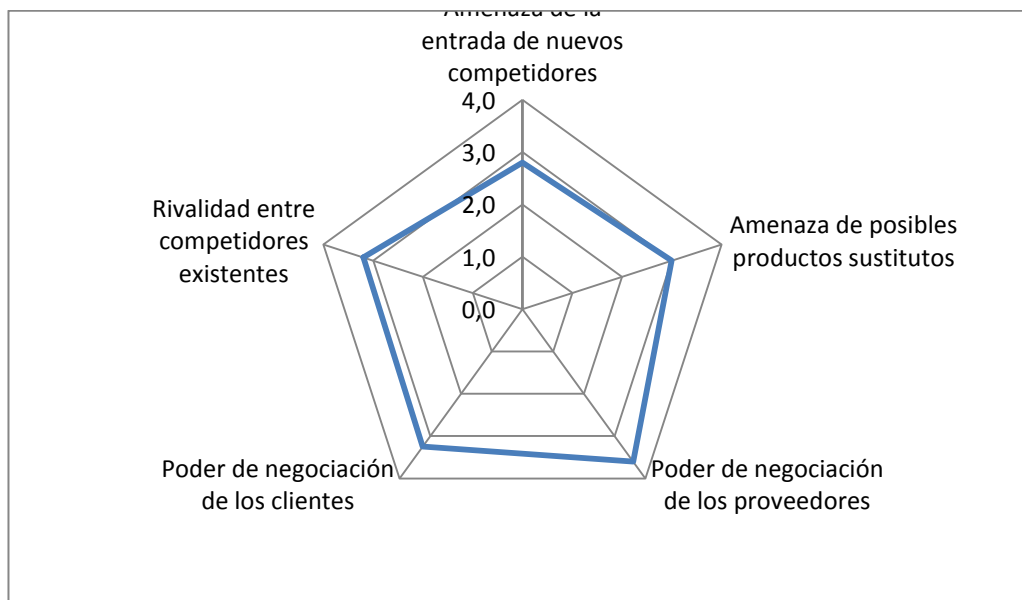


Figura 1: Telaraña de Porter

Análisis: Al observar la figura, se puede analizar que nuestras mayores oportunidades según la matriz, es el poder de negociación de los clientes es bajo por la sensibilidad de precios de algunos productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores por la gran cantidad de proveedores que hay en la industria. En cuanto a la rivalidad entre competidores existentes, no es medio. Sin embargo, los factores más relevantes son la amenaza de la entrada de nuevos competidores por la facilidad que existe para entrar en esta industria, al igual que la amenaza de posibles productos sustitutos los cuales hay varios en el mercado, lo que destacaría es el factor diferenciador.

2.1.4 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a las empresas evaluar cada factor competitivo de una industria de PESTEL Y PORTER. (Jose Contreras, 2006)

Tabla 6: Matriz EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación	
Oportunidades				
1	Nuevas tendencias de consumo	0,10	4	0,4
2	Salvaguardias a productos importados	0,09	3	0,27
3	Incentivos para el consumo de productos nacionales	0,11	4	0,44
4	Incentivos al reciclaje	0,09	3	0,27
5	Industria de mayor aporte al PIB nacional	0,12	4	0,48
Amenazas				
1	Varias productos sustitutos	0,11	4	0,44
2	Marcas posicionadas	0,10	3	0,3
3	Productos importados	0,11	4	0,44
4	Diversas marcas en el mercado	0,08	1	0,08
5	Fácil acceso a créditos de emprendimiento	0,09	2	0,18
Total		1,00		3,30

La matriz EFE arrojó una puntuación de 3,30 teniendo en oportunidades un valor de 1,86. Mientras que en las amenazas tiene un valor de 1,44, por lo que existe la posibilidad de que el proyecto aproveche las oportunidades y cuidarse de las amenazas. Sin embargo, el uso de estrategias puede fortalecer la oportunidad de negocio.

- Completando el análisis del entorno, se puede concluir lo siguiente:
- Las oportunidades que brinda las nuevas tendencias hacia el modelo de negocio son favorables al equilibrar el cuidado del medio ambiente junto con la materia prima (Plástico PET) que será usada para la producción de las maletas deportivas.
- Las actuales tendencias presentan un interés por preservar el medio ambiente, aprovechando esta oportunidad, se justifica el motivo de creación del modelo de negocio.
- El aporte del gobierno del Ecuador en la industria local con la implementación de salvaguardias a productos importados, esto ha logrado que los productos nacionales sean considerados como la mejor opción de compra.

- Las nuevas tendencias sociales han contribuido con el crecimiento de productos a base de materiales reciclados, teniendo más consciencia en el cuidado al medio ambiente.
- Varias campañas implementadas por el Ministerio del Medio Ambiente han sido efectivas al llegar a la conciencia de los ecuatorianos para reciclar los productos que luego serán procesados para convertirse en materia prima.
- Productos y marcas importadas, ocupan un lugar considerable en la mente del consumidor ecuatoriano, lo que genera una amenaza al tener estos productos ocupando la mente del consumidor. Lo que destaca es la calidad, el diseño y el valor agregado del producto que son distribuidos en diferentes lugares comerciales del Ecuador.
- La amenaza de contar con empresas que ya están posicionadas en el país es un factor determinante al permitir que el consumidor tenga fidelidad hacia las marcas posicionadas.

El resultado obtenido de la Matriz EFE es 3,30, valor que se encuentra dentro del rango para poder enfocarse en las oportunidades de la industria, logrando que las amenazas sean minimizadas y el proyecto pueda tener éxito en la industria de alimentos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Justificación De La Investigación

En el distrito metropolitano de Quito existe un mercado potencial para la implementación de una tienda especializada en la producción y comercialización de maletas deportivas que tengan como materia prima plástico PET a favor del cuidado al medio ambiente debido a que en la actualidad la sociedad está consciente del problema.

Para poder implementar el plan de negocio, es necesario usar diferentes herramientas para la investigación, como, por ejemplo: la investigación cualitativa con la ayuda del grupo focal, entrevista al experto y encuestas al público objetivo. También es necesaria la investigación cuantitativa que por medio de un sondeo se pueda conocer las preferencias, tendencias del consumidor y el nivel de aceptación del negocio.

3.1.1. Problema de Investigación

El problema de investigación se concentra en: ¿Cuál es el nivel de aceptación de los consumidores potenciales de la implementación de una tienda especializada en maletas deportivas inspiradas en diseños juveniles?

3.1.2. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de maletas deportivas a base de plástico PET en la ciudad de Quito.

3.1.3. Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades y preferencias del mercado objetivo con respecto a maletas deportivas.
- Establecer un precio adecuado que el consumidor esté dispuesto a pagar por el producto.
- Determinar el lugar de establecimiento para la instalación de la tienda comercial.
- Identificar los medios de comunicación más efectivos para llegar al mercado potencial.
- Identificar promociones que los consumidores consideren aceptables.
- Determinar la demanda de los consumidores de maletas deportivas a base de plástico PET.

3.1.4. Hipótesis

Pregunta de investigación: ¿Cuántas personas en la ciudad de Quito estarían dispuestas a comprar maletas deportivas a base de plástico PET?

- H0. El 35% del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar maletas deportivas a base de plástico PET.
- H1. El 65% del mercado objetivo estaría dispuesto a comprar maletas deportivas a base de plástico PET.

3.2 Segmento de Clientes

Al usar la segmentación de mercados, se puede dividir a mercados heterogéneos en segmentos a los que se puede llegar con eficiencia y

eficacia con productos o servicios que satisfagan necesidades únicas. (Kotler, 2002)

Tabla 7: Segmentación de Mercado

Variable	Detalle	Demanda	Porcentaje
Geográfico	Ecuador	16.777.000	100%
	Sierra	6081342	36%
	Quito	2239191	13%
Demográfico	Edad 5-24 años	846414	38%
	Clase social: C+, C-	609418	72%
Psicográfico	Personas que practican deporte	254737	42%

Una vez realizado la tabla de segmentación, se puede analizar que el segmento de mercado óptimo para el negocio son jóvenes entre los 12 y 24 años de edad, que residan en la ciudad de Quito, con tendencias ecologistas o uso de productos amigables al medio ambiente, y con un nivel socioeconómico C+, C-.

Quito fue la ciudad seleccionada, por motivos de locación que se adecuen a las necesidades del mercado y del plan de negocios. En la ciudad de Quito se encuentra sectores los cuales son perfectamente relacionados con el tema de moda o textiles, es por eso que se ha determinado que existe un mercado potencial para el negocio.

Tamaño de la muestra

Después de haber segmentado, se procede a calcular la demanda potencial. Esto se refiere al número de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto propuesto.

Se pudo determinar que $N=254.737$ con este valor se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

- $k=1,96$ (constante dependiente del nivel de confianza)

- $p=0,5$ (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)
- $q= 0,5$ (proporción de individuos que no poseen la característica de estudio)
- $e=5\%$
- El tamaño total de la muestra es igual a $n=383$

Por requerimiento académico se procede una investigación por medio de encuestas entre 50 a 70 encuestas.

3.2.1 Metodología de Investigación

Existen dos métodos de investigación que se llevarán a cabo para conocer las necesidades del consumidor, estas son la investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación cuantitativa y cualitativa son dos tipos de investigación que podrán determinar las principales necesidades y atributos del mercado objetivo. Primero, se realizó dos entrevistas a expertos relacionados con la industria y con el plan de negocio de maletas deportivas a base de plástico PET en Quito. Además, se realizó un grupo focal en el que los resultados fueron importantes para determinar la oportunidad de negocio.

Tabla 8: Resultados del Grupo Focal

Metodología	Descripción	Resultados
Investigación cualitativa	Entrevistas a dos expertos relacionados con la industria	Determinar factor y atributos importantes del producto
	Grupo focal con duración de 35 participantes e integrado por 8 personas	propuesto
Investigación cuantitativa	Encuesta por medio de un sondeo de 50 a 70 encuestas	Conocer los gustos y preferencias del consumidor

3.2.2 Investigación Exploratoria Cualitativa

Este método proporciona conocimiento y entendimiento del problema a buscar (Malhotra, 2004). Las entrevistas a los expertos, fueron realizadas a Ramiro

Gordon quien es el presidente de la empresa Maletec y a Robinson Sánchez quien es el gerente general de Inplasa.

El Sr. Ramiro Gordon es el presidente de la empresa Maletec, la cual está en la industria de textiles y se dedica principalmente a la venta de maletas. Los aportes principales que el Sr. Ramiro Gordon compartió fue los comerciantes informales son los que más afectan a esta industria, a pesar de tener varias regulaciones en el país, no hay un control estricto sobre el comercio informal. Algunas de las recomendaciones sobre la distribución para este modelo de negocio es tener puntos de venta y tiendas directas que estén establecidas estratégicamente en lugares que dependan de la segmentación. Algo que se debe tener mucho en cuenta es que en este mercado se debe innovar siempre en los productos que se van a ofrecer, como también tener productos de calidad y tener una buena reputación en el mercado, que los diseños sean atractivos y factores diferenciales que sean de aporte al producto. Hoy en día, los trámites para la implementación de una marca nueva ya no se demoran como antes solía ser, ahora solo toma 3 semanas realizar el proceso. El precio de venta debe depender del producto ofrecido porque primero se debe analizar para quien está dirigido pero que también sea asequible para todo público. Las recomendaciones del experto para iniciar un negocio en esta industria es realizar todas las acciones de forma legal y llegar a generar la confianza desde los empleados hasta los consumidores finales.

Inplasa es una empresa la cual trabaja en todos los temas de plástico, incluyendo el reciclaje. Los principales aportes de Robinson Sánchez destacan en los siguientes comentarios. La industria de reciclaje de plástico debe ser aprovechada porque en el país la competencia es muy baja. Los precios para la maquinaria para reciclaje de plástico PET son muy elevados y es necesario el apoyo del gobierno para convertirnos en un país que cuida al medio ambiente. En la industria de plásticos nacional, la industria extranjera está más involucrada que la nacional debido a la falta de apoyo. Sin embargo, el costo de producción de productos a base de materiales reciclados es muy bajo, lo que convierte al producto final en competitivo. Hoy en día, el cuidado al medio ambiente es una tendencia que se debe aprovechar para apostar a nuevas

ideas de negocios que harán del reciclaje ideas innovadoras para las nuevas generaciones. El costo de producción del para la materia prima es barata, por lo que el producto final tendría un precio bajo y entraría a la competencia en el mercado. Existen máquinas con tecnología nueva que procesan el plástico PET que tienen un precio muy elevado, es por eso que la inversión para una empresa que recién inicia debería ser alta. Darse a conocer como una empresa que cuida el medio ambiente es un factor decisivo para darse a conocer en el mercado, al tener esta nueva tendencia del cuidado ambiental, esto genera que las personas se interesen por este tipo de productos.

3.2.3 Investigación Exploratoria Cualitativa

Se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito integrado por ocho personas que forman parte del segmento de consumo de productos de maletas deportivas conformadas por padres de familia que toman decisiones sus niños de 5 años en adelante y también conformado por jóvenes hasta los 24 años, estas personas son parte del segmento socio-económico medio típico y medio bajo, los resultados principales fueron:

- Todas las personas que asistieron al focus group utilizan para sus hijos o para ellos mismo maletas deportivas.
- Las maletas que compran con más frecuencia son Adidas, Nike, Puma y Tutto porque tienen más experiencia en el mercado y son fieles a estas marcas.
- Todos los participantes estarían dispuestos a adquirir el producto, puesto que su opinión sobre el uso del plástico PET para la fabricación de estas maletas deportivas serían un factor que llame la atención y que sea el inicio para el cuidado del medio ambiente.
- Los atributos más importantes que toman en cuenta para la adquisición de este tipo de productos son la calidad, el precio y el diseño de una maleta deportiva.
- Algunas de las opiniones que se plantearon fueron implementar maletas impermeables, compartimientos útiles, diseños atractivos para niños y

jóvenes y el uso de la tecnología, por ejemplo, que la maleta tenga cargador para celulares.

- Los integrantes del grupo focal piensan que el medio perfecto para dar a conocer este producto son las redes sociales, pero también creen que auspicios a eventos deportivos sería otra manera de darse a conocer al público.
- El precio del producto que estarían dispuestos a pagar fue de un rango de \$20 dependiendo del deporte que practiquen y del uso que le darían a las maletas. Sin embargo se ha estimado un precio óptimo para generar ganancias de \$24 el cual está dentro del rango.
- El grupo focal indicó que debería existir un portafolio de productos más grande, porque así se ocuparía más segmento en el mercado.
- Una de las opiniones sobre la distribución del producto fue por medio de tiendas online, así se podría exportar este tipo de productos y la marca se enfocaría en el mercado nacional e internacional.
- Las personas que tienen hijos pequeños opinan que una maleta deportiva debería ser útil tanto de forma académica como deportiva porque para los niños es complicado llevar dos maletas.

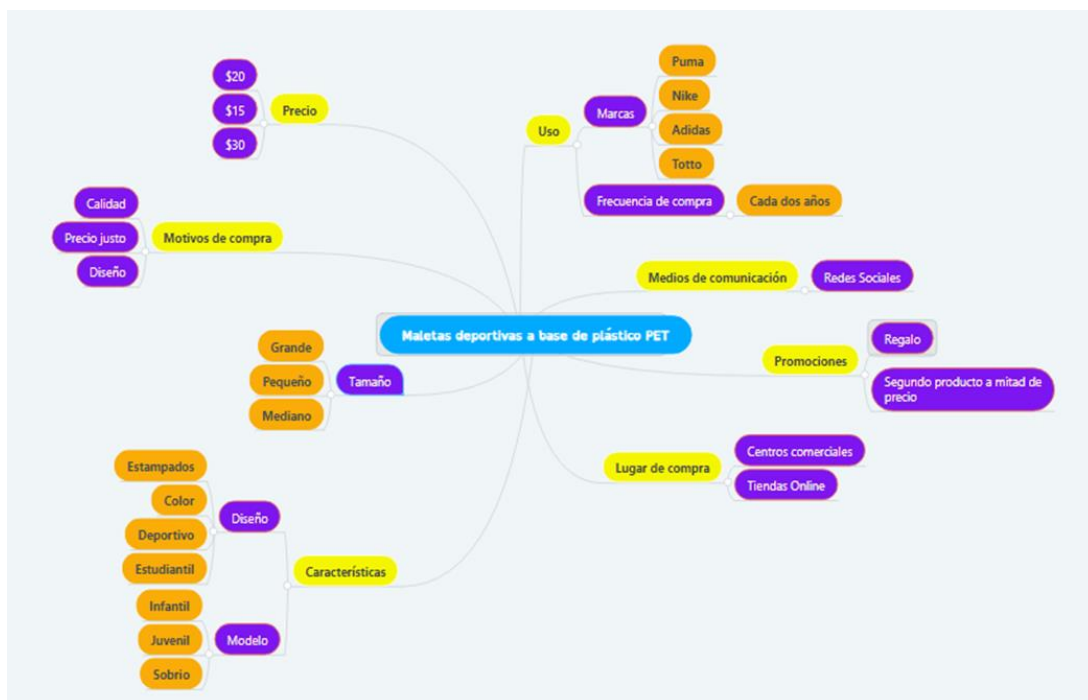


Figura 2: Mapa Mental

3.2.4 Investigación Descriptiva Cuantitativa

La investigación cuantitativa, busca cuantificar los datos por medio de algún análisis estadístico (Malhotra, 2004).

Se realizó 90 encuestas a personas del segmento establecido en los cuales los resultados se basaron en correlaciones y tablas de contingencia, son los siguientes:

- El 80% de los encuestados están dispuestos a comprar una maleta deportiva a base de plástico PET, con relación a los atributos que se presentan con el producto.
- El 37, 88% tiene como frecuencia de compra de estos productos cada dos años, dependiendo de la marca y de los factores que atribuyen a la compra.
- La marca que los consumidores prefieren es Adidas, con un 23, 08% pero el 10, 77% opina que los precios son muy elevados y eso pone en desventaja en la marca.
- Por medio del análisis Van Westendorp, se llegó a determinar que el precio del producto debe ser de \$20. Aun así, el precio para generar ganancias es de \$24.
- La promoción que más llama la atención de los encuestados es recibir un regalo por la compra de una maleta deportiva, con un porcentaje de 57,30%, teniendo relación con el lugar que les gustaría comprar los productos que en este caso son centros comerciales.

RESULTADO ANÁLISIS CUANTITATIVO

Demanda: Niños y jóvenes entre 5 y 24 años, con poder adquisitivo medio y medio bajo.

PRODUCTO

- El 50,9% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar el producto.
- Los encuestados prefieren que el producto sea de calidad y de un material resistente.
- Un tamaño mediano es de preferencia .



PRECIO

Realizado el análisis Van Westendorp, el precio base debe ser de \$20.

PLAZA

El lugar indicado para la distribución del producto es en tiendas de centros comerciales, preferencia de los encuestados.



PROMOCIÓN

Un regalo por la compra del producto es la promoción elegida en primer lugar por los encuestados. Seguido por, el segundo producto a mitad de precio.

Figura 3: Infografía con Resultados de las Encuestas.

3.2.5 Conclusiones Análisis del Cliente

Con todos los resultados obtenidos del análisis cualitativo y cuantitativo se dieron las siguientes conclusiones:

- La aceptación por parte de las personas que están conscientes del cuidado del medio ambiente y hacen deporte representan el 80% de la población y dentro de sus atributos más relevantes se presenta la comodidad, el diseño y el precio de la maleta. Una de las características más relevantes es que el producto debe tener diseños más llamativos y un precio competitivo en el mercado, siendo estas la mayor desventaja sobre las marcas partícipes.
- Según las recomendaciones del experto en la industria, el precio debe estar entre de \$20 y \$30, lo cual fue comprobado por el análisis Van Westendorp en la investigación cuantitativa, relacionando el precio del producto con un tamaño mediado con diseños llamativos, como también el producto ofrecido debería ser considerado como resistente.
- Los datos que el experto en la industria ha compartido que los canales de distribución de maletas deportivas son en locales en centros comerciales y también por medio de tiendas online, y con los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa estos datos se validaron haciendo que la compra de maletas deportivas en centros comerciales sea primero y en la venta por medio de tiendas online se posicione en segundo lugar.
- Mediante la investigación cuantitativa, se pudo determinar que la promoción más efectiva es un regalo incluido por la compra de la maleta deportiva, esta misma promoción fue mencionada en la investigación cualitativa.
- La demanda de una maleta deportiva a base de plástico PET serán los hombres y mujeres de la ciudad de Quito, específicamente niños y jóvenes de 5 a 24 años que estén concientizados en el tema del cuidado del medio ambiente. También, la actividad económica forma parte del nivel socio económico C+ y C- (INEC, 2018).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Oportunidad De Negocio, Externo Y Del Cliente

Con los resultados obtenidos del análisis externo, interno y del cliente se ha determinado la oportunidad de desarrollar un negocio basado en las nuevas tendencias de consumo de productos ecologistas, específicamente en textiles. En relación con el análisis cuantitativo, por medio del focus group, se ha determinado que 6 de cada 8 personas han utilizado productos con materiales reciclados, por lo que, con estrategias notables, se considera un mercado amplio.

La oportunidad de mercado responde las necesidades de los principales consumidores, al ofrecer maletas deportivas a base de materiales reciclados, lo que permite el cuidado del medio ambiente. Actualmente, en el mercado no se encuentran marcas o establecimientos como este modelo de negocio, por lo que sería atractivo para las personas que estén concientizadas del cuidado ambiental. Es por eso que por medio de la investigación cuantitativa los resultados fueron que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a comprar una maleta deportiva a base de plástico PET.

Los resultados del entorno macro económico demuestran que la industria textil del Ecuador tiene factores positivos los cuales permiten que la industria crezca. El aporte de la industria textil al PIB según los datos del Banco Central del Ecuador representa el 8% entre el 2008 al 2017, así como también es la industria de mayor aporte de empleo al país, representando el 21% de toda la industria manufacturera (BCE, 2019).

En cuanto al entorno político, las salvaguardias aplicadas en el país en varias industrias, una de ellas la industria textil, ha sido considerada como una oportunidad para que la producción local mejore y los productos importados pasen a ser una segunda opción para los ecuatorianos. (Secretaría Técnica Planifica Ecuador). Este factor político, se considera un incentivo para introducir este producto y obtener la aceptación que se espera, al ser considerados como primera opción para los clientes potenciales.

Los principales atributos predominan en el estilo, precio, comodidad, moda y diseño, al ser una maleta deportiva totalmente ecológica lo cual es beneficioso

para el cuidado del medio ambiente. Esto se ha convertido en una nueva tendencia para todas las generaciones que perciben mucho más este tipo de productos por medio de redes sociales; los productos a base de materiales reciclados se han convertido en pioneros en la industria. En la investigación cuantitativa y cualitativa se pudo apreciar un gran porcentaje de los encuestados y entrevistados que se han enterado sobre este tipo de productos a base de materiales reciclados, es por eso que los medios de información y las promociones tienen un papel importante en este modelo de negocio.

Por medio de redes sociales se dará la información necesaria sobre este modelo de negocio, respaldando la aceptación dentro del mercado en la ciudad de Quito. La mayor oportunidad, radica en el cuidado del medio ambiente, al tener una solución ante un problema que, junto a las tendencias, se logra persuadir el mercado meta.

Frente a las nuevas tendencias ecológicas y de moda, se ha podido mezclar estos dos temas y tener factores diferenciales para una maleta deportiva a base de plástico PET como es el diseño, el precio que sería considerado bajo a diferencia del resto en el mercado, mano de obra nacional y la comodidad. Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa, encuestas y entrevistas, se pudo determinar las preferencias y gustos que los consumidores tienen frente a un producto como éste.

4.2 Tamaño de mercado (Potencial de la demanda)

Basado en la segmentación de mercado, en la cual se obtuvo un tamaño de población N de 254737 personas, las cuales se consideran como clientes potenciales. Dado los datos de la investigación cuantitativa en cuanto a la frecuencia de compra del producto que es cada dos años y de igual manera, se ha estimado un precio promedio de USD 24.

Tabla 9: Tamaño de Mercado

Mercado Meta		
N	254.737	
Interesados	72,4%	184430
Compraria	80,0%	147544

N	162482
F	1
C	1
Precio	\$ 24,00
Tamaño de mercado	3899568
Valor Anual	\$ 3.899.568,00
Unidades Anual	162482
Unidades x Precio	\$ 3.899.568,00

Total de ventas aproximado de la empresa	\$ 3.899.568,00
Total de ventas de la industria	\$ 14.055.875,12
Participación de la empresa dentro de la industria	28%

4.3 Participación de la empresa dentro de la industria

Tabla 10: Participación de la empresa dentro de la industria

Denominación	Nombre de Cuenta	Valor	Participación
VAMORET S.A.	TOTAL INGRESOS	4.845.183,95	34,5%
CARLISANEQUADOR CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	1.882.876,89	13,4%
MALETERIA Y TEXTILES ECUATORIANOS MALETTEC S.A.	TOTAL INGRESOS	1.457.622,83	10,4%
COMERCIAL EQUIPAGGIO CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	755.464,81	5,4%
INSUTEXEC C.A.	TOTAL INGRESOS	695.459,34	4,9%
ZOOMPUBLICITY ECUADOR S.A.	TOTAL INGRESOS	342.658,00	2,4%
MULTIPROD CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	287.851,01	2,0%
IMPORT WENGCHUAN S.A.	TOTAL INGRESOS	233.500,95	1,7%
MANUFACTURAS PUBLICITARIAS MANUPUBLI S.A.	TOTAL INGRESOS	157.668,65	1,1%
IMPORTADORA COMERCIAL AELA S.A.	TOTAL INGRESOS	48.893,86	0,3%
CANVASBAG CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	48.000,79	0,3%
KMONPE S.A.	TOTAL INGRESOS	39.080,45	0,3%
MYLTRABAJOS S.A.	TOTAL INGRESOS	11.973,59	0,1%
CORPOPARTNER CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	0,00	0,0%
EMPAQUES DE CARTON CORRUGADO EMPACARTON CIA. LTDA.	TOTAL INGRESOS	0,00	0,0%
MAREABAGS S.A.	TOTAL INGRESOS	0,00	0,0%
COMERCIALIZADORA MI BOLSO.COM MI-BOLSO-EC S.A.	TOTAL INGRESOS	0,00	0,0%
EMPRESA XAVIER LARA PRODUCCIONES	TOTAL INGRESOS	3.249.640,00	23,1%
Total Ingresos		14.055.875,12	

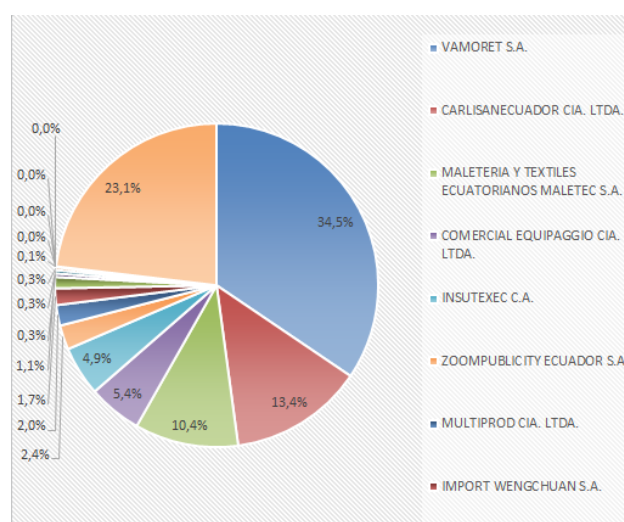


Figura 4: Participación de la empresa dentro del mercado.

4.4 Proyección de ventas

Tabla 11: Proyección de Ventas

	1	2	3	4
Unidades	1625	1657	1690	1724
Valores	\$ 32.496,40	\$ 33.146,33	\$ 33.809,25	\$ 34.485,44

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General De Marketing

La estrategia general de marketing se viene dada por la estrategia de diferenciación, la que se define en ofertar en el mercado un servicio o producto

similar al de la competencia pero con características que lo hagan diferente a la percepción del consumidor (Porter, 2008) .

La estrategia de diferenciación se adapta con el modelo de negocio, al presentar características y atributos que las otras marcas no presentan. En el sector textil, específicamente hablando de maletas, existen una gran cantidad de marcas competidoras. Sin embargo, el producto a ofrecer cuenta con atributos tales como el diseño innovador, un precio bajo y su materia prima que es el plástico PET, lo cual es amigable con el medio ambiente y lo convierte en un producto resistente. Esto provocaría una fidelidad de los consumidores es un aspecto que se quiere lograr al utilizar la estrategia de diferenciación, teniendo en cuenta que en el mercado existen varias marcas, su principal factor diferencial es el cuidado con el medio ambiente, un tema que en la actualidad es de gran tendencia. Dado que la materia prima es plástico PET, este se involucra de una manera más limpia y menos contaminadora en el proceso de producción, lo que permite que el modelo de negocio se vea alineado con el cuidado del medio ambiente desde su producción hasta su venta.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son niños y jóvenes entre 5 a 24 años de edad, que residan en la ciudad de Quito con tendencias a actividades deportivas, ya sea profesional o por salud y cuidado del medio ambiente; con un nivel socioeconómico C+ y C- (INEC, 2012).

Tabla 12: Mercado Objetivo

Variable	Detalle	Demanda	Porcentaje
Geográfico	Ecuador	16.777.000	100%
	Sierra	6081342	36%
	Quito	2239191	13%
Demográfico	Edad 5-24 años	846414	38%
	Clase social: C+, C-	609418	72%
Psicográfico	Personas que practican deporte	254737	42%

Mercado Meta		
N	254.737	
Interesados	72,4%	184430
Compraría	80,0%	147544

5.1.2 Propuesta De Valor

La propuesta de valor es la parte esencial del modelo de negocio, al juntar todos los beneficios que la empresa brinda al consumidor, los mismos que se consideran únicos y diferentes en relación a la competencia. (Kotler, Dirección de Marketing, 2006)








En la actualidad, la tendencia de usar productos ecológicos por los beneficios que genera el reciclar y evitar el uso del plástico, por lo que la diferenciación de las maletas deportivas a base de plástico PET está dada por el respeto del medio ambiente. Asimismo, las maletas deportivas tienen un diseño innovador para los diferentes tipos de deportes y al ser a base de plástico PET, se convierte en un producto resistente y con un precio menor al de la competencia. Sin embargo, lo que se busca es ser una marca que motive a las nuevas generaciones que sigan sus sueños de convertirse en deportistas profesionales, es decir, ser una marca que acompañe desde el inicio hasta el final de sus carreras deportivas.

5.1.3 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación se relaciona con el modelo de negocio al ser una maleta deportiva que es hecha con material reciclado como el plástico PET. Además, al tener como materia prima un material como el plástico PET, lo convierte en una maleta resistente y también en una maleta de un precio bajo. Esta maleta deportiva tiene un diseño que no solo es amigable con el medio ambiente, también tiene un diseño innovador.

5.1.4 Modelo CANVAS

Tabla 13: Modelo CANVAS

<p>8. Aliados Clave</p> <p>Alianzas con proveedores de materia prima (plástico PET)</p> <p>Alianzas con deportistas profesionales</p> 	<p>7. Actividades Clave</p> <p>Capacitación del personal</p> <p>Posicionamiento de la marca</p> <p>Utilización de material PET</p> <p>Proceso de transformación de materia prima (PET)</p> 	<p>1. Propuesta de Valor</p> <p>Una maleta a base de plástico PET, amigable con el medio ambiente que ofrece maletas deportivas resistentes, a un precio bajo y con un diseño innovador. Sin embargo, lo que busca la maleta es motivar a sus clientes a perseguir su sueño de ser deportistas profesionales por medio de grandes influencias del deporte.</p> 	<p>4. Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Consejos deportivos Seguimiento nutricional Asistencia personal para la compra del producto 	<p>2. Segmentos de Clientes</p> <p>Niños y jóvenes entre 5 a 24 años de edad, que residan en la ciudad de Quito con tendencias a actividades deportivas, ya sea profesional o por salud y cuidado del medio ambiente; con un nivel socioeconómico C+ y C-.</p> 
<p>9. Estructura de Costes</p> <p>Sueldo al personal</p> <p>Marketing y publicidad</p> <p>Estructura de oficinas</p> <p>Maquinaria</p>			<p>5. Estructura de Ingresos</p> <p>Ingresos por ventas de maletas deportivas</p> 	

5.1.5 Posicionamiento

La decisión de posicionamiento se enfoca en más por menos. “BAG” es una maleta deportiva a base de plástico PET que se distingue por los beneficios ante otras marcas competidoras por la resistencia que ofrece, el diseño atractivo para todo tipo de edad y de deporte, y lo más importante, un precio bajo ante la competencia.

La estrategia de posicionamiento elegida es más por menos, al ofrecer mayores beneficios como una maleta resistente y con diseño agradable por un precio menor al de la competencia en el mercado

5.1.6 Declaración De Posicionamiento

Para personas que tienen tendencia por el cuidado del medio ambiente, BAG es una marca que ofrece más producto, más beneficios como el respeto por el medio ambiente, durabilidad del producto, diseños innovadores y un menor precio comparado con los demás. Además, de ser una marca que cuida el medio ambiente con un producto que tiene un diseño innovador con un precio justo.

5.2 Marketing Mix

El mix de marketing es una herramienta enriquecedora para la planificación del negocio. La combinación de tácticas utilizadas forman el objetivo final el cual es la meta deseada en el mercado meta. Existen cuatro variables llamadas las 4P's las cuales pueden influir en la demanda de la empresa, estas variables son: producto, precio, plaza y promoción (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

5.2.1 Producto

Atributos:

BAG es una maleta deportiva a base de plástico PET, ofrece un producto amigable con el medio ambiente para todas las personas que quieran contribuir con el cuidado del planeta. La gran diferenciación en cuanto al producto, crean expectativas positivas con los clientes ofreciendo un modelo de negocio convincente y de gran apertura en el mercado.

La diferenciación del producto y la experiencia que se ofrece a los clientes son los siguientes:

- La maleta deportiva es creada con 100% de botellas de plástico PET, lo que hace un producto completamente duradero, flexible y amigable con el medio ambiente.
- Al tener como materia prima botellas recicladas de plástico PET, el costo es mucho menor a los productos sustitutos.
- En sus locales comerciales se vivirá una experiencia totalmente diferente, al mostrar los procesos de producción de las maletas, incluyendo los diseños y frases icónicas de deportistas ecuatorianos que inspiren a la nueva generación de deportistas.

Atributos Del Producto

Tabla 14: Atributos del Producto

Atributos	Beneficios
Calidad	Su materia prima son botellas de plástico PET lo cual hace que sea un producto totalmente reciclado, de una calidad superior al ofrecer mayor resistencia.
Diseño	Los diseños serán impulsados por jóvenes ecuatorianos, haciendos de sus diseños innovadores para todas las personas.
Características	Cierre Zipper Caída de hombro de 12" 18.5" de alto 12" de ancho
Estilo	Estilos únicos, modernos y juveniles.

Branding:

Nombre De La Marca

BAG, acrónimo de “Buscamos Ayudar en Grande” y traducido de maleta en inglés, se enfoca en niños y jóvenes que aman el deporte, respetan y quieren cuidar el medio ambiente.

Slogan:

“Be green, be bag”

Logo:



Figura 5: Logo de la Empresa

Colorimetría Del Logo

Verde: color representativo de la naturaleza, también representa crecimiento y nuevos comienzos.

Fondo blanco: asociado con la pureza y virtud.

Empaque:

Al ser una maleta deportiva a base de plástico PET, lo que le convierte en un producto que se enfoca en el respeto y cuidado por el medio ambiente, no considera el uso de empaque para sus productos porque irían en contra de las creencias de la marca.

Etiquetado:

La etiqueta de las maletas serán de tela ecológica color café, con el logo de la empresa en la parte frontal y en la parte posterior tendrá las indicaciones de uso, el cuidado que debe tener para el uso de la maleta, el lavado y el secado en caso de querer dar limpieza a la maleta deportiva. Además, tendrá el porcentaje de materiales que se usó para la creación de la maleta.

Soporte:

El servicio post venta: se basará en el seguimiento de cada cliente que esté interesado en convertirse en un deportista de élite a futuro, con consejos nutricionales, de salud, y frases motivadoras que inspiren a nunca rendirse por medio de mailing. Además, se contará con una ficha en la que se vaya evaluando todo el proceso del deportista con el fin de controlar sus actividades y dar soporte de sus índices por medio de redes sociales y así lograr que más personas interactúen y conozcan de la marca. Para los consumidores que compren la maleta se incluirá consejos nutricionales y de salud diaria, con lo que se obtiene una sociedad más sana y enfocada al soporte.

5.2.2 Precio

Por los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y por el modelo Van Westendorp se determinó un precio de \$20 para una maleta deportiva estándar. Sin embargo, el precio óptimo y para generar ganancias es de \$24.

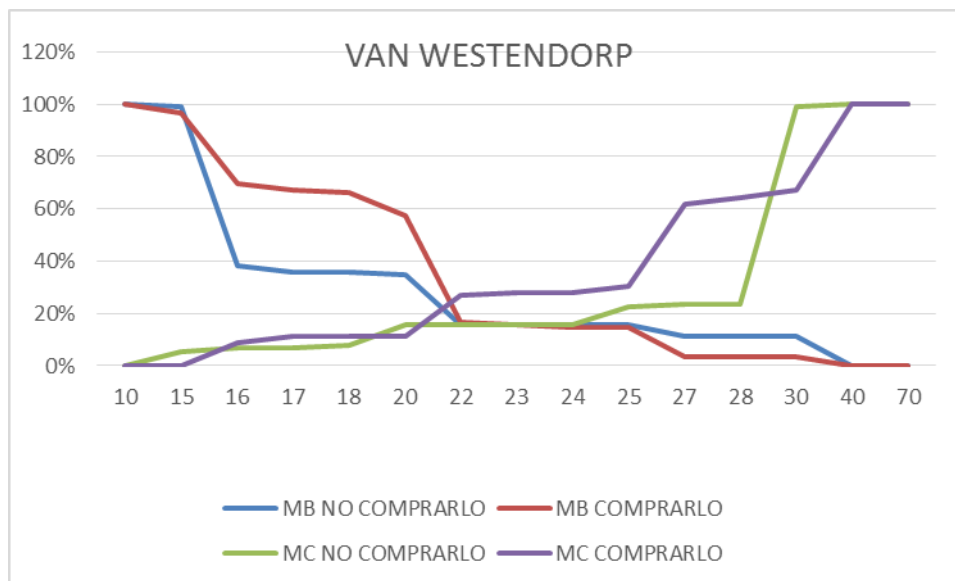


Figura 6: Modelo Van Westerdorp

Costos De Venta:

Para establecer un precio justo, es necesario conocer los costos y gastos que implica la producción de una maleta deportiva a base de plástico PET.

En cuanto a los costos fijos y variables se incluyen los relacionados para la producción como la materia prima, maquinaria, y materiales a usar.

En cuanto a gastos, estos incluirán las actividades de producción como los servicios administrativos y contabilidad, gastos de marketing, arriendo, sueldo, servicios básicos y mantenimiento de equipos.

Tabla 15: Costos de Venta

Producción maleta deportiva			
Materia prima directa	Costo unitario (metros/unidades)	Cantidad por maletas	Costo total de producto
Materiales fabricación	\$ 8,70	1	\$ 11,20
Empaque y etiqueta	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Logotipos	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Total			\$ 12,70

Método De Fijación De Precios:

Al tratarse de un producto nuevo el objetivo es enfocarse en atraer nuevos consumidores con precios asequibles, es por eso que se utilizará una estrategia de fijación basada en el costo, esto implica fijar los precios en relación a los costos de producción y de venta del producto.

Tabla 16: Método de Fijación de Precios

ETAPA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Entrada	Penetración	El objetivo es ingresar al mercado con precios bajos en comparación a la competencia, dado que se va a utilizar materia prima más barata que la normal. El precio de entrada vendría dado por \$24
Ajuste	Fijación promocional de precios	Aplicar promociones por temporadas para estimular la compra de los productos.

5.2.3 Plaza

El centro de producción, atención y ventas del producto “BAG” va a estar localizado en el sector del Batán Alto, debido a que es un lugar plenamente estratégico y de fácil acceso.

Estrategia De Plaza:

El producto se podrá adquirir únicamente en el establecimiento definido para las ventas de las maletas deportivas, con esta idea se ha determinado que la estrategia de plaza a usar corresponde a distribución exclusiva.

Canal De Distribución:

Se utilizará un canal de distribución directo, debido a que no existe ningún intermediario, esto implica que va a ser del local comercial al consumidor. Con esta estrategia se impulsará a la marca a crear fidelidad por parte de sus consumidores y también el crecimiento que la empresa tendrá, viene a ser relevante.



Figura 7: Canal de Distribución

Dado que se contará con un local de producción y comercialización de maletas deportivas, se debe detallar los gastos generales de manera mensual en la que se permitirá vivir la experiencia dentro del local para los consumidores.

Tabla 17: Gastos Generales

Detalle	V.Unitario
Internet y comunicaciones	\$ 250,00
Arriendo oficina empresa	\$ 450,00
Insumos oficina / limpieza / confeccion	\$ 65,00
Servicios básicos	\$ 70,00
Mantenimiento equipos	\$ 0,50
Servicios contables	\$ 65,00
Total de gastos	\$ 900,50

5.2.4 Promoción

Estrategia De Promoción:

Las promociones que manejará la marca BAG serán las estrategias promocional PUSH para aquellas personas que quieran aportar con el cuidado del medio ambiente y PULL va a permitir que se enfoque en un solo segmento que son las personas que quieren ser deportistas profesionales. Además, se va a usar métodos como el marketing directo y promociones de ventas.

Tabla 18: Promoción

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Publicidad	Para llevar a cabo una publicidad adecuada, se realizará vallas publicitarias en lugares estratégicos durante el primer año con el objetivo dar a conocer la marca. Por medio de redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram se dará información de eventos relacionados con la marca, promociones, descuentos, frases motivadoras, mensajes con información deportiva y nutricional; y videos de nuestros influencers y deportistas que apoyen a la marca.
Promoción de ventas	En relación a los datos obtenidos de la investigación cuantitativa se determina el uso de la promoción 2x1 productos deportivos y también un obsequio por la compra de una maleta deportiva a los primeros compradores de la maleta deportiva.
Marketing Directo	Página web oficial de la marca en la que se puede hacer compras online y contar con email marketing.
Fuerza de Ventas	Capacitación al personal de ventas de la marca
Relaciones Públicas	Evento de lanzamiento de la marca con deportistas ecuatorianos. Apucios a eventos deportivos tanto profesionales como amateurs y torneos infantiles.

Para el desarrollo del plan de marketing expuesto anteriormente, se cuenta con un presupuesto anual de promoción para dar a conocer a “BAG”, lo que la inversión se definirá según la estrategia que se deba usar:

Tabla 19: Presupuesto de Promoción

	Valor anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vallas	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 1.750,00	\$ 3.500,00	\$ 1.750,00	
Redes sociales	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Promociones consumidor	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Eventos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00				
Capacitación fuerza ventas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00				
Total	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 14.750,00	\$ 16.500,00	\$ 14.750,00	\$ 13.000,00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORZANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión Y Objetivos

6.1.1 Misión

Bag es una empresa situada en la ciudad de Quito, dedicada a la producción y comercialización de maletas deportivas a base de plástico PET, enfocada en el respeto y cuidado del medio ambiente; y también en niños y jóvenes que desean convertirse en deportistas profesionales. Elaborado con mano de obra nacional y ofreciendo un producto de calidad, cumpliendo con responsabilidad social.

6.1.2 Visión

Para el año 2025, ser una empresa ecológica reconocida a nivel nacional que motive a las nuevas generaciones a cumplir su sueño de convertirse en deportistas profesionales por medio de diseños únicos y frases icónicas de deportistas profesionales.

6.1.3 Objetivos

Mediano plazo

- **Perspectiva financiera:** mejorar las negociaciones con el proveedor con el fin de reducir los costos de producción un 3% en el tercer año de funcionamiento.

- **Perspectiva cliente:** desarrollar un plan publicitario masivo e incentivos al consumidor, logrando una participación de mercado del 3% para el año 2022.
- **Perspectiva aprendizaje y desarrollo:** brindar capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente en un 5% para el 2022.

Largo plazo

- **Perspectiva financiera:** aumentar las utilidades en un 20% para el año 2025, por medio de reducir los costos de producción.
- **Perspectiva cliente:** ofrecer un mejor servicio post venta en un 10% con el objetivo de incrementar la cartera de clientes para el año 2025.
- **Perspectiva formación y crecimiento:** incrementar la satisfacción y bienestar del personal en un 30% para dar una mejor atención al cliente para el año 2024.

6.2 Plan De Operaciones

6.2.1 Procesos para el correcto funcionamiento de la empresa

6.2.1.1 Mapa de procesos

Los mapas de procesos son útiles para poder entender el funcionamiento de la empresa y para observar paso a paso los actores que participan en la misma, logrando perfeccionar los procesos implicados (Conexiónsan, 2016).

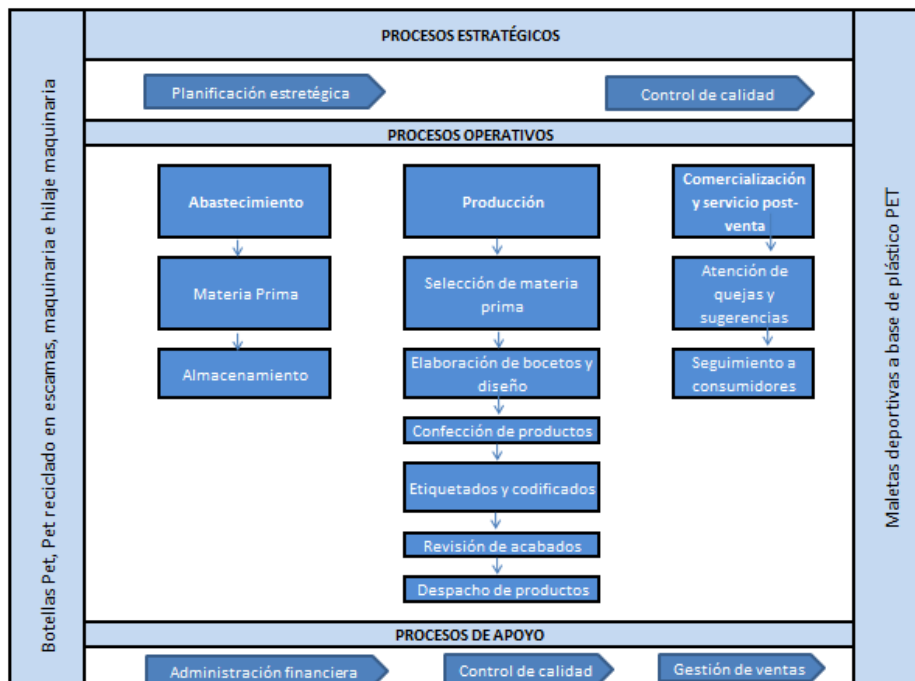


Figura 8: Mapa de Procesos

6.2.1.2 Cadena De Valor

La cadena de valor busca optimizar el proceso productivo, al valor dentro del mismo cada proceso de funcionamiento de una empresa.



Figura 9: Cadena de Valor

Actividades Primarias:

Actividades en las que se destaca la creación de la maleta, la comercialización y los seguimientos oportunos a los consumidores.

- **Logística interna:** etapa en la cual se gestiona los contactos con los proveedores de materia prima (plástico PET), se receipta y almacena para la producción de la maleta deportiva.
- **Operaciones:** en este proceso se empieza la producción de las maletas deportivas, tomando la materia prima desde la bodega, pasando por las medidas para los cortes, los diseños, los colores y la adhesión de los etiquetados y accesorios.
- **Logística externa:** con el producto terminado y el control de calidad realizado, el producto sale de la fábrica y pasa directamente a las perchas para su venta.
- **Marketing y ventas:** etapa en la que se da a conocer al producto por medio de campañas publicitarias y estrategias promocionales para incrementar las ventas.
- **Servicio post-venta:** etapa en la que se enfoca al servicio al cliente y también, al seguimiento de control nutricional y de salud de los consumidores.

Actividades secundarias:

Actividades de soporte para apoyar las actividades primarias y poder complementarse entre sí.

- **Infraestructura:** se realiza la planificación administrativa de la empresa "BAG", junto a la división de los diferentes departamentos de la empresa.
- **Recursos humanos:** procesos enfocados en los colaboradores, contando con capacitaciones al personal y control de sus funciones.
- **Tecnología:** investigación de procesos para efectivizar las funciones y producción de maletas.
- **Compras:** adquisición de insumos y materiales esenciales para la producción de las maletas deportivas.

Cada proceso viene integrado con su importancia para el beneficio del modelo de negocio, tanto como las actividades secundarias como las primarias aportan

a que la empresa pueda brindar la mejor atención y el mejor producto a los consumidores con lo que se conseguiría ser una empresa reconocida.

El detalle de las actividades de la cadena de valor y sus implicados responsables, se detalla a continuación:

Tabla 20: Actividades y Responsables

Actividades	Descripción	Responsable
Logística interna	Materia prima recibida y comprobada que esté en buena calidad para almacenar en bodega.	Jefe de logística
Operaciones	Se procede al corte de la tela convertida para la confección de la maleta deportiva, revisando que no tenga fallas. Se adhiere los accesorios como el cierre, etiquetas y logo. Finalmente, se comprueba que el producto no tenga fallas	Jefe de producción y operadores
Logística externa	Al producto terminado se le asignan códigos para ser colgados en las perchas y para el control de inventarios cuando el producto sea comprado y facturado.	Jefe de logística y asistente administrativo
Marketing y Ventas	Se trabaja con publicidad en medios masivos, redes sociales y promociones para los consumidores.	Gerente General
Servicios post-venta	Se atienden las sugerencias y quejas del consumidor. Además se procede a dar seguimiento por medio de consejos deportivos y nutritivos a los consumidores.	Asistente administrativo

6.2.1.3 Ciclo De Procesos

En el flujograma de procesos se detalla todas las secuencias de las actividades del proceso de producción, representado por medio del siguiente Figura.

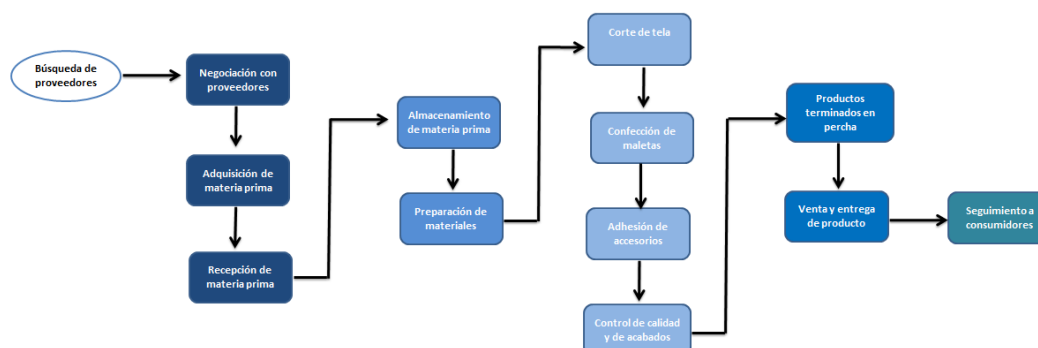


Figura 10: Ciclo de Procesos

6.2.1.4 Análisis De Tiempos

Al ser maletas deportivas, se necesitan varios procesos que implican la estructuración de etapas que en promedio puede ser utilizado 1,5 horas para el diseño final. A continuación se detalla dicho proceso:

Tabla 21: Análisis de Tiempos

Actividad	Tiempo	Detalle	Personas implicadas
Búsqueda de proveedores	N/A	Se utilizará el mismo proveedor por calidad y precio de la materia prima	Gerente general
Negociación con los proveedores		Términos y condiciones de contrato en cuanto a tiempo de entrega	
Adquisición de materia prima	1 vez cada 6 meses	Seremos proveídos de materia prima suficiente solicitarla cada 6 meses	Director de producción y logística
Recepción de materia prima		El jefe de producción será quien haga todos los chequeos correspondientes de la materia prima ante de ser recibido	
Almacenamiento de materia prima	40 minutos	Se procede al almacenamiento de la materia prima en bodega, donde permanece hasta su confección	Operador 1
Preparación de materiales	25 minutos	Se enfoca en dar un diseño y empezar a preparar todos los materiales y maquinarias para la producción	
Corte de tela	45 minutos	Se recorta cada pedazo de tela y se va separando la tela necesaria para cada maleta	Operador 2
Confección de maletas	50 minutos	Se empieza a dar la costura necesaria para que la maleta empiece a tener	
Adhesión de accesorios	35 minutos	Se dan los últimos detalles a la maleta y se adjunta los cierres, etiquetas y logos	Operador 3
Control de calidad y acabados	30 minutos	Revisión de cada detalle de cada maleta para verificar el estado perfecto de su producción	Director de producción y logística/Operador 3
Productos terminados en percha	25 minutos	Cada maleta va directo a su destino final que es ser colocado en perchas para su venta	Operador 3/Personal de ventas
Venta y entrega de producto	N/A	Se prosigue a la comercialización de las maletas a los consumidores	Director de Marketing/Personal de ventas
Servicio Post-Venta	N/A	Finalmente se aplica la atención al cliente en base a dar seguimiento a los consumidores	Director de Marketing

6.2.1.5 Infraestructura

BAG tendrá una infraestructura dividida entre la parte comercial y el área productiva en el mismo terreno.

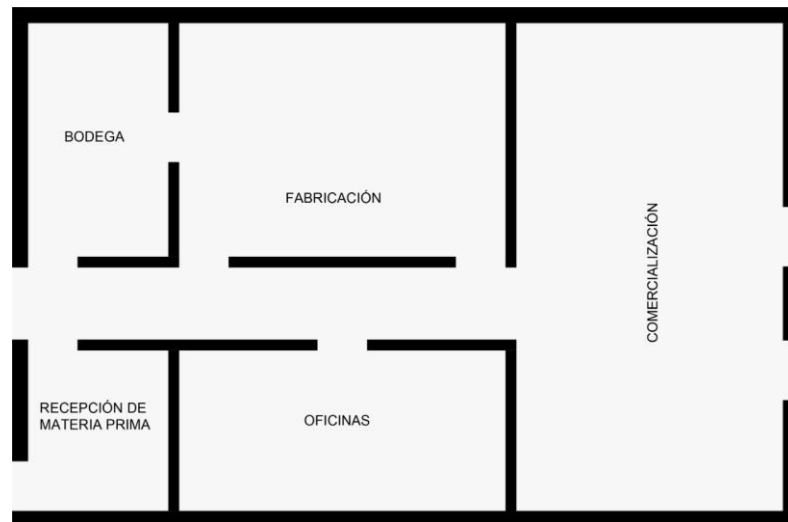


Figura 11: Layout de la Infraestructura

El tipo de maquinaria a utilizar es totalmente industrial, la cual tiene un rendimiento garantizado que puede beneficiar la producción de las maletas, los valores vienen detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 22: Infraestructura de la Empresa

Equipos y maquinaria			
Cantidad	3		
Cosedora industrial	1.850,00		
Cortadora industrial	1.600,00		
Maquina etiquetadora y codificadora	1.450,00		
Total	11.800,00		
Mobiliario			
	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Mesa de producción	3	500,00	1.500,00
Escritorio	5	300,00	1.500,00
Sillas	5	79,00	395,00
Mesa de reuniones	1	400,00	400,00
Total			3.795,00
Equipamiento tecnológico			
	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Computadores	5	960,00	4.800,00
Impresoras	2	160,00	320,00
Telefonía	5	60,00	300,00
Total			5.420,00

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal

La empresa BAG posee un único socio quien se hace responsable de la inversión inicial, por lo que se clasifica como una empresa de responsabilidad limitada, esto quiere decir que contará con un solo propietario que responda a las obligaciones sociales (LEY DE COMPAÑÍAS, 2014). Los requerimientos para la constitución de la empresa son los siguientes:

Tabla 23: Estructura Legal

Requerimientos	
Del propietario/gerente:	
Nombres	Xavier Alejandro
Apellidos	Lara Toledo
Nacionalidad	Ecuatoriano
Estado civil	Soltero
De la empresa:	
Denominación	BAG
Domicilio	El Batán
Objeto	Maletas deportivas

6.3.2 Diseño Organizacional

La empresa BAG tendrá un diseño organizacional de estructura tradicional, esto implica que será de forma jerárquica, por lo que habrá supervisores para cada colaborador, los cuales se dividen por diferentes departamentos.

6.3.3 Organigrama

El organigrama presentado de la empresa BAG cuenta con un proceso jerárquico dependiendo sus actividades y para el funcionamiento correcto de la empresa.

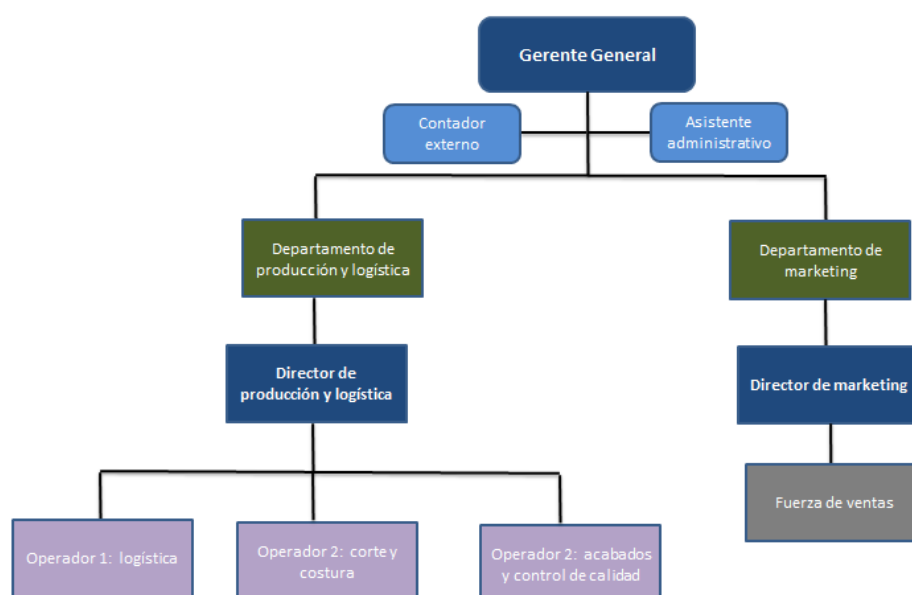


Figura 12: Organigrama

6.3.4 Descripción De Actividades

Tabla 24: Descripción de Actividades

Cargo	Responsabilidades	Actividades
Gerente General	Coordinación de funciones administrativas, análisis, planificación y organización	Planificación de estrategias y medición de objetivos, toma de decisiones, contratación de personal, control de actividades
Asistente administrativo	Supervisión de personal, coordinación de actividades administrativas, contacto directo con proveedores y manejo de trámites administrativos	Coordinación de eventos y actividades administrativas, relación directa con el personal y consumidores, manejo de atención al cliente y relación directa con proveedores
Contador externo	Elaboración de reportes contables, balances financieros, manejo de presupuestos y trámites tributarios	Desarrollo de estados financieros, reportes presupuestarios y tributarios
Director de logística y producción	Recepción de materia prima, relación con proveedores, manejo de inventario, control de departamento	Reportes de inventarios, revisión de calidad de materia prima, control de calidad de producción
Operador 1: logística	Almacenamiento de materia prima, preparación de materiales para la producción, diseños de confección	Almacenar en bodega la materia prima, preparar los materiales necesarios y diseños para continuar con la producción
Operador 2: corte y costura	Proceso de confección y producción de maletas y ensamble de accesorios	Manejo de maquinaria para el proceso de producción
Operador 2: acabados y control de calidad	Revisión de producto final y etiquetados	Almacenamiento de productos y registro de productos acabados
Director de Marketing	Supervisión de control de ventas, manejo de redes sociales, planificación de estrategias y aumento de consumidores	Control de ventas, eventos publicitarios, estrategias de marketing y relaciones públicas
Fuerza de ventas	Atención directa con el consumidor	Comercialización de los productos

6.3.5 Sueldos Presupuestados

El presupuesto de sueldo para los colaboradores de la compañía se basa en el salario básico fijado para el año 2020, el cual es de USD 400 con respecto a la actividad económica (Ministerio del Trabajo, 2020).

Tabla 25: Sueldos Presupuestados

Cargo	Salario mensual
Gerente general	\$ 1.250,00
Asistente administrativo	\$ 500,00
Contador externo	\$ 150,00
Director de marketing	\$ 800,00
Director de logística y producción	\$ 800,00
Operario 1: logística	\$ 450,00
Operador 2: corte y costura	\$ 450,00
Operador 2: acabados y control de calidad	\$ 450,00
Fuerza de ventas	\$ 600,00
Total salarios	\$ 5.450,00

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos toma en cuenta la capacidad de producción de mochilas por operario, que se establece en 240 mochilas elaboradas en el mes 1, tomando en cuenta que se contará con tres operarios, la capacidad de producción mensual agregada de la empresa es 432 mochilas, esto es una operación del 60% de la capacidad instalada. Para determinar el crecimiento de la demanda se considera el crecimiento de las ventas de la actividad económica que es 4,8% promedio entre el año 2011 y 2019. En base de estos datos se establece la siguiente proyección de mochilas entre el año 1 y año 5:

Tabla 26: Proyección de Mochilas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de mochilas	\$5.184	\$5.802	\$6.624	\$7.537	\$8.064

En lo que respecta al precio, se establece un valor por mochila de \$ 24, que se incrementa en base a la inflación promedio entre el año 2011 y 2019, que es 2,27%, de esta manera la evolución del precio por mochila es:

Tabla 27: Evolución del Precio por Mochila

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio x mochila	\$ 24,00	\$ 24,55	\$ 25,10	\$ 25,67	\$ 26,26

En base de esta información la proyección de ingresos es la siguiente:

Tabla 28: Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de ingresos	\$124.416	\$142.410	\$166.279	\$192.185	\$211.726

7.1.2 Proyección de costos

La proyección de costos se establece en función del crecimiento de la producción, tomando en cuenta un costo unitario de materia prima \$ 12,70 y costo de mano de obra directa de \$ 7,68, en base de esta información la proyección de costos es la siguiente:

Tabla 29: Proyección de Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de costos	\$53.039	\$59.076	\$71.747	\$77.770	\$77.633

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos generales de la empresa consideran los siguientes valores mensuales:

Tabla 30: Proyección de Gastos

Internet y comunicaciones	\$ 250	
Arriendo oficina empresa	\$ 450	
Insumos oficina / limpieza / confección	\$ 65	
Servicios básicos	\$ 70	
Mantenimiento equipos	\$ 0,5	POR MOCHILA FABRICADA

A los valores mencionados anteriormente, se debe agregar el presupuesto de marketing establecido en el capítulo 5. La proyección se establece en función de la inflación promedio de 2,27% mencionada anteriormente:

Tabla 31: Proyección de Gastos Generales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de gastos generales	\$35.460	\$24.720	\$24.986	\$25.259	\$25.537

Otro rubro que considera la proyección de gastos es la nómina del personal detallada en el capítulo 6, la proyección es la siguiente:

Tabla 32: Proyección de Gastos- Sueldos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de gastos sueldos (administrativos)	\$49.978	\$54.504	\$54.437	\$56.937	\$58.195

En base de esta información se muestra la siguiente proyección de la utilidad antes de intereses e impuestos:

Tabla 33: Proyección de la Utilidad antes de Intereses e Impuestos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	124.416	142.410	166.279	192.185	211.726
Costo bienes vendidos	53.039	59.076	71.747	77.770	77.633
UTILIDAD BRUTA	71.377	83.334	94.532	114.415	134.093
Gastos sueldos	49.978	54.504	54.347	56.937	58.195
Gastos generales	35.460	24.720	24.986	25.259	25.537
Gastos de depreciación	1.273	1.243	1.243	389	389
Gastos de amortización	80	80	80	80	80
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(15.414)	2.787	13.876	31.751	49.892

En el año 1 se observa una pérdida antes de impuestos e intereses de \$ 15.414, lo que indica que la empresa tiene un desequilibrio en sus finanzas debido a que los ingresos no alcanzan a sustentar los gastos generales y salarios, por lo que es necesario contar con capital de trabajo inicial que equilibre las finanzas de la empresa.

7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1 Inversión inicial

La empresa requiera la siguiente estructura de inversión inicial:

Tabla 34: Inversión Inicial

IMPLEMENTACIÓN Y EQUIPAMIENTO	19.565,00	54%
GASTOS APERTURA	900,00	2%
CAPITAL TRABAJO INICIAL	15.550,50	43%

El total de la inversión inicial es \$ 36.015, corresponde al 54% de compra de equipos y maquinarias por un valor de \$ 19.565, el gasto de apertura de \$ 900 que es el 2% de la inversión inicial y el capital de trabajo por \$ 15.550 que es el 43% del valor total.

7.2.2 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento es la siguiente:

Tabla 35: Estructura de Financiamiento

CAPITAL PROPIO	70,00%	25.210,85
PRÉSTAMO BANCARIO	30,00%	10.804,65

El capital propio aportado por los accionistas es \$ 25.210 y el valor del préstamo bancario asciende a \$ 10.804, el cual es solicitado a la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés fija de 9,80% y plazo de cinco años, generando una cuota fija mensual de \$ 228,51.

7.2.3 Capital de trabajo

Como se mencionó anteriormente el capital de trabajo es un aspecto clave para la sustentabilidad de la empresa, especialmente durante el año 1, que existe una pérdida antes de impuestos e intereses de \$ 15.414. En función del estado de flujo de efectivo se determina un capital de trabajo de \$ 15.550, que permite cubrir la pérdida durante el primer año y asegurar la operación en el año 2.

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es el siguiente:

Tabla 36: Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	124.416	142.410	166.279	192.185	211.726
Costo bienes vendidos	53.039	59.076	71.747	77.770	77.633
UTILIDAD BRUTA	71.377	83.334	94.532	114.415	134.093
Gastos sueldos	49.978	54.504	54.347	56.937	58.195
Gastos generales	35.460	24.720	24.986	25.259	25.537
Gastos de depreciación	1.273	1.243	1.243	389	389
Gastos de amortización	80	80	80	80	80
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(15.414)	2.787	13.876	31.751	49.892
Gastos de intereses	981	801	602	382	140
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(16.395)	1.986	13.274	31.369	49.752
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	298	1.991	4.705	7.463
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(16.395)	1.688	11.283	26.663	42.289
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	253	1.692	4.000	6.343
UTILIDAD NETA	(16.395)	1.435	9.591	22.664	35.946

En el año 1 se genera una pérdida neta de \$ 16.395, a partir el año 1 se genera una utilidad de \$ 1.435, la cual se incrementa anualmente hasta alcanzar un valor de \$ 35.946 en el año 5. La consecución del margen neto sobre las ventas es el siguiente:

Tabla 37: Margen Neto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN NETO	-13,18%	1,01%	5,77%	11,79%	16,98%

El margen neto promedio entre el año 1 y año 5 es 22,37%, esto indica que la empresa genera 22 centavos de utilidad por cada dólar de venta.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es el siguiente:

Tabla 38: Estado de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	36.016	20.148	19.993	27.962	48.964	84.086
Corrientes	15.551	1.037	2.204	11.496	32.967	68.557
Efectivo	15.551	(0)	974	10.067	31.329	66.748
Cuentas por Cobrar	-	1.037	1.230	1.428	1.638	1.809
No Corrientes	20.465	19.112	17.789	16.466	15.998	15.529
Propiedad, Planta y Equipo	19.565	19.565	19.565	19.565	19.565	19.565
Depreciación acumulada	-	1.273	2.516	3.759	4.147	4.536
Intangibles	900	900	900	900	900	900
Amortización acumulada	-	80	160	240	320	400
PASIVOS	10.805	11.333	9.743	8.121	6.459	5.636
Corrientes	-	2.289	2.640	3.159	3.857	5.636
Cuentas por pagar proveedores		1.646	1.909	2.168	2.431	2.625
Sueldos por pagar	-	643	643	643	643	643
Impuestos por pagar	-	-	88	348	783	2.367
No Corrientes	10.805	9.044	7.102	4.962	2.602	-
Deuda a largo plazo	10.805	9.044	7.102	4.962	2.602	-
PATRIMONIO	25.211	8.815	10.250	19.841	42.505	78.451
Capital	25.211	25.211	25.211	25.211	25.211	25.211
Utilidades retenidas	-	(16.395)	(14.960)	(5.370)	17.294	53.240

El estado de situación financiera refleja las siguientes políticas de la empresa:

- Cuentas por cobrar: 90% de contado y 10% de crédito
- Cuentas por pagar: 70% de contado y 30% de crédito
- Utilidades: 100% de utilidades retenidas a partir del año 2.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

Tabla 39: Estado de Flujo de Efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(13.790)	2.916	11.233	23.621	38.021
Utilidad Neta		(16.395)	1.435	9.591	22.664	35.946
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		1.273	1.243	1.243	389	389

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Amortización		80	80	80	80	80
- Δ CxC		(1.037)	(193)	(199)	(210)	(171)
+ Δ CxP PROVEEDORES		1.646	263	259	263	194
+ Δ Sueldos por pagar		643	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		-	88	260	435	1.584
		-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(20.465)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(20.465)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	36.016		(1.941)	(2.140)	(2.360)	(2.602)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	10.805	9.044	(1.916)	(2.140)	(2.360)	(2.602)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	25.211		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	15.551	(15.551)	974	9.093	21.261	35.419
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		15.551	(0)	974	10.067	31.329
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	15.551	(0)	974	10.067	31.329	66.748

El estado de flujo de efectivo, indica que la empresa tiene un equilibrio entre entrada y salida de efectivo, a pesar de la existencia de una pérdida en el año 1. Esto es resultado de la acertada política de capital de trabajo inicial, establecida en el financiamiento de la empresa.

7.3.4 Flujo de caja proyecto

La información del flujo de caja del proyecto es la siguiente:

Tabla 40: Flujo de Caja Proyectado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>FLUJOS DEL PROYECTO</u>	(36.015)	5.618	2.870	11.588	23.484	43.216

El flujo del proyecto muestra que desde el año 1, la empresa está en capacidad de generar efectivo para recuperar la inversión inicial, esto es una consecuencia de la actividad comercial y la acertada gestión financiera de la empresa.

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

7.4.1 Flujo de caja del inversionista

El flujo de caja del inversionista entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 41: Flujo de Caja del Inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>FLUJO DEL INVERSIONISTA</u>	(25.210)	3.206	397,95	9.049	20.871	40.522

Tomando en cuenta la estructura de financiamiento, el flujo del inversionista tiene la capacidad de generar efectivo para los accionistas, el saldo del flujo del inversionista es positivo y se incrementa hasta el año 5.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento considera los siguientes parámetros:

Tabla 42: Cálculo de la Tasa de Descuento

Parámetro financiero	Valor	Fuente de información
Tasa libre de riesgo	0,68%	https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield
Rendimiento del Mercado	12,66%	https://finance.yahoo.com/quote/%5EDJI?p=DJI
Beta	1,20	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Beta Apalancada	1,14	Calculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Riesgo País	8,01%	https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788
Tasa de Impuestos	22,00%	Ley Régimen Tributario
Participación Trabajadores	15,00%	Código Laboral
Escudo Fiscal	33,70%	Calculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Razón Deuda/Capital	43%	Calculo en base a la estructura financiamiento proyecto
Costo Deuda Actual	9,80%	Banco del Pichincha

La metodología WACC y CAPM determina el siguiente resultado en la tasa de descuento:

Tabla 43: Tasas de Descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	18,10%
CAPM	23,08%

Es importante mencionar que en caso de utilizar el riesgo país de 39,00%, la tasa de descuento CAPM tendría un valor de 54,07%.

7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración utilizados son los siguientes:

Tabla 44: Criterios de Valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$7.019,57		VAN	\$4.277,81	
PRI	3,65	AÑOS	PRI	3,92	AÑOS
TIR	25,03%		TIR	29,78%	

- Valor actual neto (VAN): el VAN se mantiene en un rango entre \$ 4.277 y \$ 7.019, según el flujo del inversionista y proyecto respectivamente, esto determina que la empresa tiene la capacidad de recuperar la inversión inicial.
- Período de recuperación inversión (PRI): el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial, se ubica entre 3,65 y 3,92 años, según el flujo del proyecto e inversionista, este plazo es menor a 5 años que es el tiempo de evaluación de la empresa.
- Tasa interna de retorno (TIR): la rentabilidad de los flujos del proyecto e inversionista es 25,03% y 29,78%, estos valores porcentuales son superiores a la tasa de descuento, por tanto, la empresa tiene una rentabilidad superior al costo de oportunidad.

7.5 Índices financieros

Los índices financieros de la empresa y su comparación con la industria:

Tabla 45: Índices Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA	FUENTE
LIQUIDEZ							https://apps.cvs.movil.su pericias.gob.ec/portallnf ormacion/sector_societ ario.zul
Razón corriente	0,45	0,83	3,64	8,55	12,16	1,34	
ENDEUDAMIENTO							
Razón deuda / capital	128,56%	95,05%	40,93%	15,20%	7,18%	74%	
OPERACIÓN							
Rotación activos fijos	6,5	8,0	10,1	12,0	13,6	7,08	
RENTABILIDAD							
Rentabilidad sobre activos	-81,37%	7,18%	34,30%	46,29%	42,75%	9,78%	
Rentabilidad sobre patrimonio	-185,99%	14,00%	48,34%	53,32%	45,82%	19,82%	

En los indicadores de endeudamiento y rentabilidad la empresa tiene una posición financiera menor a la industria, debido a la pérdida generada en el año 1; a partir del año 3 existe una recuperación de la razón de endeudamiento y la rentabilidad se recupera a partir del año 2.

8. CONCLUSIONES

- Se ha determinado que existen factores positivos en las variables externas que podrían beneficiar el desarrollo del modelo de negocio, como por ejemplo: el crecimiento de la industria manufacturera en un 4% (BCE, 2019), los incentivos al consumo de productos nacionales y las tendencias al cuidado del medio ambiente.
- La responsabilidad por el medio ambiente se ha ido convirtiendo de una tendencia a una necesidad que se encuentra en crecimiento. “BAG” ofrece una maleta deportiva a base de plástico PET enfocada en un nivel socio económico C+ y C-, siendo el 72% de la población, completamente accesible que se preocupa por el medio ambiente.
- Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, en las cuales se demostró la aceptación del producto en un 80%, de las muestras tomadas para la investigación. También se llegó a determinar los atributos y características del producto “BAG”, en relación al concepto de la marca y del producto, teniendo relación

con lo que los potenciales consumidores buscan de un producto como este.

- Claramente se demuestra que la oportunidad de negocio para este proyecto es alta, teniendo una gran diferenciación que se define por la responsabilidad ambiental, siendo el principal factor de innovación que según los expertos entrevistados es una idea competitiva para el mercado.
- El análisis de marketing se basa en las investigaciones realizadas a los posibles consumidores quienes determinan el producto como amigable para el medio ambiente, lo que produce que sea el reflejo que la empresa quiere para su marca.
- La proyección financiera de la empresa, muestra que está en capacidad de generar flujos positivos entre el año 1 y año 5, a pesar de que la empresa tiene una pérdida en el año 1. Este aspecto es una consecuencia directa de la política de los accionistas, para aportar el capital de trabajo como parte de la inversión inicial, lo que permite la operación de la empresa hasta que equilibre su gestión comercial en el año 2.
- El análisis de este proyecto han determinado la factibilidad del mismo, contando con la aceptación por parte del mercado objetivo en la ciudad de Quito, los indicadores financieros que prueba la viabilidad y la rentabilidad de este plan de negocios.

Referencias

- AITE. (12 de Marzo de 2014). *AITE*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/boletines/2014/sector-textil.pdf>
- AITE. (27 de Enero de 2016). *AITE*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/boletines/2016/potencias-industria.pdf>
- Banco Mundial. (31 de Agosto de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/08/31/ecuador-snacks-con-sabor-andino-reconocimiento-al-emprendimiento-joven-ecuatoriano.print>
- BANCO MUNDIAL. (2019). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BCE. (Diciembre de 2019). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Biess. (19 de Octubre de 2018). *Biess*. Obtenido de Biess: <https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2018/10/18/los-nuevos-prestamos-del-biess-apoyan-el-objetivo-de-unas-finanzas-sostenibles>
- Conexiónesan. (6 de Octubre de 2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?* Obtenido de *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?*: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Ekos. (2 de Septiembre de 2015). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-textil>
- Ekos. (21 de Mayo de 2016). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/reciclaje-una-industria-en-bruto>

- Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ekos. (9 de Marzo de 2019). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-un-estilo-de-vida-saludable>
- Ekos. (09 de Marzo de 2019). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-un-estilo-de-vida-saludable>
- El Comercio. (2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/nutricion-universitario-comidachatarra-enfermedades-colesterol.html>
- EL Telégrafo . (25 de Noviembre de 2016). *EL Telégrafo*. Obtenido de EL Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- El Telégrafo. (24 de Julio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte>
- Expreso. (07 de Julio de 2018). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/economia-marcas-lista-costos-claves-DE2262757>
- Grupo Ekos. (2018). *Grandes Marcas Ecuador 2018*. Obtenido de Grandes Marcas Ecuador 2018: <https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/201-carli-snacks>
- INEC. (junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de

- <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jose Contreras. (16 de Julio de 2006). *Jose Contreras*. Obtenido de Jose Contreras: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing . En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 144). México: Pearson .
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 261). México: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Las nuevas tecnologías. (10 de Noviembre de 2015). *Las nuevas tecnologías*. Obtenido de Las nuevas tecnologías: <http://lasnuevatecnologias.com/aplicaciones-practicas-tecnologia-maquinas-vending/>
- LEY DE COMPAÑÍAS. (20 de MAYO de 2014). *SUPERCIAS*. Obtenido de SUPERCIAS: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (pág. 137). México: Pearson.
- Management, E. E. (2017).

- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/ecuador-impulsa-las-guias-alimentarias-para-generar-habitos-saludables-de-alimentacion/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2017). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/arcsa-simplifica-tramites-para-la-industria-de-alimentos/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Turismo. (22 de 10 de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/se-concreta-un-contrato-de-inversion-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-por-cerca-de-11-millones-de-dolares/>
- Ministerio del Ambiente. (15 de Marzo de 2016). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>
- Ministerio del Ambiente. (15 de Marzo de 2016). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/>
- Ministerio del Trabajo. (16 de Enero de 2020). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-salarios-minimos-sectoriales/>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *OPS Ecuador*. Obtenido de OPS Ecuador: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&i

d=1017:desafios-desarrollo-legislaciones-materia-alimentos-publicidad-cecilia-castillo-chile&Itemid=360

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores* (Trigésima octava reimpresión ed.). Mexico: Patria. Obtenido de http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. En M. E. Porter, *Estrategia Competitiva* (pág. Prólogo). México: Grupo Editorial Patria.

PROECUADOR. (29 de Diciembre de 2017). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/snacks-listos-para-consumir-estan-en-auge-en-el-mercado-estadounidense/>

Revista Líderes. (24 de Abril de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-pymes-ganar-terreno-supermercados.html>

Revista Líderes. (4 de Septiembre de 2018). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/fruta-seca-suma-consumidores-locales.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

Secretaría Técnica PLAN TODA UNA VIDA. (2017). *Secretaría Técnica PLAN TODA UNA VIDA*. Obtenido de Secretaría Técnica PLAN TODA UNA VIDA: <https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>

SRI. (2018). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SRI. (2018). *SRI*. Obtenido de SRI.

Supercias. (2017). *Supercias*. Obtenido de Supercias: <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4/Estudio+Sectorial+Manufacturas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4>

Supercias. (2017). *Supercias*. Obtenido de Supercias:
http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

1. ¿Utiliza maleta deportiva para transportar sus accesorios a eventos deportivos?
Si
No
2. ¿Qué marca de maleta deportiva utiliza?
Nike
Adidas
Jansport
Totto
Puma
Otro
3. ¿Qué ventajas le aporta esta marca?
Precio bajo
Diseño innovador
Calidad del producto
Fácil acceso para adquirirlo
Otro:
4. ¿Qué desventajas le aporta esta marca? *
No se consigue fácilmente
Precio alto
Mala calidad
Diseños simples
Otro:
5. ¿Qué factores son importantes al momento de comprar una maleta deportiva? *
Marca
Precio
Innovación
Diseño
Promociones
Otro:

6. ¿Cada cuánto compra una maleta deportiva? *

Cada 6 meses

Cada año

Cada dos años

Cada tres años

Otro:

7. ¿Usted estaría interesado en este producto? *

Muy interesado

Interesado

Neutral

Poco interesado

Nada interesado

Otro:

8. ¿Cuáles piensa que serían los atributos más importantes? Seleccione 3 de los más relevantes *

Diseño

Comodidad

Tamaño

Colores

Accesorios

Calidad

Precio

Otro:

9. De acuerdo a los atributos presentados ¿Estaría dispuesto a comprar el producto? *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Es irrelevante

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

10. ¿Qué tamaño consideraría el adecuado para una maleta deportiva? *

Pequeño

Mediano

Grande

11. ¿A qué precio dentro de un rango entre 15\$ y 30\$ consideraría que el producto ofrecido es muy barato que le haría dudar de su calidad y NO COMPRARLO? (Responder con un número entre 15\$ y \$30) *

Tu respuesta

12. ¿A qué precio dentro de un rango entre 15\$ y 30\$ consideraría que el producto ofrecido es muy barato y aun así LO COMPRARÍA? (Responder con un número entre 15\$ y \$30) *

Tu respuesta

13. ¿A qué precio dentro de un rango entre 15\$ y 30\$ consideraría que el producto ofrecido es muy caro y NO COMPRARLO? (Responder con un número entre 15\$ y \$30) *

Tu respuesta

14. ¿A qué precio dentro de un rango entre 15\$ y 30\$ consideraría que el producto ofrecido es muy caro y aun así LO COMPRARÍA? (Responder con un número entre 15\$ y \$30) *

Tu respuesta

15. ¿A qué precio dentro de un rango entre 15\$ y 30\$ consideraría que el producto ofrecido tiene un precio justo (Responder con un número entre 15\$ y \$30) *

Tu respuesta

16. ¿En qué lugar considera usted que debería comprar este producto? *

Tiendas

Tiendas online

Centros comerciales

Otro:

17. ¿Qué promociones le gustaría recibir de este producto? *

Segundo producto a mitad de precio

Un regalo con el producto

Tarjeta de regalo para la próxima compra

Otro:

18. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto? Escoja dos *

Vallas publicitarias

Redes sociales

Televisión

Radio

Periódico

19. ¿Qué buscas cuando compras una maleta deportiva? *

Cuidado al medio ambiente

Comodidad

Moda

Diseño

Otro:

20. Género *

Masculino

Femenino

21. Edad *

5-10 años

15-19 años

20-24 años

22. De la siguiente lista. ¿Qué deporte practica? *

Fútbol

Tenis

Cuenta de 7. ¿Usted estaría interesado en este producto?		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		1	2	3	Total general
1		23,60%	6,74%	1,12%	31,46%
2		12,36%	26,97%	2,25%	41,57%
3		0,00%	13,48%	5,62%	19,10%
4		0,00%	2,25%	1,12%	3,37%
5		0,00%	3,37%	0,00%	3,37%
6		0,00%	1,12%	0,00%	1,12%
Total general		35,96%	53,93%	10,11%	100,00%

Cuenta de 7. ¿Usted estaría interesado en este producto?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general
1		13,48%	17,98%	0,00%	0,00%	31,46%
2		17,98%	23,60%	0,00%	0,00%	41,57%
3		7,87%	10,11%	1,12%	0,00%	19,10%
4		0,00%	3,37%	0,00%	0,00%	3,37%
5		1,12%	2,25%	0,00%	0,00%	3,37%
6		0,00%	0,00%	0,00%	1,12%	1,12%
Total general		40,45%	57,30%	1,12%	1,12%	100,00%

Cuenta de 5. ¿Qué factores son importantes al momento de comprar una maleta deportiva?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general
1		9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	18,18%
2		10,61%	13,64%	0,00%	0,00%	24,24%
3		4,55%	9,09%	0,00%	0,00%	13,64%
4		9,09%	24,24%	0,00%	0,00%	33,33%
5		4,55%	1,52%	0,00%	0,00%	6,06%
6		0,00%	0,00%	0,00%	1,52%	1,52%
7		0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	3,03%
(en blanco)		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general		37,88%	60,61%	0,00%	1,52%	100,00%

Cuenta de 1. ¿Utiliza maleta deportiva para transportar sus accesorios a eventos deportivos		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		1	2	Total general
1		38,20%	35,96%	74,16%
2		5,62%	20,22%	25,84%
Total general		43,82%	56,18%	100,00%

Anexo 4: Van Westendorp

