



Universidad de  
**San Andrés**

Universidad de San Andrés  
Escuela de Negocios  
Licenciatura en Administración de Negocios

**ECOSMART**

Auto: Delfina Blanco Iturriaga  
Legajo: 26025  
Mentor: Pedro Frías

Buenos Aires, Junio 2019

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	5
EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	6
NEGOCIO PROPUESTO PARA CAPTURAR LA OPORTUNIDAD .....	11
MODELO CANVAS .....	12
METODOLOGÍA .....	15
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR.....</b>	<b>16</b>
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	16
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	18
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>21</b>
MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO .....	21
<i>Análisis PEST</i> .....	22
<i>Matriz F.O.D.A.</i> .....	24
<i>Matriz Boston Consulting Group (BCG)</i> .....	26
DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO .....	28
ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	32
DISTRIBUCIÓN .....	36
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	38
<b>OPERACIONES DE NEGOCIOS.....</b>	<b>41</b>
<b>COSTOS FINANZAS E INVERSIÓN .....</b>	<b>44</b>
ESTADOS DE RESULTADOS .....	53
<b>EQUIPO .....</b>	<b>54</b>
ORGANIGRAMA ECOSMART .....	55
<b>ASPECTOS LEGALES, IMPOSITIVOS Y PROPIETARIOS .....</b>	<b>56</b>
SOCIEDAD.....	56
IMPUESTOS .....	56
<b>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y RIESGOS .....</b>	<b>57</b>
GESTIÓN DE RIESGOS.....	58
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>87</b>

## Resumen ejecutivo

En el presente plan de Negocios se tiene como objetivo la evaluación de un proyecto de inversión, EcoSmart, el cual consiste en la creación y desarrollo de una mochila innovadora. Se trata de un producto existente en el mercado pero que se presenta de una manera alternativa y práctica para las personas hoy en día. EcoSmart, es un producto destinado a un segmento objetivo de personas activas que disfrutan actividades al aire libre, en donde es indispensable contar con una mochila de alta calidad y resistencia a las adversidades climáticas.

EcoSmart, brinda calidad y confianza a nuestros clientes. Busca satisfacer una necesidad existente en el mercado de las mochilas que es, soportar una gran cantidad de peso, resistencia al agua y a las adversidades climáticas, combinado con las necesidades tecnológicas: poder cargar el celular en todo momento y poder ubicar nuestra mochila. Más aún, resulta indispensable mencionar que no solo favorece a nuestro cliente, sino también al medioambiente debido a que, la materia prima utilizada es vinilo de lona de camiones que ya no se utilizan más, por ende, se trata de un material reciclado.

El siguiente trabajo está estructurado en nueve secciones que se pueden agrupar en tres aspectos principales. En el primero, se hará una propuesta del plan de negocios y una investigación de mercado y del sector, para determinar si nuestro proyecto es viable. Luego, se analizará el método más conveniente de financiación al igual que, la búsqueda de proveedores de materia prima y talleres para la elaboración del producto. Y, por último, se expondrá un plan de implementación con sus respectivos riesgos de manera que se pueda emplear EcoSmart de la forma más conveniente, para lograr cumplir con los objetivos establecidos.

La inversión inicial requerida será de \$1.220.689,30, aportada por el único socio gerente al constituirse la sociedad anónima unipersonal. Se hará una proyección de cuatro años teniendo en consideración un futuro crecimiento. La tasa de retorno interna (TIR) esperada será del 278%. Se espera que el cash flow del primero período sea de \$3.178.904,43, del

segundo \$3.760.611,40 , del tercero \$4.661.240,30, y del cuarto \$5.908.737,48. En caso de un crecimiento exponencial mayor al proyectado, se tendrá en consideración alianzas alternativas para poder satisfacer la demanda.



Universidad de  
**San Andrés**

## Introducción

### Oportunidad de negocio

- Se estima que hay 44763457 de personas en la Argentina<sup>1</sup>
- En el 2015 había un celular y medio por cada argentino
- La Argentina cuenta con 2,690,270km<sup>2</sup> de área rural<sup>2</sup>, 46 áreas protegidas de jurisdicción nacional y 4 monumentos naturales<sup>3</sup>
- Google afirma que la venta de productos “orgánicos” y “sustentable” en la Argentina creció un 140% en el 2017.<sup>4</sup>

Actualmente, según Countrymeters, La Argentina tiene una población de aproximadamente 45 millones de habitantes (44.763.457), en los cuales se estima que hay más de un celular por habitante. Además, es uno de los países con más celulares y áreas naturales en Latinoamérica. También, es importante mencionar que hoy en día, principalmente los millennials, son los que más importancia le dan al medioambiente, y, por ende, a los productos que compran y consumen. "La creciente preocupación por el cuidado del ambiente tiene su correlato en una mayor demanda de productos y servicios sustentables por parte de quienes se muestran más sensibles al deterioro de nuestro planeta"<sup>5</sup>

Por lo tanto, es relevante hacer hincapié en que no hay muchas alternativas a una mochila inteligente y además amigable para el ambiente en nuestro país. Es por estas razones, que resulta interesante considerar una alternativa a los productos que ofrece el mercado, satisfaciendo las necesidades del segmento al que se apunta y resolviendo los problemas de tecnología y del cuidado del medioambiente.

En conclusión, utilizando el esquema de análisis de oportunidad de Bygrave, del capítulo 3 del libro *Entrepreneurial process* (1992), es posible reconocer una verdadera oportunidad de negocio.

---

<sup>1</sup> <http://countrymeters.info/es/Argentina>

<sup>2</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.TOTL.RU.K2?view=chart>

<sup>3</sup> <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/ParquesNacionales>

<sup>4</sup> <https://www.cronista.com/negocios/Crece-el-mercado-de-productos-naturales-por-un-publico-que-paga-mas-por-mayor-calidad-20170815-0030.html>

<sup>5</sup> <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/01/responsables-y-eco-friendly-como-los-millennials-se-convirtieron-en-la-generacion-mas-sustentable/>

El tamaño del mercado será detallado a futuro, pero se focalizará en Buenos Aires, Argentina. En cuanto a la competencia, la misma será media ya que se trata de un mercado en desarrollo en cuanto a la tecnología inteligente y el material ecofriendly. Hay pocos competidores que logren cumplir con estos objetivos. A raíz de ello, se podrá establecer una verdadera oportunidad de negocios que se analizará en las próximas secciones.

## **Evaluación de la oportunidad de negocio**

La evaluación de la oportunidad de negocio se da mediante tres puntos:

1. Calidad
2. Tecnología inteligente
3. Diseño único y amigable para el ambiente.

1. Calidad: soporta una gran cantidad de peso, resistente al agua y a condiciones climáticas adversas.

Hoy en día, hay mochilas que apuntan a las diferentes necesidades de los clientes, esto hace que el mercado sea muy amplio. No obstante, una característica que generalmente se toma en cuenta, es la búsqueda de calidad.

Actualmente, las personas viven en constante movimiento y con falta de tiempo, es por eso, que es necesario tener una forma de trasladar las cosas de un lugar a otro, de la manera más simple posible. Como consecuencia, se busca una mochila que se logre acomodar a su estilo de vida, es decir a sus necesidades.

Una mochila puede ser utilizada para diferentes actividades, ya sea para caminar, esquiar, escalar, correr y viajar, entre otras. Es muy importante para los consumidores elegir un producto que les permita disfrutar de la actividad que quieran realizar. Por tal razón, cuando se habla de calidad y eficiencia en una mochila, según la encuesta realizada a 100 personas al azar (Anexo 1), los consumidores se fijan en tres elementos:

- Tamaño
- Material de fabricación
- Compartimientos

El tamaño es muy importante, ya que tiene que ser lo suficientemente cómoda para que entren todas las cosas que uno desea llevar, no excesivamente grande porque puede resultar incomodo de trasladar. Por ende, resulta fundamental que las personas sepan el tamaño que van a necesitar.

En cuanto al material, los consumidores buscan una mochila que: dure en el tiempo; les ofrezca calidad; tenga un precio accesible; brinde soporte y estabilidad al peso de los elementos que estén transportando, y sea fácil de limpiar. Al mismo tiempo, se tiene en consideración la resistencia al agua, lo cual resulta ideal para el uso cotidiano y es apto para cualquier tipo de clima.

Por último, los compartimientos forman parte de algo primordial para poder acomodar los artículos y que sean fáciles de encontrar, brindándole, calidad, orden y tiempo.

## 2. Tecnología inteligente

La tecnología ha evolucionado enormemente en los últimos años al igual que la dependencia de las personas a los artefactos electrónicos. Hoy en día, la dependencia al celular es muy alta, tanto en los jóvenes como en los adultos. Las personas están constantemente usando el celular y buscando formas para recargar la batería durante el día, ya sea desde fundas cargadoras, hasta sentarse en un café junto a un enchufe. “¿Cuántas personas van con una batería extra, un cable o un cargador permanentemente en el bolsillo, la cartera o el bolso? Porque nuestra dependencia del 'Smartphone' (con su email, sus redes sociales, sus apps de mensajería, su cámara...) es directamente proporcional al terror que sentimos a quedarnos sin batería”<sup>6</sup> (Anexo 2)

Además, en la Argentina "Mientras sólo uno de cada dos argentinos tiene acceso a una cuenta bancaria, hay un celular y medio por persona. Es más: tomando en cuenta a los 16 millones de argentinos con menores recursos, solo uno de cada tres puede acceder a algún servicio financiero básico, mientras que 9 de cada 10 es titular de una línea telefónica celular.”<sup>7</sup> (Anexo 3)

---

<sup>6</sup> <https://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-importancia-baterias-smartphones-consejo-hora-elegir-20160114085933.html>

<sup>7</sup> <http://infobae.com/economia/2017/03/13/en-la-argentina-hay-mas-de-3-usuarios-de-celulares-por-cada-uno-con-cuenta-bancaria>

Por ende, debido a esta gran dependencia, pudimos identificar una oportunidad de negocio al ofrecer un accesorio que simplifica la carga de celular a toda hora y de manera práctica; permite no hacerle perder tiempo a una persona activa, ocupada y dinámica, especialmente si pasa largos periodos al aire libre.

Por el lado del GPS, es de gran ayuda como rastreador. Actualmente, la argentina cuenta con un alto grado de hurtos (Anexo 4). El sistema de rastreo logra brindarle seguridad al consumidor ya que sabe en todo momento en dónde se encuentra su mochila. Pero, además, es una gran ventaja para las personas que realizan actividades al aire libre, ya que, si por algún motivo uno se llegara a perder, el dispositivo podría brindarle la ubicación y las coordenadas donde se encuentra.

### 3. Diseño único y amigable para el ambiente.

En la actualidad, los individuos buscan productos diferenciales en el mercado, no obstante, muchos tienen como objetivo lograr identificarse con cierto grupo para generar un sentido de pertenencia "... las modas son un tipo de norma social. Son uno de los fenómenos más ilustrativos del nivel de influencia que lo social ejerce sobre nosotros. Las tendencias que nos marcan la sociedad impactan sobre nuestro día a día y explica muchas de nuestras decisiones, conductas y actitudes." <sup>8</sup> Un claro ejemplo de esto fueron las Adidas Superstar que lograron liderar el mercado de zapatillas (Anexo 5) "Con un dedo del pie con textura de cáscara y elegantes rayas negras, simplemente no podemos obtener suficiente de las Superestrellas de Adidas. Y después de verlos en nuestras chicas favoritas de la lista A, como Kylie Jenner y Gigi Hadid, supimos que teníamos que conseguir nuestro propio par" la gente busca copiar las tendencias que hay en el mercado, especialmente buscan imitar a personas reconocidas mundialmente, para sentirse a la moda y especiales. Esto, principalmente se logra mediante el diseño único/personalizado que ciertas marcas producen; y, que logran atraer la

---

<sup>8</sup> <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>



atención del consumidor al sentirse que poseen accesorios que los destacan del resto de la sociedad.

En la actualidad, está muy de moda las carteras personalizadas como en el caso de las prestigiosas y exclusivas marcas Michel Kors, Channel y Louis Vuitton. Más allá del sentido de pertenencia a la comunidad que genera tener una de estas carteras, lo que se busca en la personalización es la diferenciación del resto de las personas que poseen una.

Un claro ejemplo de esto es el caso Nike, aunque ofrece los mismos productos a todos, logra crear una experiencia única para el cliente mediante la personalización de las zapatillas. En la experiencia Nike “Creamos un espacio digital donde las personas pueden ser creativas, pero también personales. En algún lugar para que expresen sus intereses personales, estilo y personalidad configurando el zapato Nike. Al final, la información dada por la gente se convirtió en el diseñador del zapato. ID Challenge es un sistema que le solicita un desafío u objetivo específico que pretende alcanzar. Al definir qué, dónde, cuándo, con quién y por qué, transforma todo el diseño del zapato en algo único y representativo de sus propios objetivos. Traer sus propios datos a la vida lo hace consciente de sus metas futuras al mantenerlos frescos en su mente y sólidos en sus pies.”<sup>9</sup>

Al mismo tiempo, es relevante mencionar que un aspecto fundamental hoy en día para muchas personas es la conciencia y el cuidado del medioambiente. “De hecho, los estudios muestran que cuando las marcas incorporan la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en su ADN, es más probable que los compradores del milenio gasten su dinero duramente ganado en esos productos. The Shelton Group, una compañía de mercadotecnia especializada en sustentabilidad encontró que el 90% de los millennials comprarán a una marca en la que confían sus prácticas sociales y ambientales, y por lo tanto es más probable que recomienden su compra a amigos.”

Un amplio número de marcas multinacionales como Gucci, Nike, Adidas y Stella McCartney, decidieron emplear políticas para el consumo sustentable. En el caso de Nike se implementó una política de sustentabilidad en sus

---

<sup>9</sup> <http://domesticstreamers.com/case-study/id-challenge-nike/>

productos mediante el uso de energía renovable y reduciendo la cantidad de residuos a cero procedentes de la fabricación de calzado “Nike estableció “una nueva visión que busca alcanzar un circuito cerrado, bajo en carbono, como parte de la estrategia de crecimiento de la compañía”, incluyendo objetivos ambiciosos para el año fiscal 2020 (FY20) como el de duplicar su negocio con la mitad del impacto ambiental”<sup>10</sup>. Además, adoptó un programa llamado Nike Grind en donde reciclan zapatillas transformándolas en canchas deportivas. “Los materiales de Nike Grind se crean a partir de calzado deportivo reciclado y sobras de fabricación excedentes para hacer productos de alto rendimiento, desde calzado y ropa nuevos hasta superficies deportivas. Las superficies deportivas premium incluyen pistas para correr, canchas, campos de césped, pisos de gimnasios, acolchado de alfombras y áreas de juego.”<sup>11</sup>

Gucci por su lado, decidió abandonar su política y adoptar una nueva estrategia de responsabilidad hacia “un innovador plan de sostenibilidad que impulsará la trayectoria de la Firma en el nuevo siglo”<sup>12</sup>

“El estudio demuestra que la sustentabilidad se convierte en un eje troncal, no solo para la sostenibilidad de la compañía en el tiempo sino también por la propia demanda de sus consumidores”, afirma Karen Vizental, vicepresidente de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad de Unilever Latinoamérica. Sostiene que “las marcas ya no pueden continuar con una estrategia de comunicación tradicional, en donde las características y beneficios del producto sean el eje, sino que tienen que tener un comportamiento más holístico, multidimensional; y contemplar aspectos sociales, ambientales y económicos. Aquellas marcas que tengan un propósito son las que tendrán un futuro”.<sup>13</sup>

De tal forma, podemos concluir que gran parte de los consumidores, en el presente, optan por una marca que represente un consumo responsable y

---

<sup>10</sup> <http://www.comunicarseweb.com.ar/noticia/nike-presenta-nuevos-objetivos-ambientales-2020>

<sup>11</sup> <https://www.nikegrind.com>

<sup>12</sup> <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a6329/gucci-goes-green/>

<sup>13</sup> <https://www.infobae.com/economia/2017/02/06/un-tercio-de-los-consumidores-prefieren-marcas-sustentables/>

sustentable para el medioambiente; y, muchos de ellos se sienten orgullosos al formar parte de este lema (Anexo 6).

## **Negocio propuesto para capturar la oportunidad**

El negocio que se quiere proponer es ofrecer un producto existente en el mercado, pero de una manera alternativa y practica para las personas hoy en día.

Actualmente, el mercado de mochilas inteligentes presenta un gran crecimiento, al igual que la conciencia de la importancia del medio ambiente y de un producto de calidad. Es por ello que nuestro producto combina estos dos auges para lograr atraer al cliente.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día las personas que disfrutan de actividades al aire libre buscan una mochila que les sea útil en todo tipo de área rural. Se trata de comprar un producto que sea de multiuso y represente una tendencia en el área de la moda. Por ende, se identificó la oportunidad de brindar una mochila que genere un sentido de comunidad en nuestros consumidores de manera que se sientan a la moda y parte de un segmento de la sociedad. Esto se logrará a través del diseño exclusivo y personalizado, ya que se reutilizarán telas de camión; por lo tanto, por más de que el color sea el mismo, nunca va a haber dos mochilas iguales.

Al mismo tiempo, se identificó una oportunidad en la calidad de los productos. EcoSmart soporta una gran cantidad de peso, y es resistente al agua y a adversas condiciones climáticas. Muchas personas en la actualidad prefieren pagar un precio un poco más alto por un producto de calidad que les dure varios años y le puedan dar múltiples usos. Además, el material utilizado será amigable para el ambiente al utilizar lona de camión desechada.

Asimismo, hogaño la dependencia a los teléfonos celulares es cada vez mayor. No solo los jóvenes representan esta tendencia, sino que los adultos también. Uno está constantemente con su teléfono celular y en muchas ocasiones busca lugares para cargarlo, ya sea desde un aeropuerto hasta parar en un café. Lo que intentamos es encontrar la manera de simplificar esto,

especialmente para las personas que pasan un largo periodo de tiempo al aire libre. Les brindamos la oportunidad de contar con una fuente externa de carga. Además, el sistema GPS resulta primordial para nuestros consumidores, especialmente en Argentina, donde hay una gran cantidad de hurtos.

## **Modelo CANVAS**

### **1. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor consiste en generar un nuevo concepto en mochilas, que este liderado por una mochila diseñada especialmente para actividades al aire libre, deportes y además que tenga un diseño único.

Se busca ofrecer un producto con atributos especiales pensados para las personas en la actualidad; material de gran calidad, resistente al agua, al excesivo sobrepeso y a las diferentes condiciones climáticas. Además, brinda autonomía para poder cargar dispositivos electrónicos, y cuenta con un dispositivo de rastreo para saber dónde se encuentra en todo momento. Es importante mencionar, que el material utilizado es la tela de camiones que ya no se utiliza, por lo que resulta amigable para el ambiente al ser reutilizado.

EcoSmart se centra en el hombre moderno, dinámico y activo y en sus necesidades latentes.

### **2. Segmentos de Clientes**

El proyecto prioriza atraer clientes del segmento ABC1, con preferencias en actividades deportivas y al aire libre por un periodo prologado de tiempo, como puede ser el camping y tracking no profesional, entre otras actividades.

### **3. Canales**

Principalmente se busca crear un sentido de pertenencia del cliente a nuestra comunidad. Se busca comercializar la misma mediante el uso de redes sociales tal como Instagram y Facebook, al igual que la venta física en puntos claves donde circula un gran número de personas, como un shopping. Al mismo tiempo, se comercializará mediante ventas online y delivery de manera

que se busquen reducir costos y llegar a un número más amplio de consumidores.

El uso de Instagram resulta esencial como un canal ya que se buscará llegar a un gran número de clientes. Actualmente, el marketing mediante las redes sociales está en crecimiento con vista a ser un canal de ventas clave, ya que los usuarios quieren pertenecer y parecerse a los influencers.

"Una encuesta reciente reveló que el 84% de los comercializadores planean ejecutar al menos una campaña de marketing influyente durante los próximos 12 meses". "... un perfecto punto de vista de las marcas que ahora están dispuestas a pagar mucho dinero. No es la exposición lo que quieren. Los números puros y las grandes promesas de "impresiones" son solo la mitad del valor ... la otra, más importante, la mitad proviene de la asociación. Está sucediendo en todas partes, desde celebridades de primera categoría hasta líderes de pensamiento de nicho pequeño. Incluso las pequeñas empresas y las boutiques gastarán un poco de dinero en una persona influyente en las redes sociales con unos pocos miles de seguidores en su mercado "<sup>14</sup>

#### 4. Relaciones con los Clientes

Se busca tener una relación cercana con los clientes mediante la atención personalizada en la página web, al igual que en las redes sociales. Se intenta crear un sentido de comunidad de forma que los clientes se sientan identificados con la marca y quieran pertenecer al segmento. De este modo, buscamos que la marca se expanda.

#### 5. Fuentes de Ingreso

La venta de nuestro producto, EcoSmart, será la principal fuente de ingresos. Por ende, nuestra fuente de ingreso provendrá de nuestros clientes.

#### 6. Alianzas

---

<sup>14</sup> <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#34960d9f20a9>

Las alianzas se darán principalmente con los proveedores de materias primas, es decir, con los proveedores de las telas de camiones como Transporte Román y Furlong. También con el proveedor de tecnología Seac S.A y, con Justa Osadia que se encargará de la confección de la mochila. Además, se buscarán posibles alianzas con marcas locales como OnSport, al igual que con comunidades de deportistas, ya que están posicionados en el ambiente del deporte y nuestro segmento apunta a ello. Por lo tanto, al tener una imagen reconocida nuestros clientes confiarán en nuestra marca. Del mismo modo, también buscaremos alianzas con bloggers e influencers para que nuestro producto sea patrocinado a través de los mismos y nuestro segmento objetivo llegue a conocerlos.

## 7. Procesos

Dentro de los procesos más relevantes, vinculados con las actividades cruciales se encuentran:

- **Diseño:** Se debe tener en constante consideración nuestra propuesta de valor que incluye una calidad superior en cuanto al soporte de la capacidad de peso de la mochila, la resistencia al agua y a las adversidades climáticas. Por ende, resulta esencial que nuestro proceso de diseño sea completamente eficiente. Además, al reutilizar lonas de camiones, por más que el color sea el mismo, nunca dos mochilas serán iguales debido al desgaste del material.
- **Tecnología:** resulta indispensable que la batería y el rastreo GPS de la mochila funcionen eficientemente ya que, al encontrarse en un lugar remoto, nuestros clientes esperan poder contar con estos elementos distintivos.
- **Relación con los proveedores:** al ser tela de camión usada resulta primordial mantener una buena relación con nuestros proveedores para que la calidad de materia prima que nos provea sea utilizable.

## 8. Estructura de Costos

Dentro de la estructura de costos se encontrarán:

- **Costos fijos:** renta, sueldos de empleados, útiles y papelería, honorarios profesionales, transporte y logística

- Marketing y publicidad: será de gran importancia crear una comunidad mediante redes sociales como Instagram y blogs para generar un sentido de pertenencia en nuestros clientes.
- Costos de distribución a los diferentes puntos de venta
- Costos variables: materia prima (lonas de vinilo de camión, cinturón de seguridad, GPS, batería externa, packaging, lavado y acondicionamiento de la tela lona, hebillas, cierre e hilo)

## **Metodología**

La metodología en el presente trabajo se basará en los estudios exploratorios y descriptivos. En la investigación exploratoria, se logrará identificar conceptos o variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio. Esto nos permitirá tener un conocimiento superficial del tema para continuar con la investigación de manera más rigurosa, o dejar plantada la hipótesis. Un claro ejemplo de ello sería la evaluación del canal propuesto en el CANVAS, los influencers y el comportamiento de los consumidores. Actualmente, existen análisis sobre esto, pero no de manera oficial, por lo que resulta indispensable comprender la industria en su totalidad a la hora de implementar el marketing, a través de ellos.

En cuanto a los estudios descriptivos, nos dará más certeza si es conveniente llevar a cabo la producción e implementación de las mochilas en nuestro país. Para esto, se realizará un análisis del sector y se utilizará benchmarking.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para validar la oportunidad de negocio serán cuestionarios, observaciones y búsquedas en blogs; donde se encuentra numerosa información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores de mochilas que realizan actividades al aire libre y dependen de la tecnología. Al igual que encuestas a personas de nuestro segmento objetivo.

## Análisis del sector

### Las cinco fuerzas de Porter

El modelo propuesto por Michael Porter establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

En primer lugar, desarrollaremos el *poder de negociación de los clientes*, los compradores compiten forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior y haciendo que los competidores rivalicen entre ellos. Es importante mencionar que existen dos tipos de clientes en nuestro caso: Consumidor final y las marcas asociadas.

A nivel macro, la venta de mochilas es muy competitiva en Buenos Aires, Argentina. No obstante, nosotros pretendemos ofrecer un producto diferenciado en varios aspectos: material ecológico, diseño único y tecnología incorporada (GPS, batería externa). De tal manera, EcoSmart consigue añadir valor a un producto comercializado por muchas marcas, logrando diferenciarse de sus competidores. Por lo tanto, los consumidores no van a poder encontrar fácilmente otras alternativas. En otras palabras, no van a ser una gran amenaza para la organización en la que puedan pelear o boicotear el precio del EcoSmart.

En segundo lugar, examinaremos *el poder de negociación de los proveedores*. Este punto se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Plasmado a nuestra marca, EcoSmart es una empresa con una nueva posición en el mercado y tiene un abanico reducido de proveedores. Este lanzamiento requerirá de nuevos insumos y materias primas, por ende, creemos que los



contactos y la buena relación que maneja nuestra marca van a ser de gran utilidad para pactar precios razonables y accesibles con nuestros proveedores.

Hay que tener en consideración que vamos a necesitar más de un proveedor. Por un lado, nuestra materia prima son las lonas de vinilo de camión. Estas serán adquiridas luego de que sean desechadas por las compañías de camiones, de manera que, nuestro poder de negociación es medio- alto ya que no tendrán más valor de uso. Y por el otro, el rastreador GPS y la batería para la carga de celulares. El poder de negociación en este aspecto es medio y se va a tener que explotar al máximo para abaratar los costos y que el cliente no perciba un precio demasiado alto.

En tercer lugar, indagaremos sobre la *amenaza de nuevos competidores entrantes*, la cual se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/ competidores. Mas allá de que identifiquemos aspectos ventajosos como la posibilidad de alcanzar economías similares a las de escala ya que se puede compartir cooperaciones con otros sectores de la industria. Esta unificación de los procesos contribuye a la reducción de costos por volumen. Ahora bien, debemos ser conscientes que existen otras marcas tal como Kanken que cuenta como una excelente identificación de marca y lealtad entre los clientes. Esta empresa goza de buenos requisitos de capital y un estratégico canal de distribución. Aspecto que resulta una amenaza para nuestro proyecto ya que, si nuestro competidor quisiese, bien podría lanzar el mismo producto y actuar con una intensa rivalidad.

En cuarto lugar, podemos indagar sobre *la amenaza de productos sustitutos*. Si bien en el mercado aún no existe otra marca que ofrezca el mismo producto, podemos detectar la propensión del comprador a sustituir ya que los precios relativos de los productos cuasi-sustitutos son considerablemente más bajos. Comprar una mochila, una batería externa y un sistema de GPS por separado se torna más accesible para los individuos, pero, cabe aclarar, que ninguna de estas alternativas reúne íntegramente todos los atributos de la nueva EcoSmart. La desventaja que enfrentamos es el hecho que estos otros artefactos cuestan menos, igualmente creemos que el producto unificador crea una experiencia única para el consumidor y le genera un valor agregado.

Por último, *la rivalidad entre los competidores* viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Nosotros identificamos como competidor más amenazante, aunque, no combine la tecnología, el diseño único y el material ecológico en una mochila, a Kanken; el punto débil es la falta de diferenciación. Sabemos que nuestro segmento es usuario frecuente de Kanken por lo que vamos a tener que continuar insistiendo en la distinción y particularidad de nuestro producto/empresa. Otro competidor que podemos identificar es Freitag, marca suiza que al igual que Kanken no combina nuestros tres aspectos principales en un solo artefacto, y otras mochilas inteligentes, pero sin ser ecológicas; si bien no está instalado con puntos de venta directos en el país, su presencia en Mercado Libre se ha desarrollado considerablemente. No es un producto que goce de una alta rotación, ni aún se logró posicionar en el mercado local, pero debemos estar alerta y marcar una tajante diferenciación. En la sección en la que se desarrolla el Precio, mencionamos cómo incide este competidor a la hora de fijar nuestra política de precios.

Marca	Origen	Tecnología Inteligente	Diseño exclusivo	Ecológica	Venta offline en Argentina	Venta online en Argentina
Kanken	Suecia	No	Si	Si	Si	Si
Freitag	Suiza	No	Si	Si	No	Si
SportPack	Argentina	Si	No	No	No	Si

## Investigación de Mercado

La investigación del mercado es el proceso de diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes a una situación específica que afronta la compañía. En términos de Dvoskin, la investigación del mercado provee información externa, originada en técnicas formales que utilizan metodología objetiva y sistemática. Los fines específicos son:

proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno, identificar problemas y oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos

A continuación, desarrollaremos la investigación del mercado con el objetivo de identificar oportunidades y comprender detalladamente el mercado con su entorno. En primer lugar, debemos plantear la identificación del problema: quienes son los potenciales clientes de EcoSmart y cuáles son las necesidades y deseos que esperan ser satisfechos. La respuesta a esta problemática nos guiará frente a la oportunidad que creemos el mercado presenta.

Siguiendo esta línea de investigación, debemos realizar una especificación de la hipótesis, es decir, una posible respuesta a los objetivos de la investigación.

Consideramos que nuestro consumidor estereotipo es una persona con preferencia a actividades deportivas realizadas al aire libre por un periodo prolongado de tiempo, como puede ser el tracking o camping, al igual que personas activas y ocupadas en el ámbito urbano; con un alto nivel socioeconómico y que optan un estilo de vida amigable para el ambiente. Teniendo en cuenta estas características, creemos que los miembros de este segmento tienen la necesidad de obtener un producto de calidad superior y resistente a las diferentes condiciones climáticas, complementado con las necesidades tecnológicas (cargar el celular y rastrear la mochila siempre) teniendo conciencia en el medioambiente.

Respecto a la determinación del tipo de diseño, hemos de realizar una investigación cualitativa, a partir de la cual obtendremos información y recolectaremos datos.

Se realizó una encuesta no estructurada a 80 personas, todas entre los 20 y 50 rango de edad, (Anexo 7) en la que se les preguntó acerca de su relación con las actividades deportivas y al aire libre, su dependencia a la tecnología y preocupación por el medioambiente.

El 80% de los encuestados disfrutaban de las actividades al aire libre, de hecho, si lo hacían, era generalmente por un periodo prolongado de tiempo. Además, 93% mencionó que tiene preocupación por no tener batería en el celular, y el 56% que le gustaría ser capaz de tener un rastreador en su

mochila. El 98% indicó que le importa que el producto que compran sea de calidad y apto para diferentes condiciones climáticas. Y, por último, el 78% dijo tener preocupación por el medioambiente y le da importancia al diseño.

He aquí un punto de contacto con nuestra hipótesis, a este grupo de personas les preocupa el impacto ambiental, tienen una gran dependencia a la tecnología y les interesa comprar un producto de calidad superior, que sea apto para diferentes condiciones climáticas y le da importancia al diseño.

Adicionalmente recurrimos a fuentes secundarias externas a los encuestados, el registro de ventas de mochilas como Freitag, empresa que vende este mismo producto, pero sin tecnología y opera en el mercado europeo. El crecimiento ha sido significativo, la venta de mochilas desde Zúrich se expandió al resto de Europa y hacia el mercado asiático, en efecto, es esperable que dicha evolución se traduzca en el mercado local. Elaboramos esta conjetura basados en diferentes artículos periodísticos: *Bags of cash from cast-offs* (Financial Times). *Freitag's truck tarp bags on their way to Asia* (Reuters)

En conclusión, podemos afirmar que los resultados del trabajo de campo se alinean a la hipótesis inicial. Existe una clara necesidad en este segmento de un producto de buena calidad y diseño, que tenga en cuenta la importancia ambiental y las necesidades tecnológicas. Por lo que nos encontramos con un mercado altamente atractivo en donde el producto EcoSmart va a alcanzar un excelente posicionamiento.

## Plan de marketing

### Mercado objetivo y posicionamiento

Para determinar nuestro segmento de mercado, es requisito primordial que coincidan en tener necesidades similares. A partir de esto – y con relación a nuestro producto- detectamos un grupo de individuos que analizaremos con variables generales y específicas.

A continuación, se detallará el tipo de información.

	Generales	Específicos
Objetivos	Geográfico: Argentina, Buenos Aires	Momento de uso: realización de actividades al aire libre por un periodo prolongado de tiempo
	Demográfico: hombres y mujeres, entre 20 y 50 años, dinámico y activo.	Lugar de compra: cualquier punto de venta, como OnSport y comunidades de deportistas. Venta offline a través de nuestra página web
Subjetivos	Estilo de vida: activo y dinámico, con conciencia ambiental.	Motivacionales: producto de calidad, ahorro de tiempo, simplificación de necesidades latentes.
		Percepción del producto: innovador, precio-calidad adecuado, eficiente, optimizador de tiempo.

Para calcular nuestro mercado objetivo se tuvo en consideración varios factores:

	Porcentaje (%)
Cantidad de habitantes argentinos que pertenecen al segmento ABC, según INDEC	5,5
Número de personas que poseen un Smartphone, según Digital House	81
Visitas por año reciben los parques nacionales argentinos por parte de argentinos, según Yvera	6,8
Número de turistas internos de la Argentina, según Yvera	0,99
Cantidad de argentinos que compran algún producto sustentable, según el diario Ámbito	68

A raíz de estos datos, se hizo un promedio de:

- El número de argentinos que poseen un Smartphone
- El número de vistas que recibe por año los parques nacionales argentinos por parte de sus habitantes
- El número de turistas internos de la Argentina
- La cantidad de habitantes que compran algún producto sustentable en la Argentina

Luego, se aplicó estos porcentajes a la cantidad de gente que pertenece al segmento ABC1 en la Provincia de Buenos Aires.

Una vez definido nuestro segmento objetivo (alrededor de 1 millones de personas), se utilizarán todas las herramientas disponibles para satisfacer las necesidades de este grupo, de manera que los potenciales compradores piensen en EcoSmart como una herramienta que genera un nuevo concepto en mochilas, liderado por el diseño especialmente para actividades al aire libre con atributos especiales pensados para las personas hoy en día.

Nuestro target serán hombres y mujeres de entre 20 y 55 años, que llevan una vida activa y optan por realizar actividades deportivas al aire libre por un periodo prolongado de tiempo, y que además se preocupan por el medioambiente. Nuestro producto se presenta como una solución ante sus necesidades tecnológicas (recarga de la batería del celular y rastreador GPS), teniendo en cuenta la importancia del diseño y calidad del producto.

A través de esto, intentaremos posicionar el producto de manera que logre atraer y satisfacer a los potenciales consumidores. Intentaremos hablar el mismo idioma que este segmento para despertar el interés y cumplir con su necesidad. Es por ello, que para el posicionamiento utilizaremos una estrategia orientada a la exclusividad y la superioridad.

### **Análisis PEST**

Otra herramienta que es conveniente es utilizar el PEST análisis. Con esta herramienta de análisis estratégico podremos analizar el entorno en el que queremos crear o establecer nuestra empresa, negocio o proyecto. Nos permite identificar posibles cambios de escenario en nuestro sector o en la región para detectar y aprovechar posibles oportunidades de crecimiento. El nombre es un acrónimo de cuatro factores:

- Políticos: estabilidad política, la posibilidad de un cambio de gobierno que dé lugar a cambios en las políticas fiscales o en materia de subvenciones, posibles cambios en los tratados comerciales, existencia o no de grupos de presión. En relación con nuestro producto, si vamos a enfocarnos en un mercado interno, tenemos que tener certeza que no se cambien los tratados comerciales en el corto plazo ya que, si producimos en gran cantidad y se abren las importaciones con acceso libre, por ejemplo, no podríamos competir por los costos de producción llevando nuestro producto a una crisis. Por lo tanto, debemos tener en cuenta que si el día de mañana llega a pasar algo así debemos diferenciarnos de la competencia, si no es el más barato, tenemos que apuntar a proporcionar la mejor calidad.

- Económicos: economía en crecimiento o en recesión, tendencia del consumo, situación de confianza o de inestabilidad, los tipos de cambio, el nivel de inflación. Al analizar este factor, logramos entender que este producto podría considerarse un bien de lujo ya que estamos apuntando a personas con una buena posición económica. Por lo tanto, si el país se encuentra en recesión o problemas económicos, este producto no sería de gran importancia y las ventas esperadas no podrían ser del nivel que se pretende. Consecuentemente, se reconoce que el éxito de EcoSmart en cierto punto está condicionado por las políticas estatales. Si estas últimas se preocupan por fomentar el consumo y recalentar la economía, el contexto económico sería una gran oportunidad para explotar.

- Socioculturales: hábitos sociales, cambios en los gustos o en las modas de la gente, formas de comunicación habituales, demografía, salud, valores. En torno a esto, nuestro producto vendría a ser algo innovador en el mercado de mochilas, ya que no cambiaría rotundamente la manera transportar objetos, pero implementaría una manera diferente, más ecológica, más tecnológica y eficiente manteniendo el uso clásico y tradicional. Por otro lado, en los últimos años hemos reconocido una incipiente tendencia hacia el estilo de vida ecológico y de pertenencia hacia un grupo: cada vez son más las personas que se preocupan por incorporar hábitos sustentables que ayuden al bienestar del ambiente y que estén de moda. Congruente a ello, nuestro producto es una gran opción para lograr esto y, además contar accesorios que simplifican su vida diaria (alta calidad y el uso tecnológico)

Tecnológicos: tecnología actual, posibles avances, desarrollos en marcha, conocimientos, inversión en I+D, información. Es aquí donde nuestro producto generaría el mayor de los ruidos, ya que sería una implementación tecnológica en un ámbito donde la tecnología fue escalando de a poco hasta el día de hoy con la inserción de los cargadores móviles y el rastreador GPS. Logramos conectar algo tan tradicional como lo es una mochila con la tecnología y un material ecológico.



Este factor resulta especialmente sensible a nuestro plan ya que, es muy probable que nuestra mochila vaya a tener una vida útil mayor a la del rastreador y al cargador. Por este motivo, se considerará en un futuro brindarles la opción a nuestros clientes de un servicio que cambie la batería y el rastreador por un precio accesible.

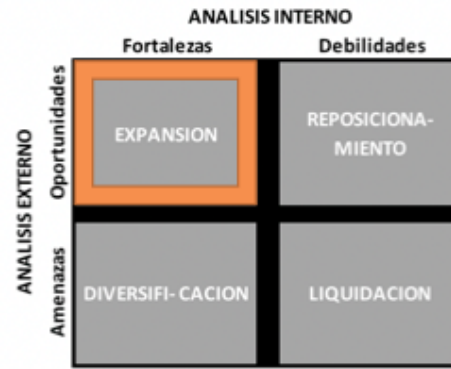
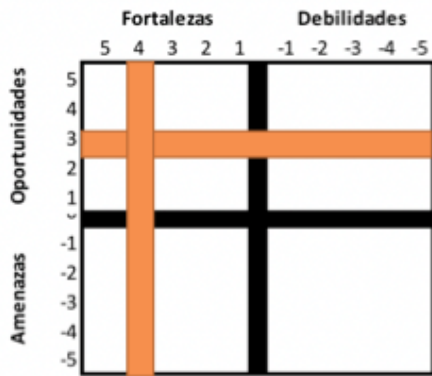
Es así como logramos analizar en qué medida cada uno de estos factores macro ambientales podría influir positiva o negativamente en nuestra empresa. Podríamos relacionarlo con la matriz F.O.D.A. que se explicará a continuación y situar estos factores según la conveniencia en una oportunidad o una amenaza para el lanzamiento de nuestro producto en particular.

### **Matriz F.O.D.A.**

A continuación, utilizaremos el modelo F.O.D.A, para poder evaluar las características internas -empresa- y externas –contextuales- y de esta forma saber dónde se encontrará la empresa. Posteriormente, teniendo en cuenta los desafíos, obstáculos y capacidades de la firma se podrá tomar una decisión estratégica.

Es importante considerar que el modelo F.O.D.A se limita ya que, una fortaleza puede ser al mismo tiempo una debilidad. EcoSmart tiene la ventaja de la excelente calidad, diseño y tecnología, pero al mismo tiempo, esto conlleva a altos costos de fabricación y, por lo tanto, a un alto precio de venta.

Para poder realizar un análisis más completo de las variables internas y externas, incluimos las cinco fuerzas de Porter (amenazas de los competidores, amenaza de bienes sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, rivalidad y competencia) y los conceptos de P.E.S.T.A.L (político, económico, social, tecnológico, ambiental, legal)



### **Fortalezas y debilidades: 4**

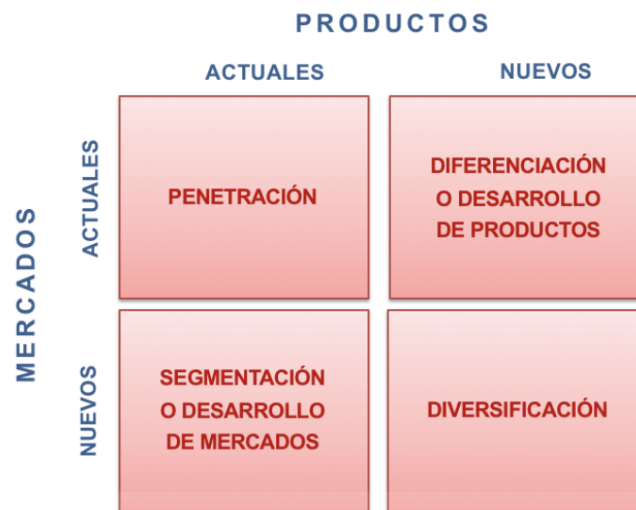
- Calidad, eficiencia e innovación (5)
- Know-how adquirido (2)
- Experiencia de la marca (1)
- Alto precio de venta (-1)
- Regulaciones de importación (-1)
- Sustitutos: mochilas, carteras y baterías externas (-2)

### **Oportunidades y amenazas: 3**

- Expansión de mercado (3)
- Barreras de entradas bajas (2)
- Contexto de crecimiento (3)
- Entradas de competidores nuevos (-3)
- Reconversión de otros oferentes de mochilas (-2)

Por consiguiente, realizamos la matriz de Igor Ansoff para poder determinar cuales seria la mejor estrategia para llevar a cabo.

**(IGOR ANSOFF)  
(PRODUCTOS - MERCADOS)**



De acuerdo con lo analizado, nos tendríamos que guiar por una estrategia de diferenciación o desarrollo del producto; ya que nos encontramos en un mercado actual con un producto nuevo. Es por ello, que, aunque existen productos similares, que podríamos considerarlos como bienes sustitutos, EcoSmart solo sería considerado como un producto nuevo en una línea existente, que busca diferenciarse.

### **Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

La matriz BCG se crea una vez decidida la acción que llevará a cabo la empresa, a partir del análisis de la matriz Igor Ansoff, como se vio representada anteriormente. Esta matriz describe una secuencia de cuatro posibilidades desde el punto de vista de la vida del producto y su relación con el mercado.



De acuerdo con la propuesta de introducir un producto nuevo, nuestro eje inferior – dentro de la matriz BCG- se ubicaría en el primer cuadrante, es decir, tendríamos una participación baja e incluso nula en el mercado. Asimismo, el crecimiento de mercado sería elevado en este caso, debido a que Eco Smart posee ciertas fortalezas, como, por ejemplo: obra en un mercado con diversas oportunidades de desarrollo y expansión. Es por esto, que nuestro producto se localizará en la sección de la incógnita. Siguiendo la lógica de esta matriz, el ciclo de vida de un producto comienza siendo un signo de interrogación, continuando a ser el producto estrella de la empresa, transformándose en vaca lechera y por último en perro. Así pues, nuestro producto inicialmente será un enigma, con esperanzas de que este sea exitoso y se convierta en estrella.

Las ventajas de lanzar un producto desconocido, entre otras cosas, es que – junto con el producto estrella- conlleva un aumento de flujo de caja para la empresa y una mirada hacia el futuro. Si bien estos supuestos son certeros, también, un niño problema es necesariamente requeridor de financiamiento. Esta demanda de fondos es esencial para el desarrollo y comunicación del producto, para así lograr su posicionamiento en la mente del consumidor. En nuestro caso, al ser una marca nueva no contamos con ningún producto que se

destaque por ende el capital necesario tendrá que ser provisto de una fuente externa.

## **Descripción de Producto**

Si quisiéramos resumir el concepto de producto dentro del Marketing Mix, diríamos que es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado, constituyéndose en el medio que permite la satisfacción de las necesidades del consumidor. La P de producto es indispensable para comenzar a crear cualquier tipo de plan de marketing, ya que es la sustancia tangible en donde se desprenderán las otras 3P involucradas. Dentro de las 4P, el producto es donde una simple idea pasa a ser una realidad material, la cual podemos ver, tocar y entender que aquella idea imaginaria se logró convertir en una realidad tangible y concreta.

En el presente el marketing está más orientado a identificar primeramente las necesidades del consumidor, y en base a ellas, crear o reacondicionar el producto, a fin de que los beneficios prestados en ese producto cubran satisfactoriamente las necesidades detectadas en el consumidor.

Por lo tanto, el ofrecimiento del producto debería estar centrado en los beneficios que otorga su uso y no en las características del mismo. Los clientes no compran una mochila, si no que compran una manera de transportar las cosas, un sentido de pertenencia a un grupo y una manera de simplificar su vida, es decir que la empresa vende soluciones a través del producto.

Una característica esencial nos pareció que debía ser el nombre del producto, que no solo fuera difícil de olvidar, sino que contuviera así algún significado en especial, y así fue como decidimos otorgarle el nombre de EcoSmart, relaciona la ecología con la tecnología, construyendo así un producto que consigue interrelacionar los placeres de la tecnología con la conciencia ambiental.

El producto que buscamos ofrecer se basa en cualidades que buscan personas activas que disfrutan actividades al aire libre, en donde es indispensable contar con una mochila de alta calidad y resistencia a las

condiciones climáticas. Al mismo tiempo, también se busca satisfacer la necesidad latente tecnológica, al igual que generar un sentido de pertenencia a una comunidad/ segmento de la sociedad. Es decir, queremos brindar una mochila con capacidades rurales y de viaje principalmente, pero también que cuente con un diseño único y tecnológico.

Nuestro producto se basa en 5 cualidades fundamentales:

- Soporte a una gran cantidad de peso
- Resistente al agua y apto para diferentes condiciones climáticas
- Diseño y calidad
- Rastreador GPS
- Batería externa

EcoSmart traerá un rastreador GPS que permitirá saber la ubicación de la mochila en cualquier momento. El artefacto tiene un espacio para una tarjeta SIM, para que se puedan saber las coordenadas geográficas de su posición y enviarlas mediante SMS a nuestro teléfono móvil. Es importante mencionar que EcoSmart no provee la tarjeta SIM, por lo que los gastos correrán por cuenta del consumidor. (Anexo 12 y Anexo 13)

El rastreador GPS cuenta con una batería que dura hasta 5 meses. Una vez descargada se conectará el dispositivo a un cable USB y luego, a una fuente de alimentación externa como un tomacorriente pared o mismo, a la batería externa brindada por mochila.

La batería externa es un accesorio muy interesante para una persona que no va a tener acceso a un tomacorriente pared durante horas, incluso días, y necesita diferentes dispositivos electrónicos, como un teléfono móvil, una tablet y un eBook, entre otros.

EcoSmart contará con una batería de 26000mAh, permite recargar la batería de su celular hasta el 100% aproximadamente seis veces.

La batería externa portátil se carga conectando un cable USB a una fuente externa de alimentación como un tomacorriente pared o mismo, en una computadora. Las luces que se encuentran al costado del dispositivo indican la cantidad de carga que tiene el aparato; una vez que esté completamente cargado, las luces dejan de titilar (Anexo 14)

Nuestra mochila brinda calidad y confianza a nuestros clientes. Se busca satisfacer una necesidad existente que es el soporte a una gran cantidad de peso, la resistencia al agua y a adversas condiciones climáticas, combinado con las necesidades tecnológicas: poder cargar el celular en todo momento y poder ubicar donde se encuentra la mochila siempre. Nuestro producto está enfocado en la persona activa, dinámica y moderna que busca facilitar sus necesidades y optimizar su tiempo.

Como producto esperado podríamos decir que se espera que la mochila este sana, que funciona y que cumple sus funciones. En el momento de pensar en el producto aumentado, se otorgará un chat online para consultas o reclamos. También se ofrecerá un instructivo virtual con las instrucciones para que los clientes puedan utilizar la batería externa y comprendan como rastrear su mochila de manera guía y sencilla. Finalmente, como producto potencial, esperamos en el corto plazo lograr anticipar los deseos de los consumidores e identificar que mejoras podríamos atribuirle a EcoSmart.

Esta identificación de lo que consideramos como producto esperado, aumentado y potencial, generan un incremento de valor progresivo, diferenciador y competitivo dentro del mercado y general lealtad y confianza en los clientes.

El producto tiene dos tipos de aspectos a considerar. Por un lado, se encuentran los aspectos formales, tales como la calidad, la marca y el diseño. Por el otro lado, se encuentran los aspectos añadidos que acompañan a la oferta, como el servicio, la garantía, la financiación, entre otros.

Las decisiones que se toman con relación al producto son de gran importancia, ya que de los beneficios que ofrezca dependerá la decisión de los consumidores. Se podría decir que esta dimensión de las 4 P es la primera que debe ser diseñada, ya que no se puede determinar el precio, la forma de distribuir o la forma de promocionar de algo que todavía no existe.

En el momento de estudiar al producto, es necesario tener en cuenta que se van a tomar decisiones relacionadas a diseño y a la puesta de práctica de políticas relativas a:

## TIPO DE DECISIÓN

a) Marcas y modelo - sirven para identificar el producto. En este caso para la creación de esta mochila inteligente, innovadora, ecológica y tecnológica al cual la identificamos como EcoSmart, hemos decidido que, la marca que lo producirá y agregará a su cartera de productos seremos nosotros mismos.

b) La diferenciación del producto – Aquí es donde el factor de la diferenciación comienza a entrar en juego con la competencia, otorgándole a nuestro producto una característica distinta al que podría encontrarse en la competencia o en algún producto sustituto. En este caso, en nuestro país, la unificación de una mochila que utiliza un material reciclable, resistente al agua y a diferentes condiciones climáticas; que al mismo tiempo, hace a cada mochila única al no haber dos telas iguales de camión, combinado con un diseño que este a la moda. Adicionalmente, cuenta con tecnología para cargar el celular y rastrear al producto en cualquier momento.

c) Cartera de productos – En la cartera de productos de EcoSmart, se vende únicamente la mochila por el momento.

d) Desarrollo de servicios relacionados – Algo que creemos que es sumamente importante es ofrecer un buen servicio de venta, postventa y garantía en caso de algún problema. Esto es primordial para generar tranquilidad en el cliente, ya que se trata de un producto de consumo de especialidad (tiene características únicas, es un esfuerzo de compra especial y posee características distintivas)

Al elegir a EcoSmart como marca, estamos facilitando la tarea de ventas, resaltando las ventajas competitivas y transfiriendo seguridad. Se intenta demostrar al cliente el valor y beneficios al comprar el producto.

e) Ciclo de vida del producto – Como estamos ante un lanzamiento, estamos en la etapa de introducción al mercado, lo cual es un momento



sumamente crítico ya que es aquí donde un producto logra despegar y convertirse en un éxito o un fracaso. Esta etapa posee varios factores que deben considerarse y tener ya un plan con objetivos a corto, medio y largo plazo para dirigir de manera premonitoria un futuro para el producto que se pretende insertar en el mercado.

## **Estrategia de precios**

A partir de la descripción del producto, el siguiente apartado se propone analizar la estrategia de precios que se le va a asignar a EcoSmart. Existen tres aspectos importantes para tener en cuenta a la hora de fijar un valor numérico: el análisis financiero, de segmento y competitivo.

Por un lado, respecto al análisis financiero, es necesario medir los costos que acarrea nuestro producto. Cabe mencionar que EcoSmart no cuenta con plantas de producción propias. Las instalaciones y la experiencia en la dinámica productiva que van a ser aprovechadas para la fabricación de nuestro producto serán a través de la empresa Justa Osadía, con gran trayectoria en el país. Más aún, podemos identificar costos variables productivos tales como materia prima (es decir los insumos requeridos para la fabricación de la mochila inteligente y ecológica), mano de obra (jornales de los operarios que trabajan en la manufactura) y carga fabril (fuerza motriz y reprocesas). En los costos fijos productivos podemos ubicar el sueldo del socio fundador y de los empleados, los gastos de alquiler, el transporte, la logística, el depósito y los honorarios profesionales, entre otros. Ahora bien, siguiendo los supuestos del marketing, hemos de saber que los costos no son los únicos parámetros a considerar para la fijación del precio, por ello también se analizará a nuestro público objetivo.

Siguiendo esta línea, nos detendremos nuevamente en el segmento de mercado. Como ya hemos mencionado, nuestros consumidores pertenecen a la clase ABC1. Son un grupo de alto poder adquisitivo, lo que indica que gozan de una importante capacidad de compra. Es un dato esencial ya que implica que pueden acceder a productos de alta gama. Este segmento valora la

calidad, el diseño, la innovación, las actividades al aire libre, la tecnología y la importancia del medioambiente. Estos intereses son los que los aproximan a nuestra propuesta y posibilitan su disposición a pagar,

Por otro lado, resulta interesante realizar un análisis competitivo. Si bien actualmente ninguna empresa comercializa este producto, hay una existencia evidente de productos sustitutos. Identificamos carteras, bolsos y otras mochilas que podrían resultar como una posible amenaza, pero lo que nos diferencia es que EcoSmart reúne múltiples habilidades en un solo producto. Lo cual es valorado por nuestro segmento ya que no solo brinda calidad y un diseño único y amigable para el ambiente, sino que además cuenta con tecnología inteligente.

Incluso, hemos de mencionar competidores potenciales como Kanken o Freitag ya que, a sabiendas de nuestro éxito, tienen la estructura organizacional y productiva preparada como para ofrecer una propuesta similar. Tampoco debemos olvidar al gigante de este último tiempo en el mercado argentino llamado Mercado Libre. Actualmente, esta empresa virtual ofrece productos similares, son vendedores individuales que importan el artefacto y utilizan este canal para encontrar clientes. Aún no son ventas masivas (más bien aisladas y esporádicas) pero el precio fijado es una referencia a la hora de establecer nuestra política de precios. En esta página web se ofrece mochilas a \$7150<sup>15</sup>, cifra mayor a la que planeemos fijar. Esta diferencia radica en los costos que deben afrontar para la importación. EcoSmart lo va a producir en el país y ello le permite ofrecer un precio menor siempre permanente por encima del punto de equilibrio, es decir, alcanzando un margen de seguridad.

Luego de este análisis, decidimos establecer un precio unitario final de \$6200 para la venta online y, \$5282, para la venta offline de manera que permita a los revendedores obtener un margen de ganancia. Para arribar a esta cifra, hemos tenido en cuenta los costos, la valoración de nuestro segmento y los movimientos de nuestra competencia.

Esta política de precios persigue objetivos tales como ser leales a la imagen de marca propuesta por EcoSmart. La firma busca establecer una

---

<sup>15</sup>[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-665905915-mochila-kancken-fjallraven-laptop-15-original-colores-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-665905915-mochila-kancken-fjallraven-laptop-15-original-colores-_JM)

relación con sus clientes basada en la confianza, calidad y familiaridad. Justamente el producto, acompañado con su precio, se pensaron para que sigan esta línea y los consumidores se sientan seguros y tranquilos de adquirir este producto. La estrategia de precios también fue pensada para alcanzar una importante participación en las ventas, y de esta manera, generar máximos beneficios para la firma. Esta fijación significó un minucioso trabajo para que se pueda capturar el valor generado por las otras "P" del marketing mix. Es de gran relevancia llegar a estos resultados positivos ya que, si lo logramos, EcoSmart continuará apostando a la innovación y a las ofertas disruptivas.

Por otro lado, el gran desafío de cualquier política de precios es generar inelasticidad de demanda a través del marketing. En otras palabras, se intenta que a más allá de una suba en los precios, no decaigan las compras. Partiendo de la base que nuestro producto es de alta gama y por ende tiene un precio elevado, decidimos respaldarnos en determinados factores para que los clientes no tengan sensibilidad al precio.

En primer lugar, alentamos al valor exclusivo de la marca, buscamos instalarnos en la cabeza del consumidor como una firma confiable, atenta, ecológica, innovadora y segura. Si bien es un producto costoso, queremos que nuestros clientes se sientan tranquilos a la hora de decidir comprar. En el hipotético caso en que suceda algo inesperado, estar a su disposición para solucionarlo (atención posventa). Este punto debe estar sincronizado con la parte de la estrategia comunicacional para que nuestro segmento sepa y esté actualizado de nuestros servicios y beneficio. Esta medida le otorga valor a nuestro precio y contribuye a la inelasticidad de demanda.

En segundo lugar, es conveniente detenernos en el conocimiento de sustitutos, como ya hemos mencionado anteriormente; cuanto más sustitutos existan mayor elasticidad precio. Somos conscientes que existen otros productos que cumplen funciones similares (carteras, bolsos, cargadores de celulares portátiles, etc.) pero nuestra diferencia radica en que EcoSmart enlaza todas las funciones en un único producto. Es necesario estar atentos a la evolución de estos productos y seguir haciendo hincapié en nuestra especialización.

El tercer factor es la calidad-precio, aquí debe existir una fuerte y racional correspondencia. Cuanto mayor es el precio, mejor debe ser la calidad

del producto; esta coordinación habilita una menor sensibilidad al precio. Hay casos en los que a uno no le importa tanto el precio porque su interés está focalizado en el producto, es tan bueno el grado de calidad que se justifica el valor del monto. Aquel es el objetivo que perseguimos: si bien el precio establecido es elevado, creemos que la calidad que brindamos fundamenta la cifra numérica.

Por último, explicaremos los plazos de cobro, EcoSmart va a tener de comprador a empresas de retail como OnSport, pensamos acordar con la empresa hasta 6 cuotas fijas sin interés. Somos conocedores del contexto económico nacional (crisis de la moneda, fuertes devaluaciones, aumento en las tarifas de servicios) pero queremos que, a pesar de esta situación, el producto pueda ser adquirido por nuestro público objetivo. Esta financiación va a ser útil para que generemos confianza con nuestros clientes, lograr participación en las ventas y obtener retorno sobre la inversión en el mediano plazo. La venta online se hará a través de nuestra página web, y se aceptarán pagos con tarjeta de débito y crédito. Más aún, lanzaremos una promoción por temporada la cual consiste en una bonificación del 10% para el día de la madre/padre y navidad, le venderemos a un precio menor nuestras empresas de comercialización para que luego se traslade al consumidor final.

Incluso, se ha planificado la idea de negociar con OnSport políticas de descuentos por cantidad, que también se incorporarán en la venta online. Por ejemplo, si un cliente se lleva dos o más EcoSmart, buscamos pactar la segunda con un 10 % de descuento.

## **Distribución**

La distribución del producto es algo esencial en la comercialización de un producto. Un canal de distribución “es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales”

Al hablar acerca de la estrategia de distribución de EcoSmart nos encontramos con un modelo de distribución indirecto en la venta offline. Con esto nos referimos a que, entre el consumidor y el proveedor, hay un solo

intermediario, en este caso serían los retails como OnSport. Dicha opción es la mejor para este nuevo producto por la relación precio-utilidad del bien. El proceso de distribución se hará desde el depósito hasta los locales seleccionados. Es importante mencionar que también nos centraremos en la venta online. En este caso, la estrategia de distribución será directa; se enviará el producto directamente al cliente, una vez que se haga la orden a través de la página web, el mismo será entregado entre los 3 y 6 días hábiles.

El crecimiento del e-commerce en la Argentina ha sido significativo en los últimos años. Los datos estadísticos (Anexo 15 y Anexo 16 ) ratifican que la inversión que se planea hacer para implementar la venta online podría tener un impacto positivo en nuestras ganancias; además, “El 80% de los argentinos tiene acceso a internet y 8 de cada 10 usuarios alguna vez realizaron una compra online”. Esto conlleva a un posible incremento en las ventas debido a que nuestros clientes podrán comprar EcoSmart desde cualquier dispositivo electrónico y en el momento que desean, sin tener la necesidad de recurrir a un local asociado a nuestra marca.

Actualmente, estos canales no existen por lo que será indispensable crearlos y consolidarlos; esto permitirá entregar el producto en tiempo y en forma de acuerdo con la distribución logística establecida previamente. Lo que se busca lograr con esto es que se puedan almacenar los productos y preparar los pedidos para los clientes de forma segura y eficiente.

Siguiendo el ejemplo, es importante mencionar, que nuestro producto no estará disponible en todos los locales de OnSport, sino únicamente en las que atraen a nuestro segmento ABC1. Es por ello, que las tiendas que venderán EcoSmart serán zonas estratégicas, principalmente urbanas altamente transitadas por personas con un nivel socio económico alto.

Para lograr satisfacer al cliente en el proceso de distribución del producto, EcoSmart cuenta con 3 etapas:

1. Planificación y estrategia de stocks: tiene como objetivo brindar “soporte en el diseño e implementación de estrategias de abastecimiento, inventarios y redes para optimizar tu distribución y niveles de stock” esto se logra mediante nuestro equipo de profesionales que está calificado para planificar y abastecer eficientemente a la demanda de los clientes en los diferentes

establecimientos. Se brinda seguridad y confiabilidad, es decir que, se garantiza que las unidades en stock están alineadas a las demandas comerciales de los clientes a través del trabajo en equipo

2. Distribución: en esta área se transportan todos los tipos de productos entre los depósitos y las tiendas, y los clientes en el caso offline. Esto se logra a través de un sistema de monitoreo, mediante un sistema de tracking, que permite cumplir con el servicio preestablecido. EcoSmart cuenta con un sistema de transporte para ofrecer el mejor servicio posible.
3. Una vez que el producto se encuentre en la sucursal correspondiente, el cliente podrá comprar el mismo.

Por lo tanto, EcoSmart, logra ofrecer una distribución eficiente entregando el producto en tiempo y forma adecuada mediante una distribución indirecta en la venta offline, y directa en la venta offline.

## **Estrategia de comunicación**

Mediante la estrategia de comunicación, nuestro objetivo principal es captar la atención de nuestro segmento elegido, utilizando herramientas como la persuasión y la creatividad. Luego de haber realizado un análisis de los medios más eficientes para que el lanzamiento de este nuevo producto efectivamente alcance el público objetivo, determinamos las distintas actividades que se llevaran a cabo para maximizar el interés y la curiosidad de los futuros consumidores.

Asimismo, otro objetivo propio de la estrategia de medios es comunicar los atributos la mochila ecológica e inteligente, pero priorizando los beneficios que le brinda al consumidor. Como factor a tener en cuenta, se debe resaltar las cualidades del producto, por ejemplo: el diseño único, la calidad, el soporte a una gran cantidad de peso, la resistencia al agua, la aptitud para diferentes condiciones climáticas, la carga de celulares y el rastreador GPS, entre otras.

De todas formas, es un producto con un precio de venta elevado, lo que lleva al consumidor a una compleja decisión de compra.

Como primera medida, se llevará a cabo un evento de lanzamiento del nuevo producto. ¿Cuál es el propósito? Presentar el producto al público y generar un impacto masivo a través de las redes sociales. Esta meta se logrará a partir de las afiliaciones con diferentes *influencers* – mujeres y hombres con una importante influencia social en plataformas digitales. Este impacto se genera cuando estas figuras públicas suben contenido sobre el producto en Instagram, Twitter, Facebook, etc., como, por ejemplo: fotos, videos, instastories, posteos. El evento también contará con la exhibición del producto, charlas sobre el cuidado del medioambiente dada por profesionales, talleres de aprendizaje (¿Cómo utilizo el GPS?), folletos con los atributos de la mochila simples para generar motivación e interés en el cliente, y por último, una fiesta para generar un ambiente de agrado y aprecio hacia los invitados. Hoy en día, la utilización de hashtags es esencial para promover y ganar un mayor alcance en el contenido, genera mayor interacción entre el contenido publicado y otros usuarios interesados, es por esto por lo que, las *influencers* con las que acordamos publicitar EcoSmart estarán sujetas a subir contenido de la mano del hashtag #MiEcoSmart.

Consiguientemente, debido a la elección de una estrategia de publicidad segmentada, también se concluyó en la utilización de revistas que no cobran un alto precio de publicación y apuntan a un nivel socioeconómico alto, como, por ejemplo: Gallaretas (revista de Nordelta)

A su vez, como se mencionó anteriormente, la incorporación de *influencers* a la estrategia de medios es fundamental para el impacto masivo en redes sociales, en Instagram se podrán realizar sorteos, en donde como condición se debe seguir al perfil de la marca, así ganando más seguidores y aumentando la popularidad. De igual forma, se deberán crear banners creativos para publicar en la plataforma y de esta manera llevar a cabo publicidad digital.

En cuanto a la elección de promocionar EcoSmart a través de redes sociales e influencers, se tomó en consideración el exponencial crecimiento del número de publicaciones en Instagram (Anexo 17 y Anexo 18), por parte de influencers que fueron patrocinadas por alguna marca; del mismo modo, se

contempló el incremento y futura proyección del número de usuarios argentinos en redes sociales y cuáles fueron las aplicaciones más populares (Anexo 19). De tal forma, se decidió proseguir con la promoción de nuestro producto mediante Instagram y Facebook, así como publicaciones de reconocidos influencers.

Por último, es indispensable diseñar banners llamativos y creativos para colocar en los distintos puntos de venta, como, por ejemplo: OnSport, para captar la atención del cliente y ofrecerle este nuevo producto a través de una sola imagen.





## Operaciones de negocios

La producción de las mochilas EcoSmart se realizará en dos etapas. En primer lugar, se obtendrá la materia prima de la empresa y de allí se llevará a los lavaderos Servicom para que el material este en condición de ser utilizado. Una vez allí las mochilas serán fabricadas por Justa Osadía.

EcoSmart formará alianzas estratégicas con varias empresas para poder obtener el resultado final. Por un lado, se encuentran las empresas que nos brindarán las materias primas. Estas son:

- Román Transporte: nos proveerán las lonas de camión, material indispensable para nuestro producto. Hay una relación cercana con parientes de los dueños por lo que se les informo del proyecto
- Furlong: empresa de transportes que utiliza lonas de vinilo de camión.
- Seac: empresa de tecnología, nos brindaran los GPS y las baterías externas para la carga de celular.
- Lavadero Servicom: se encargarán de lavar la lona de camiones para que pueda ser utilizada para la confección de la mochila.

Es importante tener en cuenta que el vinilo de la lona de camión será reutilizado y, por lo tanto, no en todos los casos se encontrará en las mejores condiciones.

Por el otro, la confección de las mochilas estará a cargo de:

- Justa Osadía: marca de calzados y carteras de estilo y elegancia. Al ser una marca establecida en el mercado, posee la maquinaria y los talleres necesarios para poder confeccionar las mochilas con un diseño único.

En cuanto al diseño, una licenciada en diseño de moda estará encargado del mismo y de la confección del molde para las primeras tandas de producción. No obstante, al tener una relación cercana con los dueños de Justa

Osadía se comprometieron ayudar con el diseño y la confección en un comienzo para poder brindar la calidad y el diseño esperada por los clientes.

El control de inventario en un comienzo será fácil de realizar, pues solo vamos a contar con un monto de 500 mochilas, las cuales estarán destinadas 1/3 a la venta online y 2/3 offline. El inventario se va a realizar manualmente en una planilla, al no contar con una gran cantidad de stock.

Las compras de material primera dependerán de la demanda del producto y se harán proyecciones de los primeros meses para poder minimizar los costos al máximo. Lo mismo se realizará en la producción, también se llevará a cabo en función de la demanda, esto quiere decir que se estará produciendo bajo la estrategia de just in time.

Resulta indispensable tener una alternativa si nuestro crecimiento a futuro es de gran dimensión. Se contactó a la empresa publicitaria Bustamante publicidades y marketing, la cual en un futuro nos podrá proveer banners luego de ser descartados. En cuanto a las baterías externas y al GPS, la empresa Seac S.A cuenta con capacidad suficiente como para abastecer futuros aumentos en la demanda. No obstante, si el crecimiento es muy significativo, se procederá a buscar una nueva asociación para satisfacer el volumen de producción. Justa Osadia, al ser una empresa establecida en el mercado y con gran reputación, cuenta con la maquinaria y mano de obra necesaria para producir en masa, por ende, no se necesitará buscar una alternativa. Es fundamental buscar alternativas eficientes a las materias primas para poder cumplir con los estándares preestablecidos en caso de una futura expansión; si nuestra propuesta de valor resulta exitosa, el crecimiento pasará a ser muy valioso.

## **Sustentabilidad**

La mochila EcoSmart se basa en un principio de sustentabilidad. Por ende, las operaciones y la producción de este producto intentarán ser lo más ecológicas posibles, para poder reducir al máximo el impacto negativo en el medioambiente.

Para lograr que nuestros clientes confíen en nosotros se obtendrá un certificado de sustentabilidad. “Esta certificación es útil para concientizar al público y que este conozca el compromiso que usted asumió con el cuidado del medio ambiente a través de acciones concretas, que podrán ser evaluadas en forma dinámica y progresiva de acuerdo con estándares universales de sustentabilidad. “<sup>16</sup>

EcoSmart asumió un compromiso con el medioambiente, por lo tanto, al utilizar en nuestro producto baterías portátiles, se decidió incorporar una política ecofriendly que, al desecharlas no daña el ecosistema.

Debido al incremento en la utilización y compra de equipos electrónicos, una pregunta muy recurrente hoy en día es ¿qué hacemos con ellos cuando cumplieron su vida útil? Como consecuencia, nos pusimos en contacto con empresas que se encargan de garantizar el reciclado de las baterías. Una de ellas es Silkers, su objetivo es proponer una solución integral para la gestión de baterías recargables, y sus acuerdos con “empresas internacionales garantizan la utilización de las mejores tecnologías de reciclado, que por medio de la combinación de procesos pirometalúrgicos e hidrometalúrgicos convierten las baterías agotadas en nuevos materiales para nuevas baterías”<sup>17</sup>

Silkers adoptó una gestión de logística inversa, donde propone “un retiro y transporte de baterías pos consumo desde el domicilio del generador o desde los centros de recolección a nuestra planta”. Nuestros consumidores podrán buscar el centro de recolección más cercano en la pagina web de la ciudad de Buenos Aires [www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/residuos/baterias](http://www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/residuos/baterias) o, a través de la pagina web [www.dondereciclo.org.ar](http://www.dondereciclo.org.ar)

Como empresa que tiene un compromiso con futuras generaciones, intentaremos promover el reciclado de baterías al máximo. Incorporaremos banners en nuestra página web, enviaremos emails informando sobre esta iniciativa y daremos una charla en nuestro evento inicial. Al mismo tiempo, se tendrá en consideración la organización de un evento sobre la importancia del

---

<sup>16</sup> <http://www.certificaciondesustentabilidad.org/Brochure-Cs.pdf>

<sup>17</sup> <http://www.silkers.com.ar/gestion-ecologica-de-baterias>

reciclado de dispositivos electrónicos.

EcoSmart busca agregar valor a su producto, pensando en las futuras generaciones y alineando nuestros valores y políticas a una práctica sustentable.



Universidad de  
**San Andrés**

## Costos Finanzas e Inversión

Para llevar a cabo el plan de negocios EcoSmart se requiere una inversión inicial de \$1.220.689,30 el cual será aportado por el socio gerente de la empresa mediante ahorros personales y prestamos familiares.

Concepto	Costo (\$)
Diseño del logo de la marca	41.000,00
Registro de la marca	40.000,00
Posicionamiento de la marca	250.000,00
Construcción societaria	45.000,00
Certificación de sustentabilidad	23.000,00
Plataforma Web	215.000,00
Molde	13.000,00
Producto mínimo variable	101.000,00
Impresión catálogos y papelería	100.000,00
Evento lanzamiento	350.000,00
Colección de 200 bolsos	22.689,30
Packaging	20.000,00
<b>Total</b>	<b>1.220.689,30</b>

Las ventas de EcoSmart se llevarán a cabo a través de dos canales:

- Nuestra página web
- Ventas a locales como OnSport

Se hará una proyección de ventas con un horizonte de 4 años. En el primer año, se espera que de nuestro segmento objetivo el 0.31% compra nuestro producto (Anexo 21). Esto orienta a que en promedio habrá 3140 consumidores. Por consiguiente, en el segundo año se calcula que habrá un incremento de las ventas de un 18.5%, multiplicándose en el tercer año a 4432 unidades vendidas. Y por último, en el cuarto año se espera que se venderán 5275 EcoSmart.

Es importante mencionar que los ingresos provendrán principalmente de la venta offline, ya que es un producto innovador y de alto costo. Por ende, es

razonable suponer que los consumidores pueden preferir una atención personalizada e informarse sobre el producto. EcoSmart tiene la ventaja de la excelente calidad y diseño, pero al mismo tiempo, esto conlleva a altos costos de fabricación y, por ende, a un alto precio de venta.

Supuesto del caso:

- No se tendrá en consideración la inflación, por ende, se utilizarán precios constantes

Material prima necesaria por unidad de producción, basada en el modelo de producción de Freitag (Anexo 20)

Concepto	Cantidad necesaria	Costo	Rendimiento	Costo Unitario
Lona	1 trozo de 0.70mts	79.38 \$/mts	93%	$0.7\text{mts} / 0.93 * 79.38 \text{ \$/mts} = 59.75 \text{ \$/un}$
Funda interior	1 trozo de 0.50mts	43.5 \$/ mts	100%	$0.50\text{mts} * 43.5 \text{ \$/mts} = 21.75 \text{ \$/un}$
Cierres	1 un	8.15 \$/un	100%	$1 \text{ un} * 8.15 \text{ \$/un} = 8.15\text{\$/un}$
Hebillas	2 un	9.5\$/un	100%	$2 \text{ un} * 9.5 \text{ \$/un} = 19\text{\$/un}$
Hilo	0.55 mts	52\$/ mt	100%	$0.55\text{mts} * 52\text{\$/ mts} = 28,6 \text{ \$/un}$
Cinturón de seguridad	0.5mts	28\$/ mts	100%	$0.5\text{mts} * 28 \text{ \$/ mts} = 14\text{\$/un}$
GPS	1 un	1400	100%	1,400\$
Batería externa	1 un	900	100%	900\$
Elaboración	1 HH	200\$/HH	N/A	$1\text{HH} * \$220/\text{HH} = 200\$$
Lavado lona	1 lavado	76\$/un	N/A	76\$/un
Packaging	1 un	35 \$/un	100%	35\$/un
<b>Total</b>				<b>2726,25 \$/un</b>

Unidades vendidas por mes

	Un. ventas periodo 1	Un. ventas periodo 2	Un. ventas periodo 3	Un. ventas periodo 4
Julio	200	260	347	405
Agosto	200	260	347	410
Septiembre	220	296	355	410
Octubre	220	296	362	410
Noviembre	265	296	362	410
Diciembre	265	341	371	440
Enero	265	341	371	445
Febrero	265	341	369	445
Marzo	310	341	389	460
Abril	310	317	389	460
Mayo	310	317	389	490
Junio	310	318	381	490

### Unidades vendidas por periodo

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
<b>Sales Revenue</b>				
<i>EcoSmart venta online</i>	620	738	878	1045
<i>EcoSmart venta offline</i>	2520	2986	3554	4230
<b>Total sales revenue</b>	3140	3724	4432	5275

### Precios de venta (incluye IVA)

	Precio Online	Precio Offline
Periodo 1	6,200.04	5,282.86
periodo 2	6,200.04	5,282.86
Periodo 3	6,200.04	5,282.86
Periodo 4	6,200.04	5,282.86



Universidad de  
**San Andrés**

# Cash Flow

## Periodo 1

	julio 2019	agosto 2019	septiembre 2019	octubre 2019	noviembre 2019	diciembre 2019	enero 2020	febrero 2020	marzo 2020	abril 2020	mayo 2020	junio 2020	Total periodo1
<b>Ingresos (incluye IVA) - (\$)</b>													
EcoSmart ventas online	186.001,20	186.001,20	173.601,12	173.601,12	359.602,32	359.602,32	359.602,32	359.602,32	421.602,72	421.602,72	421.602,72	421.602,72	3.844.024,80
EcoSmart ventas offline	898.086,20	898.086,20	1.014.309,12	1.014.309,12	1.093.552,02	1.093.552,02	1.093.552,02	1.093.552,02	1.278.452,12	1.278.452,12	1.278.452,12	1.278.452,12	13.312.807,20
<b>Ingreso total (\$)</b>	1.084.087,40	1.084.087,40	1.187.910,24	1.187.910,24	1.453.154,34	1.453.154,34	1.453.154,34	1.453.154,34	1.700.054,84	1.700.054,84	1.700.054,84	1.700.054,84	17.156.832,00
<b>Costo variables (\$/un)</b>													
Lona	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75
Funda de interior de refeta	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	261,00
Cierres	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,04
Hebillas	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	228,00
Hilo	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	343,20
Cinturon de seguridad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	168,00
GPS	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
bateria externa para celular	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Elaboracion (tercierizado)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Packaging	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Lavado y acondicionamiento de la lona	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	912,00
<b>Total de costos variables por unidad (\$/un)</b>	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	32.489,99
<b>Total de costos variables por mes (\$)</b>	552.454,00	552.454,00	607.699,40	607.699,40	732.001,55	732.001,55	732.001,55	732.001,55	856.303,70	856.303,70	856.303,70	856.303,70	8.673.527,80
<b>Ingreso bruto (\$)</b>	531.633,40	531.633,40	580.210,84	580.210,84	721.152,79	721.152,79	721.152,79	721.152,79	843.751,14	843.751,14	843.751,14	843.751,14	8.483.304,20
<b>Costos fijos (\$)</b>													
Mantenimiento de oficina y alquiler	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Deposito bolsos	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	132.000,00
Sueldos gerentes (no incluye cargas sociales)	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
Sueldos empleados (no incluye cargas sociales)	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	660.000,00
Utiles y papeleria	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Honorarios profesionales (abogados y contadores)	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	156.000,00
Transporte y logistica	23.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	243.000,00
Promocion y publicidad	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	960.000,00
cargas sociales (17%)	17.850,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	36.712,00	421.682,00
<b>Total de costos fijos (\$)</b>	284.850,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	300.712,00	3.592.682,00
<b>Ingreso antes de impuesto (\$)</b>	246.783,40	230.921,40	279.498,84	279.498,84	420.440,79	420.440,79	420.440,79	420.440,79	543.039,14	543.039,14	543.039,14	543.039,14	4.890.622,20
Impuesto a las ganancias (\$)	86.374,19	80.822,49	97.824,59	97.824,59	147.154,28	147.154,28	147.154,28	147.154,28	190.063,70	190.063,70	190.063,70	190.063,70	1.711.717,77
<b>Ingreso neto (\$)</b>	160.409,21	150.098,91	181.674,25	181.674,25	273.286,51	273.286,51	273.286,51	273.286,51	352.975,44	352.975,44	352.975,44	352.975,44	3.178.904,43



# Cash Flow

## Periodo 2

	julio 2020	agosto 2020	septiembre 2020	octubre 2020	noviembre 2020	diciembre 2020	enero 2021	febrero 2021	marzo 2021	abril 2021	mayo 2021	junio 2021	Total periodo 2
<b>Ingresos (incluye IVA) - (\$)</b>													
EcoSmart ventas online	248,001.60	248,001.60	378,202.44	378,202.44	378,202.44	440,202.84	440,202.84	440,202.84	440,202.84	396,802.56	396,802.56	390,602.52	4,575,629.52
EcoSmart ventas offline	1,162,229.20	1,162,229.20	1,241,472.10	1,241,472.10	1,241,472.10	1,426,372.20	1,426,372.20	1,426,372.20	1,426,372.20	1,336,563.58	1,336,563.58	1,347,129.30	15,774,619.96
<b>Ingreso total (\$)</b>	1,410,230.80	1,410,230.80	1,619,674.54	1,619,674.54	1,619,674.54	1,866,575.04	1,866,575.04	1,866,575.04	1,866,575.04	1,733,366.14	1,733,366.14	1,737,731.82	20,350,249.48
<b>Costo variables (\$/un)</b>													
Lona	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	59.75	717.00
Funda de interior de rateta	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	261.00
Cierres	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	98.04
Hebillas	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	228.00
Hilo	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	28.60	343.20
Cinturon de seguridad	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	168.00
GPS	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	16,800.00
bateria externa para celular	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10,800.00
Packaging	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Elaboracion (tercierizado)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Lavado y acondicionamiento de la lona	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	912.00
<b>Total de costos variables (\$/un)</b>	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	2,762.27	33,147.24
<b>Total de costos variables por mes (\$)</b>	718,190.20	718,190.20	817,631.92	817,631.92	817,631.92	841,934.07	841,934.07	841,934.07	841,934.07	875,639.59	875,639.59	878,401.86	10,286,693.48
<b>Ingreso bruto (\$)</b>	692,040.60	692,040.60	802,042.62	802,042.62	802,042.62	924,640.97	924,640.97	924,640.97	924,640.97	857,726.55	857,726.55	859,329.96	10,063,556.00
<b>Costos fijos (\$)</b>													
Mantenimiento de oficina y alquiler	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	360,000.00
Deposito bolsos	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	11,000.00	132,000.00
Sueldos gerentes (no incluye cargas sociales)	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	600,000.00
Sueldos empleados (no incluye cargas sociales)	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	1,320,000.00
Utiles y papeleria	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	69,600.00
Honorarios profesionales (abogados y contadores)	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	156,000.00
Transporte y logistica	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	324,000.00
Promocion y publicidad	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	990,000.00
cargas sociales (17%)	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	27,200.00	326,400.00
<b>Total de costos fijos (\$)</b>	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	356,500.00	4,278,000.00
<b>Ingreso antes de impuesto (\$)</b>	335,540.60	335,540.60	445,542.62	445,542.62	445,542.62	568,140.97	568,140.97	568,140.97	568,140.97	501,226.55	501,226.55	502,829.96	5,785,556.00
Impuesto a las ganancias (\$)	117,439.21	117,439.21	155,939.92	155,939.92	155,939.92	198,849.34	198,849.34	198,849.34	198,849.34	175,429.29	175,429.29	175,990.49	2,024,944.60
<b>Ingreso neto (\$)</b>	218,101.39	218,101.39	289,602.70	289,602.70	289,602.70	369,291.63	369,291.63	369,291.63	369,291.63	325,797.26	325,797.26	326,839.47	3,760,611.40

# Cash Flow

## Periodo 3

	julio 2021	agosto 2021	septiembre 2021	octubre 2021	noviembre 2021	diciembre 2021	enero 2022	febrero 2022	marzo 2022	abril 2022	mayo 2022	junio 2022	Total periodo 3
<b>Ingresos (incluye IVA) -(\$)</b>													
EcoSmart ventas online	396.802,56	446.402,88	446.402,88	446.402,88	446.402,88	471.203,04	471.203,04	471.203,04	489.803,16	489.803,16	489.803,16	427.802,76	5.443.635,12
EcoSmart ventas offline	1.495.049,38	1.495.049,38	1.495.049,38	1.532.029,40	1.532.029,40	1.558.443,70	1.558.443,70	1.547.877,98	1.637.686,60	1.637.686,60	1.637.686,60	1.648.252,32	18.775.284,44
<b>Ingreso total (\$)</b>	1.891.851,94	1.891.851,94	1.941.452,26	1.978.432,28	1.978.432,28	2.029.646,74	2.029.646,74	2.019.081,02	2.127.489,76	2.127.489,76	2.127.489,76	2.076.055,08	24.218.919,56
<b>Costo variables (\$/un)</b>													
Lona	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	717,00
Funda de interior de rafeta	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	261,00
Cierres	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,04
Hebillas	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	228,00
Hilo	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	343,20
Cinturon de seguridad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	168,00
GPS	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
bateria externa para celular	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Packaging	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Elaboración (tercierizado)	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Lavado y acondicionamiento de la lona	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	912,00
<b>Total de costos variables por unidad (\$/un)</b>	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	2.762,27	33.147,24
<b>Total de costos variables por mes (\$)</b>	958.507,69	958.507,69	980.605,85	999.941,74	999.941,74	1.024.802,17	1.024.802,17	1.019.277,63	1.074.523,03	1.074.523,03	1.074.523,03	1.052.424,87	12.242.380,64
<b>Ingreso bruto (\$)</b>	1.891.775,94	1.891.775,94	1.941.376,26	1.978.356,28	1.978.356,28	2.029.570,74	2.029.570,74	2.019.005,02	2.127.413,76	2.127.413,76	2.127.413,76	2.075.979,08	11.976.538,92
<b>Costos fijos (\$)</b>													
Mantenimiento de oficina y alquiler	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Deposito bolsos	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	132.000,00
Sueldos gerentes (no incluye cargas sociales)	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
Sueldos empleados (no incluye cargas sociales)	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	1.740.000,00
Utiles y papeleria	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	69.600,00
Honorarios profesionales (abogados y contadores)	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	156.000,00
Transporte y logistica	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Promoción y publicidad	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	990.000,00
cargas sociales (17%)	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	397.800,00
<b>Total de costos fijos (\$)</b>	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	400.450,00	4.805.400,00
<b>Ingresos antes de impuestos (\$)</b>	1.491.325,94	1.491.325,94	1.540.926,26	1.577.906,28	1.577.906,28	1.629.120,74	1.629.120,74	1.618.555,02	1.726.963,76	1.726.963,76	1.726.963,76	1.675.529,08	7.171.138,92
Impuesto a las ganancias (\$)	521.964,08	521.964,08	539.324,19	552.267,20	552.267,20	570.192,26	570.192,26	566.494,26	604.437,32	604.437,32	604.437,32	586.435,18	2.509.898,62
<b>Ingreso neto (\$)</b>	969.361,86	969.361,86	1.001.602,07	1.025.639,08	1.025.639,08	1.058.928,48	1.058.928,48	1.052.060,76	1.122.526,44	1.122.526,44	1.122.526,44	1.089.093,90	4.661.240,30

# Cash Flow

## Periodo 4

	julio 2022	agosto 2022	septiembre 2022	octubre 2022	noviembre 2022	diciembre 2022	enero 2023	febrero 2023	marzo 2023	abril 2023	mayo 2023	junio 2023	Total periodo 4
<b>Ingresos (incluye IVA) - (\$)</b>													
EcoSmart ventas online	465.003,00	496.003,20	496.003,20	496.003,20	496.003,20	558.003,60	558.003,60	558.003,60	558.003,60	558.003,60	620.004,00	620.004,00	6.479.041,80
EcoSmart ventas offline	1.743.343,80	1.743.343,80	1.743.343,80	1.743.343,80	1.743.343,80	1.849.001,00	1.875.415,30	1.875.415,30	1.954.658,20	1.954.658,20	2.060.315,40	2.060.315,40	22.346.497,80
<b>Ingreso total (\$)</b>	<b>2.208.346,80</b>	<b>2.239.347,00</b>	<b>2.239.347,00</b>	<b>2.239.347,00</b>	<b>2.239.347,00</b>	<b>2.407.004,60</b>	<b>2.433.418,90</b>	<b>2.433.418,90</b>	<b>2.512.661,80</b>	<b>2.512.661,80</b>	<b>2.680.319,40</b>	<b>2.680.319,40</b>	<b>28.825.539,60</b>
<b>Costo variables (\$/un)</b>													
Lona	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	59,75	717,00
Funda de interior de rafeta	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	21,75	261,00
Cierres	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	8,17	98,04
Hebillas	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	228,00
Hilo	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60	343,20
Cinturon de seguridad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	168,00
GPS	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
bateria externa para celular	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00
Packaging	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Elaboracion (frecierizado)	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Lavado y acondicionamiento de la lona	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	912,00
<b>Total de costos variables por unidad (\$/un)</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>2.762,27</b>	<b>33.147,24</b>
<b>Total de costos variables por mes (\$)</b>	<b>1.118.719,35</b>	<b>1.132.530,70</b>	<b>1.132.530,70</b>	<b>1.132.530,70</b>	<b>1.132.530,70</b>	<b>1.215.398,80</b>	<b>1.229.210,15</b>	<b>1.229.210,15</b>	<b>1.270.644,20</b>	<b>1.270.644,20</b>	<b>1.353.512,30</b>	<b>1.353.512,30</b>	<b>14.570.974,25</b>
<b>Ingreso bruto (\$)</b>	<b>2.208.270,80</b>	<b>2.239.271,00</b>	<b>2.239.271,00</b>	<b>2.239.271,00</b>	<b>2.239.271,00</b>	<b>2.406.928,60</b>	<b>2.433.342,90</b>	<b>2.433.342,90</b>	<b>2.512.585,80</b>	<b>2.512.585,80</b>	<b>2.680.243,40</b>	<b>2.680.243,40</b>	<b>14.254.565,35</b>
<b>Costos fijos (\$)</b>													
Mantenimiento de oficina y alquiler	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Deposito bolsos	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	132.000,00
Sueldos gerentes (no incluye cargas sociales)	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
Sueldos empleados (no incluye cargas sociales)	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	165.000,00	1.980.000,00
Utiles y papeleria	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	93.600,00
Honorarios profesionales (abogados y contadores)	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	156.000,00
Transporte y logistica	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	396.000,00
Promocion y publicidad	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	84.000,00	1.008.000,00
cargas sociales (17%)	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	36.550,00	438.600,00
<b>Total de costos fijos (\$)</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>430.350,00</b>	<b>5.164.200,00</b>
<b>Ingreso antes de impuestos (\$)</b>	<b>1.777.920,80</b>	<b>1.808.921,00</b>	<b>1.808.921,00</b>	<b>1.808.921,00</b>	<b>1.808.921,00</b>	<b>1.976.578,60</b>	<b>2.002.992,90</b>	<b>2.002.992,90</b>	<b>2.082.235,80</b>	<b>2.082.235,80</b>	<b>2.249.893,40</b>	<b>2.249.893,40</b>	<b>9.090.365,35</b>
Impuesto a las ganancias (\$)	622.272,28	633.122,35	633.122,35	633.122,35	633.122,35	691.802,51	701.047,52	701.047,52	728.782,53	728.782,53	787.462,69	787.462,69	3.181.627,87
<b>Ingreso neto (\$)</b>	<b>1.155.648,52</b>	<b>1.175.798,65</b>	<b>1.175.798,65</b>	<b>1.175.798,65</b>	<b>1.175.798,65</b>	<b>1.284.776,09</b>	<b>1.301.945,39</b>	<b>1.301.945,39</b>	<b>1.353.453,27</b>	<b>1.353.453,27</b>	<b>1.462.430,71</b>	<b>1.462.430,71</b>	<b>5.908.737,48</b>

## VAN y TIR

Periodo	Free cash flow
0	-1.220.689,30
1	3.178.904,43
2	3.760.611,40
3	4.661.240,30
4	5.908.737,48

VAN: \$14.129.821,47  
TIR 278%

El valor actual neto (VAN) de este proyecto, utilizando una tasa de costo de oportunidad del 12%, es de \$14.129.821,47, indicando que EcoSmart debería ser aceptado. Y, al observar la tasa de retorno interna (TIR) del 278%, podemos reafirmar que deberíamos llevar adelante el proyecto.

Por último, podemos asegurar observando el cash flow que la inversión inicial se recuperará a partir del primer período, algo que resulta muy favorable.

## Estado de resultado

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
<b>Ingresos (ventas)</b>				
<i>EcoSmart venta online (\$)</i>	3.844.024,80	4.575.629,52	5.443.635,12	6.479.041,80
<i>EcoSmart venta offline (\$)</i>	13.312.807,20	15.774.619,96	18.775.284,44	22.346.497,80
<b>Ingreso total (\$)</b>	<b>17.156.832,00</b>	<b>20.350.249,48</b>	<b>24.218.919,56</b>	<b>28.825.539,60</b>
<b>Costo de venta variable</b>				
<i>EcoSmart (\$)</i>	8.673.527,80	10.286.693,48	12.242.380,64	14.570.974,25
<b>Costo total de venta variable(\$)</b>	<b>8.673.527,80</b>	<b>10.286.693,48</b>	<b>12.242.380,64</b>	<b>14.570.974,25</b>
<b>Ingreso bruto (\$)</b>	<b>8.483.304,20</b>	<b>10.063.556,00</b>	<b>11.976.538,92</b>	<b>14.254.565,35</b>
<b>Gastos operativos</b>				
<b>Ventas y marketing</b>				
<i>Publicidad (\$)</i>	960.000,00	990.000,00	990.000,00	1.008.000,00
<i>Logística y transporte (\$)</i>	243.000,00	324.000,00	360.000,00	396.000,00
<b>Ventas totales y gastos de marketing (\$)</b>	<b>1.203.000,00</b>	<b>1.314.000,00</b>	<b>1.350.000,00</b>	<b>1.404.000,00</b>
<b>General y administrativo</b>				
<i>Sueldos (\$)</i>	1.260.000,00	1.920.000,00	2.340.000,00	2.580.000,00
<i>Outside services (honorarios) - (\$)</i>	156.000,00	156.000,00	156.000,00	156.000,00
<i>Suministros (\$)</i>	60.000,00	69.600,00	69.600,00	93.600,00
<i>Alquiler y mantenimiento (\$)</i>	492.000,00	492.000,00	492.000,00	492.000,00
<b>Total general y administrativo (\$)</b>	<b>1.968.000,00</b>	<b>2.637.600,00</b>	<b>3.057.600,00</b>	<b>3.321.600,00</b>
<b>Gasto operativo total (\$)</b>	<b>3.171.000,00</b>	<b>3.951.600,00</b>	<b>4.407.600,00</b>	<b>4.725.600,00</b>
<b>Ingresos por operaciones (\$)</b>	<b>5.312.304,20</b>	<b>6.111.956,00</b>	<b>7.568.938,92</b>	<b>9.528.965,35</b>
<b>Impuestos</b>				
<i>Cargas sociales (\$)</i>	421.682,00	326.400,00	397.800,00	438.600,00
<b>Impuesto a las ganancias (\$)</b>	<b>1.711.717,77</b>	<b>2.024.944,60</b>	<b>2.509.898,62</b>	<b>3.181.627,87</b>
<b>Total impuestos (\$)</b>	<b>2.133.399,77</b>	<b>2.351.344,60</b>	<b>2.907.698,62</b>	<b>3.620.227,87</b>
<b>Ingreso neto (\$)</b>	<b>3.178.904,43</b>	<b>3.760.611,40</b>	<b>4.661.240,30</b>	<b>5.908.737,48</b>

## Equipo

Para el primer año de trabajo, el equipo estará conformado por la emprendedora Delfina Blanco Iturriaga, que se encargará de la parte administrativa y de la gestión de operaciones. Además, por un lado, deberá conseguir que empresas como OnSport se asocien; y, por otro lado, buscar la financiación requerida.

Asimismo, se contratará a una licenciada en diseño de moda y marketing, la cual se dedicará a todo lo que esté relacionado con el diseño, la producción y la comunicación de las mochilas.

Es importante destacar que la distribución va a estar a cargo de un empleado contratado por la empresa EcoSmart. Esta persona deberá contar con una licencia de conducir comercial, la cual le permita transportar legalmente mercadería a los clientes en un vehículo 4x4, aportado por la socia gerente. Además, trasladará la materia prima a la fábrica de Justa Osadía y luego a los puntos de ventas.

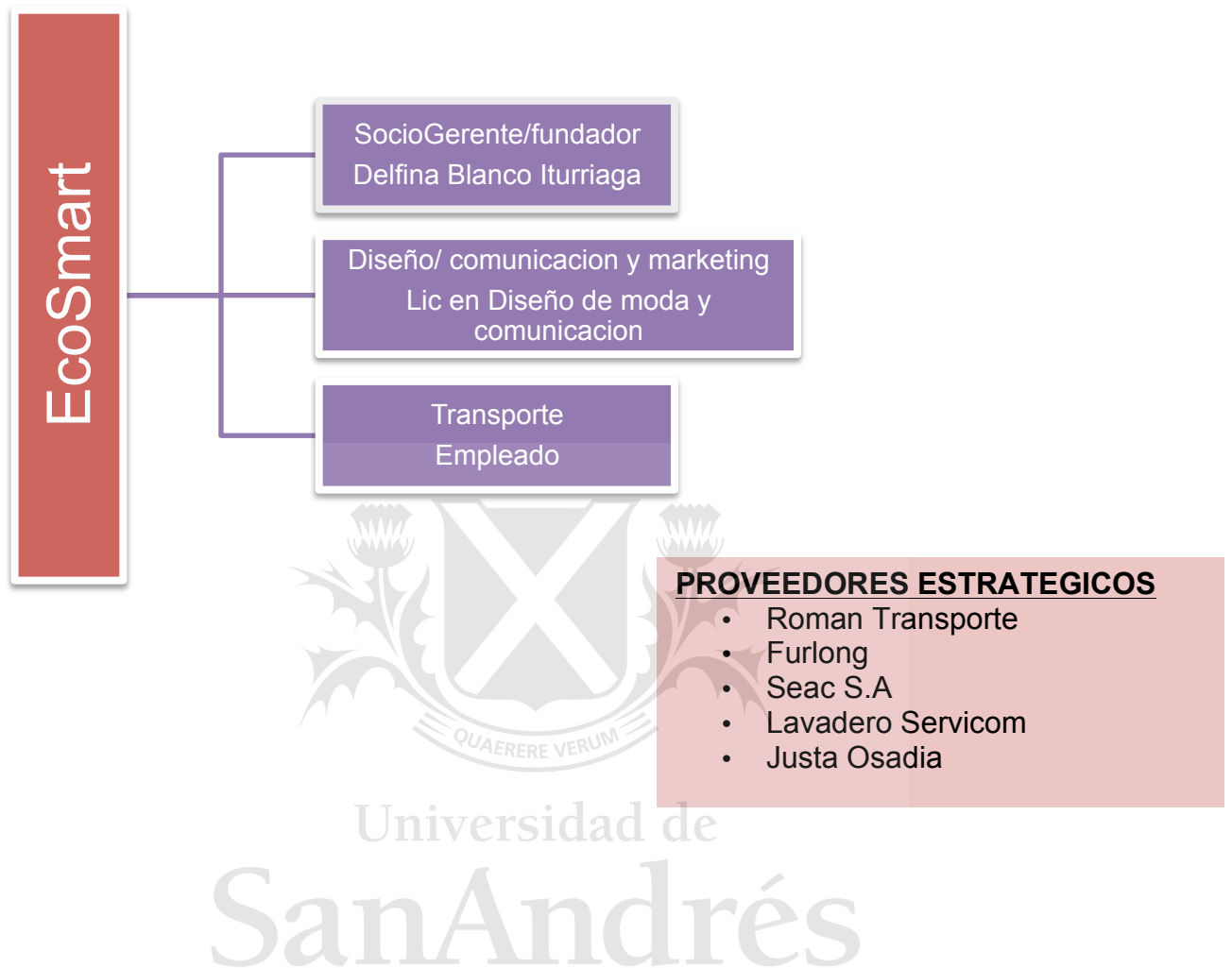
En un primer momento el capital necesario será aportado por la fundadora de EcoSmart. Posteriormente, de ser necesario para el crecimiento de la empresa, se incorporarán inversores que tendrán un porcentaje de participación en la empresa dependiendo del aporte de capital con el que contribuyan.

Cabe destacar que las relaciones cercanas que se tienen con Román transporte y Justa Osadía resultan sustanciales para poder alcanzar los estándares esperados por nuestros clientes.

Se necesitará, el asesoramiento de contadores y abogados para llevar a cabo la constitución de la empresa y el estado de cuentas diarios. Todos ellos serán contratados de manera ocasional o según el proyecto a realizar.

A partir del segundo año, si las ventas concuerdan con nuestras proyecciones, se contratará a una persona que brinde ayuda en la distribución de EcoSmart, y a un licenciado en marketing para dar soporte al área de marketing y comunicación. En el tercer periodo, al igual que el cuarto, se incorporará paralelamente un empleado para la distribución.

## Organigrama EcoSmart Primer periodo



## Aspectos Legales, Impositivos y Propietarios

### Sociedad

Es de gran relevancia mencionar que la sociedad que se va a crear para este proyecto será una sociedad anónima unipersonal. Se decidió por una S.A.U ya que, en este tipo, el socio único responde por los actos de la sociedad con el capital que invirtió y no con su patrimonio neto.

Es importante resaltar que uno de los requisitos para la creación de la S.A.U es la integración total del capital al momento del acto constitutivo; por lo tanto, resulta crucial conseguir la financiación necesaria lo antes posible para poder cumplir con los plazos pretendidos.

### Impuestos

En cuanto al tratamiento impositivo, la sociedad anónima unipersonal tributa por:

- Impuesto a las ganancias
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Ingresos brutos
- Impuesto a los débitos y créditos

Es importante hacer hincapié en que la alícuota de los impuestos varían, al igual que el periodo en el cual se abonan. Es por ello, que se contará con los servicios de un contador para cumplir con los plazos tributarios en tiempo y forma.



## Plan de Implementación y Riesgos

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt, es de suma importancia para el plan de negocios ya que nos permite ver cada una de las etapas necesarias, sus respectivos tiempos de desarrollo e implementación. A través del mismo, se deja en evidencia el camino crítico que se debe seguir para poder comenzar la producción a tiempo y, de esta forma cumplir con los plazos establecidos para lograr el éxito pretendido. No obstante, se debe tener en consideración que existe un margen de error.

Etapas	Periodos (en meses)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estudio de mercado	Finalizado	Finalizado	Finalizado mas tarde de lo estipulado	Finalizado									
Estudio preliminar de producción	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado									
Presupuesto de materia prima	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado									
Presupuesto de producción	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado								
Registro de la marca	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado							
Construcción societaria	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado mas tarde de lo estipulado						
Registro de certificación sustentable	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado						
Contrato con proveedores	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado						
Contrato con clientes minoristas	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado mas tarde de lo estipulado					
Definir estrategia de producción	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado	Finalizado					
Definir diseño de procesos						Planeado	Planeado	Planeado	Planeado				
Desarrollo canal de ventas web									Planeado	Planeado	Planeado	Planeado	
Alquiler y armado de oficina									Planeado	Planeado	Planeado	Planeado	
Pruebas y evaluación de calidad de prototipos								Planeado	Planeado	Planeado	Planeado	Planeado	
Comienzo de producción										Planeado	Planeado	Planeado	Planeado
Evento lanzamiento											Planeado	Planeado	Planeado
Promoción redes sociales											Planeado	Planeado	Planeado

Finalizado
Finalizado mas tarde de lo estipulado
Planeado
Cancelado
Reprogramado

Se dividieron las actividades en tres etapas:

- 1er etapa: investigación, evaluación y construcción de la oportunidad de negocio
- 2da etapa: testeo de producción y desarrollo físico
- 3er etapa: lanzamiento del producto

En la segunda etapa, se hará un testeo de producción y desarrollo físico del producto, de manera que podamos determinar si cumple con los estándares preestablecidos. De ser necesario, se harán modificaciones en el diseño para cumplir con los objetivos propuestos.

Por último, en la tercera etapa se comenzará la producción final y se publicitará EcoSmart a través de redes sociales y mediante influencers. Se mandarían emails y repartirían flyers; de esta forma, nuestro público podrá conocer nuestra marca. Además, se llevará a cabo un evento lanzamiento para brindar una atención personalizada de EcoSmart y generar una buena impresión en nuestro segmento objetivo.

## **Gestión de Riesgos**

Resulta crucial aludir a los posibles riesgos que podría enfrentarse EcoSmart durante y luego de la implementación. Los principales riesgos a los que nuestro proyecto se puede enfrentar son:

1. Dependencia de marcas para la venta de nuestro producto
2. Falta de materia prima
3. Entrada de nuevos competidores
4. Crisis económicas

### **1. Dependencia de marcas para la venta de nuestro producto**

Nuestra idea inicial es vender EcoSmart en locales ya reconocidos por el público, como OnSport. Por ende, si no logramos conseguir estas alianzas estratégicas o los costos de entrada son muy altos, nuestro negocio fracasara. Así pues, resulta crucial conseguir una cantidad mínima de alianzas de manera que podamos ser exitosos en el mercado.

## 2. Falta de materia prima

Es esencial mencionar que, al utilizar el vinilo de la lona de camión, puede pasar que el abastecimiento del mismo no sea suficiente si nuestra marca presenta un crecimiento exponencial; o, que la materia prima brindada no esté en condiciones de ser utilizada. Por este motivo, resulta esencial buscar posibles contratos con otras empresas, de no resultar la alianza con Román Transportes o Furlong.

## 3. Entrada de nuevos competidores

La aparición de un nuevo competidor es un riesgo muy probable al cual la empresa se tenga que enfrentar. Si bien la idea de una mochila inteligente ya existe, EcoSmart resulta novedoso porque combina las funciones de una manera ecológica. Sin embargo, se tomarán medidas de patentamiento para poder protegernos de manera legal ante esta situación. Al ser la primera marca con este idea en el mercado, se tratará de tener una ventaja competitiva mediante la creación de una comunidad con los clientes, de manera que sean fieles a la marca.

## 4. Crisis económica

Al analizar este factor, logramos entender que este producto podría considerarse un bien de lujo, ya que estamos apuntando a personas con una buena posición económica. Por lo tanto, si el país se encuentra en recesión o problemas económicos, este producto no sería de gran importancia y las ventas esperadas no podrían ser del nivel que se pretende. Consecuentemente, se reconoce que el éxito de EcoSmart en cierto punto está condicionado por las políticas estatales. Si estas últimas se preocupan por fomentar el consumo y recalentar la economía, el contexto económico sería una gran oportunidad para explotar.

Para finalizar, es elemental mencionar que en el supuesto de que alguno de estos factores tenga una influencia negativa en el proyecto y las operaciones de EcoSmart se vean amenazadas, se procederá a cerrar el emprendimiento. Al no contar con herramientas de producción propias se

simplificará el proceso. Y, en cuanto a el stock disponible, se intentará vender a un precio más bajo para minimizar las pérdidas y recuperar algo del capital inicial.



Universidad de  
**San Andrés**

## Conclusiones

EcoSmart nació en base a dos problemáticas a las que nos enfrentamos constantemente: la importancia de cuidar y proteger al medioambiente, y las necesidades tecnológicas. En un mundo en donde el calentamiento global, la contaminación y la deforestación es un problema en pleno auge, resulta crucial como habitantes que tomemos conciencia del desarrollo sustentable para poder preservar la vida como la conocemos. Para ello, necesitamos cambiar nuestros productos cotidianos no sustentables, hacía unos que sean amigables para el ambiente. Y, para que esto suceda, es fundamental que encontremos alternativas en el mercado que logren satisfacer a todos los segmentos.

EcoSmart decidió basarse en el exitoso modelo europeo de mochilas ecológicas, Freitag, fabricadas con tela de camión. Es importante resaltar que por más de que el material no sea ecológico, la materia prima utilizada proviene de camiones que ya no se utiliza más. Por ende, lo que proponemos es reutilizar un material que causaría contaminación al ser desechado. Asimismo, teniendo en cuenta el gran crecimiento tecnológico que se experimentó en los últimos años, decidimos incorporar una batería externa que permite recargar artefactos electrónicos mediante un cable USB. Nuestra mochila permite la recarga completa de celulares hasta seis veces. Además, se incorporó un rastreador GPS para que nuestros consumidores puedan rastrear el artefacto en cualquier momento mediante un SMS que reciben a sus celulares. Resulta fundamental mencionar que como empresa que tiene un compromiso con el ambiente, se pensó en alternativas ecológicas para desechar las baterías cuando cumplieron su vida útil.

Una vez definido nuestro producto, pensamos en el segmento objetivo de EcoSmart. Consideramos que nuestro consumidor estereotipo es una persona con preferencia a actividades deportivas realizadas al aire libre por un periodo prolongado de tiempo, como puede ser el tracking o camping, al igual que personas activas y ocupadas en el ámbito urbano; con un alto nivel socioeconómico y que optan un estilo de vida amigable para el ambiente. Además, consideramos que los miembros de este segmento tienen la

necesidad de obtener un producto de calidad superior y resistente a las adversidades climáticas, complementado con las necesidades tecnológicas.

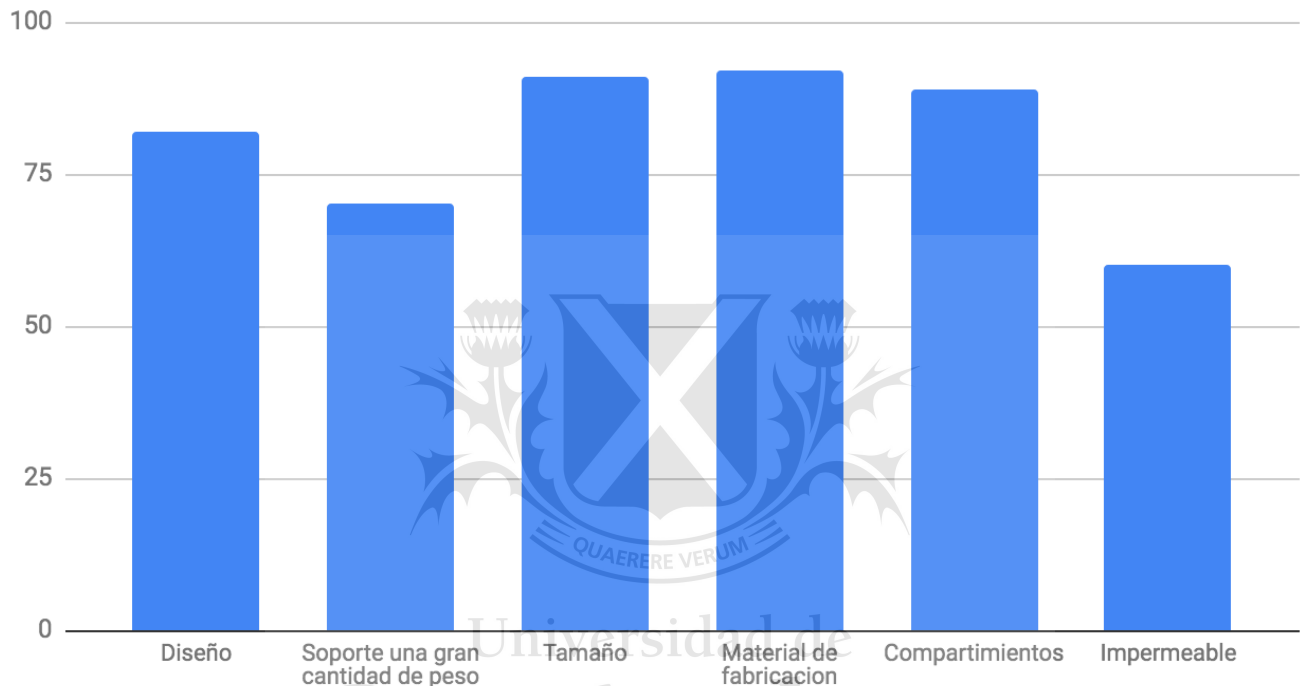
En cuanto a nuestros competidores, por más de que existen una amplia variedad en el mercado de mochilas, tanto ecológicas como inteligentes, ninguno logró combinar estos dos componentes. Así pues, nos consideramos una empresa pionera en este segmento, y esto conlleva a una ventaja competitiva. Identificamos como principales competidores a tres marcas con alta presencia en el mercado y fidelidad en sus clientes: Kanken, Freitag, SpotPack, y también la venta online de mochilas a través de Mercado Libre.

Luego, se hizo una proyección de ventas con un horizonte de 4 años. Obtuvimos un VAN positivo de 14.129.821,47\$ y una tasa de retorno interno (TIR) del 278%. Por lo tanto, al obtener un VAN positivo, y además recuperar nuestra inversión inicial en el primer año, se decidió llevar adelante el proyecto. Asimismo, se tuvo en consideración un factor esencial en caso de que EcoSmart fracasase, no contamos con maquinaria propia. Como consecuencia, en caso de que no pudiéramos obtener un margen positivo de ganancias, se tendrá como meta vender las unidades ya fabricadas para minimizar pérdidas e intentar recuperar la inversión inicial.

Universidad de  
**San Andrés**

## Anexos

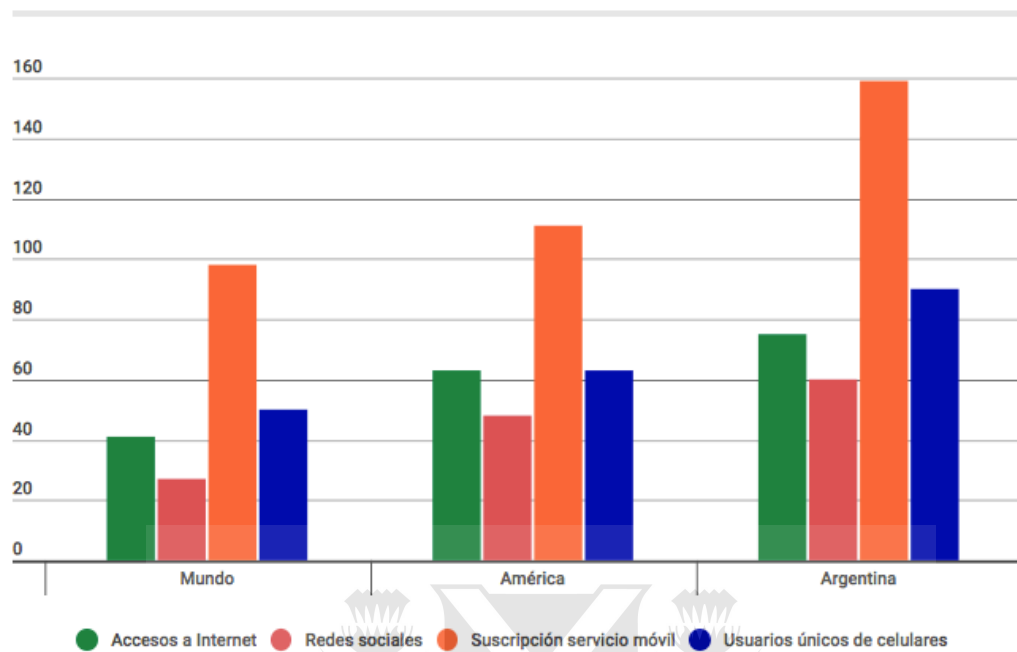
*Anexo 1* : Encuesta realizada a 100 personas al azar acerca de las cualidades que se fijan a la hora de comprar una mochila para realizar actividades al aire libre.



¿En que cualidades te fijas cuando compras una mochila?

Fuente: 100 personas encuestadas al azar.

Anexo 2: Grado de uso de las tecnologías de la comunicación, porcentaje de la población



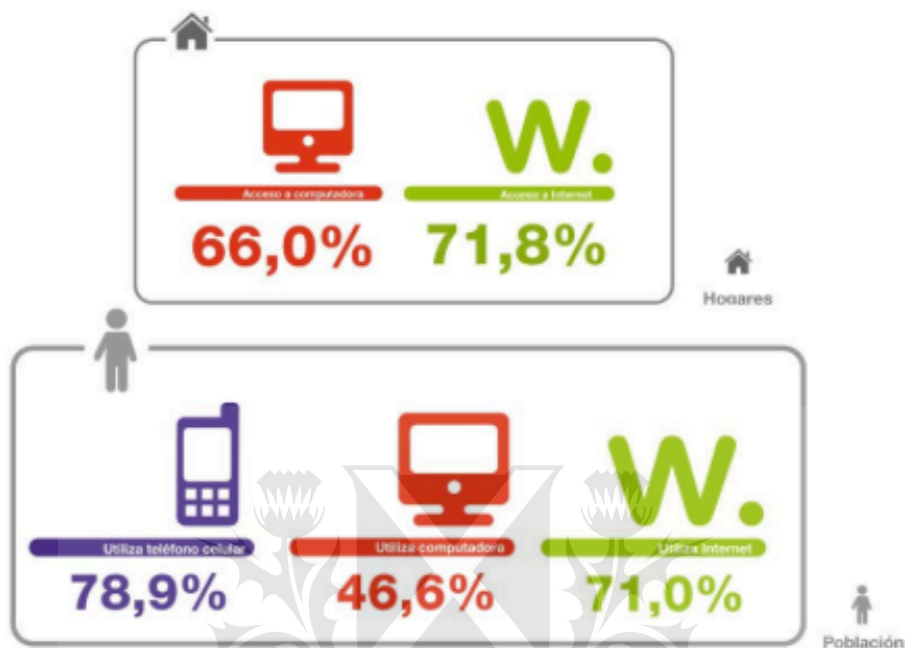
Fuente: Infobae con datos de Sos Móvil a partir de Digital 2016

Fuente: Infobae, con datos de Sos móvil a partir de Digital 2016

Universidad de  
San Andrés



Anexo 3: Acceso y uso de TIC. Hogares con acceso a computadora e internet, y población de 4 años y más por utilización de computadora, internet y/o celular. En porcentajes. Total 31 aglomerados urbanos.

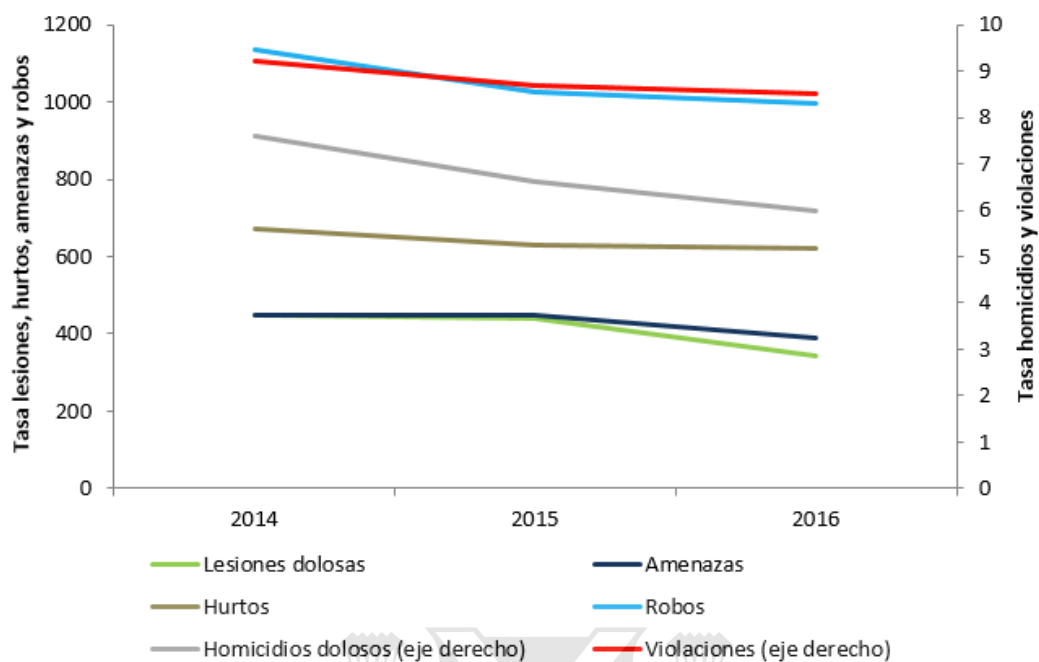


Fuente: INDEC, EPH. Módulo de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MAUTIC).

Fuente: INDEC, EPH. Módulo de acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MAUTIC). Cuatro trimestre de 2016.

Universidad  
San Andrés

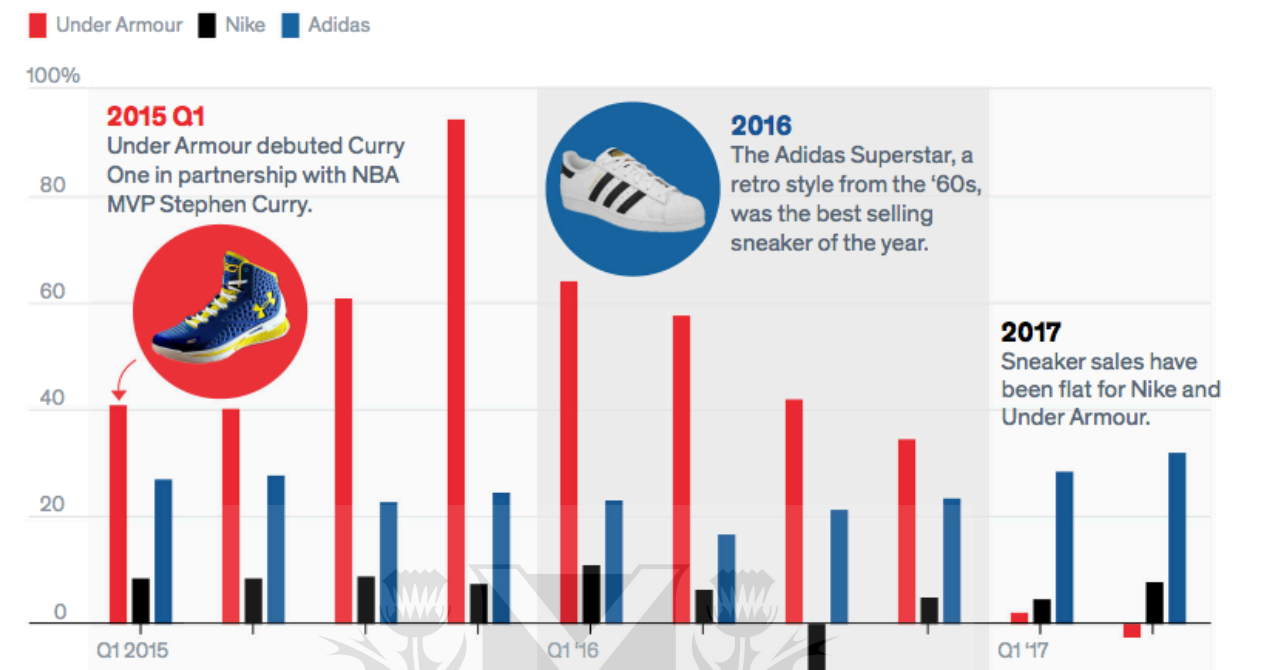
Anexo 4: Tasa de delitos cada 10.000 habitantes, 2014-2016.



Fuente: SNIC - DNIO

Fuente: SNIC-DNIO, 2016.

Anexo 5 :Batalla de zapatillas. Nivel de crecimiento año a año en la venta de zapatillas.



Fuente: SEC filings of Under Armour, Nike and Adidas, 2017

Anexo 6: Top sustainability purchasing drivers, in porcentaje.



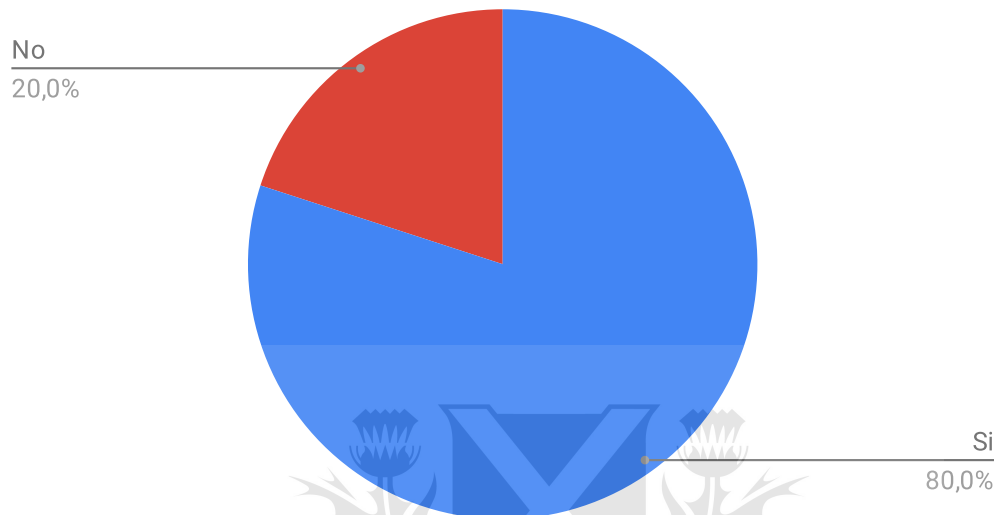
\*Note: Key sustainability purchasing drivers were categorized as either "very heavy influence" or "heavy influence" by the indicated percentage of respondents

Fuente: Nielsen Gloal Survey of corportate social responsibility, Q1 2015.

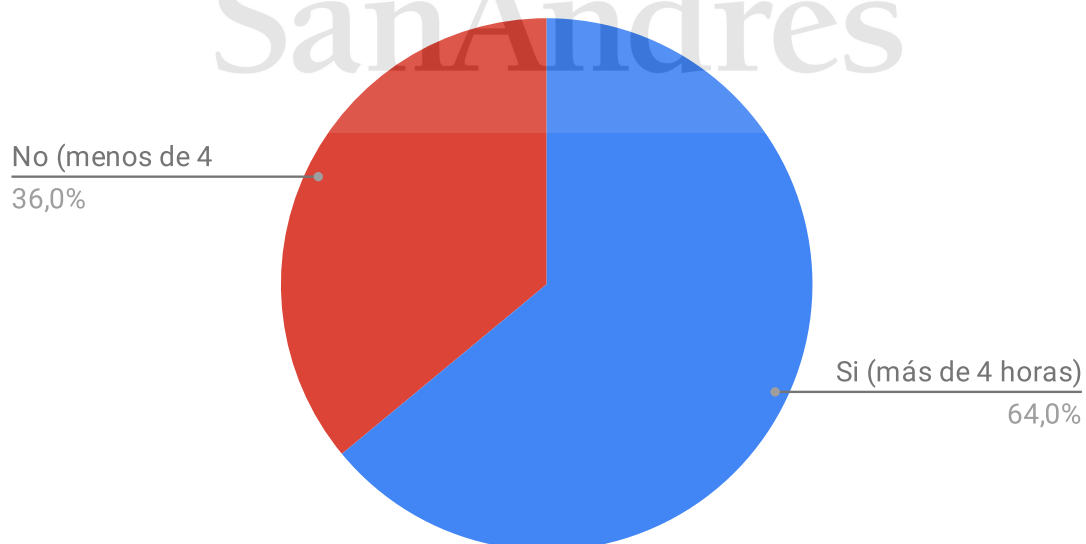
Universidad de  
San Andrés

## Anexo 7: Respuestas a las encuestas realizadas

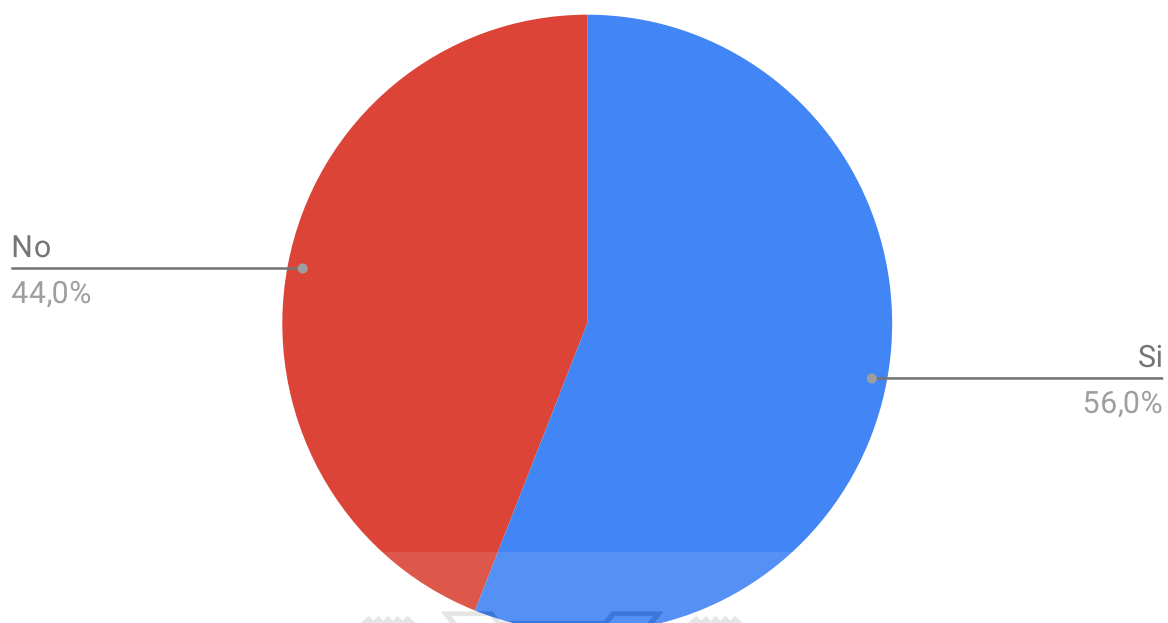
¿Disfrutas realizar actividades al aire libre?



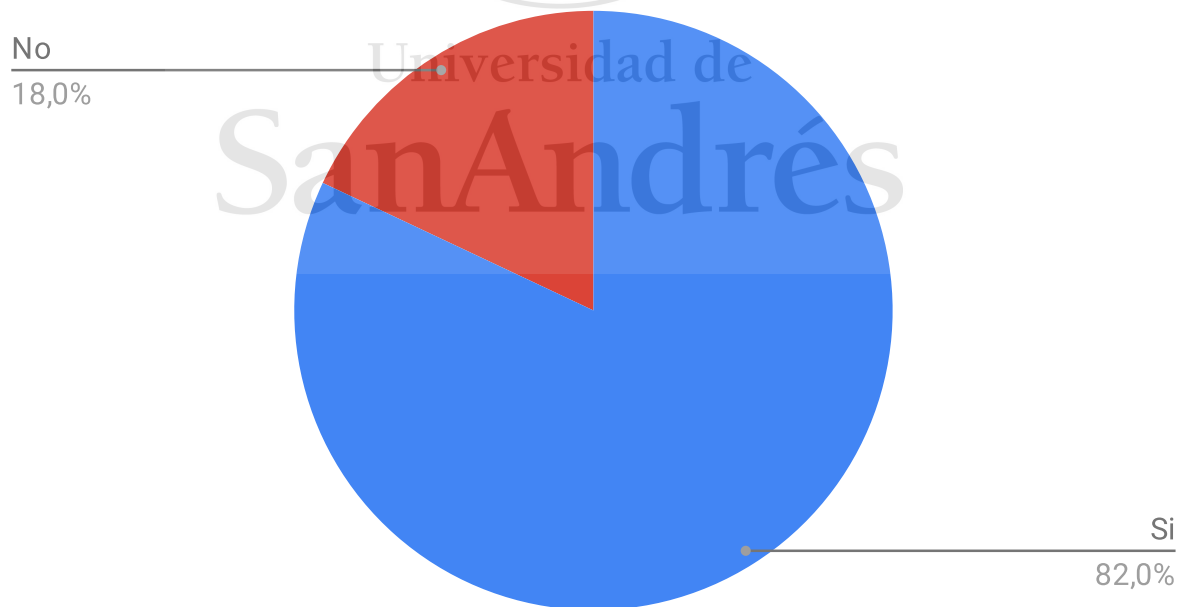
Si disfrutas realizar actividades al aire libre, ¿lo solés hacer por un periodo de tiempo prolongado?



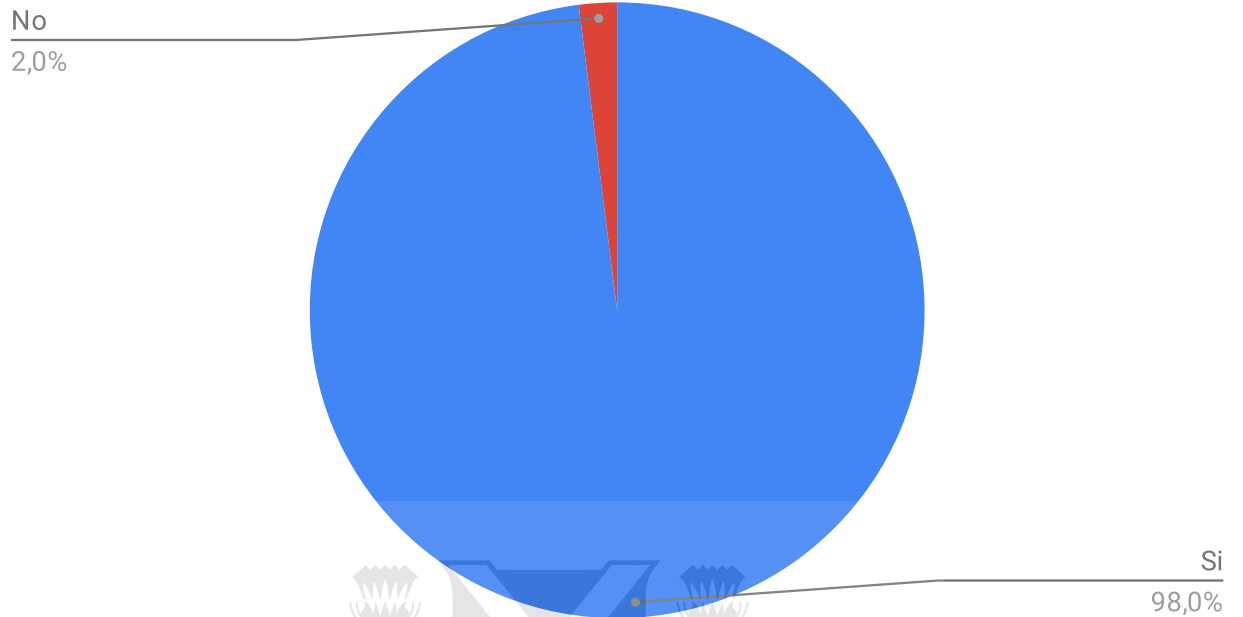
¿Te gustaría ser capaz de rastrear tu mochila en todo momento?



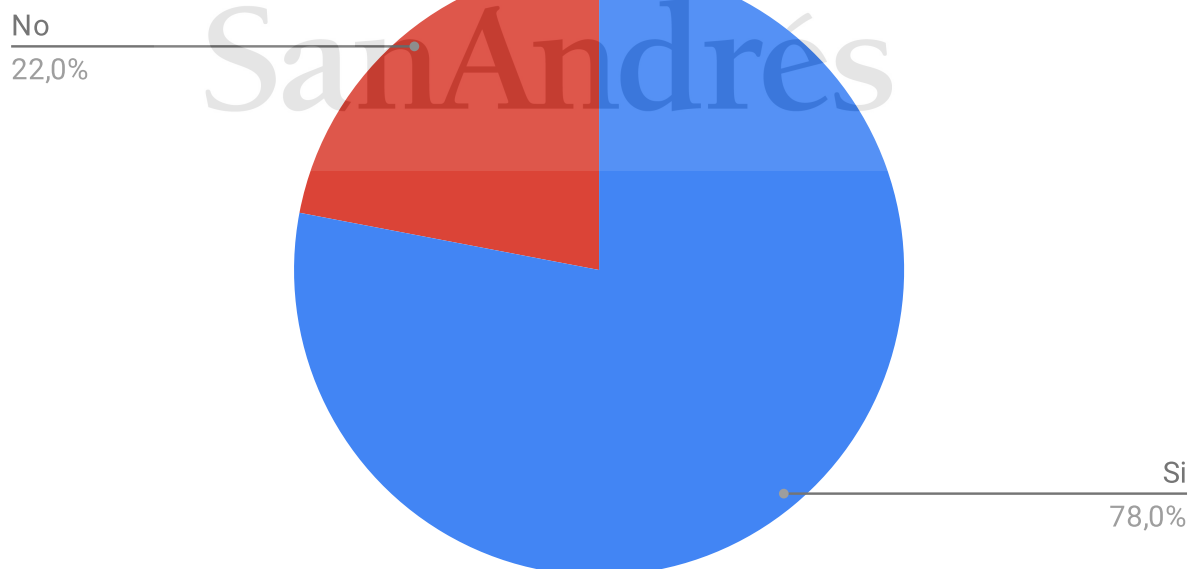
¿Te preocupa el medioambiente?



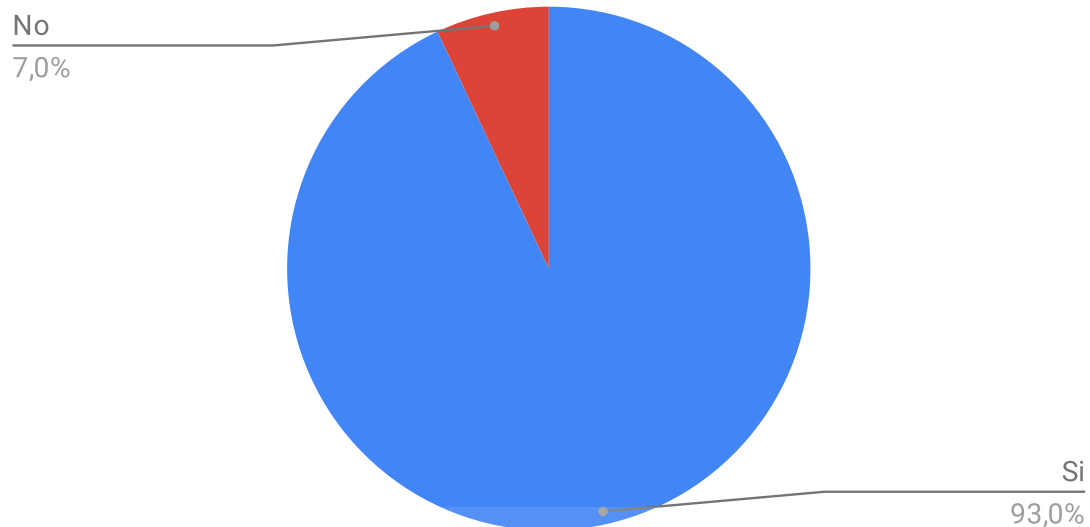
¿A la hora de comprar una mochila para hacer actividades al aire libre le das importancia a la calidad y a que sea apto para diferentes condiciones climáticas?



¿Les das importancia al diseño en una mochila?



¿Te preocupa quedarte sin batería en el celular y no poder cargarlo?

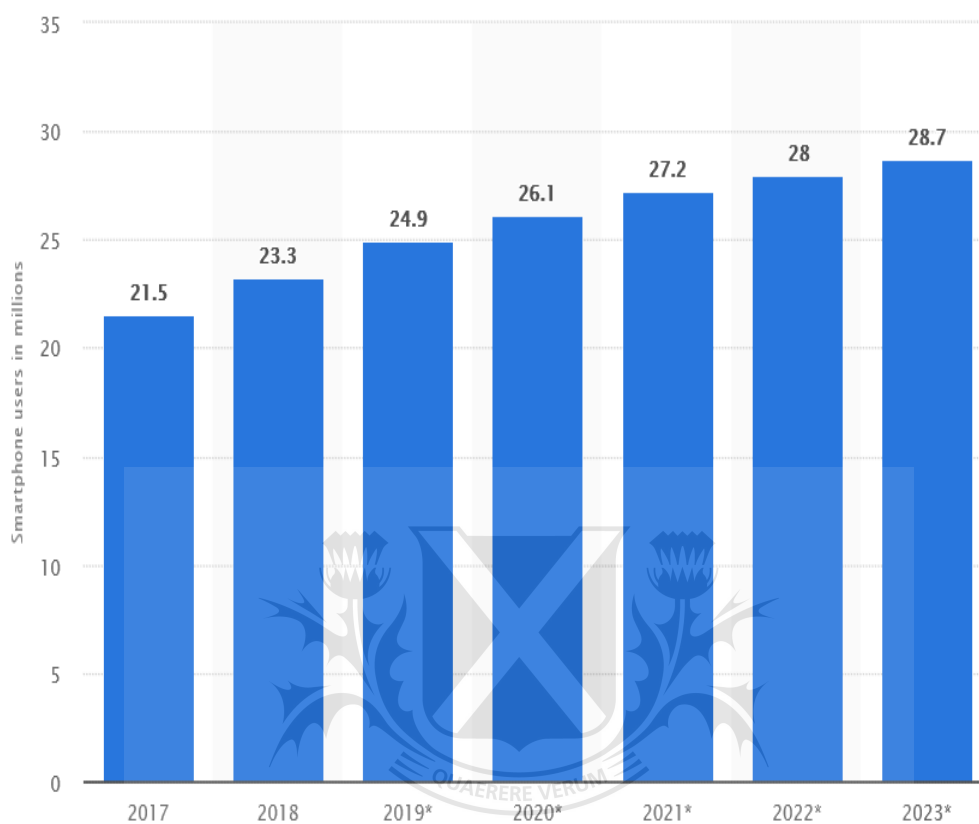


Fuente: 80 personas de nuestro segmento objetivo elegidas al azar.





Anexo 8: Número de usuarios de Smartphones en la Argentina desde el 2017 hasta el 2023 (en millones)



Universidad de  
San Andrés

Fuente: <https://www.statista.com/statistics/285600/number-of-smartphone-users-in-argentina/>

Anexo 9: Cantidad de vistas a parques nacionales Argentinos en Marzo 2019

Indicador	Periodo de referencia	valor	Variación interanual (%)	Var. i.a. acumulada (%) - enero hasta el periodo de referencia-
Visitas (miles)	Marzo 19	408.7	8.9	-4.8
Visitas de residentes (miles)	Marzo 19	255.8	0.8	-14.9
Visitas de no residentes (miles)	Marzo 19	152.9	25.9	21.9

Fuente: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>



Universidad de  
San Andrés

Anexo 10: Turismo interno en la argentina. Tercer trimestre de 2018

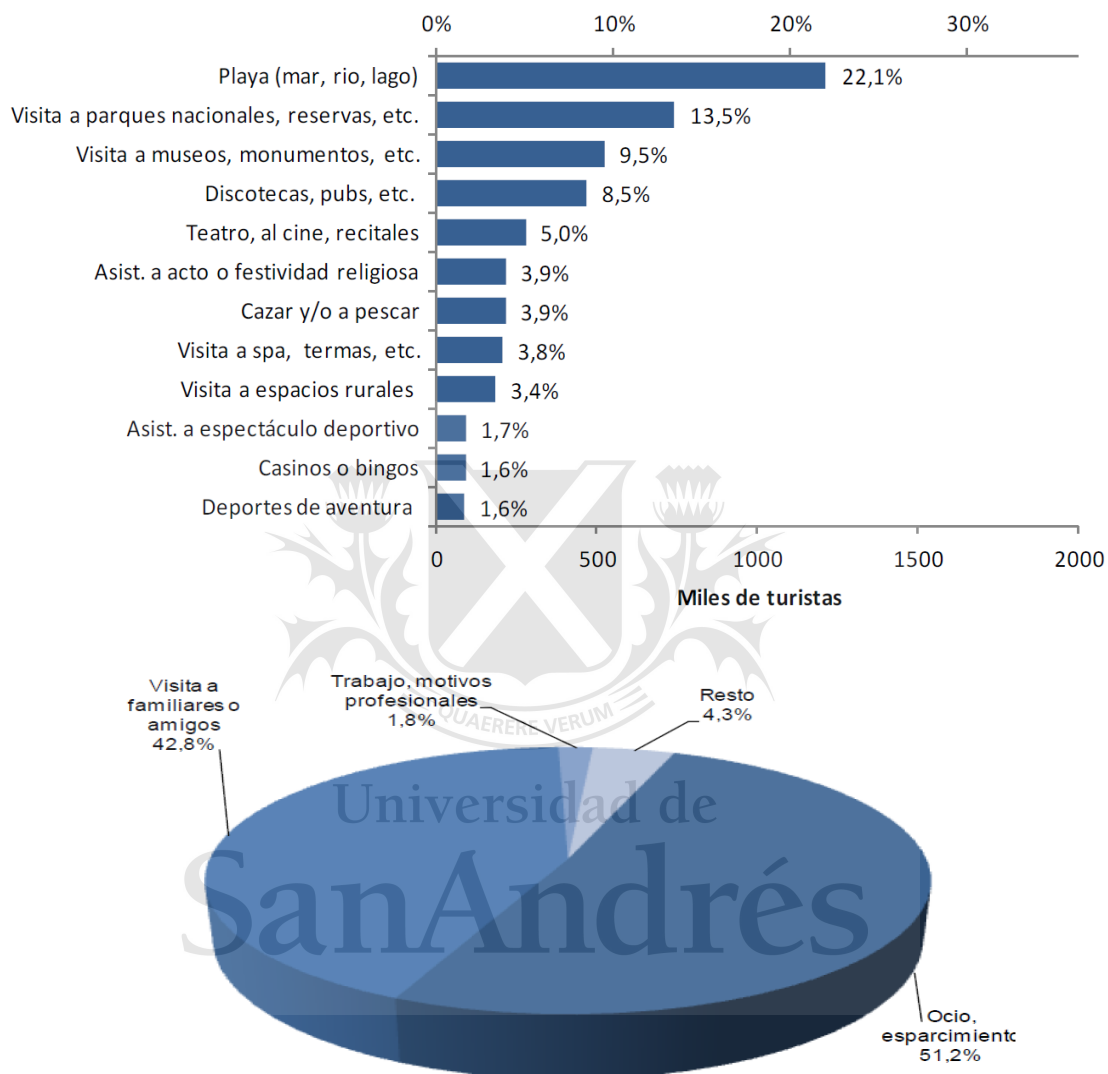
Trimestre III 2018	Cantidad	variación respecto del mismo trimestre del año anterior	participación del turismo interno en el turismo nacional
	En miles	%	%
<b>Visitantes</b>	11.624	-25,4%	94,7%
<b>Excursionistas</b>	6.131	-14,6%	99,6%
<b>Turistas</b>	5.493	-34,6%	89,8%
<b>Pernoctes</b>	25.020	-33,6%	75,9%
<b>Gasto</b>	\$ 21.947.346	-14,7%	47,7%

Fuente: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5c754f468240d936222649.pdf>



Universidad de  
**San Andrés**

Anexo 11: Turismo interno en la Argentina, realización de actividades turísticas y motivo de viaje. Tercer trimestre de 2018



Fuente: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5c754f468240d936222649.pdf>

Anexo 12: Precios de la compra de un SIM para incorporar en el sistema de rastreo GPS

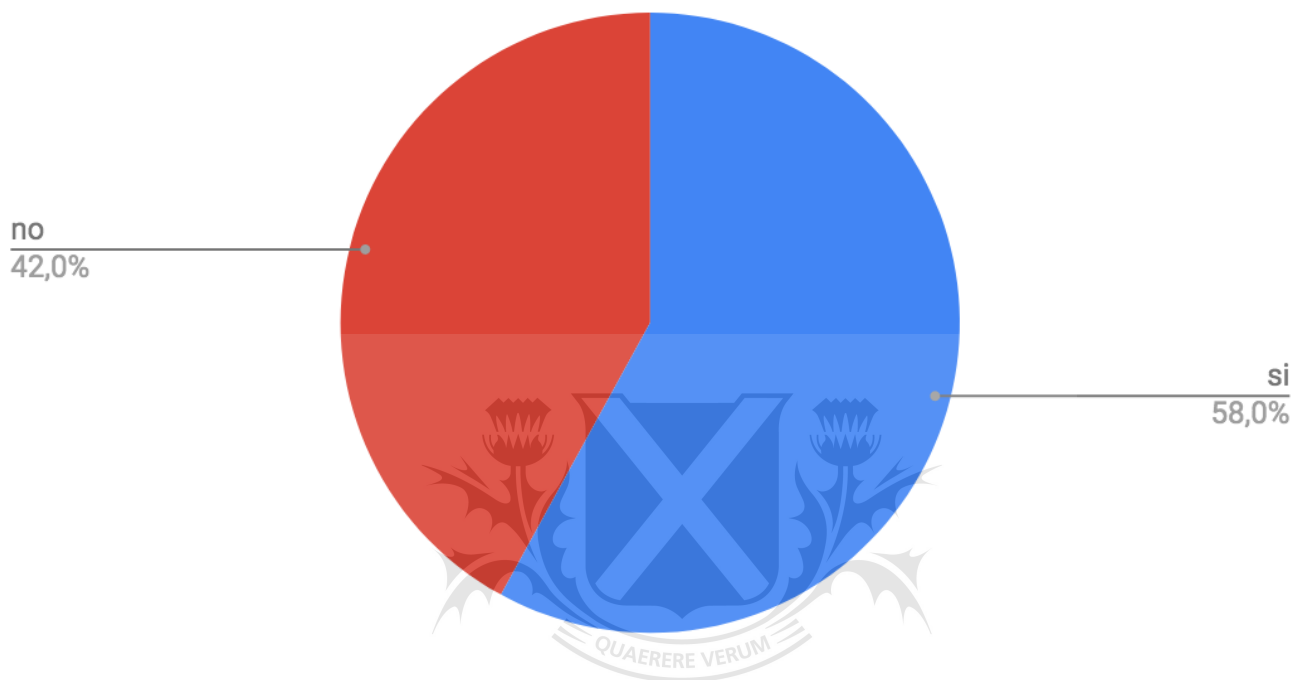
Compañía	4gb	7gb	10gb
Personal	455	546	743
Movistar	443	540	750

Fuente: Llamado telefónico a Movistar y Personal



Anexo 13 : Encuesta realizada a nuestro segmento objetivo

¿Estarías dispuesto entre 400-600 pesos por mes para que funcione el GPS en la mochila?



Fuente: 80 personas encuestadas de nuestro segmento objetivo

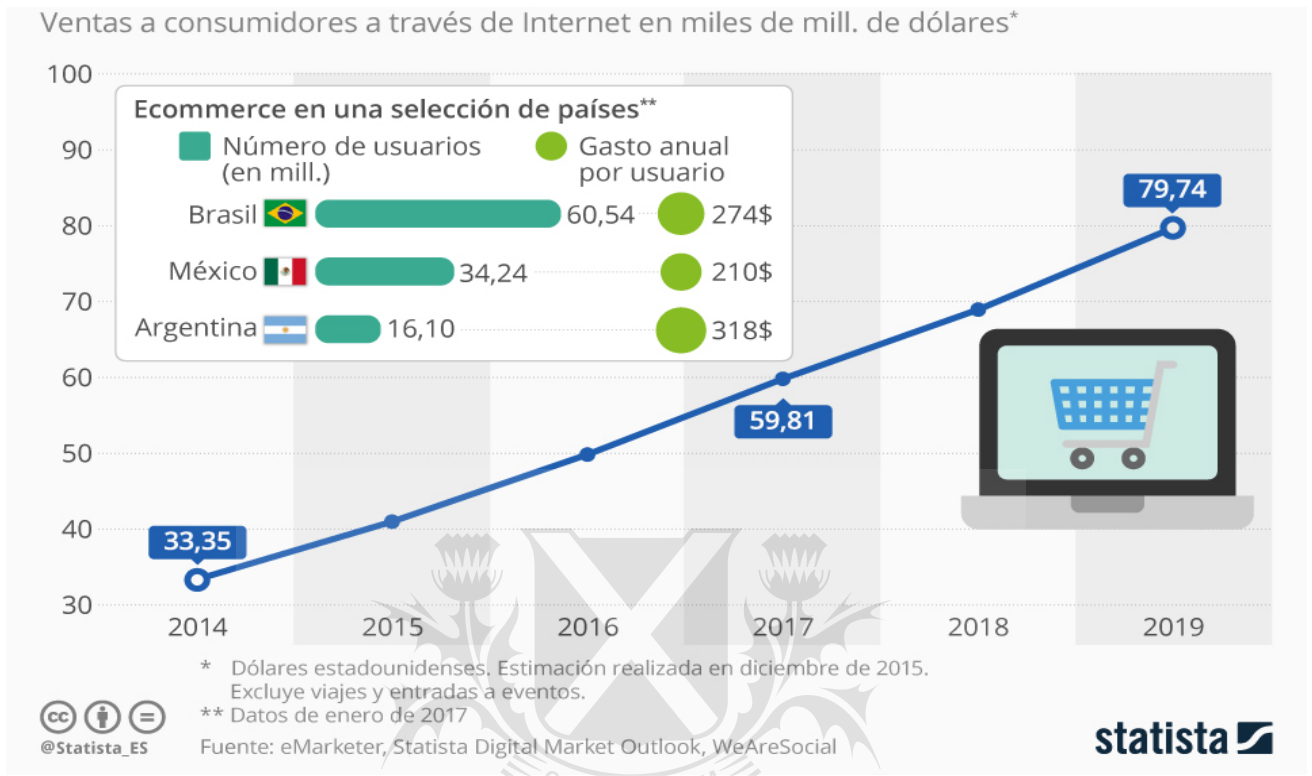
Universidad de  
**San Andrés**

Anexo 14 : Batería externa propuesta para EcoSmart



Universidad de  
**San Andrés**

## Anexo 15: crecimiento del e-commerce en América Latina



Fuente: [https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday\\_10715\\_brasil\\_opoportunidad\\_para\\_el\\_ecommerce\\_n.jpg](https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_10715_brasil_opoportunidad_para_el_ecommerce_n.jpg)

San Andrés



## Anexo 16: Datos del e-commerce según el centro argentino de comercio electrónico (CACE)

y el país.

### Algunos resultados de la última edición:

**47%**

creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2018.

**\$229.760 millones**

es la facturación del eCommerce en 2018.

**90%**

de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez.  
Representa 18,3 millones de personas.

**78%**

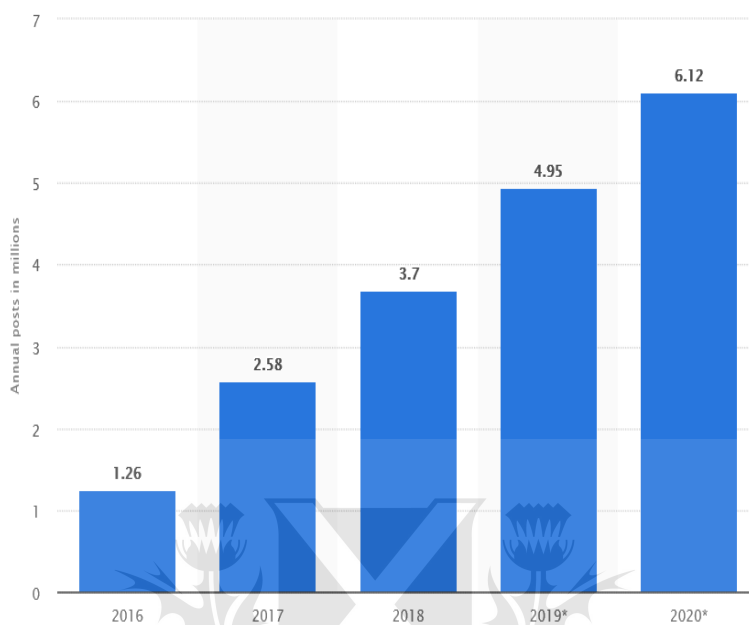
del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

Fuente: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>



Universidad de  
**San Andrés**

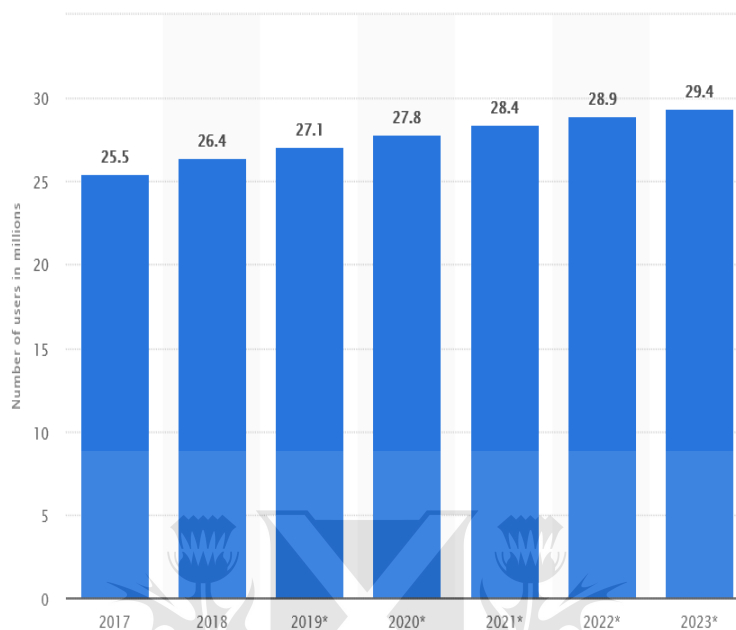
Anexo 17: Número de publicaciones de influencers en Instagram patrocinadas por alguna marca (en millones)



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Universidad de  
**San Andrés**

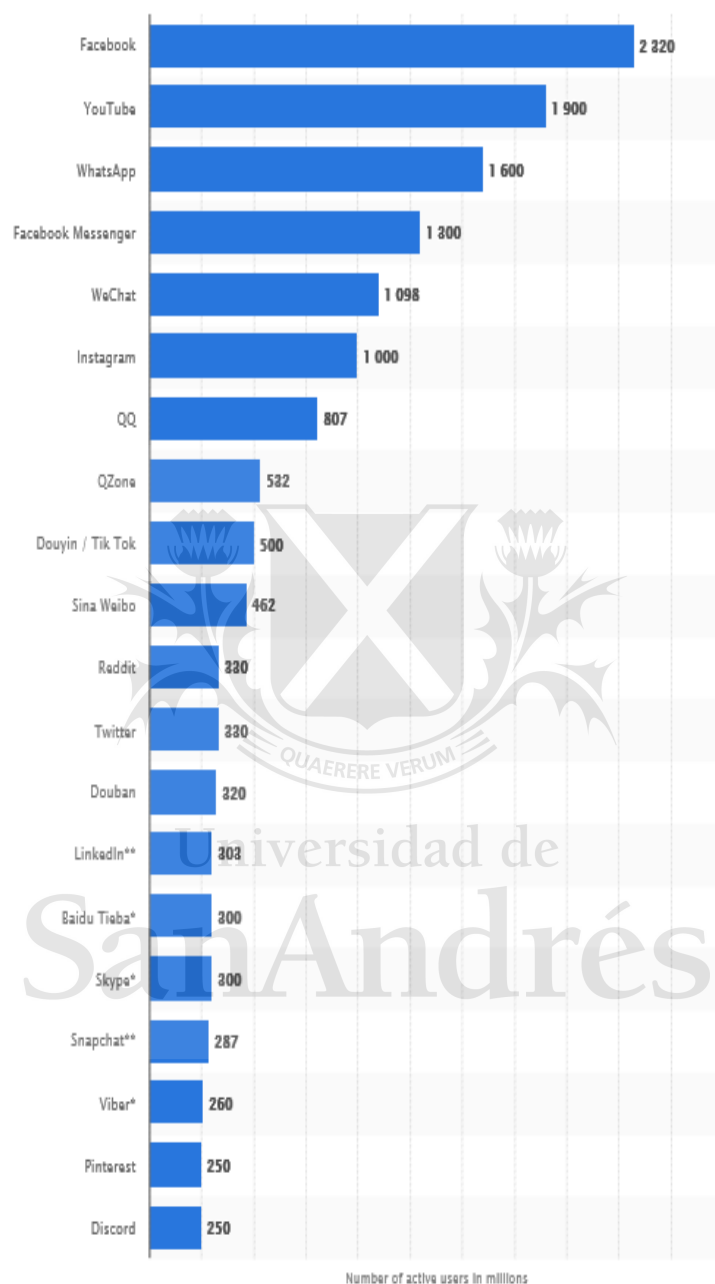
Anexo 18: Número de usuarios de redes sociales en Argentina desde 2017 hasta 2023 (en millones)



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/260711/number-of-social-network-users-in-argentina/>

Universidad de  
**San Andrés**

Anexo 19: Las redes sociales más populares en todo el mundo a partir de abril de 2019, clasificadas por número de usuarios activos (en millones)



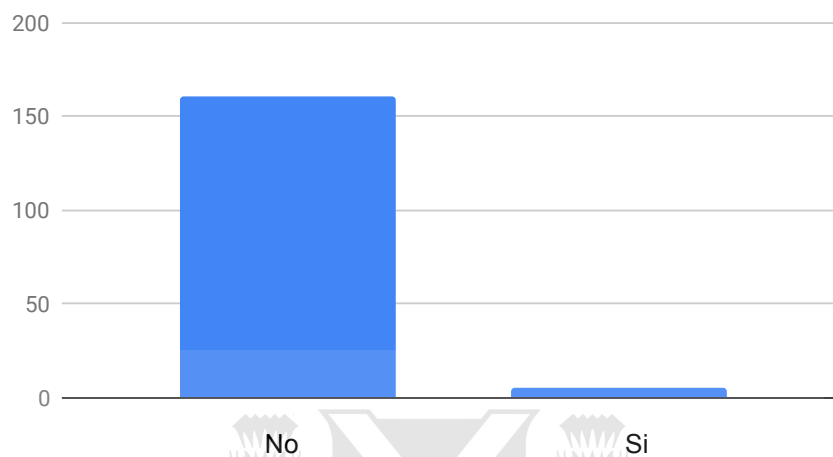
Fuente: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Anexo 20 : Prototipo EcoSmart



Anexo 21 : Encuesta realizada al azar a 165 personas de nuestro segmento objetivo.

¿Comprarias una EcoSmart?



Fuente: 165 personas de nuestro segmento objetivo



## Bibliografía

Título de la página: Backpacks are making a comeback with travelers — here are some of the best

Sitio: The Washington post

URL: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/backpacks-are-making-a-comeback-with-travelers--here-are-some-of-the-best/2017/08/31/30b3c5fe-8c0a-11e7-84c0-02cc069f2c37\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.5b5f8def8d5e](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/backpacks-are-making-a-comeback-with-travelers--here-are-some-of-the-best/2017/08/31/30b3c5fe-8c0a-11e7-84c0-02cc069f2c37_story.html?noredirect=on&utm_term=.5b5f8def8d5e)

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: The NPD Group Blog

Sitio: Fashion vs function

URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2017/fashion-vs-function/>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: What should you look in a quality backpack

Sitio: Bagology

URL: <http://blog.serbags.com/what-should-you-look-for-in-a-quality-backpack/>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: The best backpacks you can buy for men

Sitio: Fashion beans

URL: <http://www.fashionbeans.com/article/best-backpacks-for-men/>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: Dependencia del teléfono celular en los jóvenes

Sitio: Universidad de Palermo

URL: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/20983\\_68162.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/20983_68162.pdf)

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: Bags and accesories

Sitio: Statista

URL: <https://www.statista.com/outlook/358/100/bags->

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la pagina: A new backpack is blowing up on kickstarters

Sitio: Forbes

URL: <https://www.forbes.com/sites/davidhochman/2018/02/24/a-new-backpack-is-blowing-up-on-kickstarter-heres-why/#263f29ea48da>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: Review: Db Equipment's The Artist Vegan PU Leather Backpack

Sitio: Forbes

URL: <https://www.forbes.com/sites/bradmoon/2018/04/25/review-db-equipments-the-artist-vegan-pu-leather-backpack/2/#70c310677168>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: La importancia de las baterías de los 'smartphones' y un consejo a la hora de elegir

Sitio: Europress

URL: <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-importancia-baterias-smartphones-consejo-hora-elegir-20160114085933.html>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título: 5 fundas para tener pila eterna en tu celular

Sitio: El financiero

URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/se-energiza-el-mercado-de-cargadores-portatiles>

Fecha de acceso: 25/06/18

Título de la página: Sustaniable innovations

Sitio: Nike



URL: <https://news.nike.com/news/sustainable-innovation>

Fecha de acceso: 27/06/18

Título de la página: Environmental approach

Sitio: Adidas

URL: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/compliance/environmental-approach/#/green-company/>

Fecha de acceso: 25/06/18

Titulo de la pagina: Millennials Will Spend Money For Eco-Friendly Clothing

Sitio: Refinery 29

URL: <https://www.refinery29.com/2018/01/186852/millennials-shopping-trends-2018>

Fecha de acceso: 27/06/18

Titulo de la pagina: The importance of design in today's society

Sitio: walls media

URL: <http://wallsmedia.com/the-importance-of-design-in-todays-society/>

Fecha de acceso: 28/06/18

Titulo de la pagina: Gucci goes green

Sitio: Harperbazaar

URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a6329/gucci-goes-green/>

Fecha de acceso: 25/06/18

Titulo de la pagina: Según el INDEC, el 80% de los argentinos tiene celular y el 70% usa internet.

Sitio: Uno

URL: <https://www.unosantafe.com.ar/el-pais/segun-el-indec-el-80-los-argentinos-tiene-celular-y-el-70-usa-internet-n1472914.html>

Fecha de acceso: 25/06/18

Titulo de la pagina: Sociedad unipersonal

Sitio: Gobierno de la nación

URL: <http://www.derechofacil.gob.ar/leysimple/sociedad-unipersonal>

Fecha de acceso: 08/04/19

Titulo de la pagina: Sociedades Anónimas Unipersonales y el nuevo código civil y comercial

Sitio: El cronista

URL: [https://www.cronista.com/columnistas/Sociedades-Anonimas-](https://www.cronista.com/columnistas/Sociedades-Anonimas-Unipersonales-y-el-nuevo-Codigo-Civil-y-Comercial-20150630-0047.html)

[Unipersonales-y-el-nuevo-Codigo-Civil-y-Comercial-20150630-0047.html](https://www.cronista.com/columnistas/Sociedades-Anonimas-Unipersonales-y-el-nuevo-Codigo-Civil-y-Comercial-20150630-0047.html)

Fecha de acceso: 08/04/19

Titulo de la pagina Personal

Sitio: Personal

URL <https://tienda.personal.com.ar/equipos>

Fecha de acceso: 06/05/19

Titulo de la pagina: Atención al cliente

Sitio: Movistar

URL <https://ayuda.movistar.com.ar/>

Fecha de acceso: 06/05/19

Título de la página: Influencer marketing and the power of data science

Sitio: Forbes

URL: [https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/28/influencer-](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/28/influencer-marketing-and-the-power-of-data-science/#18cb084c79a6)  
[marketing-and-the-power-of-data-science/#18cb084c79a6](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/28/influencer-marketing-and-the-power-of-data-science/#18cb084c79a6)

Fecha de acceso: 24/05/19

Titulo de la pagina: Redes sociales: el futuro del marketing

Sitio: Santander Rio

URL: [https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/negocio-](https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/negocio-digital/como-desarrollar-tu-negocio-digital/social-media-marketing/redes-sociales-el-futuro-del-marketing-digital)  
[digital/como-desarrollar-tu-negocio-digital/social-media-marketing/redes-](https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/negocio-digital/como-desarrollar-tu-negocio-digital/social-media-marketing/redes-sociales-el-futuro-del-marketing-digital)  
[sociales-el-futuro-del-marketing-digital](https://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/negocio-digital/como-desarrollar-tu-negocio-digital/social-media-marketing/redes-sociales-el-futuro-del-marketing-digital)

Fecha de acceso: 24/05/19

Titulo de la pagina: Argentina´s great outdoors

Sitio: Argentina4u

URL: <https://www.argentina4u.com/en/hiking-argentina>

Fecha de acceso: 24/05/19

Titulo de la pagina: Portable battery pack market

Sitio: Markets and markets

URL: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/portable-battery-pack.asp>

Fecha de acceso: 24/05/19

Titulo de la pagina: Censo 2010

Sitio: INDEC

URL: [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)

Fecha de acceso: 24/05/19

“Opportunity Recognition, Shaping and Reshaping” de Bygrave, W. and Zacharakis, A. (2008) Entrepreneurship. John Wiley & Sons, Inc, USA. Cap 3. 2nd Edition.

“My Opportunity: Why will or won’t this work” de Mullins J.W. (2010). The New Business Road Test. Prentice Hall. Capítulo 1.

Análisis e Investigación del Sector. Apunte de Cátedra. Tamborini, M. Fernanda (2005).

“El Plan de Negocio”. Apunte de Cátedra. Adaptación y resumen del capítulo 6 del libro New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st de Timmons, J.A. and Spinelli, S. (2007). Century. McGraw—Hill Irwin, 7° Edición.

Understanding your Business Model and Developing your Strategy” de Bygrave,W. and Zacharakis, A. (2008) Entrepreneurship. John Wiley & Sons, Inc, USA. Capítulo 4. 2nd Edition.

Dvoskin Roberto. Fundamentos del Marketing. Granica, Buenos Aires.

Michael Porter. La estrategia Competitiva. Cecsá.

“Business Model Mapping: A New Tool to Encourage Entrepreneurial Activity and Accelerate New Venture Creation”, Leschke, J. Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 7(1) 2013.



Universidad de  
**San Andrés**