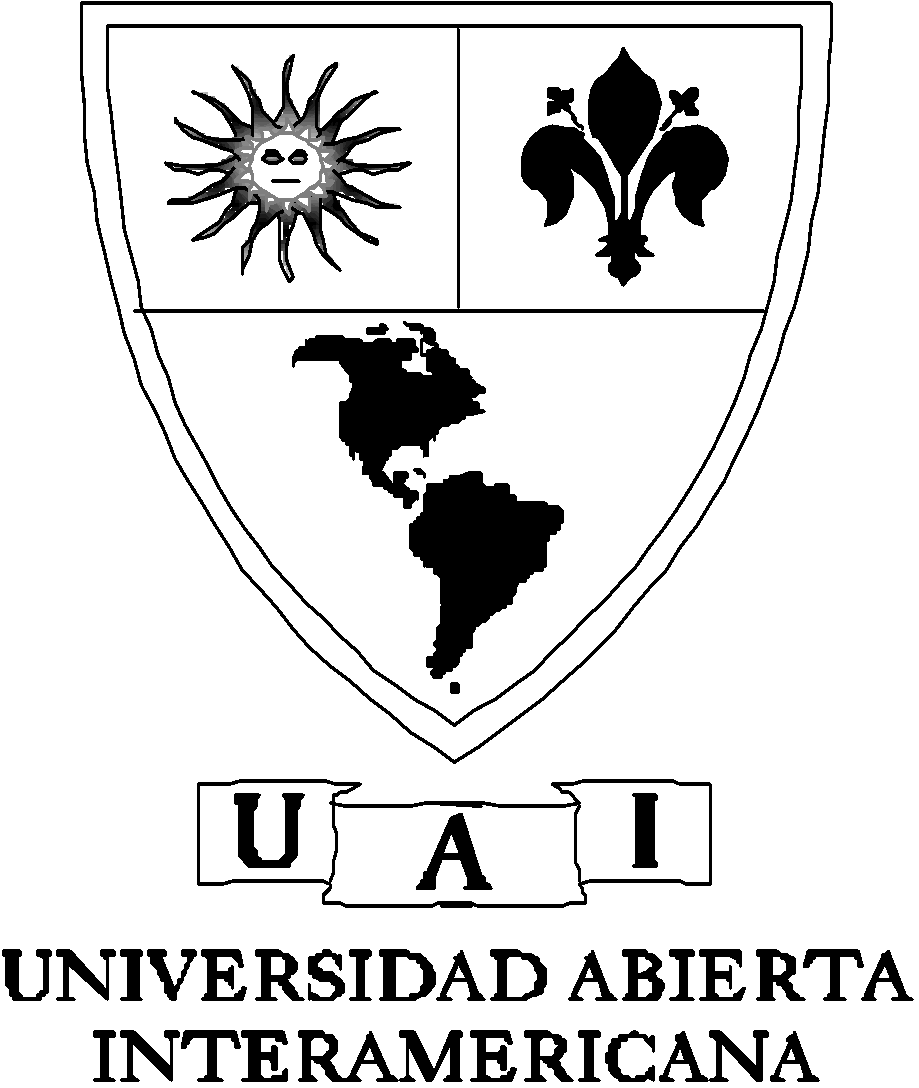
**Trabajo práctico Trabajo Final de Ingeniería**



**Alumno:**

* **Celada Martina**

**Profesor:**

* **Scali Jorge**

**Asignatura: Trabajo Final de Ingeniería**

* **Plan de negocio**

**Año: 2023**

**Turno: Noche**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Contenido**

[**1 Descripción del negocio**](#_heading=h.d1e9ee6p1iit) **8**

[1.1 Descripción básica del negocio](#_heading=h.17xo1oxbxg5z) 8

[1.2 Situación actual](#_heading=h.79ycet2z2mmm) 8

[1.3 ¿Qué hace único al negocio?](#_heading=h.sdbeycnb82i6) 9

[1.4 Factores de éxito.](#_heading=h.bvz0rs3sdfll) 9

[1.5 Misión – Visión](#_heading=h.8n5td5h0ljls) 10

[1.5.1 Marco Temporal](#_heading=h.clc8ljp6ciut) 10

[1.5.1.1 Planificación](#_heading=h.xc3r0m425yns) 10

[1.5.1.2 Contexto de negocio](#_heading=h.fnm70koz47qx) 10

[1.5.1.3 Tecnología](#_heading=h.w9u1th156cok) 10

[1.5.1.4 ROI (Retorno de inversión)](#_heading=h.ws5ku08p7a3a) 11

[1.5.2 Alcances](#_heading=h.hot2qjqs5p90) 12

[1.5.2.1 Mercado](#_heading=h.tyjcwt) 12

[1.5.2.1.1 Consumidores](#_heading=h.j9b0i84zpt) 13

[1.5.2.1.2 Empresas](#_heading=h.79p3sdtagaa1) 14

[1.5.2.2 Geografico](#_heading=h.weh0e56ztjdu) 14

[1.5.2.3 Producto](#_heading=h.71p9gsfwwkcc) 15

[1.5.3 Competencias únicas](#_heading=h.4l02alhy4epu) 15

[1.5.4 Desafíos](#_heading=h.pf7scmggzr71) 15

[1.5.5 Definir misión](#_heading=h.5d3hr5vz6d8c) 16

[1.5.6 Visión](#_heading=h.smw353ladwth) 17

[1.6 Identificar la oportunidad / necesidad de mercado](#_heading=h.i8yy9mxhxzcs) 17

[1.7 Propuesta de valor.](#_heading=h.nbmm13fkd82g) 18

[**2 Análisis estratégico**](#_heading=h.u7wxi966xfe0) **19**

[2.1 Análisis de contexto](#_heading=h.s5royhui93m0) 19

[2.1.2 Económico](#_heading=h.mnyyhl6l2mgu) 19

[2.1.2.1 Impacto mundial por la pandemia.](#_heading=h.fy7ncgy09l49) 19

[2.1.2.2 Ecodiseño a largo plazo](#_heading=h.x3zgtvsw2zu7) 20

[2.2.1.3 Inflación en la industria](#_heading=h.4prmm3doxlhq) 21

[2.2.1.4 Grilla de evaluación](#_heading=h.xjtf3pczj0vf) 21

[2.1.3 Político](#_heading=h.qscgmxgos45d) 22

[2.1.3.1 Analisis](#_heading=h.qmz481ae05b3) 22

[2.1.3.2 Influencias de la politica](#_heading=h.p2x26gbj8442) 22

[2.1.3.3 Mercado externo de la industria Argentina de la indumentaria.](#_heading=h.sadfjv5d4ktx) 23

[2.1.3.4 Las importaciones.](#_heading=h.574exfqsvq1d) 23

[2.1.3.5 Grilla de evaluación](#_heading=h.gd6j6jf7bpui) 24

[2.1.4 Legal](#_heading=h.lbxm8th61u91) 25

[2.1.4.1 Desafios legales](#_heading=h.69ob7xxv1zkl) 25

[2.1.4.2 Ley N° 6.673 Modelo o Diseño Industrial](#_heading=h.w1u50whzxlrt) 25

[2.1.4.3 Ley N°22.362 Ley de marcas y designaciones](#_heading=h.u6puk2r26zma) 26

[2.1.4.4 Grilla de evaluación](#_heading=h.qhu46pwau9je) 27

[2.1.5 Social](#_heading=h.leb13jtwk4dn) 28

[2.1.5.1 Consumismo](#_heading=h.6px7z8xurcgb) 28

[2.1.5.2 Precios](#_heading=h.ytbwjfnz7iiu) 29

[2.1.5.3 Salarios](#_heading=h.s18n46az78t4) 29

[2.1.5.4 Grilla de evaluación](#_heading=h.w2ajw150nhqh) 30

[2.1.6 Tecnológico](#_heading=h.rg92d1oyal6f) 32

[2.1.6.1 La tecnologia y la moda](#_heading=h.tevk4z4ta7l0) 32

[2.1.6.2 Ventajas de la implementacion tecnologica en la industria de la moda](#_heading=h.44t34cchvjlj) 33

[2.1.6.3 Impresión 3D en la moda](#_heading=h.vz1t24ri1lw0) 33

[2.1.6.4 Grilla de evaluación](#_heading=h.h18zf6ct6e5j) 34

[2.1.7 Medio Ambiental](#_heading=h.34902x46nzph) 36

[2.1.7.1 Industria de la moda y sus responsabilidades](#_heading=h.gqi466frzfsm) 36

[2.1.7.2 Moda Sostenible](#_heading=h.er64ymoy7o1f) 36

[2.1.7.3 Economia circular en la industria de la moda](#_heading=h.jg4m0sx9ma2w) 37

[2.1.7.4 Proyecto de Ley 1874-D-2019](#_heading=h.hii76obn4a5g) 38

[2.1.7.5 Grilla de evaluación](#_heading=h.7a0067lq6hyv) 39

[2.1.8 Oportunidad y Amenaza](#_heading=h.k1lih2mltg7g) 40

[2.1.9 Análisis General](#_heading=h.8uygsr2zm2p6) 41

[2.2 Análisis Competitivo](#_heading=h.vajlujrg8gj8) 42

[2.2.1 Identificar competidores relevantes](#_heading=h.je0dzdnsghj5) 42

[2.2.1.1 XYZBAG](#_heading=h.vtfe1k8u11ob) 42

[2.2.1.2 Kipling](#_heading=h.e9y3m9cg3e1e) 43

[2.2.1.3 I.Materialise](#_heading=h.5wq7adqf4ila) 43

[2.2.2 Analizar cadenas de valor](#_heading=h.puub81zgxaeo) 44

[2.2.2.1 Cadena de valor de XYZBAG](#_heading=h.eb3kjwl429s6) 44

[2.2.2.2 Cadena de valor de Kipling](#_heading=h.pf2nrn6solh8) 45

[2.2.2.3 Cadena de valor de I.Materialise](#_heading=h.wk1i185nc4g7) 46

[2.2.3 Comparar cadena de valor](#_heading=h.ivpurh3dtz55) 46

[2.2.3.1 Comparación de cadena de valor de XYZBAG](#_heading=h.79jdx3kjw7dp) 46

[2.2.3.2 Comparación de cadena de valor de Kipling](#_heading=h.dlxra127wkrv) 47

[2.2.3.3 Comparación de cadena de valor de I.Materialise](#_heading=h.y4gcuqxrma1j) 47

[2.2.4 Fortalezas y Debilidades del negocio](#_heading=h.ftifi9wwsn9b) 48

[2.5 Fortaleza del negocio](#_heading=h.krwillnt9xih) 49

[**3 Análisis FODA**](#_heading=h.vpnow6vcxi6n) **49**

[3.1 Cuadro FODA](#_heading=h.bkv2m7ssvwk7) 49

[3.2 Análisis FODA](#_heading=h.gsnn97dnoixf) 20

[**4. Segmentación de mercado**](#_heading=h.qwpo9uthzrg4) **57**

[4.1 Criterios de segmentación](#_heading=h.w1ar235esz1k) 57

[4.1.1 Rentabilidad](#_heading=h.zcssd8jauiwe) 57

[4.1.2 Identificación y Mensurabilidad](#_heading=h.cm3xr2f42l6p) 58

[4.1.3 Accesibilidad](#_heading=h.fk773e6rxxzf) 58

[4.1.4 Capacidad de respuesta](#_heading=h.d5rqmc20v7w) 59

[4.2 Variables de segmentación](#_heading=h.7e5mj83jh581) 59

[4.2.1 Macro Segmentación](#_heading=h.ypqf7wsf7uec) 59

[4.2.1.1 Región](#_heading=h.4o1p1szdextj) 59

[4.2.1.2 Tamaño del cliente](#_heading=h.bch6ff12e7ce) 60

[4.2.1.3 Tipo de cliente](#_heading=h.w2wnktw0figs) 61

[4.2.2 Micro Segmentación](#_heading=h.oe9kwqdgblia) 61

[4.3 Mercado Meta](#_heading=h.gh1tolabhr7i) 62

[4.3.1 Datos cuantitativos](#_heading=h.opxhh1ctf4r7) 62

[Los sectores más prometedores para el mercado de la impresión 3D son:](#_heading=h.tozlzgt8ams9) 64

[**5 Estrategia**](#_heading=h.2j3ucsltfkn0) **65**

[5.1 Matriz atractivo de la industria / Fortalezas del negocio](#_heading=h.s2j9qj7kwfqv) 65

[5.2 Programas generales de acción](#_heading=h.ubwkpghkhzgk) 67

[5.2.1 Estrategia de administración](#_heading=h.ac9gp4al40rw) 67

[5.2.2 Estrategia de producción](#_heading=h.qo98h6jjydyb) 68

[5.2.3 Estrategia de tecnología](#_heading=h.z1qifp4jypvg) 68

[5.2.4 Estrategia de marketing](#_heading=h.yflnt4w27yu3) 70

[5.2.5 Estrategia comercial](#_heading=h.y9fvutivav98) 71

[5.3 Programas específicos de acción](#_heading=h.3x83wawkywkz) 71

[5.3.1 Programa específico de administración](#_heading=h.vyuzgchzn2o6) 71

[5.3.1.1 Ventas](#_heading=h.1mnzb85q9ct0) 72

[5.3.1.2 Compras](#_heading=h.lkbjh1dhsy0w) 72

[5.3.1.3 Pagos y cobranzas](#_heading=h.7ogyldt06t5f) 73

[5.3.1.3 Gestión contable y de RRHH](#_heading=h.e88qcsfv48cw) 74

[5.3.2 Programa específico de producción](#_heading=h.ggl3p9ia88fs) 75

[5.3.2.1 Inventario](#_heading=h.22iqn4ixi1af) 75

[5.3.2.2 Fabricación](#_heading=h.h17evkpyrd3u) 77

[5.3.2.3 Distribución](#_heading=h.qck900e2ja5z) 77

[5.3.3 Programa específico de tecnología](#_heading=h.15dic148emah) 78

[5.3.3.1 Hardware](#_heading=h.fm1ooplsdo6l) 78

[5.3.3.2 Software](#_heading=h.rc1ih0fbo8lh) 79

[5.3.3.3 Telecomunicaciones](#_heading=h.68r5rt5k1p17) 79

[5.3.4 Programa específico de marketing](#_heading=h.7vkm2q5hte4s) 80

[5.3.4.1 Producto](#_heading=h.2gycmeybpc05) 80

[5.3.4.2 Precio](#_heading=h.6q5fsqlwxhlt) 81

[5.3.4.3 Promoción](#_heading=h.bw6v4kdq5qc6) 81

[5.3.4.4 Distribución](#_heading=h.38nvf0xov3jv) 82

[5.3.5 Programa específico de comercial](#_heading=h.vpuql3te307y) 83

[5.3.5.1 Venta y post-venta](#_heading=h.a1szaydvyohq) 83

[5.3.5.2 Expedición](#_heading=h.xxny9g76tz4h) 84

[5.3.6 Programa específico de logística](#_heading=h.1t7fyv5pib4l) 85

[**6 Marketing**](#_heading=h.cdqaf7eos1yy) **86**

[6.1 Estrategia de producto](#_heading=h.iprfn0qvssae) 86

[6.1.1 Descripción general de producto](#_heading=h.mjf6kolyk2dd) 86

[Nuestra empresa ha tenido como propósito, el diseño y la manufactura de productos desarrollados con estándares de calidad internacional y prácticas respetuosas del medio ambiente.](#_heading=h.khdnlmndqpch) 86

[6.1.2 Producto](#_heading=h.e6xamo9duawj) 86

[6.1.2.1 Tipo de producto](#_heading=h.58ydbl8p64k9) 86

[6.1.3 Lineas y mezclas del producto](#_heading=h.fmtrqjw46k6z) 86

[6.1.4 Ciclo de vida](#_heading=h.k5gag04khw05) 89

[6.1.5 Marca](#_heading=h.pb2gctb5yf7y) 90

[6.1.5.1 Descripción general de la Marca](#_heading=h.k8fyd44jdfii) 90

[6.1.5.2 Logotipo](#_heading=h.innvcth559hd) 92

[6.1.5.3 Registración de la Marca](#_heading=h.3s3t7am0gqc4) 93

[6.1.5.4 Registración de la Marca electronica](#_heading=h.3vmw1fnv1v3w) 101

[6.1.6 Packaging](#_heading=h.j92o55dw6m0i) 101

[6.1.6.1 Contenido y protección de los productos](#_heading=h.mmupz7afp9xs) 101

[6.1.6.2 Facilidad de uso y distribución](#_heading=h.b2rpwtoiw0u9) 103

[6.1.6.2.1 Facilidad de uso](#_heading=h.47zn273mos6l) 103

[6.1.6.2.2 Facilidad de distribución](#_heading=h.vkgxilf0jk14) 103

[6.1.6.3 Garantías](#_heading=h.gdclhzt3hphv) 103

[6.2 Estrategia de precios](#_heading=h.kc2fc8xan3u) 105

[6.2.1 Análisis de precios](#_heading=h.nhfjgngb05yb) 105

[6.2.1.1 Costos fijos](#_heading=h.dq8a82fpf25z) 105

[6.2.1.2 Costos variables](#_heading=h.lu5qdgc6nqs2) 106

[6.2.2 Análisis precio competencia](#_heading=h.k2zgvvoe5apv) 107

[6.2.3 Analisis sensibilidad del cliente](#_heading=h.jx3lwbyvceea) 107

[6.2.3.1 Efectos sensibilidad al precio](#_heading=h.ulf656bhyrd9) 108

[6.2.3.1.1 Efecto precio de referencia](#_heading=h.7xh8w2vn207r) 108

[6.2.3.1.2 Efecto de calidad-precio](#_heading=h.prq7u6eewg4z) 108

[6.2.3.1.3 Efecto de beneficio final](#_heading=h.ctn1zcx0xxlo) 108

[6.2.4 Estrategia de precio](#_heading=h.o6ujm1qpzraw) 109

[6.2.5 Lista de precios](#_heading=h.gpulp8qy2x73) 109

[6.3 Estrategia de promoción](#_heading=h.id5tz7gqjar3) 110

[6.3.1 Mix de promoción](#_heading=h.i892xtomc6g9) 110

[6.3.1.1 Publicidad](#_heading=h.9tk6khb9vm7t) 110

[6.3.1.1.1 Publicidad offline](#_heading=h.cb7aaovliujb) 110

[6.3.1.1.2 Publicidad online](#_heading=h.uk6mul9zyxh8) 110

[6.3.1.2 Promoción de ventas](#_heading=h.fqxvohgf6qmn) 113

[6.3.1.2.1 Descuentos iniciales](#_heading=h.mbc0slpe2saf) 113

[6.3.1.3 Ventas personales](#_heading=h.44382caru77i) 113

[6.3.1.4 RRPP](#_heading=h.f4ukc7qasb2e) 114

[6.3.1.5 A.I.D.A](#_heading=h.9e8474c5j4jf) 114

[6.4 Estrategia de plaza (Distribución)](#_heading=h.koq70ii3jlu6) 117

[6.4.1 Canales](#_heading=h.qiebp0po7wiw) 117

[6.4.2 Función de canales](#_heading=h.2w2ezc7jiysp) 117

[6.4.3 Cuarto canal](#_heading=h.y66d9amnl3kh) 119

[6.4.4 Logística](#_heading=h.1aglcmt60gnf) 120

[**7 Organización requerida**](#_heading=h.jj6zevzcyxuc) **121**

[7.1 Estructura](#_heading=h.2fxf55n8qcat) 121

[7.1.1 Organigrama](#_heading=h.3na4vzu3j2rh) 122

[7.2 Proceso de toma de decisiones](#_heading=h.xh9g38pook4i) 123

[7.3 Tratamiento de conflictos](#_heading=h.tp891wmcwb48) 124

[7.4 Análisis de puestos](#_heading=h.ybfo9jrugzgp) 127

[7.4.1 Gerencia general](#_heading=h.ntgf802yiqzo) 127

[7.4.2 Gerencia de Administración](#_heading=h.7dl7sxh720i0) 128

[7.4.3 Gerencia comercial](#_heading=h.z8gu4ygkaa9v) 133

[7.4.4 Gerencia de producción](#_heading=h.z4k3st16nj7v) 135

[7.4.5 Gerencia de marketing](#_heading=h.504al75crs4) 138

[7.4.6 Gerencia de tecnología](#_heading=h.y44ae2ybipop) 140

[7.4.7 Gerencia de logística](#_heading=h.5je4w9iwwiyb) 142

**Ficha de Seguimiento y Revisión**

* **Cambios de autor**

| **Fecha** | **Autor** | **Versión** | **Referencia de los cambios** |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* **Revisiones**

| **Auditor** | **Versión Aprobada** | **Responsabilidad/Rol** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**1 Descripción del negocio**

**1.1 Descripción básica del negocio**

La empresa llamada 3D-Bag es una empresa especializada en la creación y venta de bolsos reciclables impresas mediante una impresora 3D, que pueden ser usadas por todas las personas que deseen un simple cambio en su vida que terminará ayudando al medio ambiente.

Dichas bolsas tienen el propósito de brindar una alternativa a las bolsas tradicionales para todos los clientes; permite al cliente diseñar su propio modelo de bolso, de esta forma si un negocio desea adquirir sus propias bolsas puede poner su propio logo o el diseño que prefiera.

La empresa explora el mundo de la producción digital para poder llevar a cabo la fabricación de bolsas 3D para poder adaptar todas las diferencias y necesidades de los clientes.

Se lleva a cabo constantemente la investigación de nuevas tecnologías para poder lograr la máxima personalización, singularidad en la cartera impresa 3D. Posee un enfoque principal en materiales y tecnologías plásticas desempeñando un papel de mediador entre los departamentos creativos y los técnicos involucrados en la creación de nuevos productos.

Nuestro proyecto se diferencia a la hora de hablar de calidad y resistencia, ya que nuestras bolsas son únicas desarrolladas con la tecnología de fabricación aditiva. Gracias a la impresión 3D, nuestros bolsos se encuentran personalizados, tienen un menor costo y son accesibles a los usuarios.

Ya que se encuentra hecho por materiales que se degradan, sin dejar rastros e incluso soporta mucho más peso. Imaginamos un futuro sin sobreproducción y desechos devastadores para el medio ambiente. La primera forma de no producir un residuo es no crearlo, ayudamos a prolongar la vida útil de un producto frente a una cultura desechable.

Pensamos en nuestro cliente en el momento que haga la compra del producto de forma efectiva y simple.

Debemos tener interacción con el cliente, para que el mismo pueda conocer todos los beneficios que le brindamos, así como también puede obtener información de cómo su compra ayuda a otras personas, al medio ambiente y a él mismo. Adaptamos todas las necesidades del cliente y por este motivo, es difícil conseguir un producto que nos iguale.

Vamos a poseer una solución tecnológica que nos permita una mejora continua dentro de nuestro equipo de trabajo, para siempre poder seguir aprendiendo y creciendo.

**1.2 Situación actual**

3D-Bag es una empresa que se fundó en el año 2023, en Buenos Aires, con el propósito de ayudar a resolver en parte los problemas ambientales existentes y mejorar la vida de los clientes.

La empresa es un emprendimiento joven que está introduciéndose en el mercado para poder seguir creciendo.

Se desea obtener de esta forma una certeza de cómo actuar, las fortalezas y debilidades del proyecto de negocio y las mejoras que siempre pueden llegar a surgir. De esta forma, podremos obtener un proceso con pasos a seguir para lograr tener éxito empresarial.

**1.3 ¿Qué hace único al negocio?**

Lo que hace único al negocio es la comunicación con el cliente, ya que satisfacer sus necesidades es nuestro objetivo desde el primer momento que le ofrecemos otra forma de cambiar su vida, de una forma muy sencilla, para mejor por medio de un producto que lo ayudará tanto a él como al resto del mundo por medio del reciclaje.

Deseamos combinar la innovación, la tecnología y la fabricación recodificada (limitada en el tiempo) en productos físicos. Por eso, queremos enfrentar la emergencia ambiental por medio de nuestros productos de plástico de alto valor, eventos ocasionales, situaciones o regalos especiales.

Imaginamos un futuro sin sobreproducción y desperdicios ambientales. Ayudamos a extender la vida útil de un producto contra un cultivo desechable aplicando la economía circular para poder cumplir esto, por medio de 3 principios que son eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso; y por último, generar sistemas naturales.

**1.4 Factores de éxito.**

Las condiciones necesarias para que nuestro producto tenga éxito son:

* Factor n°1: Nuestro producto resuelve una parte del problema mundial, como bien sabemos todos, el planeta está en riesgo por la alta contaminación producida por los desechos plásticos.

Por lo tanto, por medio de nuestro producto reduciremos un porcentaje de esta contaminación.

* Factor n°2: Promocionar activamente el producto.

Nuestro producto se centra en la publicidad y enseñanza, para saber dónde debemos invertir y al mismo tiempo, dar claridad a los clientes sobre lo que ocurre en el medio ambiente para poder aportar una mejora a la comunidad.

* Factor n°3: Sustentabilidad en el tiempo.

Como bien ya sabemos, la contaminación no disminuye sino que aumenta con el paso de los años, por lo tanto nuestro producto perdurará ya que es un aporte significativo para que esto cambie.

* Factor n°4: Tecnología

Simplicidad, accesibilidad, usabilidad y buen soporte son las características a conseguir para dar una solución tecnológica a nuestro negocio. La sostenibilidad es una característica importante a la hora de elegir el material adecuado y un modelo sostenible para él.

**1.5 Misión – Visión**

**1.5.1 Marco Temporal**

***1.5.1.1 Planificación***

La propuesta que brindamos sobre la planificación es de 3 años para poder abarcar todo lo que tiene que ver con negocio, tecnología y, por supuesto, un provechoso resultado en el ROI (retorno de inversión).

***1.5.1.2 Contexto de negocio***

Nuestro negocio se va a enfocar en el análisis de 2 factores importantes como son:

1. Satisfacción del cliente.
2. Calidad del producto y servicio.

***1.5.1.3 Tecnología***

Se desarrollará una solución tecnológica para resolver las diferentes dudas que tenga el cliente, así como también para informar sobre los distintos problemas de la actualidad sobre el tema.

La misma tendrá una plataforma, soporte y mantenimiento.

***1.5.1.4 ROI (Retorno de inversión)***

El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

El *ROI* te permitirá saber el ratio de retorno de tu inversión. Cuanto mayor sea, más rentables serán nuestras campañas.

**Cálculo de ROI:**

El ROI te ayudará a medir el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto hecho o que planeas hacer.

La fórmula para calcular ROI teniendo en cuenta el costo operacional es:



Al beneficio obtenido o que planeas obtener de una inversión le restas el costo de la inversión hecha; posteriormente dividir ese resultado entre el costo de la inversión y el resultado obtenido de esa operación representa al ROI.

El ROI dentro de 3 años como bien se explicó en el punto anterior de planificación.

Si tienes un Retorno de la Inversión negativo significa que estás perdiendo dinero; si es muy cercano a cero puede significar que la inversión no es muy atractiva.

Al evaluar el resultado de una inversión es ideal calcular el ROI. Con este dato podrás comparar dos posibles inversiones; si con una inversión consigues mejor ROI que con otra, es necesario considerar invertir tu dinero únicamente en la fórmula que te indique mejor ratio.

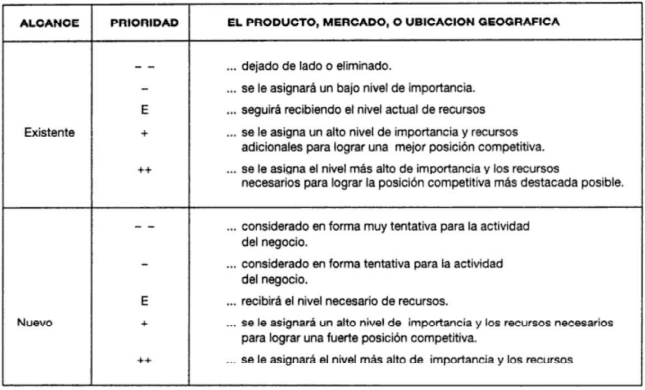
Fuente: [ROI o Retorno de la Inversión: Qué es y Cómo Calcularlo](https://www.genwords.com/blog/que-es-roi)

**1.5.2 Alcances**

***1.5.2.1 Mercado***

El producto que vamos a desarrollar abarca 2 tipos de mercado, uno de ellos serán los consumidores finales que quieren sus bolsos personalizados y el otro las empresas de moda que desean tener un producto que los diferencie del resto gracias a la forma en que son creados los productos.

**Escala de evaluación de prioridades para el alcance del negocio.**



**Escala de evaluación de prioridades para las competencias únicas.**

****

***1.5.2.1.1 Consumidores***

Aquí podremos dividir en clases a los consumidores finales, que se encuentran en el análisis de mercado, como puede ser alta, media y baja.

| Mercado consumidores | - - | - | E | + | + + |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Alta |  |  |  |  | X |
| Media |  |  | X |  |  |
| Baja | X |  |  |  |  |

***1.5.2.1.2 Empresas***

Dividiremos a las empresas, que son nuestros clientes, en diferentes tamaños.

| Mercado empresas tamaño | - - | - | E | + | + + |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Grandes |  |  |  |  | X |
| Medianas |  |  |  | X |  |
| PYME |  |  |  | X |  |

***1.5.2.2 Geografico***

Para poder comercializar nuestro producto primero comenzaremos por la provincia de Buenos Aires, principalmente en Capital Federal. Luego empezamos a expandirnos por las diferentes provincias como Córdoba, Rio Negro, y el resto del país, con posibilidad de crecer en el mercado externo.

| Alcance Geográfico | - - | - | E | + | + + |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ciudad Autónoma de Buenos Aires |  |  |  |  | X |
| Buenos Aires |  |  |  | X |  |
| Córdoba |  |  | X |  |  |
| Rio Negro |  |  |  | X |  |
| Resto del país |  | X |  |  |  |
| Exterior |  |  |  |  | X |

***1.5.2.3 Producto***

El producto que vamos a comercializar son bolsas impresas 3D.

| Producto | - - | - | E | + | + + |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Personalización |  |  |  |  | X |
| Fabricación a medida |  |  |  |  | X |
| Diseño con productos específicos |  |  |  | X |  |

**1.5.3 Competencias únicas**

Para mejorar la calidad de nuestro producto utilizaremos herramientas y recursos para lograr nuestro objetivo, siempre y cuando mantengamos una sustentabilidad de los mismos.

| Descripción | - - | - | E | + | + + |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Equipo de programación y diseño de alto nivel |  |  |  |  | X |
| Único negocio específico que apunta al rubro en Argentina |  |  |  | X |  |
| Tecnología nueva |  |  | X |  |  |
| Provee reinvención y ampliación del negocio hacia otros mercados |  |  | X |  |  |

**1.5.4 Desafíos**

Cambios en el alcance del producto:

* Crear una plataforma de uso sencillo y útil a la hora de utilizarlo.
* La plataforma se encuentra relacionada con las redes sociales para tener publicidad del producto.
* Que se permita guardar la información.

Cambios en el alcande de mercado:

* Los usuarios deben poder participar en la mejora de nuestro producto.
* Aumentar la cantidad de personal de mantenimiento de la gestión de producción, siempre estando atento a las nuevas opiniones e ideas sobre el producto. Se debe lograr la producción en condiciones, ante problemas hay que resolverlo rápido.
* Siempre sumar más empresarios y personas al negocio por medio de la publicidad en el mercado.

Cambios en el alcance geográfico:

* Deberíamos obtener acuerdos con proveedores diferentes para tener un mejor armado de infraestructuras siempre con costos bajos, si es posible.
* Funciones con empresas del exterior.

Cambios en el alcance de competencias únicas:

* Tratar de contener a los profesionales del proyecto.
* Mantener el nivel de producción y ventas.
* Hacer estudios de mercado para evitar que empresas competidoras entren totalmente en el negocio.

**1.5.5 Misión**

3D-Bag es una empresa especializada en la producción y venta de bolsas impresas en 3D de alta calidad y adaptado a las necesidades del cliente, cumple con la misma funcionalidad o mejor inclusive que las bolsas comunes.

Nuestro proyecto se diferencia a la hora de hablar de calidad y resistencia, ya que nuestras bolsas son únicas desarrolladas con la tecnología de fabricación aditiva.

También, cabe mencionar, que gracias a la economía circular, tomando como ejemplo la naturaleza, donde nada se desperdicia y todo se reutiliza, los residuos generados por la producción de nuestros bolsos se reciclan para poder seguir generando nuevos de los mismos.

Gracias a la impresión 3D, nuestros bolsos se encuentran personalizados, tienen un menor costo y son accesibles a los usuarios.

Nuestra actividad está destinada a clientes comunes y empresas que deseen poseer nuestro producto.

**1.5.6 Visión**

Se desea ser reconocida como una empresa importante en el país y también en el exterior. Siempre con un crecimiento sustentable y eficaz para que los clientes valoren la calidad del producto y también comprendan los beneficios al planeta del uso del mismo.

**1.6 Identificar la oportunidad / necesidad de mercado**

Tenemos la posibilidad de acceder al mercado porque nuestro producto es innovador, sus características provocan que en el futuro, el mismo sea la nueva herramienta o producto a utilizar comúnmente, ya que son bolsas que ayudan a disminuir la contaminación del medio ambiente, que es lo que más peligra hoy en dia, y ademas son desarrolladas con la alta tecnología utilizada en la actualidad que son las impresoras 3D.

La primera forma de no producir un desperdicio, es no crearlo. Por eso ayudamos a entender la vida útil de un producto contra un cultivo desechable. Pasamos de producir y consumir mucho a producir y consumir mejor provoca la circularidad.

Por medio de la economía circular, logramos que los residuos y contaminación se eliminen desde la etapa de diseño. Los productos y los materiales que entran en el ciclo económico se aprovechan durante el mayor tiempo posible.

Las bolsas 3D poseen la misma funcionalidad que las de mercado comunes, pero su diferencia es que son muchísimo más resistentes, duran más que tan solo un uso y son personalizadas para cada uno de sus clientes.

Gracias a la interacción y co-creación con el cliente provocará una identidad especial al artículo de moda, ya que no existirá una sola creación replicable en un gran número de productos idénticos, sino en cambio, como cada cliente puede armar su propio diseño de cartera, se podrá sentir identificado con el artículo y formará una relación única, sin que sea un producto más.

**Datos del mercado:**

Se espera que el mercado de la impresión 3D, que se encontraba en 4.610 millones en 2019, alcance 10.120 millones para 2025. La automoción, la industria aeroespacial, la sanidad, la defensa, la educación y la investigación son los principales impulsores del gasto de impresión 3D.

La industria global de la impresión 3D crecerá exponencialmente en los próximos seis años, con una cifra de crecimiento anual del 14% hasta 2027. Se espera así que el tamaño del mercado global de impresión 3D vea un crecimiento significativo y consistente en el período de pronóstico de 2020-27. Se espera que en total se vendan 8,04 millones de impresoras 3D para 2027.

La mayor demanda proviene de las pequeñas y medianas industrias que necesitan prototipos confiables y rápidos.

### Un crecimiento que ni siquiera la pandemia ha podido parar. La llegada de la pandemia ha servido para seguir desarrollando su actividad industrial y por tanto su desarrollo económico. Los datos indican que durante la pandemia el conocimiento de la tecnología de impresión 3D aumentó un 71% a nivel mundial.

Ahora que tienen más confianza en la evolución del mercado, las empresas están contratando a más personas. En cuanto a los trabajos dedicados a los estudiantes, como las prácticas y los programas de estudio, estos constituyen el 23,4% de las ofertas publicadas, una cifra superior a la de años anteriores (en torno al 15%).

Fuente: [El mercado de impresión 3D](https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2021/06/el-mercado-de-impresion-3d-crecera-un-14-anual-hasta-2027) , [IMPRESIÓN 3D - FABRICACIÓN ADITIVA](https://www.interempresas.net/Fabricacion-aditiva/Articulos/372358-El-mercado-de-la-impresion-3D-facturara-10120-millones-en-2025.html)

**1.7 Propuesta de valor.**

3D-Bag trabajará desarrollando un producto que cumpla con las necesidades del cliente , disminuyendo la consumición de productos similares pero además obteniendo un producto que resalte sobre el resto.

Las razones por las que se encuentra una oportunidad en el mercado es porque nuestro producto esta creado por la más alta tecnología de impresoras 3D, que proporcionan:

* Más comodidad.
* Más soporte, ya que aguantan mucho más peso que los productos comunes.
* Menos contaminación al ambiente, que es uno de los grandes factores por los cuales es creado.
* Hay modelos para todos, ya que cada cliente lo puede elegir con las características deseadas.

La sostenibilidad y las co-creaciones son puntos claves para el futuro de la industria de la moda.

Por medio de la sostenibilidad podremos elegir el material adecuado con un modelo sostenible.

**2 Análisis estratégico**

**2.1 Análisis de contexto**

Para realizar el análisis se utiliza el modelo de los factores externos críticos que se ajustan a la industria de la moda.

Los factores importantes que vamos a analizar son:

1. Económico.
2. Político.
3. Legal.
4. Social.
5. Tecnológico.
6. Medio Ambiental.

**2.1.2 Económico**

***2.1.2.1 Impacto mundial por la pandemia.***

El impacto de la pandemia en la industria de la moda ha sido global. En los primeros nueve meses del año pasado, las grandes empresas internacionales vieron caer su facturación en un 21,8% debido a la pandemia.

Durante ese periodo la industria de la moda en Europa registró también una disminución en ventas del 23,7% mientras que en Asia, excluyendo a Japón, fue de sólo el 10,1% y, aunque las ventas en línea crecieron un 60%, el aumento no compensa la caída de los ingresos globales.

21,8% fue lo que cayó la facturación del sector de la moda, debido al coronavirus, en los primeros 9 meses del 2020.

“*El consumo de moda en el país no cesa*” y que si en la primera etapa de la pandemia los textileros optaron por las mascarillas y prendas de bioseguridad, el comercio de la moda pareció regresar después a la normalidad “con un consumo elevado no solo de prendas cómodas, sino también de jeans, zapatillas deportivas, blusas y moda de playa”.

Prevén un crecimiento de la industria de la moda del 4% para el 2021 y pronóstica que también podría cerrar el 2022 con las mismas cifras de 2019, incluyendo el ajuste de la inflación.

Otro ejemplo de optimismo sobre el panorama de la industria de la moda, pese a la crisis que enfrentamos, lo aportó el Global Fashion Group, un espacio digital de comercio electrónico de moda que cotiza en la bolsa en mercados emergentes, que anunció haber obtenido “un sólido primer trimestre” al atraer más clientes a sus diversas webs y registrar también la recuperación de sus consumidores habituales, entre otras cosas.

Fuente: [La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670)

***2.1.2.2 Ecodiseño a largo plazo***

La industria de la moda, para contribuir con un mundo más sostenible, requiere de nuevos procesos industriales, innovación tecnológica, criterios de economía circular y nuevos modelos de uso y negocio.

Los impactos climáticos de la industria de la moda incluyen más de 92 millones de toneladas de desechos al año y el consumo de 79 billones de litros de agua. La industria textil utiliza numerosas sustancias químicas en los procesos de fabricación.

Las marcas textiles deben acometer cambios fundamentales en toda la cadena de valor: desde la producción y elección de materiales a las prácticas sostenibles en la confección y el reciclaje final para darle una segunda vida a las fibras.

El reto actual es el ecodiseño de la prenda, es decir, cómo desarrollar el producto para extender su vida útil y favorecer su posterior reciclado. Optimizar el reciclaje también puede reducir los efectos contaminantes de la industria y algunos gobiernos presionan para consolidar la economía circular en el sector.

El ecodiseño es uno de los objetivos prioritarios y se precisan como criterios indispensables la trazabilidad de los materiales y la transparencia de los procesos.

***2.2.1.3 Inflación en la industria***

En los últimos seis años la vestimenta subió 519% y viene acompañando a la inflación, nuestras materias primas en un año subió 108% en dólares más la inflación, la ropa tendría que haber subido un 120%.

Prendas de vestir y calzado fue el rubro que más subió de la inflación, en 66,3% durante el último año, según el INDEC**.**

Estará presente en más de 70 marcas líderes de indumentaria de mujeres, hombres, adolescentes y niños, en más de 2000 puntos de venta, con un plazo que se extenderá hasta julio de 2022.

La cadena de la indumentaria aumentó desde 2016 en un porcentaje similar al índice general, junto con la pandemia y la suba de precios internacionales generaron un aumento en los costos de venta.

En un momento donde la inflación se acelera, el Gobierno presentó un nuevo programa para contener los precios de la ropa. La medida se llamará “Acción Moda” e implica que las marcas nacionales contarán con al menos 15 prendas cuyos precios no superen el 30% con respecto a los valores del invierno pasado.

Fuente: [Lanzan ropa a precios accesibles](https://www.pagina12.com.ar/407216-lanzan-ropa-a-precios-accesibles)

***2.2.1.4 Grilla de evaluación***

| Análisis de la economía argentina | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Impacto por la pandemia |  |  |  | X |  |
| Ecodiseño |  |  | X |  |  |
| Inflación en la industria |  |  |  |  | X |

**2.1.3 Político**

***2.1.3.1 Analisis***

La indumentaria tiene la posibilidad de generar rechazo o aceptación por parte de los demás. Los políticos ganan votos y aumentan su índice de favorabilidad según el número de personas que están de acuerdo con sus ideas y creencias que se transmite por el diálogo, así también como por la imagen y la indumentaria.

***2.1.3.2 Influencias de la politica***

Los pantalones vaqueros, los fabricantes de coches, las bebidas alcohólicas y otras muchas marcas se perciben como empresas bipartitas, con sus creencias políticas, principios y agendas que consiguen que llevemos a cabo o no nuestras decisiones.

Llevando así a los consumidores a realizar compras que están cada vez más influenciadas por el lugar en el que se sitúa la marca dentro del espectro político bipartita.

Entre 2004 y 2018, las percepciones de muchos consumidores sobre las marcas de ropa se han visto cada vez más asociadas con partidos políticos.

No hay una explicación simple detrás de esos movimientos de los consumidores.

Pero este último informe señala que las marcas están aprovechándose ahora de estas asociaciones, y los consumidores están respondiendo con entusiasmo.

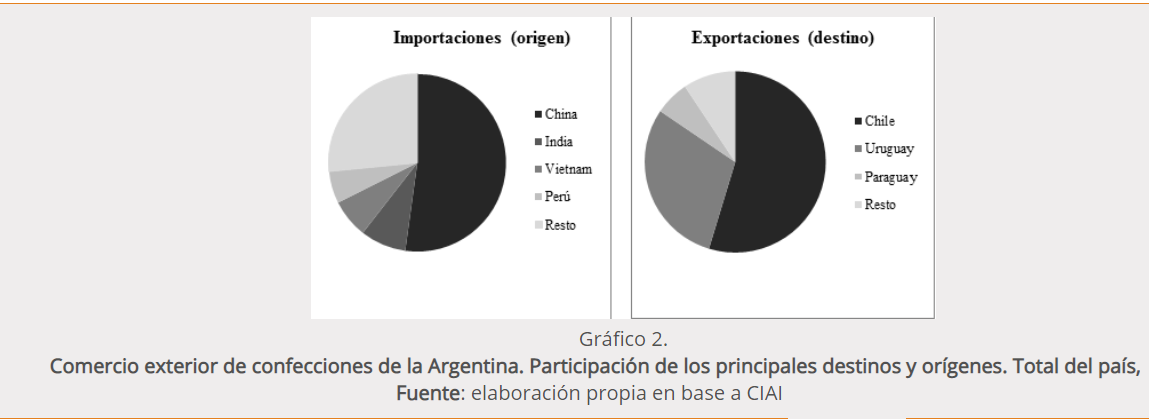
Lo que se tiene en cuenta es si la marca comparte o no los valores en los que tú crees. Llevar ciertas prendas, o el deseo de ser partícipe en el mundo de la moda, ha pasado a ser otra forma más en la que las personas definen sus preferencias. Las marcas, para el deleite o la repulsión de los consumidores, se han vuelto tan políticamente activas como ellos mismos.

***2.1.3.3 Mercado externo de la industria Argentina de la indumentaria.***

Tanto la balanza comercial como origen y destino de las importaciones y exportaciones de vestimenta en la Argentina reflejan las potencialidades y limitaciones típicas de una industria con mano de obra intensiva en un país periférico sin acceso preferencial a los mercados centrales.

La importación de vestimenta barata destruye la producción fabril (y por ende los empleos de mejor calidad). El perfil del sector se complementa a su vez con el desarrollo, en el último cuarto de siglo, de un vasto sector informal de muy bajos costos, en el que descansa la mayor parte de la producción canalizada tanto formal como informalmente.

Mientras el sur asiático se mantiene a lo largo de los últimos años como principal región de origen de las importaciones, las exportaciones tienen como destino casi exclusivo los países limítrofes. Ello se corresponde con la menor calidad de las importaciones (que en los últimos años promediaron un precio de 25,55 dólares por kilo) con respecto a las exportaciones (52 dólares por kilo).



***2.1.3.4 Las importaciones.***

* En marzo, las cantidades vendidas de ropa en comercios minoristas crecieron 22,8% respecto a marzo de 2021.
* Aún persisten los problemas mundiales en las cadenas de abastecimiento generados por la pandemia y la guerra en Ucrania, lo que lleva a la escasez de productos.
* La producción nacional de ropa está creciendo, aunque enfrenta límites por la escasez de trabajadores capacitados y de insumos productivos.
* Las importaciones de prendas crecieron 72,3% interanual en febrero.

Después de mucho tiempo, la recuperación de la movilidad social está llevando a muchos consumidores a renovar el placard, estimulando las ventas de indumentaria y calzado en los distintos canales comerciales. La CAME informó que las ventas en comercios minoristas aumentaron 22,8% interanual en marzo.

El incremento de la demanda del mercado está impulsando la producción nacional de nuestra cadena de valor. La pandemia primero y la guerra en Ucrania después significaron un duro golpe para las cadenas globales de valor (CGV), no sólo en términos de aumentos de precios internacionales sino también de dificultad para acceder a insumos estratégicos en tiempo y forma.

La producción nacional de indumentaria subió 8,1% interanual en febrero, mientras que la de hilados y tejidos (segmento textil) se recuperó 11%, según el INDEC. En la actualidad, la principal limitación para lograr mayores incrementos en la oferta nacional de indumentaria es la fuerte escasez de costureros capacitados y de diversos insumos productivos.

***2.1.3.5 Grilla de evaluación***

| Análisis de la política Argentina | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| La política en la moda |  |  |  |  | X |
| Mercado externo |  |  | X |  |  |
| Las importaciones |  |  |  | X |  |

**2.1.4 Legal**

***2.1.4.1 Desafios legales***

Se ha creado un marco para consolidar la seguridad jurídica en un sector como el de la moda, que "se caracteriza por la informalidad".

Los desafíos son variados no solo en la Argentina sino que, en algunos casos, son problemáticas internacionales como el trabajo forzoso.

Según La Alameda, cerca del 78% de las prendas que se fabrican en la Argentina provienen de talleres clandestinos bajo condiciones precarias e informales. Esta misma organización ya denunció a 112 marcas de ropa por esclavitud y trata.

En cuanto a propiedad intelectual, dice, si bien rige la Ley de Protección de los Modelos y Diseños Industriales, en la base del INPI hay solo 6.761 artículos registrados en la categoría artículos de vestir y mercería, de los cuales la gran mayoría son zapatos y lencería.

Una de las razones para no registrar los diseños de moda es que los productos tienen un ciclo de vida corto para justificar el tiempo y costo financiero involucrado.

Otro desafío son los códigos de vestimentas laborales y su contacto con la discriminación.

***2.1.4.2 Ley N° 6.673 Modelo o Diseño Industrial***

El Presidente de la Nación Argentina, DECRETA CON fuerza de LEY:

* **ARTÍCULO 1º -** El autor de un modelo o diseño industrial, y sus sucesores legítimos, tienen sobre él un derecho de propiedad y el derecho exclusivo de explotarlo, transferirlo y registrarlo, por el tiempo y bajo las condiciones establecidas por este decreto.
* **ARTÍCULO 2º -** El derecho reconocido por el artículo anterior es aplicable a los autores de modelos o diseños industriales creados en el extranjero y a sus sucesores legítimos siempre que sus respectivos países otorguen reciprocidad para los derechos de los autores argentinos o residentes en la Argentina.
* **ARTÍCULO 3º** - A los efectos de este decreto, se considera modelo o diseño industrial las formas incorporadas y/o el aspecto aplicado a un producto industrial o artesanal que le confiere carácter ornamental.
* **ARTÍCULO 4º -** Para gozar de los derechos reconocidos por el presente decreto-ley, el autor deberá registrar el modelo o diseño de su creación en la Dirección de Modelos y Diseños Industriales del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, organismo descentralizado actuante en el ámbito del Ministerio de Producción.
* **ARTÍCULO 5º -** Se presume que quien primero haya registrado un modelo o diseño industrial es el autor del mismo, salvo prueba en contrario.

Fuentes:

[DECRETO-LEY N° 6.673](http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27687/texact.htm)

***2.1.4.3 Ley N°22.362 Ley de marcas y designaciones***

El Presidente de la Nación Argentina, sanciona y promulga con fuerza de ley:

* **ARTÍCULO 1º** — Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.
* **ARTÍCULO 2º** — No se consideran marcas y no son registrables:

a) los nombres, palabras y signos que constituyen la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descritos de su naturaleza, función, cualidades u otras características;

b) los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro;

* **ARTÍCULO 3º** — No pueden ser registrados:

a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios;

b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios;

* **ARTÍCULO 4º** — La propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro. Para ser titular de una marca o para ejercer el derecho de oposición a su registro o a su uso se requiere un interés legítimo del solicitante o del oponente.
* **ARTÍCULO 5º** — El término de duración de la marca registrada será de Diez (10) años. Podrá ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada, dentro de los cinco (5) años previos a cada vencimiento, en la comercialización de un producto, en la prestación de un servicio, o como parte de la designación de una actividad.

Fuentes:

[LEY Nº 22.362](http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/texact.htm)

***2.1.4.4 Grilla de evaluación***

| Análisis legal | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Desafíos |  |  | X |  |  |
| Ley N° 6673 |  |  |  | X |  |
| Ley N° 22.362 |  |  |  | X |  |

**2.1.5 Social**

***2.1.5.1 Consumismo***

En una sociedad en la que lo que consumimos pasa a definirnos, la sostenibilidad y la lucha contra el agotamiento de los recursos del planeta parecen ser el mejor argumento para controlar lo que compramos.

En el siglo XXI, en una sociedad de consumo, plagada de publicidad y alta competencia en el mercado de muy diversos productos.

En las últimas décadas, la producción y el consumo de moda no ha dejado de crecer. Las colecciones se multiplican, las tendencias se solapan y las prendas acortan su vida útil en una espiral de cambio sin precedentes.

A nivel global, cada segundo tiramos en los vertederos el equivalente a un camión lleno de ropa, según la la Ellen MacArthur Foundation.

De alguna manera, hemos olvidado cómo se produce la ropa, el trabajo que hay detrás de cada prenda y cuánto debería costar.

Pero el problema no es solo lo que consumimos, sino que ese consumo sostenido en el tiempo afecta de lleno al planeta. Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante: produce más emisiones de carbono y es responsable del 20% de la contaminación industrial de agua a nivel global.

Una apuesta por la sostenibilidad que no se puede demorar más y que necesita de la conciencia ciudadana para imponerse. Más allá de que las empresas se transformen y el [respeto al medioambiente](https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a36476351/famosos-cambio-climatico-lucha-carlos-bardem-isabel-jimenez-adriana-ugarte-javier-goyeneche-blanca-padilla-moises-nieto/) forme parte de su ADN, es necesario un cambio en el consumidor.

Fuente: [Consumismo](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/)

***2.1.5.2 Precios***

Cabe destacar que el año pasado la cuota de las ventas con descuento superó por primera vez en el último lustro el 50% sobre el total de las ventas.

La presión ha sido mayor en 2021 en comparación con 2020, y hasta el 82% anticipa que continuará aumentando el próximo año.

La creación de una marca más fuerte o la [fidelización del consumidor](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/aplica-estrategias-fidelizacion-digitalizacion-negocio) se presentan como las principales bazas para revertir esta tendencia.

Hay una percepción de que la ropa aumentó más que otros productos. Pero el 2018 y 2019 fueron los peores años para nuestra industria, desde el punto de vista de la recesión y del bajo consumo.

Durante el año pasado, los aumentos de precios del rubro de indumentaria estuvieron entre los más altos dentro de los que mide el Indec.

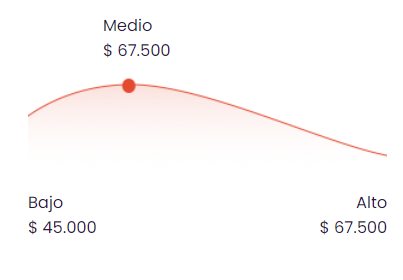
Por obvias razones, la Secretaría de Industria y la Cámara de Indumentaria (CIAI) lanzaron el programa Acción Moda.Unas 70 marcas nacionales venderán al menos 15 modelos de prendas de vestir con precios rebajados.

El programa tiene como objetivo brindar a consumidores y consumidoras del país opciones de prendas de diseño y calidad a un precio accesible y a su vez, impulsar la industria nacional de la moda.

Fuente: [Precios Cuidados para la ropa](https://www.infobae.com/economia/2022/03/10/precios-cuidados-para-la-ropa-el-gobierno-lanzo-accion-moda-con-prendas-en-2000-locales/)

***2.1.5.3 Salarios***

El salario **industria textil** promedio en **Argentina** es de **$810.000** al año o **$415** por hora. Los cargos de nivel inicial comienzan con un ingreso de **$540.000** al año, mientras que profesionales más experimentados perciben hasta **$810.000** al año.



Aún no hay ninguna marca que pueda afirmar que las personas que elaboran su ropa están cobrando un salario digno, exceptuando a las que trabajan en el país donde se ubica su sede social.

Según los resultados del informe ninguna marca puede demostrar que está avanzando para garantizar que pagan a las trabajadoras lo suficiente para vivir.

Las marcas tienden claramente a adoptar una definición de salario digno vinculada a la negociación colectiva. De este modo confunden un resultado con un proceso, lo que luego les permite afirmar que han cumplido con algo que no han hecho.

Lo que define a un salario digno es que es una cantidad suficiente para vivir, por lo que resulta esencial que cualquier iniciativa de este tipo evalúe y verifique el cumplimiento de este criterio de manera continua.

Las marcas deben continuar midiendo los salarios actuales, compararlos con los indicadores de referencia de salarios dignos y desarrollar estrategias para alcanzar estos niveles dentro de un plazo razonable.

Fuente: [Salario medio para Industria Textil en Argentina 2022](https://ar.talent.com/salary?job=industria+textil#:~:text=El%20salario%20industria%20textil%20promedio,perciben%20hasta%20%24%20810.000%20al%20a%C3%B1o.)

***2.1.5.4 Grilla de evaluación***

| Análisis social | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Consumismo |  |  |  | X |  |
| Precios |  |  |  |  | X |
| Salarios |  |  |  | X |  |

**2.1.6 Tecnológico**

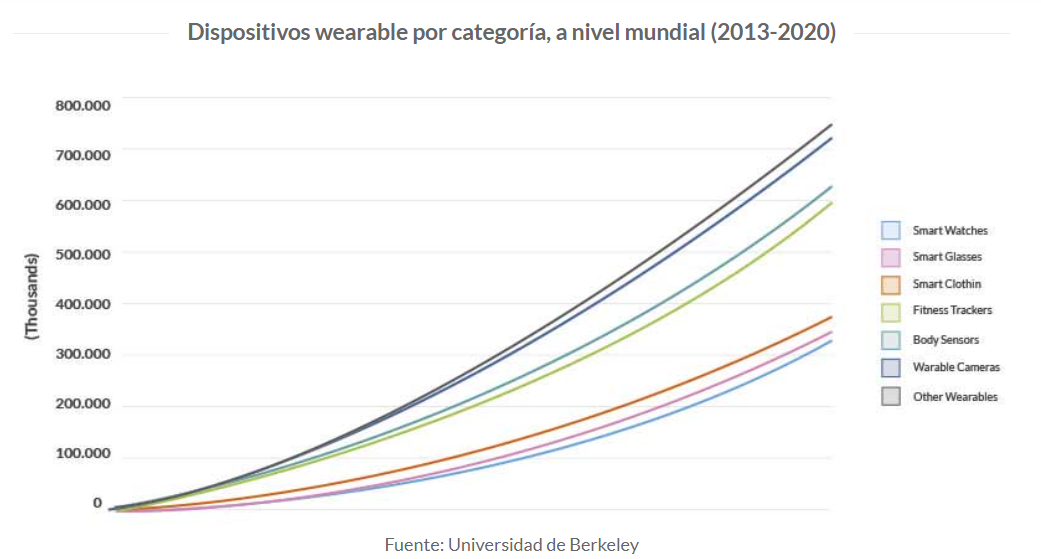
***2.1.6.1 La tecnologia y la moda***

El sector de la moda se ha unido a la transformación digital con fuerza para ofrecer mejores servicios y productos a sus clientes.

Si nos centramos en los productos, las prendas de ropa, observaremos que cada vez más la tecnología se irá incorporando de forma natural a su propia composición.

El mercado de la ropa tecnológica superará los 18 millones de artículos en el año 2021, con un crecimiento anual del 48%.

Un estudio de la Universidad de Berkeley muestra la evolución creciente de la ropa inteligente junto con el resto de dispositivos *smart* del mercado.



Actualmente, el gran avance de la tecnología ha ayudado a la industria textil a la transformación de fibras naturales como el algodón, el lino o la lana, y ha ido incorporando tejidos sintéticos como el poliéster, la poliamida, etc.

Gracias al avance se han simplificado las tareas de transporte de materiales y el avance en los estudios a la especialización del diseño de textiles.

***2.1.6.2 Ventajas de la implementacion tecnologica en la industria de la moda***

Diseño, logística, marketing o recursos humanos son algunos de los departamentos que han vivido cambios gracias a la inteligencia artificial, los robots o chatbots con los que han comenzado a trabajar.

En el área de diseño por ejemplo ha habido grandes avances y nos encontramos hasta robots costurera o *sewrobots*. Estas máquinas están automatizando tareas de costura complejas y que requerían mucho tiempo. La automatización de estas tareas hace que las producciones puedan llevarse a cabo en origen cercano, donde en principio sería más costoso hacerlo.

Ventajas:

* Las empresas son más rápidas; pueden vender más; tienen ahorro en costes de personal.
* Para el cliente, la automatización trae menos tiempos de espera y la facilidad a la hora de consumir.
* Surgen otros nuevos puestos de trabajo y necesidades derivadas de estos cambios.

Desventajas:

* La desventaja clara es que se pierde el trato humano, la cercanía, las dotes comunicativas y comerciales de una persona.
* Se pierden muchos puestos de trabajo y es complicada la reubicación de estas personas.
* Las empresas pasan por una adaptación generacional, ya que todavía hay un gran número de consumidores que prefieren el comercio tradicional.

***2.1.6.3 Impresión 3D en la moda***

El modelado 3D y la fabricación aditiva han aportado numerosas ventajas en el proceso creativo, utilizándose tanto para la creación de prototipos como para la producción de piezas finales. La capacidad de crear formas complejas sin moldes permite producir elementos de gran complejidad que no se podrían llevar a cabo mediante otros procesos.

Entre los principales elementos que podemos encontrar impresos en 3D se encuentran:

* Prendas de vestir
* Accesorios, desde bolsos hasta gafas de sol.
* Calzado

Gracias a la impresión 3D se pueden crear prototipos, así como fabricar productos finales en tiempo récord; reduciendo así los costes y plazos de producción significativamente.

Sin embargo, la ventaja más destacada es la personalización. Cada vez son más las marcas que fabrican productos 3D y ofrecen al cliente la opción de personalizarlos a través de la selección de colores, materiales, etc.

La impresión 3D también ahorra tiempo y dinero en la producción de piezas metálicas de artículos de cuero. Esto permite producir bajo demanda, probar nuevas piezas rápidamente, pero también reducir costos: como la impresión 3D sólo utiliza el material necesario, no genera residuos.

Desde los inicios del 2010, los equipos 3D se han vuelto cada vez más accesibles, y ahora permiten realizar nuevos experimentos creativos, cuyos resultados aparecen en numerosos espectáculos de pasarela y ofrecen a los consumidores una innovativa solución de personalización en masa.

Fuente: [¿Hay futuro para la impresión 3D en la producción y el diseño de modas?](https://impresiontresde.com/diseno-de-modas-futuro-impresion-3d/)

***2.1.6.4 Grilla de evaluación***

| Análisis tecnológico | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| La tecnología y la moda |  |  |  |  | X |
| Ventajas de la implementación tecnológica en la industria de la moda |  |  |  |  | X |
| Impresión 3D en la moda |  |  |  |  | X |

**2.1.7 Medio Ambiental**

***2.1.7.1 Industria de la moda y sus responsabilidades***

Se impondrán sanciones si se descubre que las marcas de moda causan perjuicios por falta de diligencia en su cadena de suministro, para asegurar que no haya trabajo infantil, que se paguen salarios justos y que se proteja el medio ambiente.

Se iniciaron investigaciones sobre unas 70 empresas del sector de la confección. Estas empresas estaban siendo investigadas por hacer publicidad engañosa sobre la sostenibilidad de sus productos, lo que se conoce como "greenwashing".

El Código de Alegaciones Verdes (*Green Claim Code*), que establece 6 puntos clave para comprobar si las alegaciones medioambientales que utilizan las empresas, son realmente verdes. Estas son afirmaciones que muestran cómo un producto, servicio, marca o empresa proporciona un beneficio o es menos perjudicial para el medio ambiente.

Las nuevas leyes mundiales responden al cambio en la conciencia de consumo de los ciudadanos y la creciente sensibilización sobre el impacto de la producción de prendas de vestir en el medio ambiente.

Los consumidores quieren saber de dónde proceden los materiales, cómo se fabrican los productos y si las personas implicadas reciben un trato justo.

***2.1.7.2 Moda Sostenible***

En el mundo se fabrican más de 5.000 millones de prendas vaqueras al año. Confeccionar cada pieza requiere 7.500 litros de agua.

No todos los procesos y materiales tienen los mismos efectos sobre el medio. Las fibras con las que se elabora la ropa se dividen en 3 grandes categorías:

1. **Naturales**, se extraen de animales o vegetales como el algodón, la lana, el lino o el cáñamo.
2. **Sintéticas**, se elaboran con materias primas procedentes del petróleo, como el nailon y la lycra.
3. **Artificiales**, son fibras de origen natural sometidas a una transformación, como el rayón o la viscosa.

Aunque con excepciones, los materiales son más sostenibles cuanto más naturales sean. Pero hay que tener en cuenta más factores, como su cultivo y extracción, la forma de procesado y su reciclabilidad.

Los criterios fundamentales de la moda sostenible son:

* Pasan por la conversión de los recursos naturales.
* El bajo impacto ecológico de los materiales empleados.
* Reducción de la huella de carbono.
* Respeto por las condiciones económicas y laborales de los trabajadores desde la producción de la materia prima hasta el punto de venta.

Son ya muchos los diseñadores, modelos y celebridades que reivindican la moda sostenible.

La sostenibilidad es una guía para pensar en la necesidad de caminar hacia patrones de consumo más responsables y corregir aquellas modalidades insostenibles de producción y de compras.

Fuente: [Moda Sostenible](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/)

***2.1.7.3 Economia circular en la industria de la moda***

La economía circular se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción de los elementos: minimizar la producción al mínimo indispensable, y cuando sea necesario hacer uso del producto, apostar por la reutilización de los elementos que por sus propiedades no pueden volver al medio ambiente.

La economía circular aboga por utilizar la mayor parte de materiales biodegradables posibles en la fabricación de bienes de consumo para que éstos puedan volver a la naturaleza sin causar daños medioambientales al agotar su vida útil.

Los principios de la economía circular pueden rediseñar la industria de la moda y reducir, así, el gran impacto que ésta tiene en el medio ambiente. Estos principios son los siguientes:

* La eco-concepción: consiste en trabajar sobre una concepción ecológica que tiene muy presentes los impactos medioambientales derivados de ofrecer un servicio o de realizar un producto.
* La ecología industrial y territorial: establecimiento de un modo de organización industrial en un mismo territorio caracterizado por una gestión optimizada de los stocks y de los flujos de materiales, energía y servicios.
* La economía de la funcionalidad: un nuevo modelo de consumo que se basa en el pago por uso.
* El segundo uso: reintroducir en el circuito económico aquellos productos que ya no se corresponden a las necesidades iniciales de los consumidores.
* La reutilización: reutilizar ciertos residuos o ciertas partes de los mismos, que todavía pueden funcionar para la elaboración de nuevos productos.
* La reparación: encontrar una segunda vida a los productos estropeados.
* El reciclaje: aprovechar los materiales que se encuentran en los residuos.
* La valorización: aprovechar energéticamente los residuos que no se pueden reciclar.

Fuente: [La economía circular en la industria de la moda](https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/la-economia-circular-en-la-industria-de-la-moda/La%20econom%C3%ADa%20circular%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda)

***2.1.7.4 Proyecto de Ley 1874-D-2019***

El senado y la Cámara de Diputados provee el **“PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTOS MÍNIMOS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS MEDIANTE LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR (REP)”**:

* Artículo 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer los presupuestos mínimos de protección ambiental en los términos del art. 41 de la Constitución Nacional para la gestión integral de los residuos a través de la instauración del principio de responsabilidad extendida del productor, promoviendo la minimización en la generación, su reutilización, reciclaje y otros tipos de valorización, con la finalidad de proteger la salud de las personas y el ambiente.
* Artículo 2.- Alcance. Quedan comprendidos en los alcances de la presente ley los residuos especiales de generación universal (REGU) cuya generación devenga del consumo masivo en hogares, organizaciones, empresas e instituciones y que, por las consecuencias ambientales que pudiera generar su manejo inadecuado, requieran de una gestión particular y diferenciada.

Fuentes: [REP](https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=1874-D-2019#:~:text=Responsabilidad%20extendida%20del%20productor%3A%20consiste,mercado%20nacional%20que%20devienen%20residuos.)

***2.1.7.5 Grilla de evaluación***

| Análisis medio ambiental | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Industria de la moda y sus responsabilidades |  |  |  | X |  |
| Moda Sustentable |  |  |  |  | X |
| Economía circular |  |  |  |  | X |
| Proyecto de Ley REP |  |  |  | X |  |

**2.1.8 Oportunidad y Amenaza**

| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| --- | --- |
| Procedimientos en la moda que harán que se respeten las reglas medioambientales.  Ventaja competitiva por medio de la tecnología que se usará en la industria de la moda.  Un generoso número de compradores importantes.  Desarrollo en el mercado internacional, y posibilidad de ampliar hacia el contexto mundial.  Sostenibilidad en la industria.  Tecnología de calidad que mantiene las métricas y procesos de calidad.  Ventajas tecnológicas en el sector de la moda.  Leyes en la industria de la moda. | Inminente legislación de medidas regulatorias medioambientales.  Desempleo o disminución de sueldos en el sistema social.  La economía de Argentina atraviesa un momento de incertidumbre.  Dificultades para el trato de exportación e importación desde la Argentina.  La inflación que provoca una devaluación de la moneda local y repercute en empresas, |

**2.1.9 Análisis General**

| Analisis general | Muy poco atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Económico |  |  | X |  |  |
| Político |  |  |  | X |  |
| Legal |  |  |  | X |  |
| Tecnológico |  |  |  |  | X |
| Social |  |  |  |  | X |
| Medioambiental |  |  | X |  |  |

**2.2 Análisis Competitivo**

**2.2.1 Identificar competidores relevantes**

***2.2.1.1 XYZBAG***

Descripción: Es una marca creativa italiana inspirada en la novedad de las tecnologías innovadoras de impresión 3D y la revolucionaria fabricación artesanal digital.busca crear nuevos bolsos 3D de moda de autodiseño y autoexpresión.

Datos de la empresa:

* País: Italia.
* Sitio web: [www.xyzbag.com](https://www.xyzbag.com/about/)
* Redes sociales:
  + [Instagram](https://www.instagram.com/xyzbag/)
  + [Facebook](https://www.facebook.com/xyzbag)
  + [Youtube](https://www.youtube.com/channel/UCRrJtU6XZR0_5eGhEsbYBrA)
* Teléfono: No se encontraron datos.
* Dirección: No se encontraron datos.

Fuente: [XYZBAG](https://www.3dnatives.com/es/xyzbag-bolsos-impresion-3d-120720192/#!)

***2.2.1.2 Kipling***

Descripción: Es una marca que crea cuidadosamente bolsas livianas con materiales de calidad que le permiten al cliente explorar y descubrir nuevos lugares. En la actualidad, Kipling se vende en más de 80 países a nivel internacional y es líder mundial en la venta de bolsos duraderos y de calidad diseñados para todos.Kipling es parte de VF Corporation. VF Corporation es una de las compañías de indumentaria, calzado y accesorios más grandes del mundo con marcas globales, 40.000 empleados y $9.2 mil millones en ingresos.

Datos de la empresa:

* País: Suiza
* Sitio web:<https://www.kipling.com/>
* Redes sociales:
  + [Instagram](https://instagram.com/kipling)
  + [Facebook](https://www.facebook.com/Kipling)
  + [Youtube](https://www.youtube.com/kiplingglobal)
* Teléfono:CH-514.4.028.163-8, Número de IVA CHE-111.650.898
* Dirección: Via Laveggio, 5, 6855 – Stabio, Suiza.

Fuente: [Kipling 3D Project](https://www.youtube.com/watch?v=1suO6KGHBSA)

***2.2.1.3 I.Materialise***

Descripción: Es una plataforma de impresión 3D en línea que ofrece a todos los fabricantes, diseñadores, consumidores y empresarios acceso a un servicio profesional y piezas de consumo impresas en 3D de primera calidad.

Datos:

* País: Bélgica.
* Sitio web: [https://i.materialise.com/](https://i.materialise.com/en/about)
* Redes sociales:
  + [Instagram](https://www.instagram.com/imaterialise/)
  + [Facebook](https://www.facebook.com/i.materialise)
  + [Youtube](https://www.youtube.com/imaterialise)
* Teléfono: 0032 (0)3 711 09 73
* Dirección: Schrijnwerkersstraat 10 Antwerpen 2000.

Fuente: [I.Materialise](https://i.materialise.com/en)

**2.2.2 Analizar cadenas de valor**

Actividades primarias:

* **Logística de entrada**: La recepción y almacenamiento de los materiales para la creación de los bolsos se tienen en el almacén.
* **Operación:** Para poder fabricar los productos tenemos una planta y almacenes, armado con maquinaria necesaria y específica.
* **Logística de salida**: Las empresas de correo se encargaran de la entrega de los pedidos, las cuales pagará el cliente.
* **Comercialización y venta**: Tendremos publicidad online pero también offline como puede ser por medio de cartelera pública o televisión.
* **Posventa:**Mejorar el producto después de venderlo.

Actividades secundarias:

* **Adquisiciones**: Se hará las compras necesarias para dar soporte al negocio.
* **Desarrollo de la tecnología**: Se hará una plataforma online para ofertar los productos al cliente, con usabilidad, accesibilidad que sea simple.
* **Recursos humanos**:La gestión de recursos humanos será tercerizada.
* **Infraestructura gerencial:** La infraestructura gerencial hará la planificación diaria de la empresa.

***2.2.2.1 Cadena de valor de XYZBAG***

Actividades primarias:

* Logística de entrada: Sin información.
* Operación: Se basa en la artesanía digital desarrollando bolsos con la tecnología de fabricación aditiva.
* Logística de salida: Sin información.
* Comercialización y ventas: publicidad en la web, para clase media a alta en base al producto, canales online y offline.
* Servicios postventa: crea artículos de plástico de alto valor, ayuda a extender la vida útil de un producto contra un cultivo desechable.

Actividades secundarias:

* Infraestructura: Posee gestión contable y legal dentro de la infraestructura del negocio que son propios con recursos especializados.
* Recursos humanos: Sin información.
* Tecnología: Cada cartera está hecha digitalmente. Se empieza con una cama de polvo de Nylon. Cada bolsa impresa en 3D se concibe a través de un proceso artesanal digital hecho a medida. El cliente pide la cartera por una plataforma web.
* Abastecimiento: Sin información

***2.2.2.2 Cadena de valor de Kipling***

Actividades primarias:

* Logística de entrada: Sin información.
* Operación: crea cuidadosamente bolsas livianas con materiales de calidad. Bolsos, equipaje y accesorios cuidadosamente diseñados para ayudarlo a vivir ligero.
* Logística de salida: Sin información.
* Comercialización y ventas:publicidad en la web, como instagram, facebook, entre otros. Para clase media y alta.
* Servicios postventa: El trabajo en equipo de la empresa impulsa a sus trabajadores a ser parte de la responsabilidad socio ambiental, y también a ellos como empresa con los beneficios en la creación de sus productos.

Actividades secundarias:

* Infraestructura: Tiene los recursos necesarios para poder llevar a cabo sus propios servicios de gestión contable y legal.
* Recursos humanos:Sin información
* Tecnología: Posee protección de las personas y, así también, al medio ambiente mediante la creación de sus productos hechos con la tecnología necesaria para hacerlos de esta forma.
* Abastecimiento: Sin información

***2.2.2.3 Cadena de valor de I.Materialise***

Actividades primarias:

* Logística de entrada: Sin información.
* Operación: ofrece una plataforma donde el cliente puede subir el modelo del producto que quiere y es llevado a cabo, se realiza una cotización de dicha impresión 3D y se entrega el producto. Desde titanio hasta multicolor, poliamida, oro de 18 quilates y más. Con 20 materiales diferentes y más de 100 combinaciones posibles de colores y acabados.
* Logística de salida: Sin información.
* Comercialización y ventas: Para toda nivel de clases de personas. Hay publicidad en la web.
* Servicios postventa: intenta mantener la sostenibilidad de sus productos por medio de las personas, planeta, asociaciones, prosperidad y paz.

Actividades secundarias:

* Infraestructura: Tiene los recursos necesarios para poder llevar a cabo sus propios servicios de gestión contable y legal, entre otros.
* Recursos humanos:Sin información
* Tecnología: Por medio de la impresión 3D, con los materiales mencionados crea los productos para el cliente, los cuales también ayudan al medioambiente.
* Abastecimiento: Sin información.

**2.2.3 Comparar cadena de valor**

***2.2.3.1 Comparación de cadena de valor de XYZBAG***

|  | **Gran debilidad** | **Debilidad leve** | **Equilibrados** | **Fortaleza leve** | **Gran fortaleza** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Infraestructura gerencial de la empresa |  |  |  |  |  |
| Gestion de recursos humanos |  |  |  |  |  |
| Desarrollo de la tecnología |  |  |  |  |  |
| Abastecimiento |  |  |  |  |  |
| Logística de entrada |  |  |  |  |  |
| Operaciones |  |  |  |  |  |
| Logística de salida |  |  |  |  |  |
| Comercialización y ventas |  |  |  |  |  |
| Servicios postventa |  |  |  |  |  |

***2.2.3.2 Comparación de cadena de valor de Kipling***

|  | **Gran debilidad** | **Debilidad leve** | **Equilibrados** | **Fortaleza leve** | **Gran fortaleza** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Infraestructura gerencial de la empresa |  |  |  |  |  |
| Gestion de recursos humanos |  |  |  |  |  |
| Desarrollo de la tecnología |  |  |  |  |  |
| Abastecimiento |  |  |  |  |  |
| Logística de entrada |  |  |  |  |  |
| Operaciones |  |  |  |  |  |
| Logística de salida |  |  |  |  |  |
| Comercialización y ventas |  |  |  |  |  |
| Servicios postventa |  |  |  |  |  |

***2.2.3.3 Comparación de cadena de valor de I.Materialise***

|  | **Gran debilidad** | **Debilidad leve** | **Equilibrados** | **Fortaleza leve** | **Gran fortaleza** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Infraestructura gerencial de la empresa |  |  |  |  |  |
| Gestion de recursos humanos |  |  |  |  |  |
| Desarrollo de la tecnología |  |  |  |  |  |
| Abastecimiento |  |  |  |  |  |
| Logística de entrada |  |  |  |  |  |
| Operaciones |  |  |  |  |  |
| Logística de salida |  |  |  |  |  |
| Comercialización y ventas |  |  |  |  |  |
| Servicios postventa |  |  |  |  |  |

**2.2.4 Fortalezas y Debilidades del negocio**

| **Fortalezas** | **Debilidades** |
| --- | --- |
| Diseño personalizado para cada cliente.  Investigación y desarrollo.  Alternativas de trabajo para nuevos clientes.  Buena reputación de la empresa.  Personal con conocimientos tecnológicos.  Precios competitivos y atractivo para los clientes.  Tecnología de última generación. | No es firme en el mercado.  Falta de inversión.  Proyectos de mucha complejidad.  Empresa dedicada a la innovación tecnológica. |

|  | **3D-Bag** | **XYZBAG** | **Kipling** | **I.Materialise** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Infraestructura gerencial |  | + | + | - |
| Finanzas |  | - | - | - |
| Recursos humanos |  | + | + | - |
| Tecnología |  | ++ | + | E |
| Adquisiciones |  | + | + | + |
| Fabricación |  | ++ | + | - |
| Comercialización y ventas |  | ++ | + | E |
| Ranking | 1 | 2 | 3 | 4 |

**2.5 Fortaleza del negocio**

|  | **Fortaleza baja** | **Fortaleza media** | **Fortaleza alta** |
| --- | --- | --- | --- |
| Evaluación general |  |  |  |

**3 Análisis FODA**

**3.1 Cuadro FODA**

| **Fortaleza** | **Debilidades** |
| --- | --- |
| Tecnología de última generación.  Diseño personalizado.  Comunicación con el cliente para el diseño.  Capacidad en investigación y desarrollo.  Buen producto y garantía. | Proyectos de gran complejidad.  Gran suma de inversión en tecnología de herramientas en el modelo. |
| **Oportunidades** | **Amenaza** |
| Leyes para la industria de la moda.  Oportunidad para renovarse.  Ventajas tecnológicas en el sector de la moda.  Demanda industrial.  Desarrollo en el mercado internacional.  Estrategias oportunas.  Procedimientos en la creación del producto que mantienen las reglas medioambientales.  Ventaja competitiva en la base tecnológica.  Rentabilidad, sustentabilidad y escalabilidad en la industria de la moda.  Buen número de compradores importantes.  Tecnología de calidad. | Hiperinflación.  Impuestos.  Importaciones.  Situación económica en Argentina.  Mercados secundarios.  Mayores precios en la tecnología.  Salarios bajos. |

**3.2 Análisis FODA**

FODA en el estudio de la situación de una empresa y/o organización por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así se puede planificar una estrategia del futuro.

FODA es una herramienta para la administración y plan de negocios como puede ser el benchmarking, que es mejorar los aspectos de la empresa olvidados o débiles en relación al mercado.

Para conocer las características de la organización, por medio del análisis FODA, se observa las fortalezas y oportunidades en el mercado, como puede ser la calidad del producto, personal, etc. Pero también conocer la situación externa a través de las amenazas y oportunidades en comparación con la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social que atraviesa el país, como puede ser la tecnología, desempleo, leyes, etc.

Determinamos los siguientes puntos:

* cómo resaltar fortalezas,
* como aprovechar oportunidades,
* como favorecerse por medio de las debilidades,
* cómo enfrentar amenazas.

Debemos analizar:

* cual es la complejidad actual,
* cual es su estructura,
* cómo evolucionan,
* cuales son los objetivos
* como las decisiones afectan a la empresa
* aspectos negativos y fuertes de la competencia.

Una vez analizado todo, podemos crear la matriz FODA para analizar ambos aspectos, formular y seleccionar estrategias para implementar en el mercado.

La matriz FODA permite:

* observar soluciones,
* identificar problemas que permiten cumplir los objetivos,
* ver puntos débiles de la empresa,
* transformar debilidades en fortalezas y oportunidades,
* potenciar puntos fuertes de la empresa
* analizar elementos del negocio,
* realizar una estrategia.

# 

# 4. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios de esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

El mercado que se va a analizar a continuación es el mercado de la moda.

Si bien el público objetivo de la industria de la moda está formado por individuos heterogéneos, cada firma tiene espacio en el mercado gracias a que se identifica con unos públicos que muestran su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes y prácticas de compra-venta, etc.

## 4.1 Criterios de segmentación

### 4.1.1 Rentabilidad

3D-Bag desea encarar a un mercado importante como diferentes empresas o mercados,que se encarguen de la distribución en Argentina pero más adelante al exterior, con capacidad de crecimiento muy amplia en diversos aspectos de la compañía.

La competencia es importante dentro y fuera del país, porque vamos abarcando un amplio ámbito geográfico, ofreciendo un producto distinguido en sí mismo.

El producto desarrollado, garantiza la máxima disponibilidad de negocio, se adapta a las necesidades del cliente ya que esto es muy importante para la rentabilidad, que se tiene en cuenta en los requerimientos tecnológicos.

Marco rentabilidad creciente:

* Las ventas crecen mucho más a medida que se implementan tecnologías más avanzadas.
* Algo nuevo e innovador que de a poco se implementa en nuestro sistema cotidiano y hace ejercer el mercado hacia el futuro como el contexto social en general.

### 4.1.2 Identificación y Mensurabilidad

Nuestro mercado debe poseer una identidad, son medibles por medio de la información que presenta el consumo de la sociedad. La información ayuda al emprendimiento para poder avanzar en el mercado exterior y expandirse dentro del país.

Las bolsas impresas 3D no es un invento reciente, su mercado se encuentra hace muy poco se orientó hacia el cliente corporativo (empresas u otros clientes) o industrial.

Ya que la tecnología de impresión 3D inició hace poco una etapa totalmente nueva, está destinada a adueñarse del mundo de la moda. A través de esta nueva tecnología ha llegado la innovación a los procesos de pre-producción, imprimiendo eficiencia y velocidad a las interacciones entre la marca, el proveedor y la fábrica. Con el diseño 3D se podrá cumplir con el proceso de las fechas previstas en el calendario de producción y alcanzarán el objetivo trascendental de ahorrar tiempo, el bien más preciado de la industria de la moda actual.

La información disponible es escasa debido a que se trata de un mercado en su fase inicial, significando incertidumbre y riesgo.

Fuente: [Moda y diseño 3D, éxito ilimitado](https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-moda-diseno-3d-exito-ilimitado-20181204165620.html)

### 4.1.3 Accesibilidad

Se puede acceder al mercado por la capacidad de comercialización y sector de ventas, así podemos integrar a los participantes de las divisiones mencionadas anteriormente.

El e-commerce nos beneficia para poder distribuir nuestro producto en Argentina y el exterior, ya que el acceso a internet es mayor al 70% de la población.

La ubicación geográfica y el poder adquisitivo nos dan accesibilidad para vender el producto.

### 4.1.4 Capacidad de respuesta

Vamos a ingresar en un mercado por medio de las nuevas tecnologías y que llega a un impacto social importante, el cliente considera de forma importante nuestra comercialización y esto produce una rápida capacidad de respuesta por parte de los clientes que requerirá un alto nivel de calidad de seguridad en el producto.

El mercado cuenta con todo esto para lograr la capacidad de respuesta.

## 4.2 Variables de segmentación

Nuestro mercado se dirige hacia negocios por eso la segmentación se divide en:

* Macro segmentación.
* Micro segmentación.

### 4.2.1 Macro Segmentación

#### 4.2.1.1 Región

* Distribución Nacional: 85%
  + Buenos Aires 55%
    - Capital 25%
    - Conurbano 25%
    - Interior de la provincia 5%
  + Córdoba 10%
  + Rio Negro 10%
  + Resto del país 10%
* Distribución Internacional: 15%
  + Brasil 3%
  + Uruguay 5%
  + EE.UU 2%
  + Inglaterra 5%

#### 4.2.1.2 Tamaño del cliente

Podemos establecer una clasificación del tamaño de negocio por medio del número de empleados,el número de personas que componen su organización, de esta forma surgen 4 modelos de proyectos diferentes que vamos a explicar, siempre apuntando a los primeros 2 modelos, aunque no eliminaremos los otros 2.

* Grandes empresas: Las grandes empresas poseen más de 250 profesionales, algunas igualmente pueden ser multinacionales que tienen sedes en distintos países, esto quiere decir que tienen expansión internacional.

Queremos conseguir un cliente así para que crea en nuestro producto.

* Medianas empresas: Los negocios medianos ofrecen una mayor oferta de empleo ya que contratan entre 50 y 250 profesionales.

Dicho tipo de empresas tienen mayor estructura por medio de departamentos diferenciados, tienen mucha fuerza en la economía.

* Pequeñas empresas: Poseen un número de personal entre 11 y 50 trabajadores. Tiene un crecimiento más alto que las microempresas. Posee una división de trabajo en su estructura organizacional, un ejemplo de estas son los negocios familiares.
* Micro emprendimientos: Posee a lo sumo 10 trabajadores en la organización. Es un negocio chico que es administrado por un solo profesional. Influyen en la economía social al ser un medio de vida para los profesionales. El negocio puede llegar a tener potencial.

#### 4.2.1.3 Tipo de cliente

El uso que se le da al producto define el uso que le dará el cliente para satisfacer sus necesidades.

Mediante este cuadro representamos la utilización que se le dará a los productos comercializados según el cliente.

| Tipo de cliente | Aplicación |
| --- | --- |
| Empresas | Distribución de unidades en el mercado. |
| Clientes comunes | Desarrollo personalizado de su producto, para la posterior compra del mismo. |

### 4.2.2 Micro Segmentación

| Criterio de compra | * Objetivo final asegurado. * Útil cuando se utiliza el producto. * Producto de alta calidad. * Buen precio costo - beneficio. |
| --- | --- |
| Estrategias de compra | * Accesibilidad. * Responsabilidad. * Fácil uso. * Producto sin errores. * Cumplimiento de plazos. * Satisfacer las necesidades del cliente. |
| Importancia de compra | * Tecnología de alto nivel. * En el futuro, es lo que más se va a usar en un buen tiempo. * Cumple con todos los estándares. |
| Características personales | * El cliente puede personalizar su diseño del producto. |

## 4.3 Mercado Meta

Nuestro mercado se orienta a un mercado meta concentrado debido a la orientación particular de grandes y medianas empresas que deseen obtener un producto único, el cual marcará la diferencia entre los competidores y logrará distinguirse entre ellos.

Siempre se puede tener en cuenta a los modelos de empresas pequeñas y micro emprendimientos.

### 

### 4.3.1 Datos cuantitativos

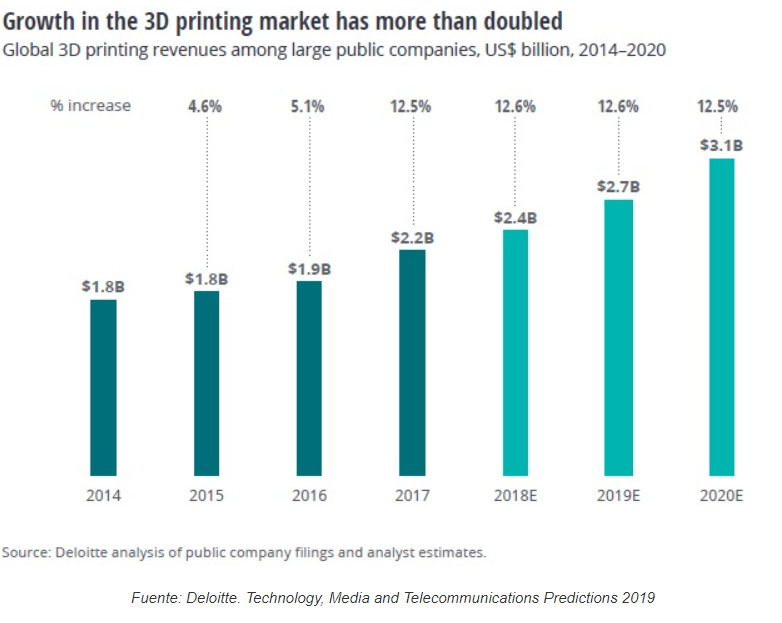
La capacidad de la que hace gala esta tecnología -como la personalización del producto, la reproducción a escala o el añadir capacidades de comunicación-, presenta un gran atractivo para su utilización en sectores tradicionales.

En relación con la formación técnica de los usuarios de esta encuesta sobre impresión 3D, se observa que el 62% de ellos tienen experiencia en ingeniería. También notamos que estos usuarios son principalmente ingenieros y directores ejecutivos.

El 71% de los encuestados ha utilizado la herramienta de la impresión 3D durante más de 3 años; una gran mayoría de ellos ha utilizado esta tecnología varias veces al mes y el 31% incluso usa a diario.

Podemos decir que los encuestados son usuarios habituales que ven dichos servicios de impresión aditiva relevantes y con suma importancia.

El gráfico siguiente de Deloitte presenta la evolución de los ingresos en dólares derivados de la impresión en 3D en Estados Unidos. A partir de 2017, la tasa de crecimiento se dobla alcanzando el 12% anual.



Predicciones para 2021:

* El 75% de las nuevas aeronaves, tanto militares como comerciales, volarán con motores, fuselaje y componentes impresos en 3D.
* El 25% de los cirujanos ensayan las intervenciones en modelos impresos en 3D del paciente.
* El 20% de las 100 empresas de bienes de consumo más importantes del mundo usarán impresión en 3D para crear productos personalizados.
* El 40% de las empresas manufactureras abrirán centros de excelencia en impresión 3D.

Predicciones para 2023:

* Las startups dedicadas a comercializar la impresión 4D atraerán 300 millones de dólares de capital riesgo.
* El 25% de los dispositivos médicos en los mercados desarrollados harán uso de la impresión 3D.
* Los metales impresos en 3D se convertirán en un elemento crítico de las cadenas de suministro de las piezas de repuesto.

Conclusión:

## Los sectores más prometedores para el mercado de la impresión 3D son:

* **Ingeniería.** Se puede llevar a cabo la impresión de piezas listas para ser usadas en la producción de determinados elementos como componentes electrónicos, impresión de engranajes, encajes y piezas para complementar el funcionamiento de algún producto ya existente. Un ejemplo de ingenierías pueden ser electrónica, del automóvil, mecatrónica, civil, producción y automatización.
* **Arquitectura.** Se puede imprimir piezas de reposición para sus productos, maquetas para mostrar sus proyectos a clientes y hasta posibilita la creación de prototipos para presentaciones y muestras.
* **Medicina.** Para médicos, odontólogos o veterinarios, la posibilidad de imprimir prótesis bajo medida en un corto período de tiempo para tratar a sus pacientes es algo muy deseado en estas y otras muchas ramas de la medicina.
* **Artes y moda.** Se pueden imprimir esculturas, joyas, calzados, piezas de ropa, etc.
* **Investigación espacial.** La NASA ha probado a enviar impresoras 3D al espacio, principalmente por su capacidad de replicar piezas de reposición para aeronaves en el espacio en un tiempo récord.

Según un estudio realizado por *Markets and Markets*, el mercado de impresión 3D moverá cerca de 32,7 billones por año hasta 2023, creciendo cerca de un 25% anual.

Sin duda, estas cifras son excelentes y abren puertas para una serie de mejoras, perfeccionamientos e innovaciones dentro de esta área, teniendo en cuenta que es una tecnología en crecimiento.

Fuente:

* [Las nuevas expectativas en torno a la impresión 3D](https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/las-nuevas-expectativas-en-torno-a-la-impresion-3d/)
* [NUEVAS OPORTUNIDADES DE LA IMPRESIÓN 3D](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/339782/jane-salomon-joanpau-tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# 5 Estrategia

## 5.1 Matriz atractivo de la industria / Fortalezas del negocio

* Atractivo de la industria

| Evaluación de la industria | Atractivo escaso | Atractivo medio | Atractivo elevado |
| --- | --- | --- | --- |
| Evaluación general |  |  |  |

* Fortaleza del negocio

| Fortaleza del negocio | Fortaleza baja | Fortaleza media | Fortaleza alta |
| --- | --- | --- | --- |
| Evaluación general |  |  |  |

Ya que observamos y analizamos estas dimensiones en la Matriz Atractivo de la industria / Fortaleza del negocio, podemos obtener el siguiente resultado:

* Evaluar potencial para el liderazgo por medio de la segmentación.
* Identificar debilidades.
* Fortalecerse.

| **Atractivo de la Industria** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fortaleza del Negocio** | **Alta** | **Alta** | **Media** | **Baja** |
| Crecimiento. | Identificar segmentos de crecimiento. | Mantener la posición general. |
| Maximizar la inversión. | Invertir | Invertir en el mantenimiento. |
| Búsqueda de predominio. | Mantener la posición | Buscar fondos. |
| **Media** | Evaluar potencial para el liderazgo por medio de la segmentación | Identificar segmentos de crecimiento. | Posicionarse para reestructuración. |
| Identificar debilidades | Invertir selectivamente | Eliminar líneas. |
| Fortalecerse. | Especializarse. | Disminuir la inversión |
| **Baja** | Especializarse. | Buscar nichos. | Atacar a los generadores de efectivo de los competidores. |
| Considerar adquisiciones. | Especializarse. | Salida y abandono oportuno |
| Buscar nichos. | Considerar la salida. | Confiar en la calidad estadística del líder. |

## 5.2 Programas generales de acción

### 5.2.1 Estrategia de administración

Se basa en generar una buena comunicación entre compradores y vendedores, para mantener una buena relación a futuro, así también logrando un reconocimiento de la empresa.

Se terceriza la parte contable para poder tener menos personal y de operaciones dentro de la empresa.

Se fortalecerán los canales de comunicación para el comprador y vendedor.

| **Programa General de Administración** | |
| --- | --- |
| Descripción | * Desarrollo de políticas y procesos en las estructuras funcionales para tener personal de múltiples disciplinas en las áreas de la empresa. * Normalizar los procesos administrativos para seguimiento y control del mismo. * Desarrollo de operaciones y procesos que forman al proceso operativo de la empresa sobre la gestión en general, como son las ventas, compras, pagos, cobros, gestiones contables, y de RRHH. |
| Directivo responsable | Gerente Administrativo |
| Indicadores claves para el control de gestión | Costo administrativo y crecimiento organizacional:   * Expansión de mercado en base a la estimación y posición real. * Estabilidad. * Gastos administrativos. * Ventas realizadas. * Crecimiento de la corporación. * Comparación de los costos estimados en el mantenimiento de la empresa, contra los realizados. |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Mayo 2023  Fin: Diciembre 2026 |

### 5.2.2 Estrategia de producción

Se basa en los beneficios que brindamos sobre el producto formando una relación con el cliente por medio de la calidad.

| **Programa General de Producción** | |
| --- | --- |
| Descripción | El programa de producción se desarrolla por medio de las métricas de calidad del producto, la gestión de producción, almacenes y la gestión de errores del sector, puesta en producción. |
| Directivo responsable | Jefe de planta |
| Indicadores claves para el control de gestión | Planificación productiva:   * Cantidad de producción para la venta. * Cantidad de producción real realizada. * Calidad. * Costo de mantenimiento. * Prueba: Cantidad estimada de pruebas correctas contra las reales. * Errores: Comparación de la cantidad estimada de errores en el desarrollo contra los errores reales. * Productividad. * Tiempo de planificación / Tiempo de implementación real. |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Septiembre 2023  Fin: Marzo 2026 |

### 5.2.3 Estrategia de tecnología

Se basa en mejorar la atención al cliente para facilitar la adquisición del producto, crear nuevos estándares de cotización, explotar tecnologías nuevas y tener un buen sistema de búsquedas.

Se tiene un departamento de Tecnología dirigido por el jefe de Sistemas de Organización.

| **Programa General de Tecnología** | |
| --- | --- |
| Descripción | El programa de tecnología desarrolla las operaciones que tiene el circuito tecnológico de la empresa sobre hardware, software, seguridad de los datos, comunicaciones y brinda soporte a las tecnología de la planta. |
| Directivo responsable | Jefe de sistemas |
| Indicadores claves para el control de gestión | Indicadores tecnológicos:   * Cantidad de fallas con herramientas tecnológicas: se compara las fallas esperadas en las herramientas contra las reales, cantidad de violaciones de seguridad, incidentes en el sistema e infraestructura. * Cantidad de ventas después de la implementación: comparación de la cantidad de ventas hechas después de la implementación tecnológica contra la cantidad de ventas que se estimó. * Tiempo de implementación tecnológica: tiempo estimado / tiempo real. * Disponibilidad de documentación. * Implementación: se compara los errores estimados en la implementación contra los reales que se produjeron luego de la implementación. * Eficacia: cantidad de problemas resueltos / contra los problemas realizados. * Disponibilidad de los equipos 97% |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Mayo 2023  Fin: Diciembre 2026 |

### 5.2.4 Estrategia de marketing

El departamento de marketing desarrollará estrategias de marketing orientadas a grandes clientes que representan volumen para la organización.

| **Programa General de Marketing** | |
| --- | --- |
| Descripción | Desarrolla las operaciones que beneficiarán a la empresa en cuanto a las estrategias de marketing, incluyendo estrategia de producto, precio, promoción y distribución. |
| Directivo responsable | Jefe de marketing |
| Indicadores claves para el control de gestión | Indicadores claves del sector de marketing:   * Reconocimiento de la empresa: se compara el reconocimiento esperado contra el real que posee la empresa. * Promociones efectuadas: comparación de las promociones de objetivo y reales. * Aumento de cantidad de ventas: cantidad de ventas del año actual / cantidad de ventas del año anterior. Tiene que ser maypr al 20% del año anterior. * Eficacia / efectividad: cantidad de clientes iniciados por medio del plan de marketing realizado, contra el real. |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Mayo 2023  Fin: Diciembre 2026 |

### 5.2.5 Estrategia comercial

Se crea una estrategia para comercializar productos dirigido por el gerente de área.

| **Programa General Comercial** | |
| --- | --- |
| Descripción | Desarrolla las operaciones que completan al circuito de comercialización sobre logística, stock, operaciones sobre ventas, etc.. |
| Directivo responsable | Gerente de comercialización. |
| Indicadores claves para el control de gestión | Indicadores de comercialización:   * Stock mensual: comparar el stock mensual estimado contra el real. * Flujo de ingresos: comparar estimación de ingresos generados por clientes permanentes contra valores verdaderos. * Flujo de ingresos por clientes nuevos: comparar estimación de ingresos generados por clientes nuevos o eventuales contra valores reales. * Productos comercializados: comparar la cantidad de productos comercializados estimados y verdaderos. |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Mayo 2023  Fin: Diciembre 2024 |

### 

### 5.2.6 Estrategia de logística

### Se define una estrategia de logística para poder entregar a los clientes el producto en tiempo y forma, así como también analizar las diferentes variables con los proveedores de la materia para el armado del producto final.

| **Programa General Logística** | |
| --- | --- |
| Descripción | Bajo este programa están todas las operaciones que permiten ofrecer el producto a los clientes en cuanto a logística de entradas y salida. |
| Directivo responsable | Jefe de Logistica |
| Indicadores claves para el control de gestión | Indicadores del proceso de logística:   * Disponibilidad de los proveedores: Comparación de la estimación de la velocidad de entrega y disponibilidad de la materia solicitada contra los valores reales. * Venta de productos: Cantidad de productos vendidos estimada contra las reales. * Disponibilidad de uso: Velocidad estimada de puesta en funcionamiento contra los valores reales de implementación. * Disponibilidad del producto: Comparación del tiempo estimado entre la adquisición del producto y la puesta en disponibilidad de uso contra los valores reales. * Errores: Cantidad estimada de los productos ofrecidos y puesto en funcionamiento con errores contra los reales. |
| Fecha de inicio y fin | Inicio: Mayo 2023  Fin: Diciembre 2026 |

### 

### 

### 5.3 Programas específicos de acción

### 5.3.1 Programa específico de administración

| **Administración** |
| --- |
| 1 - Ventas 2 - Compras 3 - Pagos y cobranzas 4 - Gestión contable y de Recursos Humanos |

#### 5.3.1.1 Ventas

| **Programa específico de ventas** | |
| --- | --- |
| Descripción | Describir los procedimientos del sector de ventas. |
| Tareas | 1 - Realización y aprobación de la venta.  2 - Aprobación de los créditos.  3 - Despacho de la mercadería.  4 - Registración de las operaciones. |
| Responsable | Gerente de administración |
| Equipo de trabajo | * Encargado de ventas: tareas 1 y 2. * Asistente de ventas: tareas 3,4.. |
| Indicadores | * Promedio de venta mensual: todas las ventas mensuales estimadas contra la cantidad de ventas mensuales reales. * Promedio de reservas solicitadas: total de las reservas estimadas contra el total de la cantidad de reservas realmente pedidas * Eficacia de ventas mensuales: cantidad de ventas mensuales / cantidad pedidos mensuales. * Facturación emitida. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.1.2 Compras

| **Programa específico de compras** | |
| --- | --- |
| Descripción | Describir los procedimientos del sector de compras. |
| Tareas | 1. Necesidades de la compra. Adquirir materiales para la empresa. 2. Emisión de órdenes de compra. 3. Cotización para los proveedores. 4. Evaluar el estado de los precios. 5. Seleccionar a los proveedores. 6. Administrar y contabilizar. 7. Presupuestos de varios gastos. 8. Creación de relación con el cliente. 9. Cumplir las políticas del sector. 10. Gestionar los procesos comerciales, fiscales, contables y financieros. |
| Responsable | Gerente de administración |
| Equipo de trabajo | * Jefe de compras: tareas 2, 4, 5, 7, 9 y 10.. * Asistente de compras: tareas 1,3,6,8. |
| Indicadores | * Gastos fijos más gastos variables. * Gastos estimados en base a compras en comparación con los gastos reales de compras a proveedores. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.1.3 Pagos y cobranzas

| **Programa específico de Pagos y Cobranzas** | |
| --- | --- |
| Descripción | Describir los procedimientos del circuito de pagos y cobranzas. |
| Tareas | Pagos:   1. Arqueos 2. Conciliación de extractos bancarios. 3. Control de pago a proveedores 4. Control de pago de sueldos y jornales.   Cobros:   1. Uso de boleta electrónica. 2. Concesión de descuento 3. Transferencia de valores 4. Depósito de la cobranza. |
| Responsable | Gerente de administración |
| Equipo de trabajo | * Jefe de contaduría:   + Tareas pagos: 3 y 4.   + Tareas cobros: 3 y 4. * Asistente contable:   + Tareas pagos: 1 y 2.   + Tareas cobros: 1 y 2. |
| Indicadores | Pagos:   * Manejo de gastos: comparar los descuentos concedidos estimados y reales. * Eficacia del uso de los activos: comparar la eficiencia en el uso de los activos y los reales.   Cobros:   * Recaudación de ventas: comparar la recaudación de ventas estimadas contra los reales. * Descuentos concedidos: comparar los descuentos concedidos estimados contra los reales. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.1.3 Gestión contable y de RRHH

| **Programa específico de gestión contable y de RRHH** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se llevan a cabo las tareas relacionadas a la gestión contable, tomando en cuenta la contabilidad como los libros, balances de impuestos, etc.  Detalla el proceso legal y contable del negocio y cómo se relaciona con el estudio jurídico tercerizado para el manejo de asuntos legales y contables.  Recursos humanos está en crecimiento ya que la empresa está creciendo y es chica en la actualidad. |
| Tareas | 1. Seleccionar los estudios más convenientes en experiencia / precio / calidad. 2. Contratación de un estudio jurídico y contable. 3. Libro mayor 4. Libro diario 5. Libros auxiliares. 6. Balances 7. Liquidación de impuestos 8. Liquidación de sueldos |
| Responsable | Gerente de administración |
| Equipo de trabajo | * Asistente de administración: tareas 3, 4, 5 y 7. * Encargado de recursos humanos: tareas 1, 2, 6 y 8. |
| Indicadores | * Cantidad de personal unido a la empresa en base a estimaciones y personal unido. * Balances y estados anuales * Días de cuentas a cobrar: representa el número de días que la empresa toma a sus proveedores, para saldar sus compras. * Días de cuentas por cobrar: representa el número de días que la empresa está tardando en recuperar sus ventas. * Endeudamiento: mide la proporción de la inversión de la empresa que fue financiada por deudas. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

### 5.3.2 Programa específico de producción

| **Producción** |
| --- |
| 1. Inventario. 2. Fabricación 3. Distribución. |

#### 5.3.2.1 Inventario

| **Programa específico de Inventario** | |
| --- | --- |
| Descripción | Detalla el proceso de inventario del sector productivo. |
| Tareas | Se desarrollarán algunos tipos de inventarios que sirven para el proceso productivo y para traer beneficios a la organización.   1. **Inventario de materia prima.**   Representa la existencia de los insumos básicos de materiales que se incorporan al proceso de fabricación de una compañía.   1. **Inventario en proceso.**   Son existencias que se tiene en cuenta cuando se añade mano de obra, otros materiales y otros costos indirectos a la materia prima bruta, que llegará a conformar un sub-ensamble o un componente de un producto terminado.  Si no se termina el proceso de fabricación, es parte del inventario en proceso.   1. **Inventario mínimo.**   Es la cantidad mínima de inventario guardado en el almacén.   1. **Inventario disponible.**   La que se encuentra disponible para producir o para la venta.   1. **Inventario agregado.**   Se aplica cuando al administrar las existencias de un único artículo representa un alto costo para minimizar el impacto del costo en la administración del inventario, los artículos se agrupan por familias y otro tipo de clasificación de materiales según su importancia económica, etc.   1. **Inventario de previsión.**   Cubre una necesidad futura definida. Se tiene una necesidad y tiene un menor riesgo.   1. **Inventario de mercaderías.**   Formado por los bienes que le pertenecen a la empresa comercial o mercantil, se compran para después venderlos sin modificaciones. |
| Responsable | Jefe de planta |
| Equipo de trabajo | * Supervisor: tareas 1, 2, 3 y 4. * Operario: tareas 5, 6 y 7. |
| Indicadores | * Gastos productivos. * Control de stock * Control de stock a nivel preventivo * Control de stock a nivel critico |
| Fecha de inicio | 20 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 20 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.2.2 Fabricación

| **Programa específico de fabricación** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se llevan a cabo los procedimientos de la fabricación. |
| Tareas | 1. Mantenimiento de máquinas 2. Operaciones necesarias para la fabricación de la materia prima. 3. Transformación de la materia prima en producto 4. Proceso productivo 5. Pruebas productivas 6. Puesta a prueba final 7. Control de pasaje a distribución |
| Responsable | Jefe de planta |
| Equipo de trabajo | * Operario: tareas 1, 2, 3, 4, 5 * Superior: tareas 6 y 7. |
| Indicadores | * Gastos productivos * Lógica de producción * Escala de observación * Extracto de la materia prima * Operaciones individuales * Maquinaria de trabajo. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.2.3 Distribución

| **Programa específico de Distribución** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se llevan a cabo los procedimientos del circuito de distribución.. |
| Tareas | 1. Planificación de distribución 2. Armado de programa de distribución 3. Ejecución de la distribución |
| Responsable | Jefe de planta |
| Equipo de trabajo | * Operario: tareas 3 * Superior: tareas 1 y 2 |
| Indicadores | * Comparación de cantidades estimadas contra cantidades reales. * Verificación, chequeo y puesta en escena para un futuro programa de logística. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

### 5.3.3 Programa específico de tecnología

| **Tecnología** |
| --- |
| 1. Hardware. 2. Software. 3. Telecomunicaciones. |

#### 5.3.3.1 Hardware

| **Programa específico de Hardware** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se llevan a cabo las tareas relacionadas con la administración de hardware. |
| Tareas | 1. Selección de hardware 2. Adquisición 3. Mantenimiento 4. Control de la red interna empresarial |
| Responsable | Jefe de sistemas |
| Equipo de trabajo | * Soporte técnico: tareas 1, 2, 3 y 4 |
| Indicadores | * Disponibilidad de los equipos 100% * Disponibilidad de servidores 100% * Gestión de errores de los equipos. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 1 de julio de 2026 |

#### 5.3.3.2 Software

| **Programa específico de Software** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se llevan a cabo las tareas relacionadas con la administración de software. |
| Tareas | 1. Definición de software para las tareas productivas o la gestión administrativa de la organización. 2. Resolución de incidentes o requerimientos generados reportados por los empleados. 3. Adquisición de software 4. Conseguir las licencias del software seleccionado 5. Mantenimiento de software 6. Mejoras en los programas internos de la tecnología. |
| Responsable | Jefe de sistemas. |
| Equipo de trabajo | Equipo de desarrollo:   * Programador senior: tareas 1, 3, 4, y 6 * Asistente consultor: tareas 2 y 5 |
| Indicadores | * Tiempo de respuesta productivos. * Asesoramiento técnico * Control de errores. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 1 de julio de 2026 |

#### 5.3.3.3 Telecomunicaciones

| **Programa específico de Telecomunicaciones** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se seleccionan los equipos tecnológicos para llevar a cabo el programa de telecomunicaciones dentro de la organización. |
| Tareas | 1. Necesidades de telecomunicaciones 2. Acceso al sistema 3. Red del sistema 4. Servicios externos de telecomunicaciones 5. Reporte de fallas |
| Responsable | Jefe de sistemas. |
| Equipo de trabajo | * Soporte técnico: tareas 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Indicadores | * Buen desempeño. * Solución de fallas. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 1 de julio de 2023 |

### 5.3.4 Programa específico de marketing

| **Marketing** |
| --- |
| 1. Producto 2. Precio 3. Promoción 4. Distribución |

#### 5.3.4.1 Producto

| **Programa específico de Producto** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se define el programa del producto que se va a comercializar. |
| Tareas | 1. Definición de nuevos productos 2. Formar líneas de productos 3. Definir estrategias de marcas 4. Análisis de la estrategia de empaque |
| Responsable | Jefe de marketing |
| Equipo de trabajo | * Empleado de marketing: tareas 1, 2, 3 y 4 |
| Indicadores | * Tiempo de mercado de productos: se analiza el plazo en el que el producto está definido y está en venta. * Ventas por el lanzamiento de productos: se analiza las ventas realizadas por el lanzamiento de nuevos productos. * Ciclo de vida del producto: se analiza los nuevos productos, los ingresos generados por los nuevos productos y productos en fin de vida. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.4.2 Precio

| **Programa específico de precio** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se define el circuito para la estrategia de precios. |
| Tareas | 1. Analizar costos generales 2. Análisis de la competencia y el manejo de los precios 3. Análisis de las necesidades de los clientes 4. Resolución de la estrategia de precios para el proyecto. |
| Responsable | Jefe de marketing |
| Equipo de trabajo | * Empleado de marketing: tareas 1, 2, 3 y 4 |
| Indicadores | * Resultado con los clientes * ROI * Precios esperados * Precios del mercado comparando estimaciones con realidad |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.4.3 Promoción

| **Programa específico de Promoción** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se prepara y busca diferentes formas de lograr encontrar difusión para llegar al cliente por medio de las redes sociales. |
| Tareas | 1. Publicidades 2. Relaciones públicas 3. Propagandas por TV 4. Carteles 5. Promociones de productos |
| Responsable | Jefe de marketing |
| Equipo de trabajo | * Empleado de marketing: tareas 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Indicadores | * Resultado de ventas en comparación con la eficiencia que provocan las promociones. * Gastos generados por la publicidad y el resto de promociones. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.4.4 Distribución

| **Programa específico de Distribución** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se define los canales de distribución |
| Tareas | 1. Formas de la entrega de producto y se definen aspectos legales para que se encargue el sector de logística. |
| Responsable | Jefe de marketing |
| Equipo de trabajo | * Empleado de marketing: tareas 1. |
| Indicadores | * Planificación del número de entregas para el cliente. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

### 5.3.5 Programa específico de comercial

| **Comercial** |
| --- |
| 1. Venta y Post-venta. 2. Expedición |

#### 5.3.5.1 Venta y post-venta

| **Programa específico de Venta y Post-venta** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se define las actividades de venta y después de las ventas. |
| Tareas | 1. Preparar planes y presupuestos de ventas. 2. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. 3. Marcar cuotas de ventas y definir estándares de desempeño. 4. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.. 5. Manejo de pedidos del cliente. 6. Manejo de reservas del cliente 7. Emisión de facturas 8. Listado de la clientela y listado eventual de clientes. 9. Control de ventas. 10. Control de fallas de piezas y devoluciones del cliente. 11. Recepción de reclamos 12. Devolución de piezas y arreglo para el cliente. |
| Responsable | Gerente de comercialización |
| Equipo de trabajo | * Encargado de comercialización: tareas 1,2 y 3 * Asistente de comercialización: tareas 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 |
| Indicadores | * Disponibilidad para gestión de reclamos y arreglos 100% * Quejas por la cantidad de productos entregados menor al 5% * Análisis de clientes perdidos por errores de fabrica |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

#### 5.3.5.2 Expedición

| **Programa específico de Expedición** | |
| --- | --- |
| Descripción | Se define el plan de expedición de productos. |
| Tareas | 1. Preparación de pedido 2. Logística de salida 3. Empaque 4. Despacho 5. Pasaje de envío a logística |
| Responsable | Gerente de comercialización comunicándose con el jefe de logística. |
| Equipo de trabajo | * Asistente de comercialización: tarea 1 * Supervisor: tarea 2 * Asistente de logistica: tareas 3, 4 y 5 |
| Indicadores | * Tiempo de preparación estimado contra los reales. * Tiempo de despacho estimado contra los reales. * Disponibilidad de envíos. |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

### 5.3.6 Programa específico de logística

| **Programa Específico de Logística** | |
| --- | --- |
| Descripción | Detallar los procedimientos del circuito de logística encargado por la empresa |
| Tareas | 1. Control de piezas realizadas en producción 2. Control de pedidos de clientes 3. Listado de clientes 4. Control de envíos y formas de envíos 5. Hoja de ruta |
| Responsable | Jefe de logística |
| Equipo de Trabajo | * Supervisor: tarea 1 y 2. * Asistente de logística: tareas 3, 4 y 5 |
| Indicadores | * Tiempo de envíos estimados contra el tiempo real invertido * Cantidad de productos entregados contra la estimación esperada |
| Fecha de inicio | 1 de mayo de 2023 |
| Fecha de finalización | 6 de diciembre de 2026 |

# 6 Marketing

## 6.1 Estrategia de producto

### 6.1.1 Descripción general de producto

El producto a desarrollar en cuestión son bolsas reciclables impresas mediante una impresora 3D. Con el propósito de brindar una alternativa al uso común de otros productos tradicionales para todos nuestros clientes.

#### Nuestra empresa ha tenido como propósito, el diseño y la manufactura de productos desarrollados con estándares de calidad internacional y prácticas respetuosas del medio ambiente.

El producto a ofrecer cumplirá con las necesidades del cliente, así como también adaptándose a su estilo de vida, logrando ser un producto innovador dentro del mercado.

Ya que esta línea de productos es personalizada por cada cliente de la forma deseada, que se adapte a sus necesidades y del tamaño deseado, podemos decir que hay varios productos distintos de esta línea.

### 6.1.2 Producto

#### 6.1.2.1 Tipo de producto

El producto es un producto de consumo, se encuentra dentro de la industria de la moda y es exclusivo en el mercado.

Se encuentra diferenciado del resto para poder darle un valor agregado que no ofrecen nuestros competidores. Los clientes demandan productos con identidad, que les distinga y haga diferentes. Su elegancia la hace un producto de suma exclusividad con aspectos aún más futurísticos.

Nos diferenciamos a la hora de hablar de calidad y resistencia, ya que nuestras bolsas son únicas desarrolladas con la tecnología de fabricación aditiva. Los mismos se encuentran personalizados, tienen un menor costo y son accesibles a los usuarios.

### 6.1.3 Lineas y mezclas del producto

**Línea liviana - producto Dada, Gretel**

**DADA:**

**Características:**

* Bolso impreso en 3D.
* Rígido y versátil.
* El diseño de un cierre falso en la cara
* El texto centrado personalizado

**Descripción:**

Su diseño digital está absolutamente hecho a medida. Posee nuevos toques, texturas, superficies y formas innovadoras.

**Especificación técnica:**

* Alto: 12cm
* Ancho: 18cm
* Profundidad: 6cm aproximadamente.

**Gretel:**

**Características:**

* Fuerte y flexible.
* Puede incluir un logotipo o una imagen.
* Con correa de hombro de cuero extraíble.
* Se adapta a un teléfono inteligente.
* Posee un estuche de nailon especial pintado a mano.

**Descripción:**

Estas piezas únicas se diseñan bajo demanda y se fabrican en serie numerada. Es la cartera perfecta para llevar tus complementos de forma segura y cómoda. Es completamente versátil. Podrías tenerlo en diferentes colores.

**Especificación técnica:**

* Alto: 13cm
* Ancho: 22cm
* Profundidad: 4 cm aproximadamente.

**Línea creativa - producto Monkey**

**Características:**

* Flexible.
* Logotipo de monos.
* Posee ganchos en el borde superior que asegura la fijación posterior de las correas de los hombros.
* Posee bordes inferior y superior al diseño para una estabilidad general.

**Descripción:**

Basado en la colección Monkey Madness , este bolso muestra su papel de mascota mono en el primer material de impresión 3D totalmente flexible del mundo.

**Especificación técnica:**

* Alto: 15cm
* Ancho: 25 cm
* Profundidad: 5 cm aproximadamente.

**Linea exclusiva - producto personalizado**

La característica distintiva de esta línea de productos es su diseño digital absolutamente hecho a medida.

Podrás elegir entre diferentes tipos de personalización para hacer único tu bolso 3D.

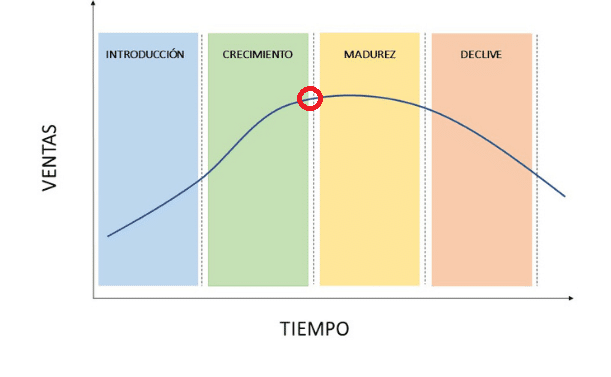
Busca crear nuevos bolsos de moda de autoexpresión revisando las nuevas herramientas para personalizar un producto de moda.

Su elegancia la hace un producto de suma exclusividad con aspectos aún más futurísticos.

Ya que esta línea de productos es personalizada por cada cliente de la forma deseada, que se adapte a sus necesidades y del tamaño deseado, podemos decir que hay varios productos distintos de esta línea.

|  | **Amplitud de productos** | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Líneas** | **Liviana** | **Creativa** | **Exclusiva** |
| **Profundidad de productos** | Dada | Monkey | Personalizada |
| Gretel |  |  |

### 6.1.4 Ciclo de vida



| **Estrategias de la mezcla de marketing** | **Etapas del ciclo de vida del producto** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Declive** |
| **Estrategia del producto** |  |  | Mucha variedad de productos,  Mejor calidad y características en los productos. |  |
| **Estrategia de distribución** |  |  | Se intenta retener a los clientes mayoristas y minoristas con esfuerzos, |  |
| **Estrategia de promoción** |  | Se anuncia la marca intensivamente por medio de la publicidad. |  |  |
| **Estrategia de fijación de precios** |  | Se definen precios de acuerdo a la calidad de los productos que se van a diseñar, que son más baratos que la producción de la competencia. |  |  |

### 6.1.5 Marca

#### 6.1.5.1 Descripción general de la Marca

La estrategia de marca está relacionada con una empresa familiar, entonces la marca será del tipo marca del fabricante, y los productos serán catalogados en el nombre **3HanDBag**, marca perteneciente a la empresa.

La marca diferenciará los productos de nuestra empresa contra los productos de la competencia. Por lo tanto, se realizó una búsqueda de diferentes aspectos como puede ser nombre, término, símbolo y diseño para poder identificar lo que la empresa realiza y mostrar sus beneficios.

El nombre de la marca es **“3HanDBag”**. Dicho nombre de marca se encuentra relacionado con el producto que desarrollamos y la empresa que es, marca que pertenece a la organización.

La marca contará con las siguientes caracteristicas:

* Fácil de pronunciar.
* Fácil de recordar.
* Corto.
* Distintivo.
* Singular.

#### 6.1.5.2 Logotipo

El logotipo de la empresa es un logo común que representa por medio de una imagen el nombre de la empresa.



La marca está relacionada con el mismo estilo, el logo de la marca.



#### 

#### 6.1.5.3 Registración de la Marca

Una marca es un signo con capacidad distintiva que permite diferenciar de los demás aquellos productos o servicios que son propiedad de una persona o empresa. Registrarla te otorga el título de propiedad y derecho exclusivo sobre ella.

**¿Para qué sirve una marca?**

* Para individualizar productos y servicios.
* Para brindar información a los consumidores respecto del origen de los productos o servicios, cualquiera sea el lugar y la persona en cuyo poder se encuentre.
* Resulta sumamente útil para su titular en la tarea de formación y consolidación de la clientela, ya que al individualizar el producto o servicio, induce la preferencia del consumidor ante productos o servicios similares.
* Para realizar y reforzar la función publicitaria.
* Para identificarse en el mercado comercial y poder competir.

**¿Es necesario registrar una marca?**

El derecho exclusivo sobre una marca solo se adquiere con su registro ante el [Instituto Nacional de la Propiedad Industrial](http://www.inpi.gob.ar/).

**¿Qué derechos tengo al registrarla?**

* La propiedad de tu marca en relación con los productos o servicios amparados por el registro.
* El derecho a utilizar de manera exclusiva tu marca en el mercado económico.
* Derecho a transferir el dominio de tu marca a terceros, ya sea vendiéndola o cediendola gratuitamente.
* Derecho a licenciar el uso de manera exclusiva o no, a favor de terceros.
* Derecho a impedir que terceros sin tu autorización, utilicen dicha marca.
* Derecho a oponerse a la inscripción en el INPI de signos confundibles con el tuyo.
* Solicitar ante los Tribunales competentes la nulidad de otras marcas posteriores que sean confundibles con la marca de tu propiedad.

**¿A quién está dirigido?**

A cualquier persona humana o jurídica, sus apoderados o agentes de la propiedad industrial matriculados.

Los apoderados deberán acompañar copia del poder suscrito por ellos, declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente.

Cuando estos fueran, además, agentes de la propiedad industrial, no deberán acompañar el poder respectivo. Si se presentan en carácter de gestores deberán ratificar su gestión ya sea mediante escrito del titular del derecho u obtención de poder dentro del plazo de 40 días hábiles desde la presentación.

**¿Qué necesito?**

* Ser mayor de edad (Conforme lo estipulado en el Código Civil y Ley 26.579).
* Tener declarado un domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
* Poseer CUIL o CUIT.
  + En caso de realizar el trámite bajo la modalidad en línea se requiere [Clave Fiscal nivel 2](https://www.argentina.gob.ar/obtener-la-clave-fiscal) (nivel mínimo requerido por AFIP para permitir tramitaciones). Toda persona con clave fiscal puede tramitar una marca a distancia. Para ello debe vincular el servicio del INPI en su cuenta AFIP. [Descargá el instructivo](https://portaltramites.inpi.gob.ar/Documentacion/Acceso_portal.pdf) para saber cómo hacerlo.
* Cuando se trata de apoderados: copia del poder firmada por el apoderado declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente.
* Personas jurídicas: declaración jurada sobre las facultades del firmante detallando los instrumentos societarios (Actas de Asamblea, de Directorio) con datos de inscripción y expresión de que poseen facultades para realizar este acto.

**¿Cómo hago?**

**Buscá si la marca está disponible**

* [Consultá las clases](https://portaltramites.inpi.gob.ar/Home/frame?page=https://portaltramites.inpi.gob.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/GrillaClases.asp) a las que puede pertenecer una marca según el nomenclador Internacional establecido por Ley 26230.
* [Consultá en el buscador](https://portaltramites.inpi.gob.ar/Home/frame?page=https://portaltramites.inpi.gob.ar/Clasico/Docs/FormulariosConsultas/MarConsultaAvanzada.asp) si la marca aparece como disponible. En el campo "Denominación" elegí la opción "Contiene" y escribí la marca.  
  En caso de aparecer la leyenda “no hay resultados que correspondan con su criterio de búsqueda”, podes buscar variantes (escrita con otras letras, en singular o plural, etc.) para ver que no haya ninguna marca parecida. Si no hay resultados, podes iniciar el trámite.
  + También podes buscar la disponibilidad de la marca en la Mesa de Informes de la Dirección Nacional de Marcas, [Av. Paseo Colón 717](https://goo.gl/maps/xhV6s13Xkw62) planta baja, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, C1063ACH.

**Presentá la solicitud**

1.- [Ingresa al portal de trámites del INPI](https://auth.afip.gob.ar/contribuyente_/login.xhtml?action=SYSTEM&system=inpi_portal) con tu clave fiscal.  
Todo trámite que se ingrese a través del Portal Web en el que se verifique la utilización de una clave fiscal diferente a la del solicitante, su apoderado, o su representante legal, deberá ser ratificado dentro del plazo de cuarenta (40) días hábiles posteriores a su ingreso bajo apercibimiento de tener por no presentado dicho trámite. (Artículo 2º Resolución INPI P-112/14).

2.- Inicia la solicitud de marca nueva.

3.- Indicá cuál es el tipo de marca:

* **Denominativa.** Cuando la marca sólo se compone de texto, la denominación marcaria.  
  En este caso, escribí el texto en el campo “marca denominativa”.
* **Figurativa.** Cuando la marca es una imagen sin texto.
* **Mixta.** Cuando la marca es una imagen con diseño que incluye palabras, letras, números o una combinación de varios o todos ellos.
* **Tridimensional.** Cuando la marca es la forma de un objeto exteriorizado a través de diferentes vistas.
* **Sonora.** Cuando la marca es un sonido distintivo para algún producto o servicio.
* **Olfativa.** Cuando el signo es olfativo para distinguir un producto.
* Secuencial. Cuando la marca se compone de una secuencia de movimiento (animada).
* La Oficina corregirá de oficio el tipo de marca en los casos que se encuentren mal catalogados.

4.- Si la marca es figurativa o mixta, adjuntá la imagen en formato JPG de entre 200 y 300 DPI cuyo tamaño no exceda los 2 MB.

* La imagen no debe exceder los 6 x 6 cm, caso contrario deberá abonar una diferencia por exceso de tamaño.
* Ningún trazo lineal debe ser inferior al de un valor línea de 0,3 mm.
* Las tipografías de los textos incluidos u otras pautas deben ser claramente legibles y no deben ser menores a 2 mm de altura.
* Cuando se reivindiquen colores deberán acompañarse los dibujos de los logotipos o isotipos o isologos en los colores pretendidos enunciándose además el/los color/es contenidos, identificándolos en las solicitudes de registro.
* Cuando no se pretenda una reivindicación de colores deberán acompañarse los dibujos de los logotipos o isotipos o isologos en color negro o en escala de grises de buena calidad.
* En el caso de las marcas mixtas, tanto el diseño de la imagen como el texto, la letra o el número deben estar contenidos dentro de la imagen que vas a adjuntar.
* Si el texto contenido en la imagen adjuntada no coincide con la denominación que escribís en el campo, solo se tendrá en cuenta lo inscripto en la imagen adjunta, ingresándose en el sistema informático el texto —si hubiere— de acuerdo con la interpretación que efectúe la Oficina —Artículo 9º de la Disposición M Nº 1.193/07— y solo se publicará en el Boletín de Marcas la imagen que haya sido adjuntada.
* Toda vez que se adjunte una imagen que no incluye texto se considerará figurativa, aun cuando el solicitante indique mixta y escriba texto en el campo denominación.

5.- Si corresponde, informá los colores de la imagen: cuando se pretenda reivindicar una combinación de colores, deberá mencionarse los contenidos en la imagen.

6.- Si corresponde, informá el alto de la imagen en centímetros: máximo 27 cm (paga excedente a partir de los 6 cm).

7.- Si corresponde, informá el ancho de la imagen en centímetros: máximo 18 cm (paga excedente a partir de los 6 cm).

8.- Indicá [la clase a la que pertenece la marca](https://portaltramites.inpi.gob.ar/Home/frame?page=https://portaltramites.inpi.gob.ar/Clasico/Docs/ResultadosConsultas/GrillaClases.asp), se representa con un número del 1 al 45. En caso de no conocer esta información, podés ver las clases disponibles mediante el botón situado a la derecha del campo, el cual abrirá una nueva pantalla reflejando los índices de clases internacionales.  
Por cada solicitud corresponde solo una clase. Si deseás solicitarla en varias clases, vas a tener que cargar una solicitud por cada una.

9.- Informá la titularidad de la marca. Por ejemplo: cuantos titulares tendremos, que porcentaje le corresponderá a cada uno, etc.  
Cuando cargás una solicitud a nombre de más de un titular, deberás adjuntar al finalizar una nota escaneada con el consentimiento expreso del resto de los titulares validando al usuario que ingresó con su clave fiscal.  
En el caso de cargar dos o más titulares, el total de los porcentajes deberá resultar 100% y vas a tener que completar la información del formulario para cada uno de esos titulares.

10.- Si corresponde, establecé las prioridades de marcas. Si una solicitud tiene un origen en otra primera solicitud efectuada en otro país, podés invocar la prioridad ante el INPI.

11.- Determiná el tipo de protección: si registrás la marca para todos los productos o servicios que están contenidos en la clase/rubro que elegiste o solo para algunos productos o servicios de esa clase.  
Si elegís toda la clase, no necesitás agregar ningún otro tipo de información. Si elegís como tipo de protección “Excepto lo siguiente” o “Solamente lo siguiente”, tenés que determinar los productos que abarquen la categoría que hayas elegido.

12.- Si querés, podés autorizar a un tercero para que haga trámites en el expediente en tu nombre.

13.- En los datos complementarios te recomendamos seleccionar No renunciar a las acciones judiciales, esto va a permitirte defender tu marca en caso de oposiciones e inconvenientes futuros.  
Podés hacer observaciones tales como renunciar a términos genéricos o de uso común, aclarar la pronunciación de una marca o cómo se lee, aclarar la denominación en los casos de tipografías raras y confundibles, realizar declaraciones juradas.

14.- Finalizá la operación.

15.- Generá un Volante Electrónico de Pago (VEP) para abonar desde cuenta bancaria propia o un volante de pago para hacerlo personalmente en sucursal del Banco Nación.

* Tenés que abonar el VEP el mismo día que lo generás, si no vas a tener que cargar nuevamente el trámite y generar un nuevo VEP.
* No podes abonar un VEP desde la cuenta bancaria de otra persona.

**Personalmente**

1. Descargá los formularios (en [versión pdf](http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/1%20SOLICITUDES%20MARCAS%20NUEVAS.pdf) o en [planilla de cálculo](http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/SOLICITUDES%20MARCAS%20NUEVAS.xls) y complétalos.
2. Presentá los formularios en la Mesa General de Entradas del INPI, [Av. Paseo Colón 717](https://goo.gl/maps/xhV6s13Xkw62) planta baja, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, C1063ACH.
3. Aboná el arancel de solicitud de registro (timbrado) en la tesorería ubicada en la planta baja.
   * Si el trámite fue realizado por un gestor de negocios, deberá ratificar la gestión mediante escrito de ratificación presentado en Mesa General de Entradas en un plazo de 40 días hábiles.

**Por correo postal**

1. Descargá los formularios (en [versión pdf](http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/1%20SOLICITUDES%20MARCAS%20NUEVAS.pdf) o en [planilla de cálculo](http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/SOLICITUDES%20MARCAS%20NUEVAS.xls) y complétalos.
2. Aboná el arancel de solicitud de registro por giro postal a nombre de **INPI 5100/622 RECAUDADORA FF 12** por los aranceles que correspondan ser abonados.
3. Remití por Correo Argentino los formularios, el giro postal y el acta de correo a **Av. Paseo Colón 717 - 1° piso (C1063ACH) Ciudad Autónoma de Buenos Aires**.

**Seguí el trámite**

1.- Notificate sobre el estado del trámite:

* a través del [portal de trámites del INPI](https://auth.afip.gob.ar/contribuyente_/login.xhtml?action=SYSTEM&system=inpi_portal) con tu clave fiscal y número de expediente;
* personalmente en la Mesa de Informes de la Dirección Nacional de Marcas, Av. Paseo Colón 717 1° Piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
* por teléfono al [0800-222-INPI (4674)](tel:08002224674) o [(011) 4344-4832](tel:+541143444832).

2.- Dentro de los 30 días de la presentación se realiza el estudio de forma. Si hay observaciones, subsanadas con el pago del arancel por visitas formales en Mesa General de Entradas.

3.- A los 70 días se realiza la publicación de la solicitud en el Boletín de Marcas para que los terceros deduzcan oposición.

4.- Si hay oposición, dentro del año de haber sido notificado formalmente por la Dirección Nacional de Marcas mediante la publicación de la vista en el Boletín de Marcas tenés que:

* Contactar al oponente u oponentes a fin de conocer con mayor detalle el fundamento de las objeciones que hayan presentado, intentando arribar a un acuerdo con ellos (relación directa entre las partes).
* De ser posible un acuerdo con el o los oponentes, **quienes de manera expresa retiren su protesta**, tendrás que presentarlo en la Mesa General ubicada en Planta Baja.
* De no ser posible arribar a un acuerdo con el o los oponentes, dentro del plazo del año tenés que iniciar el proceso de mediación a fin de suspender el plazo evitando el abandono del trámite.
* Cada 3 (tres) meses, y durante el tiempo que dure el proceso de mediación, tenés que informar a la Dirección Nacional de Marcas que aún se encuentra en mediación.
* En caso de arribar a un acuerdo en mediación que posibilite el retiro de la o las protestas, tendrás que presentarlo ante la Mesa General de Entradas dentro de los veinte (20) días corridos de haberse celebrado.
* Si no fuera posible el acuerdo con el o los oponentes, dentro de los veinte (20) días corridos del cierre de la mediación deberás iniciar juicio contra aquellos, acompañando la demanda, junto al inicio y cierre del proceso de mediación ante la Mesa de Entradas de la Dirección de Asuntos Legales del INPI ubicada en el 3º Piso, quien tomará razón de ellas remitiendo las actuaciones a la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal de la Nación para su radicación.
* Una vez radicada la demanda en la Justicia, deberás informar su estado a la Dirección Nacional de Marcas una vez al año.
* Las actuaciones administrativas quedarán reservadas hasta tanto se informe por oficio al INPI la finalización de la demanda judicial.

**Obtener el registro de la marca**

Al momento de registrar tu marca, el sistema va a enviarte por correo electrónico un código alfanumérico para que descargues el **Título Digital de Propiedad**, que vas a poder imprimir.

Las notificaciones son, en todos los casos, por [boletín electrónico](http://www.inpi.gob.ar/boletines) que se publica los días miércoles.

Se cursan también avisos por correo electrónico de ciertos sucesos importantes (publicación en boletín, vista, concesión).

**¿Cuánto tiempo lleva hacer el trámite?**

El trámite lleva: **12 meses**

Este lapso se cuenta desde el inicio de la solicitud hasta la aprobación del registro de la marca, en caso de que no haya ninguna oposición. En caso contrario, demanda aproximadamente unos 18 meses.

**¿Cuál es el costo del trámite?**

**Gratuito**

Consultá en el sitio del INPI los [aranceles vigentes a partir del 1° de octubre de 2017](http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/Base_aranceles_0.pdf).

Vigencia:

**10 años**

Desde la fecha de concesión del registro, renovables indefinidamente por períodos iguales siempre que solicites la renovación antes de su vencimiento.

Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/registrar-una-marca>

#### 6.1.5.4 Registración de la Marca electronica

Buscamos la disponibilidad del dominio de la marca 3HanDBag.com.ar, y lo logramos con éxito. 

### 6.1.6 Packaging

#### 6.1.6.1 Contenido y protección de los productos

El producto será entregado en caja, siempre dependiendo de la cantidad solicitada. Cada cartera se encontrará empaquetada decorada con el logo de la empresa junto con el material que corresponde para cumplir la función de contención y protección de los productos.

Los paquetes llevará la documentación que posee información detallada del producto solicitado, los datos son los siguientes:

* **Nro. de la orden**
* **Cliente**
* **Modelo del producto**
* **Código**
* **Cantidad**
* **Fecha de empaque**
* **Fecha de entrega**
* **Marca**

El producto cumplirá con la estrategia de promoción definida y el material se encontrará equipado cumpliendo las normas medioambientales.



Dentro de cada caja, el producto se encuentra empaquetado en un almacenamiento que resultará más agradable a la vista del comprador en la venta final.



#### 6.1.6.2 Facilidad de uso y distribución

##### 6.1.6.2.1 Facilidad de uso

El producto llegará acompañado de un listado de cuidado o limpieza, ya que es de fácil uso para el cliente. Una vez abierto, el cliente ya lo puede utilizar con la funcionalidad que desee.

##### 6.1.6.2.2 Facilidad de distribución

El canal de distribución empleado es un canal propio o directo con una estrategia exclusiva.

* **Canal propio o directo:** la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor. Nos encargamos de nuestra propia distribución.
* **Estrategia exclusiva:** la venta se realiza a través de un único intermediario. Éste se compromete a realizar un mínimo de ventas de dicho producto y a no distribuir los de la competencia.

#### 6.1.6.3 Garantías

**Política para el manejo de garantías:**

Todos los productos fabricados por 3D-Bag cuentan con garantía de un (cinco) 5 meses, las garantías se cuentan a partir de la fecha de compra, los términos y condiciones para hacerla efectiva serán las establecidas en la presente política de garantía.

**Cambio de producto:**

Todos nuestros productos cuentan con cambio inmediato como parte de nuestra política de garantía si durante los 30 días hábiles a la fecha de compra presenta alguna de las siguientes fallas:

* Se encuentra sucio.
* Se encuentra roto.
* No cumple las características solicitadas por el comprador.

En el caso de presentarse alguna de las fallas antes mencionadas o cuando la organización lo considere, sin que existan causales de exoneración de responsabilidad, se realizará el reemplazo por un equipo totalmente nuevo.

**Causales por las cuales no procede la garantía:**

3D-Bag se exonera de la responsabilidad que se deriva de la garantía, luego de determinar a través del diagnóstico técnico que el defecto del producto provenga de:

* El uso indebido del bien por parte del consumidor, esto es, no atender las instrucciones de uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía.
* Cuando el equipo presenta rompimiento de sellos, golpes o maltratos, mala manipulación y signos de daños por motivos ajenos a la organización.

**Tramite para hacer efectiva la garantía:**

Opción 1. En caso de presentarse fallas en el producto, arriba mencionadas, por favor diríjase al almacén donde realizó la compra, llevando el producto junto a su respectiva factura de compra, para realizar respectivo trámite de diagnóstico al producto.

Opción 2. Enviar el producto al punto de fábrica sin costo alguno, para realizar el respectivo diagnóstico y determinar condiciones para la devolución del producto enviado.

Opción 3. Comunicarse a la línea de atención técnica o al correo de la empresa

**Puntos a tener en cuenta:**

* Para toda garantía se necesita la factura original y el producto con sus accesorios y empaques en buen estado.
* Todos nuestros productos incluyen su respectivo manual de cuidado y política de Garantías.
* Los productos que ingresan por reparación o mantenimiento, tiene un tiempo mínimo en laboratorio de pruebas de 3 días, por lo tanto no se puede realizar la entrega de forma inmediata.

## 6.2 Estrategia de precios

### 6.2.1 Análisis de precios

Los costos que la empresa posee puede dividirse de esta forma:

* Costos fijos: que abarca todos los costos para el funcionamiento del negocio.
* Costos variables: abarca todos los costos de producción, control y mantenimiento de los productos del negocio.

#### 6.2.1.1 Costos fijos

| **Costos Fijos** |
| --- |
| Alquiler de oficina y depósito. |
| Impuestos inmobiliarios |
| Luz |
| Gas |
| Agua |
| Teléfono/Internet |
| Impuestos municipales |
| Gestión contable y administrativa |
| Gestión legal |
| Sueldo de los recursos |
| Publicidad |
| Seguros |
| Materiales de oficina |
| Mano de obra indirecta |
| Personal de vigilancia |
| Transporte |
| Tributo |

#### 6.2.1.2 Costos variables

| **Costos variables** |
| --- |
| Mantenimiento de maquinarias |
| Cursos de capacitación |
| Insumos directos |
| Página web |
| Mantenimiento de hardware |
| Mantenimiento de software |
| Materia prima directa |
| Gastos varios |
| Materiales generales |
| Comisiones sobre ventas |
| Envases y embalajes |
| Impuestos específicos |
| Combustibles y recursos energéticos |
| Costos de distribución |
| Proveedores externos |

### 6.2.2 Análisis precio competencia

| **Comparativo de precios** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Productos** | **XYZBAG** | **Kipling** | **I.Materialise** |
| **Liviana** | $40500 | $39250 | $35210 |
| **Creativa** | $44600 | $43510 | $41300 |
| **Exclusiva** | $57700 | $52504 | $50200 |

### 6.2.3 Analisis sensibilidad del cliente

Se llevará a cabo un análisis de los efectos que afectan al comportamiento del consumidor.

#### 

#### 6.2.3.1 Efectos sensibilidad al precio

##### 6.2.3.1.1 Efecto precio de referencia

Para poder reconocer el valor económico, los consumidores deben conocer sus alternativas. Los consumidores son más sensibles al precio cuanto mayor es el precio del producto respecto a los precios de las alternativas percibidas.

En muchas categorías, el consumidor tiene únicamente una referencia general de qué nivel de precio parece razonable.

3D-Bag se encuentra en la búsqueda de precios globales, para que el cliente vea la diferencia entre los precios referencia del mercado y la oportunidad que otorga 3BAG como empresa de llegar al producto, reduce la sensibilidad.

##### 6.2.3.1.2 Efecto de calidad-precio

La percepción de mayor calidad a mayor precio reduce la sensibilidad al precio.

3D-Bag brinda un producto de calidad ya que la competencia aumenta la misma por lo cual la sensibilidad será menor.

##### 6.2.3.1.3 Efecto de beneficio final

Cuanto más afecte al costo del producto terminado, el costo del insumo, mayor será la sensibilidad del comprador. A mayor proporción que afecte el costo, mayor sensibilidad al precio.

Buscamos que no afecte al producto el costo del insumo y por eso la baja del precio final como beneficio del cliente.

### 6.2.4 Estrategia de precio

La estrategia que se va a utilizar es una estrategia del tipo neutra donde el enfoque está dado en crecer con publicidad y estrategias de marketing, los precios no juegan un papel tan importante sino la difusión y las distintas vías de comercialización.

### 6.2.5 Lista de precios

| **Listado de precios** | | |
| --- | --- | --- |
| **Tipo** | **Producto** | **Precio** |
| Liviano | Dada | $33.420 |
| Gretel | $38.290 |
| Creativa | Monkey | $40.990 |
| Exclusiva | Personalizada | $53.120 |

## 

## 6.3 Estrategia de promoción

### 6.3.1 Mix de promoción

#### 6.3.1.1 Publicidad

##### 6.3.1.1.1 Publicidad offline

La publicidad offline que vamos a utilizar es la siguiente:

* Televisión: Campañas televisivas de un coste de $75.000 invertidos en el canal de América TV, en la franja horaria entre las 23:00 horas y las 02:00 horas se planean hacer publicidades de 15 segundos en intervalos permitidos de entre los 15 y 30 segundos, se anunciaran ofertas del producto.
* Revistas: alguna revista de moda o de productos de alta gama con un costo de $10.000 en las páginas centrales.
* Radio: Emisiones radiales en emisoras locales como lv16.com que tiene un coste de $1.750 en el horario de 06:00 am a 13:00 pm, se llegara a un acuerdo para que en los programas emitidos entre la franja horaria mencionada se pase al menos 2 o 3 veces la publicidad.

##### 6.3.1.1.2 Publicidad online

**Sitio Web:**

La publicidad online tiene un alto valor para que los clientes accedan al mismo sitio web y puedan conocer nuestros productos.

* Intercambio de banners: Publicaciones a través de banners publicitarios realizando contratos con empresas afines a nuestra industria.
* Motores de búsqueda: para lograr un fácil reconocimiento de la empresa por buscador.

Promocionamos en la web por medio de enlaces publicitarios, el enlace se encontrará en la parte inferior de la pantalla en cada búsqueda, pero aparecerá destacado de los demás sitios de los competidores.

De esta manera lograremos un mejor tráfico y conocimiento de la organización dentro de la web.

Se calcula solo el costo de mantenimiento del sitio web pagándoles a nuestros empleados del sector de tecnología.

**Redes sociales:**

* Instagram: se ha convertido en uno de los puntos clave de la estrategia digital. En esta red social se cuenta con más de 1.000 millones de usuarios registrados a nivel mundial.

Se estima una cantidad de $42.624 por mes de publicidad, alrededor de 350 dólares.



* Facebook: La publicidad en Facebook es una función muy útil que ofrece esta plataforma para publicar anuncios en las redes sociales pertenecientes a la empresa Metaverse, como Facebook, Instagram y Messenger. Puedes encontrar una herramienta exclusiva para la creación de campañas: Meta for Business.

Se estima una cantidad de 1.000 dólares por mes, un valor tal de $120.000



* Youtube: Se registró más de **2.200 millones de usuarios activos**, lo que significa que esta plataforma es uno de los mejores escaparates para promocionar marcas, productos y servicios. YouTube determina el precio **utilizando las métricas principales** como el coste por clic (CPC), el coste por visualización del vídeo y el coste por impresión.

Se estima un costo de $38.432 por mes de publicidad.



#### 

#### 6.3.1.2 Promoción de ventas

##### 6.3.1.2.1 Descuentos iniciales

Sabemos que la publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar, y la promoción de venta ofrece un incentivo para hacerlo, la promoción de ventas es más barata que la publicidad y más fácil de medir.

Generar descuentos iniciales para los clientes atrae las ventas debido a la oportunidad y dependiendo de la oferta a generar mayor demanda sobre nuestro producto. Generar ofertas donde se lleve un combo con la compra del producto, y generar anuncios a través de herramientas que no requieran un costo productivo.

#### 6.3.1.3 Ventas personales

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y unos o más compradores potenciales.

Ofrecemos como estrategia el contacto con nuestros representantes de ventas para generar clientela distinguida y que la confianza vaya creciendo, hasta formar alianzas entre vendedor-comprador.

Los beneficios otorgados pueden ser:

* Descuentos
* Ofrecimientos de otros productos llevando el que necesita como principal el cliente
* Avisos de ofertas

Además de todo esto, ofrecemos un teléfono de ayuda en caso de que el cliente tenga problemas para comprar el producto, o cualquier tipo de problema que surja de la compra del mismo, donde tendremos personal capacitado en el área

También contamos con atención al cliente que cuenta con gente que tiene capacidad para atraer a los clientes y puedan efectivizar las ventas.

A su vez colocaremos gente con poder de venta en eventos afines al mercado meta para así ofrecer nuestros productos y darnos a conocer, todos los eventos que traten del desarrollo industrial referido a la moda y la tecnología innovadora será centro de nuestra participación.

#### 6.3.1.4 RRPP

Las relaciones públicas son fundamentales para mantener una imagen positiva y para poder comunicar nuestras metas, objetivos y reforzar las ventas, así como también para mantener una comunicación efectiva con clientes.

Los eventos tecnológicos son eventos que podemos aprovechar para lograr una buena comunicación y mantener contactos o generar nuevos contactos con clientes, por ello los eventos de tecnología son el punto a mirar para las relaciones públicas.

Con esto el objetivo es conseguir **Relaciones de prensa,** colocar información positiva, digna de noticias en los medios de noticias para atraer atención a un producto o servicio o a una persona asociada con la empresa o la institución.

#### 6.3.1.5 A.I.D.A

**Atención:**

Atraer la atención del cliente

La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros, todo lo que nos afecte es objeto de atención, como por ejemplo puede significar peligro o beneficio, puede que sea ofensivo.

Atraeremos la atención de los clientes por medio de:

* La publicidad online (banners publicitarios, motores de búsqueda, redes sociales)
* La publicidad off-line (publicidad radial, televisión).

**Interés:**

Aumentar su interés mediante la demostración de las ventajas y los beneficios del producto.

El interés se debe despertar con una oferta. Es importante que el interés se oriente hacia el producto que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador.

Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos, como puede ser ventas personales, descuentos, ofertas 2x1 y regalos serán la estrategia en este punto.

**Deseo:**

Se basa en convencer a los clientes de las ventajas que obtendrán gracias a nuestras estrategias.

El deseo por poseer artículos que solucionan problemas facilita el acceso a la felicidad existente de forma natural, espontánea. El deseo de comprar existe.

A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se ofrecen descuentos o se limita la oferta a un periodo relativamente corto.

**Acción:**

Determinar el último paso de todos en el cual se genera la venta. Es el empujón final y un paso muy importante en todo el proceso.

A partir de los beneficios y promociones ofrecidos por los distintos canales, inducimos a los clientes a realizar la compra del producto.

|  | **Atención** | **Interés** | **Deseo** | **Acción** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Publicidad** | - Banners publicitarios.  -Muy buena ubicación dentro de los sitios de búsqueda. | Presentar la diferencia que existe contra nuestros competidores. |  |  |
| **Promoción de ventas** |  | Email de marketing con anuncios. | Capacitación hacia nuestros empleados para brindar promociones y rebajas. | - Descuentos.  - Promociones. |
| **Ventas personales** |  |  | Conocimientos técnicos para tener en venta con nuestro cliente y poder negociar. | Poseer conocimiento y experiencia para cerrar la venta. |
| **Relaciones públicas** | Se presentan productos en eventos relacionados con nuestro mercado meta. | Se presentan productos en eventos relacionados con nuestro mercado meta. | Pruebas en eventos. |  |

## 6.4 Estrategia de plaza (Distribución)

### 6.4.1 Canales

Brindamos productos a distribuidoras o también empresas, nuestra estructura del canal es del tipo fabricante, dentro de este canal tomará ese lugar porque se realizan las actividades de vender a distribuidoras y negocios.

Nos comunicamos directamente con las distribuidoras y negocios para que estos, que son nuestros clientes finales, obtengan el producto solicitado para poder llevar a cabo la venta a su propia manera.

Mediante el siguiente diagrama indicamos en el cuadro **Cliente**, cuál es nuestra finalidad con ellos, mostramos nuestro canal directo hacia los mismos.

La estructura del canal será:



### 6.4.2 Función de canales

El canal de distribución se utiliza exclusivamente para brindar el producto. Las funciones son las siguientes:

* Transaccionales
* Logísticas
* Facilitación y disponibilidad
* Contacto y promoción
* Negociación
* Análisis de riesgo

Función transaccional

Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que conozcan los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.

En este caso, se llevan a cabo en forma virtual mediante la plataforma o de forma telefónica en casos particulares.

* **Contacto y promoción:** Se realizará un contacto constante con clientes potenciales, realizando promociones de productos, y solicitudes de pedidos o reservas que ellos quieran realizar por una oferta determinada.
* **Negociación:** Debemos determinar cuánta materia prima se debe comprar, tener un especial cuidado con los envíos y la forma de pago.
* **Asumir riesgos:** Asumir los riesgos de ser propietarios del producto en cuestión y del material con el que este está ensamblado y armado.

Las funciones que nos ayudan a concretar las transacciones se basan en los siguientes ítems que aplica nuestra organización:

* **Información.**
* **Promoción.**
* **Contacto.**
* **Adecuación.**

Función logística

* **Almacenamiento:** Como tarea estamos encargados de la entrada de mercadería, la organización, planificación y control de almacenes pertenecientes, teniendo como prioridad mantener inventarios y proteger los bienes industriales.
* **Distribución Física:** Los envíos son realizados por nuestra empresa por lo que se tiene un plan de logística.

Funciones de facilitación

* **Investigación:** Buscaremos reunir información acerca de los consumidores correspondientes.
* **Financiamiento:** Se aceptarán como medio de pago, tarjetas de crédito que permiten abonar en cuotas.

### 6.4.3 Cuarto canal

La web, como cuarto canal, se une al grupo de los canales tradicionales de difusión masiva de información, como pueden ser los canales de radio y televisión.

El canal web hoy en día es muy importante debido a que el internet es un punto de conexión entre el cliente y nosotros, las promociones se llevan a cabo en este canal, la comercialización que brinda es excelente.

Es una oportunidad para establecer relaciones de marketing con los clientes a través de Internet, la captura de información que podemos manejar con este canal es un beneficio sin escala, se puede construir perfiles de los que les satisface y lo que no a los clientes.

En lo que respecta al negocio se puede utilizar este canal para la venta de la producción, publicidad y promoción y también marketing.

En nuestro caso, el cuarto canal lo podemos usar para:

* Nuestro sitio web
* Promoción en páginas web.
* Publicidad en general

Entre las características importantes del cuarto canal que se pueden ver como ventaja:

* Se puede lograr en menor tiempo una mayor cobertura geográfica.
* Existen más probabilidades de llegar a más clientes en menor tiempo.
* La empresa se vuelve menos dependiente de uno o pocos clientes.
* La empresa incrementa su poder de negociación porque trata con muchos clientes.
* Permite obtener mayores volúmenes de ventas que con los demás tipos.
* Es un complemento sinérgico de la Publicidad y Promociones de Ventas

Si el cuarto canal se usa de forma efectiva se puede conseguir un posicionamiento bueno en el mercado y ser reconocido como una empresa buena y seria a la hora de la venta del producto.

### 6.4.4 Logística

La materia prima es responsabilidad de nuestros proveedores por lo que no hay un plan de logística para buscar ese recurso.

En el caso del armado de pedidos lo primero es recibir el pedido del cliente, se realiza el chequeo correspondiente y se arma el plan de logística para la fecha de entrega donde entran el control de inventario, el manejo de la materia y el transporte.

En base a cronogramas se realizan los envíos acordes a lo pactado en comunicación anterior con el cliente y el costo del envió está puesto en el precio del producto.

Podemos dividir la logistica en **logistica de entrada,** en el cual se desarrollan los siguientes puntos:

* **Preparación**. Un proceso que nace desde el embalaje y el marcado de los productos.
* **Unitarización**. Cuando la mercancía pasa por una etapa de paletización y contenedorización.
* **Manipuleo**. El proceso que se realiza en los terminales o en los almacenes de inventario.
* **Almacenamiento.** Se efectúa en depósitos privados o públicos.

Así mismo también se encuentra la **logística de salida**, en el cual se desarrolla los siguientes puntos:

* **Transporte**. Este elemento siempre abarca toda la logística.
* **Seguro de carga**. Son pólizas que cubren los riesgos.
* **Documentación**. Se trata de la emisión de los certificados, documentos de pago y comprobantes del proceso de distribución.
* **Gestión y operación aduanera y bancaria.**
* **Gestión de distribución**. Aquí entra en acción el personal operario y de las áreas administrativas de la organización.

# 7 Organización requerida

## 7.1 Estructura

Nuestra estructura organizacional tiene dos tipos, la primera y en la que se basa el 90% de la organización es una estructura funcional.

**Estructura funcional:**

* Su objetivo es cubrir las necesidades de distintos niveles jerárquicos, al frente de cada uno se encuentra un especialista o jefe de sección.
* Nos concentramos en la especialización y el trabajo enfocado a objetivos concretos. Es decir, combate la multiplicidad de funciones.
* Sin embargo, eso no evita que los integrantes de los equipos reciban órdenes de varios jefes o encargados, con lo cual la comunicación puede hacerse difícil. De hecho, uno de los riesgos de este modelo es la creación de ambientes poco estables.

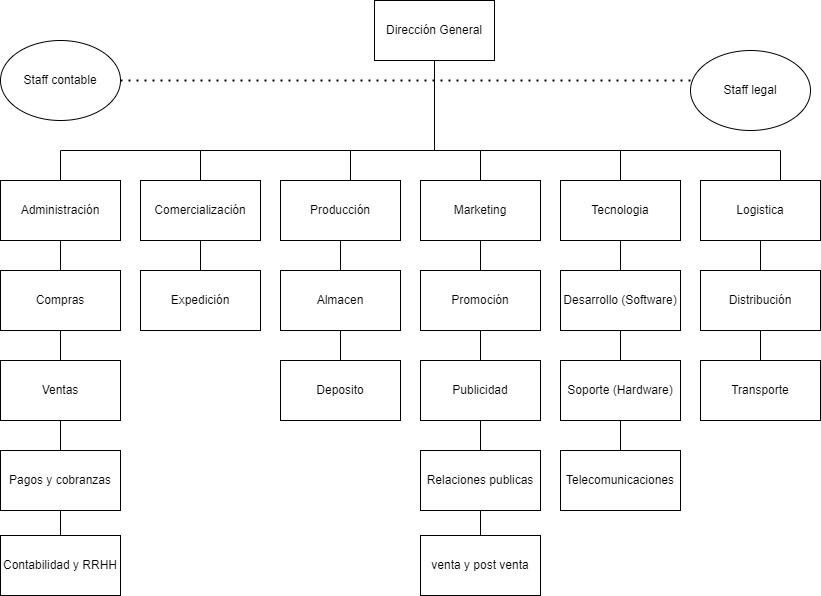
Y por otra parte debido a la tercerización se trabaja un tipo de estructura en línea implementada por el sector contable y legal

**. Estructura en línea (staff):**

* Combina las relaciones de autoridad directa con el asesoramiento que ejercen agentes externos a la empresa.
* Los consultores o asesores son un buen ejemplo del modelo staff. Éstos suelen suplir necesidades que las compañías no pueden cubrir por sí mismas. La autoridad nunca se ve amenazada y las actividades tienden a optimizarse en tiempos y recursos.

### 

### 7.1.1 Organigrama



## 7.2 Proceso de toma de decisiones

Como la organización se encuentra en constante crecimiento , hay situaciones en las que debemos decidir pero tenemos varias alternativas. Las decisiones en una empresa tienen niveles de impacto sobre la organización en sí, se necesita cierto conocimiento para hacer una elección correcta analizando el pasado para entender el presente, siempre eligiendo para futuro.

Existen niveles que tienen decisiones de mayor impacto y con mayor incertidumbre, pero lo contrario también.

En los casos donde no hay tanta incertidumbre, se puede optimizar y delegar la tarea, así no se genera una sobrecarga en un solo punto del proceso.

Basándonos en una jerarquía de mando tomaremos decisiones según el nivel de incertidumbre que haya.

En los niveles gerenciales, esto quiere decir los niveles más altos en la pirámide de decisiones, las decisiones con mayor impacto en el futuro de la empresa y con mayor incertidumbre. Así en los niveles más bajos, decisiones que son más respectivas o programadas, evitando sobrecargar o generar mucha concurrencia en los niveles más altos.

Para generar resultados debemos seguir los siguientes pasos:

1. Identificar los problemas
2. Analizar el problema y darles un nivel de prioridad
3. Evaluar posibles soluciones
4. Elegir la opción que mejor aplique como solución
5. Ejecutar la solución elegida
6. Evaluar resultados

Las decisiones que se toman en una empresa son:

* Decisiones no programadas
* Decisiones proactivas
* Decisiones sistemáticas
* Decisiones políticas
* Decisiones administrativas
* Decisiones estratégicas
* Decisiones tácticas
* Decisiones operativas
* Decisiones racionales
* Decisiones a largo y corto plazo
* Decisiones de riesgo, de incertidumbre y de certeza

## 7.3 Tratamiento de conflictos

Los conflictos laborales son muy comunes y ocurren en el lugar de trabajo. El trabajo día a día con nuestros compañeros puede llevar a desacuerdos, discusiones y conflictos.

El manejo de conflictos internos es muy importante para cualquier empresa. Debe ser impulsado desde la dirección y liderado por esta, también apoyándose en el área de Recursos Humanos.

Para poder manejar correctamente los conflictos debemos conocer la causa que los provoca, por lo general suelen ser:

* **Mala comunicación:** los diferentes estilos de comunicación pueden llevar a malentendidos entre los empleados o entre el empleado y el gerente.
* **Diferentes valores:** la falta de aceptación y comprensión de las diferentes percepciones de la realidad o puntos de vista son fuente de conflictos.
* **Intereses diferentes:** el conflicto ocurre cuando los trabajadores individuales se centran exclusivamente en sus objetivos personales, ignorando las metas organizacionales y el bienestar del equipo.
* **Recursos escasos:** con demasiada frecuencia, los empleados sienten que tienen que competir por los recursos disponibles para hacer su trabajo. Un entorno caracterizado por la escasez de recursos es un lugar de trabajo donde reina el conflicto.
* **Choques de personalidad:** todos los entornos de trabajo están compuestos por individuos con personalidades diferentes y, a menos que todos comprendan y acepten el enfoque mutuo del trabajo y la resolución de problemas, se producirán conflictos.
* **Desempeño deficiente:** cuando uno o más individuos dentro de una unidad de trabajo no están funcionando al nivel de rendimiento normal, el conflicto es inevitable.

Los desacuerdos crean situaciones incómodas y de tensión que deberán ser llevadas a cabo por individuos expertos en el manejo de conflictos interpersonales, que lograran convertir esa energía en algo positivo, así todos podrán crecer, mejorar y aprender de los errores.

El conflicto podría ser un fuerte desacuerdo u oposición de intereses o ideas. Manejar y resolver los conflictos que surgen en el trabajo es un desafío para los gerentes y empleados, pueden darse 2 tipos de respuestas al conflicto, como es evitarlo o enfrentarse a él.

Podemos mencionar las siguientes técnicas que ayudan al manejo de conflictos:

* **Hablar con la otra persona**, si se es parte activa en el conflicto, o promover la comunicación, cuando se trata de resolver el que afecta a otros compañeros. Es importante fijar una hora y lugar de reunión donde puedan tratarse las diferencias con calma y buscar una solución sin ser interrumpidos.
* **Centrarse en datos objetivos y obviar cualquier subjetividad**. Hay que empezar por buscar una solución y nunca hacer más grandes las diferencias. Tampoco es recomendable generalizar.
* **Escuchar con atención a la otra parte.** No interrumpir el discurso de nadie y evitar desconectar y prepararse para reaccionar en vez de centrarse en las palabras de la otra persona. Suele dar buenos resultados reformular lo que la otra persona ha dicho, una vez termina de hablar, para asegurarse de que el mensaje se ha entendido correctamente.
* **Identificar puntos de acuerdo y desacuerdo.** Resumir las áreas de acuerdo y desacuerdo y preguntar a la otra parte si está de acuerdo con la evaluación. Introducir los ajustes necesarios hasta que se consigan definir los términos del conflicto.
* **Priorizar las áreas de conflicto.** No todas las cuestiones tienen la misma importancia para todos y, por eso, es preciso concretar qué áreas de conflicto son más importantes para cada parte.
* **Desarrollar un plan para trabajar en cada desacuerdo.** Hay que comenzar abordando el conflicto más importante y centrarse en el futuro. Pueden acordarse reuniones futuras para continuar las negociaciones.
* **Celebrar el éxito.** Buscar oportunidades para señalar el progreso y complementar las ideas y los logros de la otra persona.

3D-Bag se basa en resolver los conflictos por medio de la técnica de la mediación.

* **Mediación.** Es un recurso útil para aquellos conflictos laborales que han llegado a un punto muerto. La persona mediadora suele ser ajena al asunto y su función es crear el clima propicio para que las dos partes se entiendan. Algunas veces son los protagonistas del conflicto los que solicitan la presencia del mediador, pues su relación no da ni siquiera para sentar las bases de un diálogo.

## 

## 7.4 Análisis de puestos

### 7.4.1 Gerencia general

| Puesto | Gerente general |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de todas las tareas y procesos dentro de la organización |
| Tareas | Responsable y encargado de:   1. Establecer la estrategia de la empresa. 2. Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. 3. Dirigir el funcionamiento de la organización 4. Control a nivel gerencial. 5. Evaluar las actividades de la empresa 6. Organizar los recursos de la entidad 7. Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas 8. Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización 9. Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado 10. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera. 11. Hacer de líder de los diversos equipos |
| Edad | Entre 40 y 60 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de ingeniería industrial, sistemas, administración de empresas o afines |
| Experiencia | > 10 años |
| Remuneración | $1.000.000 |

### 7.4.2 Gerencia de Administración

| Puesto | Jefe de compras |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todas las funciones de administración y gestión de laoperación básica de compras de la empresa. |
| Tareas | Se encarga de:   1. La detección de necesidad de compras 2. Remitir solicitudes de compra 3. Emisión de órdenes de compras 4. Solicitar pedidos de cotizaciones 5. Seleccionar proveedores en base a las cotizaciones presentadas 6. Determinar límites en las autorizaciones de compras 7. Mantenimiento del legajo de compras 8. Definir el presupuesto anual para gastos fijos 9. Definir el presupuesto anual para gastos variables. |
| Edad | Entre 30 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado en finanzas o afines |
| Experiencia | > 4 años |
| Remuneración | $433.423 |

| Puesto | Asistente de compras |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todas las funciones auxiliares de administración y gestión de laoperación básica de compras de la empresa. |
| Tareas | Sus tareas serán:   1. Ayudar en la emisión de órdenes de compras 2. Ayudar en la solicitud de pedidos de cotizaciones. |
| Edad | Entre 20 y 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de grado en finanzas o afines |
| Experiencia | > 1 año |
| Remuneración | $125.076 |

| Puesto | Encargado de ventas |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todas las funciones de administración y gestión de laoperación básica de ventas de la empresa. |
| Tareas | El encargado de ventas tiene las tareas imprescindibles de manejar la realización y aprobación de la venta y aprobar los créditos de la misma,  Se encarga de:   1. Definir los medios de pagos 2. Definir servicios post-venta. 3. Preparar planes y presupuestos de ventas 4. Calcular la demanda 5. Pronosticar las ventas 6. Establecer cuotas de ventas 7. Definir estándares de desempeño 8. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas |
| Edad | Entre 26 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de mercadotecnia o afines |
| Experiencia | > 3 años |
| Remuneración | $104.827 |

| Puesto | Asistente de ventas |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todas las funciones de operación básica de ventas de la empresa ayudando al encargado de ventas con las tareas. |
| Tareas | El asistente de ventas se encarga de las siguientes tareas en supervisión del encargado de ventas   1. Despacho de la mercadería 2. Mantener el listado de los clientes 3. Registrar los movimientos |
| Edad | Entre 20 y 25 |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de mercadotecnia o afines |
| Experiencia | > 3 años |
| Remuneración | $194.260 |

| Puesto | Encargado de cobranzas y pagos (asistente contable) |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todas las funciones de administración y gestión de laoperación básica de cobros y pagos de la empresa. |
| Tareas | Se encarga de:   1. Utilización de recibos pre-numerados 2. Concesión de descuentos 3. Transferencia de valores 4. Depósito íntegro de la cobranza 5. Arqueo sorpresivo 6. Conciliación de extractos bancarios 7. Control de pagos a proveedores. |
| Edad | Entre 30 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de contabilidad o administración de empresa o a fines |
| Experiencia | > 3 años |
| Remuneración | $149.495 |

| Puesto | Jefe de contabilidad |
| --- | --- |
| Descripción | Será el nexo entre nuestra empresa y la empresa tercerizada que se encargará de legales y contabilidad, además de realizar tareas generales administrativas y ser fuertemente supervisado por el gerente administrativo, tendrá que supervisar al asistente de contabilidad. |
| Tareas | Responsable de:   1. Control de pago a proveedores 2. Control de pago de sueldos y jornales 3. Transferencia de valores 4. Depósito de la cobranza |
| Edad | Entre 20 y 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de grado de administración de empresas o afines |
| Experiencia | >3 años |
| Remuneración | $263.060 |

| Puesto | Asistente administrativo para recursos humanos y contabilidad |
| --- | --- |
| Descripción | Será el nexo entre nuestra empresa y la empresa tercerizada que se encargará de legales y contabilidad, además de realizar tareas generales administrativas y ser fuertemente supervisado por el gerente administrativo. |
| Tareas | Responsable de:   1. Control de pagos a proveedores 2. Utilización de recibos pre-numerados 3. Seleccionar los estudios más convenientes en base a experiencia / precio / calidad 4. Contratación de un estudio jurídico y contable 5. Definir en conjunto con el estudio los requisitos mensuales a cumplir por parte de la empresa. |
| Edad | Entre 20 y 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de grado de administración de empresas o afines |
| Experiencia | >3 años |
| Remuneración | $126.618 |

| Puesto | Encargado de recursos humanos |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de mediar entre el estudio jurídico y la empresa, además de supervisar el área y llevar a cabo las tareas del sector. |
| Tareas | Responsable de:   1. Seleccionar los estudios más convenientes en base a experiencia / precio / calidad 2. Contratación de un estudio jurídico y contable 3. Balances 4. Liquidación de sueldos |
| Edad | Entre 24 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de recursos humanos o a fines |
| Experiencia | >5 años |
| Remuneración | $86.685 |

### 7.4.3 Gerencia comercial

| Puesto | Gerente de comercialización |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de todo lo relacionado con la administración de los productos que se comercializan en la empresa. |
| Tareas | Realizará:   1. La definición de nuevos productos 2. Conformación de líneas de productos 3. Definición de estrategias de marcas 4. Análisis de la estrategia de empaque 5. Resolver los reclamos de los clientes en materia de ventas y servicios. 6. Elaborar presupuestos y aprobar gastos. 7. Monitorear las preferencias de los clientes para determinar su enfoque y el esfuerzo de ventas. 8. Aplicar tasas de descuento o precios especiales. 9. Crear planes para atraer nuevos clientes. 10. Manejar, capacitar y supervisar al personal. |
| Edad | Entre 25 y 40 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante avanzado de carrera de grado de comercio exterior o afines |
| Experiencia | > 4 años |
| Remuneración | $1.000.000 |

| Puesto | Encargado de comercialización |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable del sector comercial |
| Tareas | Responsable de:   1. Preparar planes y presupuestos de ventas. 2. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. 3. Establecer cuotas de ventas y definir estándares de desempeño. |
| Edad | Entre 25 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Profesional recibido de carreras de comercio exterior o mercadotecnia. |
| Experiencia | >5 años |
| Remuneración | $84.592 |

| Puesto | Asistente de comercialización |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de las tareas operativas del sector de comercialización en supervisión del encargado de comercialización |
| Tareas | Responsable de:   1. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. 2. Manejo de pedidos por parte del cliente. 3. Manejo de reservas del cliente. 4. Emisión de facturas. 5. Listado actualizado de la clientela específica y listado eventual de clientes. 6. Control de las ventas. 7. Control de fallas de piezas y devoluciones por parte del cliente. 8. Recepción de reclamos. 9. Devolución de piezas y posterior arreglo para el cliente. |
| Edad | Entre 20 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de mercadotecnia, marketing o comercio exterior. |
| Experiencia | >1 años |
| Remuneración | $34.057 |

### 7.4.4 Gerencia de producción

| Puesto | Jefe de planta |
| --- | --- |
| Descripción | El jefe de producción se encargará de supervisar y de colaborar en el desarrollo de las actividades que estén involucradas dentro del cumplimiento de las estrategias de producción. Será el encargado de llevar al nivel superior toda la información referente al área de producción y será el responsable de dicho departamento. |
| Tareas | Se encarga de:   1. La medición del trabajo 2. Análisis y control de fabricación o manufactura 3. Planeación y distribución de instalaciones 4. Control de la producción 5. Control de los inventarios 6. Control de calidad. 7. Aplicación de métricas de calidad. 8. Implanta las estrategias de producción de acuerdo con los objetivos de la gerencia. 9. Planifica los programas de fabricación. 10. Implanta y ejecuta las políticas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. 11. Asegura el buen funcionamiento del área de aprovisionamiento y logística. 12. Desarrolla líneas de producción y o/montaje para nuevos productos. 13. Planifica y organiza el mantenimiento del proceso de fabricación. 14. Lleva a cabo una tarea continuada de análisis y organización de procesos, con la finalidad de obtener los máximos niveles de productividad y eficiencia, todo implantando programas de mejora continua. Adapta la producción a las exigencias de competitividad y a las necesidades del mercado, con la colaboración de otros departamentos de la empresa (oficina técnica, calidad...). 15. Lidera el equipo humano y lo mantiene motivado, aprovechando al máximo su talento. 16. Participa en las tareas de formación del personal. 17. Asegura el cumplimiento del presupuesto organizando el equipo, sus recursos y gestiona el aprovisionamiento de primeras materias. |
| Edad | Entre 30 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de ingeniería industrial, ingeniería en sistemas, ingeniería electromecánica o afines |
| Experiencia | > 5 años |
| Remuneración | $743.488 |

| Puesto | Supervisor |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de las tareas relacionadas a laentrada de mercadería, así como también a la organización, planificación y control de almacenes y producción. |
| Tareas | Realizará:   1. La recepción 2. Organización y control de entradas 3. Registro de entradas 4. Registro de existencias 5. Estimación de las necesidades 6. Realización de pedidos de abastecimiento 7. Coordinar trabajos operativos, organizativos, logísticos y administrativos de la empresa. 8. Vincular departamentos 9. Distribuir el trabajo 10. Mediar y asesorar 11. Evaluar actitudes, rendimientos y desempeños. |
| Edad | Entre 20 y 40 años |
| Sexo | Hombre |
| Educación | Carrera de grado de ingeniería industrial o afines |
| Experiencia | > 3 años |
| Remuneración | $570.000 |

| Puesto | Operario |
| --- | --- |
| Descripción | Desarrollo en el área productiva de la empresa. |
| Tareas | Encargado de:   1. Las tareas automatizadas de la empresa, 2. Ensamblado 3. Embalaje. 4. Control de stock 5. Control de materia prima 6. Control de piezas terminadas 7. Manejo de maquinaria. 8. Tareas de calidad |
| Edad | Entre 20 y 50 años |
| Sexo | Hombre |
| Educación | Estudiante de carrera de ingeniería industrial o afines (recomendado) recibido en la escuela secundaria. |
| Experiencia | Sin experiencia |
| Remuneración | $167.500 |

### 7.4.5 Gerencia de marketing

| Puesto | Jefe de marketing |
| --- | --- |
| Descripción | El jefe de marketing se encargará de supervisar y de colaborar en el desarrollo de las actividades que estén involucradas dentro del cumplimiento de las estrategias de marketing. Será el encargado de llevar al nivel superior toda la información referente al área de marketing y será el responsable de dicho departamento. |
| Tareas | Se encarga de:   1. Llegar a los potenciales clientes a través de promociones, campañas publicitarias y recursos de marketing 2. Supervisar y desarrollar estrategias de producto, de precio y de promoción. 3. Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización 4. Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios de la empresa. 5. Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos. 6. Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas. 7. Dirigir y liderar el equipo de trabajo. |
| Edad | Entre 30 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de marketing |
| Experiencia | > 3 años |
| Remuneración | $440.028 |

| Puesto | Empleado de marketing |
| --- | --- |
| Descripción | Se encargará de desarrollar las actividades que estén involucradas dentro del cumplimiento de las estrategias de marketing.  Deberá responder a las órdenes del gerente del departamento y trabajará en conjunto con este para mantener la eficiencia del área. |
| Tareas | Se encargará de:   1. Desarrollar las actividades que estén involucradas dentro del cumplimiento de las estrategias de producto, precios y promoción. 2. Asistir para el cumplimiento de las actividades del jefe de marketing. |
| Edad | Entre 20 y 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de grado de mercadotecnia o afines |
| Experiencia | Sin experiencia |
| Remuneración | $274.238 |

### 7.4.6 Gerencia de tecnología

| Puesto | Jefe de sistemas |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de toda el área de sistemas de la empresa |
| Tareas | Responsable de:   1. Analizar factores de riesgo 2. Análisis de software 3. Control de hardware 4. Planificación tecnológica 5. Implementación de telecomunicaciones. 6. Programación de maquinarias 7. Negociación con negocio de tecnología externa a la empresa 8. Seguridad informática. |
| Edad | Entre 25 y 45 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Carrera de grado de ingeniería en sistemas o licenciatura en informática |
| Experiencia | > 5 años |
| Remuneración | $811.784 |

| Puesto | Soporte técnico |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de solucionar todo tipo de incidentes que tengan que ver con software y hardware de la empresa |
| Tareas | Responsable de:   1. Selección de hardware 2. Adquisición de hardware 3. Mantenimiento de hardware 4. Control de la red interna empresarial 5. Necesidades de telecomunicaciones 6. Accesos al sistema 7. Red del sistema 8. Servicios externos de telecomunicaciones 9. Reportes de fallas |
| Edad | Entre 20 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de ingeniería en sistemas o a fines. |
| Experiencia | >1 años |
| Remuneración | $180.000 |

| Puesto | Programador senior |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de los proyectos de sistemas competentes con la organización |
| Tareas | Responsable de:   1. Definición de software para las tareas productivas o la gestión administrativa de la organización. 2. Adquisición de software. 3. Conseguir las licencias del software seleccionado 4. Mejoras en los programas internos de tecnología |
| Edad | Entre 22 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de ingeniería en sistemas o a fines. |
| Experiencia | >3 años |
| Remuneración | $419.322 |

| Puesto | Asistente consultor |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de ayudar a los programadores seniors con las tareas de tecnología de la empresa. |
| Tareas | Responsable de:   1. Resolución de incidentes o requerimientos generados o reportados por los empleados de la empresa. 2. Mantenimiento de software. Actualizaciones |
| Edad | Entre 20 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de ingeniería en sistemas o a fines. |
| Experiencia | >1 años |
| Remuneración | $93.000 |

### 7.4.7 Gerencia de logística

| Puesto | Jefe de logística |
| --- | --- |
| Descripción | Encargado de la planificación de envíos y responsable de que se cumplan las fechas de entregas rigurosamente. |
| Tareas | Responsable de:   1. Planificación de envíos 2. Costos de transporte 3. Análisis de ruta 4. Control logístico. 5. Evitar posibles negligencias e incidentes 6. Coordinar con los otros departamentos 7. Promover las capacitaciones necesarios y aprendizaje |
| Edad | Entre 25 y 50 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de planificación logística o a fines. |
| Experiencia | >5 años |
| Remuneración | $600.000 |

| Puesto | Asistente de logística |
| --- | --- |
| Descripción | Responsable de ayudar al jefe de logística en las tareas operativas del sector. |
| Tareas | Responsable de:   1. Empaque. 2. Despacho. 3. Pasaje de envió a logística. 4. Listado de clientes 5. Control de envíos y formas de envíos 6. Hoja de ruta |
| Edad | Entre 20 y 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Educación | Estudiante de carrera de planificación logística o a fines. |
| Experiencia | >1 años |
| Remuneración | $248.512 |

Fuente:

* [Talent.com](https://ar.talent.com/)
* [Glassdoor](https://www.glassdoor.com.ar/)

# 8 Presupuesto Financiero

### 8.1.1 Hipótesis

### 8.1.2 Modelo de Ingresos

| **1 - Descripción del negocio** |
| --- |
| 3D-Bag es una empresa especializada en la creación y venta de bolsos reciclables impresas mediante una impresora 3D, que pueden ser usadas por todas las personas que deseen un simple cambio en su vida que terminará ayudando al medio ambiente.    Nuestro proyecto se diferencia a la hora de hablar de calidad y resistencia, ya que nuestras bolsas son únicas desarrolladas con la tecnología de fabricación aditiva. Gracias a la impresión 3D, nuestros bolsos se encuentran personalizados, tienen un menor costo y son accesibles a los usuarios. |

| **2 - Mercado meta** |
| --- |
| 3D-Bag es una empresa especializada en la creación y venta de bolsos reciclables impresas mediante una impresora 3D, que pueden ser usadas por todas las personas que deseen un simple cambio en su vida que terminará ayudando al medio ambiente.    Nuestro proyecto se diferencia a la hora de hablar de calidad y resistencia, ya que nuestras bolsas son únicas desarrolladas con la tecnología de fabricación aditiva. Gracias a la impresión 3D, nuestros bolsos se encuentran personalizados, tienen un menor costo y son accesibles a los usuarios. |

### 

### 8.1.3 Modelo de Egresos

### 8.1.4 Modelo de Inversión

### 8.1.5 Amortizaciones

### 8.1.6 Presupuesto financiero

### 8.1.7 Escenarios

### 8.1.8 Plan de Contingencia

## 8.2 Etapas de desarrollo de la solución tecnológica

## 

# 9 Viabilidades

## 9.1 Viabilidad Comercial

## 9.2 Viabilidad Financiera

## 9.3 Viabilidad Tecnológica

# 10 Bibliografía

La bibliografía utilizada para el desarrollo del Trabajo Práctico fue:

* Libro Hax Estrategias para el liderazgo competitivo
* Marketing Lamb 11th
* Pungitore

Cabe mencionar que fueron utilizadas las fuentes previamente mencionadas en el desarrollo de la documentación.