

GUÍA PRÁCTICA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de este documento es ofrecer al tutor y emprendedor los apartados básicos que debe cumplir el proyecto.

Al término del índice se presentan los contenidos específicos que deben aparecer en cada rubro. La finalidad es que el tutor asegure que se incorporen los elementos básicos que describan un proyecto viable y rentable, avalado por el CDEIN.

ÍNDICE

1 CONTENIDO

Introducción.

Estructura

Portada.....

Carta de confidencialidad

Resumen Ejecutivo.....

1. Descripción y Definición del Negocio

1. Descripción y Definición del Negocio

1.1 Antecedentes o historia del negocio o surgimiento de la idea de negocio.

Mi idea de negocio surgió en un viaje que realicé con mis hermanas y mi mamá en donde compré una mochila de gran calidad que me gustó mucho. En ese mismo viaje conocí a un fabricante de bolsas mexicano y al ver su taller y como hacia sus propios productos se me ocurrió la idea de hacer mi propio negocio de mochilas personalizadas, ya que yo tenía esa necesidad, la cual no era cubierta por las tiendas. Al momento de compra o de visitar una tienda yo quería adquirir cierta prenda o artículo en un color específico y no lo fabricaban así. Así que se me ocurrió la idea de que los compradores de estos productos pudieran escoger los colores de sus artículos, y que fueran fabricados con una gran calidad. Le conté mi idea al fabricante de bolsas y accedió a trabajar conmigo. Así fue como comenzó mi negocio.

2. re y/o razón social de la empresa.

VECRO como nombre comercial y (Actualmente me encuentro registrado como persona física en la Secretaría de Hacienda, en caso necesario se cambiaría la denominación.

2.1 Tipo de empresa (giro):

Industria ligera, fabricación de mochilas.

2.2 Análisis de la Industria o sector

Cuadro 1. Competidores directos

Nombre del competidor	Ubicación
KIPLING	Av. Antonio Dovali Jaimes #75 Piso 7 Col. Lomas De Santa Fe Del. Álvaro Obregón C.P. 01219 México D.F.
VANS	6550 Katella Ave Cypress, CA USA
2 JAN SPORT	Factory Store N820 County Hwy CB Appleton, WI 54914 Estados Unidos
SANO https://www.facebook.com/HEYSANO?ref=ts	Calle Guillermo Prieto 227 San Juan de Dios 37370 León, México
Braasi industry	Simon Brabec Nad Visnovkou 21 16100 Prague Czech Republic

2.3 Ubicación

El área en que se encuentra ubicado el negocio es una zona urbana con domicilio en calle C4 #529 Fraccionamiento Corredor Industrial, Altamira, Tamps.

2.4 Nombre de los propietarios o integrantes de la sociedad:

Miguel Alejandro Castillo Sánchez - director ejecutivo

1.1 Objetivos de la empresa

Objetivos a corto plazo:

- Realizar alianzas directas con proveedores nacionales e internacionales, mejorando los precios de nuestra materia prima.

- b) Obtener recursos para la adquisición de maquinaria, equipo e infraestructura.
- c) Producir en menor escala artículos en serie y personalizados.
- d) Estabilizar el nivel de ventas como un negocio rentable.
- e) Posicionarse en el mercado regional y adquirir una mayor cartera de clientes.

Objetivos a mediano plazo:

- a) Ampliar nuestra capacidad de producción en serie.
- b) Asistir a eventos nacionales de moda y diseño de gran impacto.
- c) Posicionarse en el mercado nacional.

Objetivos a largo plazo:

- a) Iniciar comercialización en el mercado internacional cercano.
- b) Generar empleos a artesanos y diseñadores.

1.2 Misión, visión, valores y políticas de calidad

Misión

Elaborar en conjunto productos de alta calidad, fusionando la destreza de artesanos y diseñadores empleando textiles con nanotecnología para ofrecer productos ergonómicos y funcionales de alta calidad que se conecten y creen un vínculo emocional con el consumidor por la integración del cliente al proceso didáctico de diseño, satisfaciendo sus deseos de compra y adecuándose a su estilo de vida.

Visión

Posicionarnos en el mercado como una empresa innovadora gracias el uso de materiales inteligentes y el método de incorporación del consumidor en el proceso creativo del producto en una empresa reconocida por su ética – laboral responsable.

Valores

- a) Responsabilidad social y ambiental
- b) Respeto
- c) Empatía
- d) Honestidad

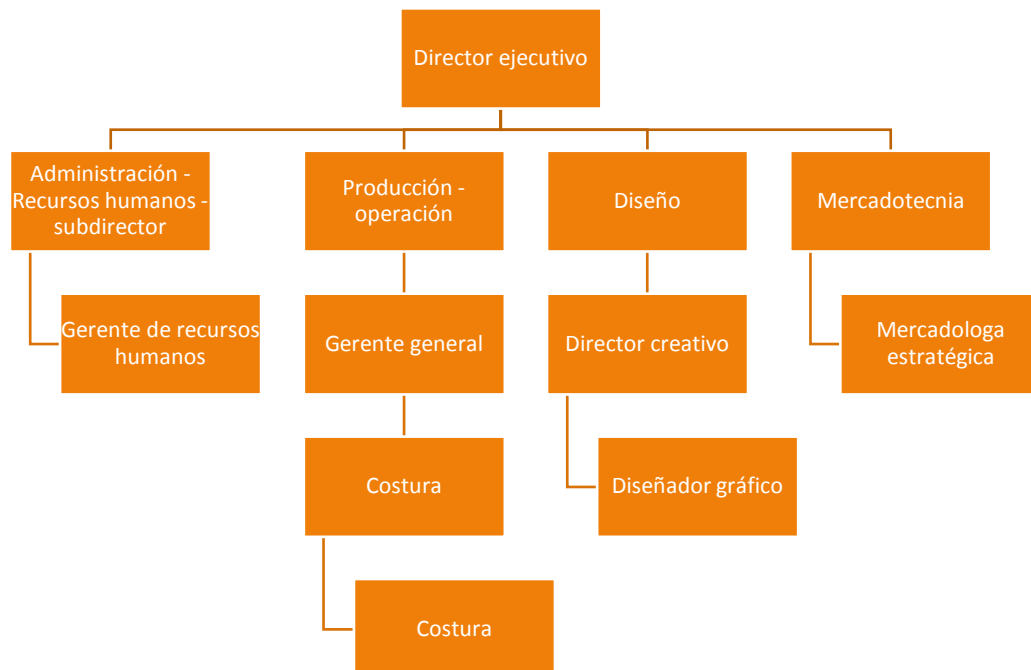
- e) Ética profesional
- f) Trabajo en equipo
- g) Unidad
- h) Compromiso
- i) Igualdad
- j) Libertad
- k) Sostenibilidad

Políticas de calidad

Ofrecer un servicio integral, elaborando con eficiencia productos de excelente calidad e innovación tecnológica que interactúen con el estilo de vida del consumidor, reflejando su personalidad y cubriendo todas sus necesidades. Brindando una experiencia de compra dinámica, con un personal altamente calificado creando productos que faciliten la vida del cliente, otorgando soluciones prácticas y una identificación directa con el producto final.

1.3 Personal ocupado

Figura 1. Organigrama de la empresa



Los perfiles de puestos del organigrama se plasman más adelante en el apartado de Recursos Humanos, sin embargo, de manera general se describen en seguida.

Persona.- Puesto: Director ejecutivo Experiencia: 3 años

Actividades

Toma de decisiones, alianzas con proveedores y posibles colaboradores, dirección y control general de la empresa.

Perfil: Persona extrovertida con facilidad de habla para entablar una buena relación con socios y posibles colaboradores. Actitud positiva, modo de trabajo eficiente, ordenado, transparente y empático para entablar una buena relación con los demás trabajadores y estar siempre rodeados de mensajes y energía positiva.

Persona.- Puesto: Gerente de recursos humanos Experiencia: -

Actividades

Encargada de administrar los insumos y la parte financiera y de contabilidad en la empresa, supervisión de las demás áreas, control secundario de la empresa.

Perfil: Persona organizada y oportuna. Con fechas y plazos de entrega oportunos. Recopila datos y realiza variaciones en base a ellos para tener un sondeo general.

Trabaja en conjunto con el director creativo de diseño para definir los patrones y el diseño final de los productos, supervisar y estar al tanto de las personas encargadas de la costura, mantenimiento general a maquinaria, control de insumos. Textiles, cierres, tela, conteo general de productos producidos, pedido de repuestos.

Perfil: Experiencia en costura, facilidad de resolver problemas para lograr el fin del diseño del producto, da observaciones y tips técnicos que agilizan y ayudan que desde el diseño las piezas sean eficientes, con gran calidad y resistencia. Facilidad de habla y excelente comunicación con las demás áreas de la empresa.

Actividades

Costura de los productos, cuida los detalles de los artículos para preservar su gran calidad. Trabaja en conjunto con el gerente de producción y el director creativo.

Persona.- Puesto: Director creativo Experiencia: 3 años

Actividades

- Diseño y conceptualización de productos en cada temporada o línea nueva a lanzar, desde nombrar cada gama hasta seleccionar estratégicamente cada producto de la misma, y después los nuevos modelos de acuerdo a un perfil de usuario.
- Trabajo en conjunto con mercadología para decidir que piezas están en tendencia, cuales son moda y decidir en acuerdo la clasificación de los productos para seleccionar las gamas, piezas y modelos estratégicamente para obtener buenas ventas y resultados.
- Trabajo en conjunto con gerente de producción para modificar diseños en base a facilidad de costura y agilidad de trabajo.
- Selección de materiales nuevos y trabajo en conjunto con diseñador industrial externo. Para el uso de algunas piezas como cierres o broches con el nombre de la empresa o un sello distintivo.

- Realización de fotografías del producto en diferente toma, y su posible uso en la vida cotidiana (sesión fotográfica con modelo), edición y clasificación de acuerdo a las gamas y objetivos a alcanzar por cada uno.
- Encargado de diseño e impresión de bolsas para guardar las mochilas, tarjetas de presentación, etiquetas, etcétera.

Persona.- Puesto: Gestora de marketing Experiencia: 5 años

Actividades

-Coolhunting. Investigación de lo que está en tendencia y es mayor utilizado por cada segmento del mercado y gama de productos. Definir hacia donde se dirige la moda y la posible elección de los clientes. Analizar a la competencia en cada temporada nueva, ver que métodos están usando y definir cuál es el que nos conviene usar de redes sociales como Pinterest, etsy, ebay u otra

- Crear un plan de acción estratégico para alcanzar objetivos y metas por semestre

Tabla 1. Tabulador de puestos

Puesto	Sueldo Mensual	Número de Personas	Sueldo Mensual Total
Director ejecutivo	8,000	1	8,000
Recursos humanos – subdirector	4200	1	4200
Gerente de producción	1300	1	1300
Costura	1300	2	2600
Director creativo	4500	1	4500
Diseñador gráfico	3000	1	3000
Mercadología estratégica	3500	1	3500
TOTAL			18,000

1.4 Capacidad instalada

La producción esperada para iniciar se plasma en la siguiente tabla

Tabla 2. Producción de acuerdo a la capacidad instalada inicial

PRODUCTOS	Piezas por día	Días de trabajo	Piezas por mes
Línea verde	1 – 2	4	8
Línea roja	1 – 2	4	8
Línea morada	1 – 2	4	9
Línea amarilla	1 – 2	4	8
TOTALES	2 - 3	16	33

1.5 Definición de la planeación estratégica

Para determinar la estrategia organizacional es importante identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa. El siguiente cuadro las describe.

a) Análisis FODA - Mi negocio

Estos son los aspectos principales que caracterizan nuestro producto / servicio. Ellos serán de gran utilidad para la toma de decisiones final.

Cuadro 2. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Material con innovación tecnológica (impermeables desde su fabricación). -Alianzas con proveedores, dependencias del gobierno y empresas para aumentar y fortalecer la empresa. -Productos únicos y multifuncionales. -Proceso de diseño interactivo con el cliente. -Buena estrategia de marketing para desplazarse gradualmente a un mercado nacional e internacional. -Excelente servicio, trato directo y empático con el cliente, proceso de compra satisfactorio. - Modelo de negocio difícil de igualar por su dificultad en logística y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capital para invertir en materia prima, maquinaria y mobiliario para la empresa. -Con la falta de capital no podemos producir más y por consecuencia no brindamos la satisfacción completa al cliente en el tiempo de entrega y cantidad pedida. - Costo no es accesible a todo bolsillo. - El tiempo de producción – entrega no es inmediato.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -La empresa se mantiene y busca constantemente más alternativas para liderar varios segmentos del mercado. - Mejorar en la logística y el método de trabajo para producir en un menor tiempo. -Promocionar ofertas y descuentos para que el cliente adquiera más unidades de 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia constante por diversas tiendas comerciales. - Negocios externos y más pymes que tienen un giro similar. -Precios más bajos.

nuestro producto y así tener más ingreso económico.	
---	--

1.6 Descripción y especificaciones del producto o servicio

Estamos conformados por un grupo de diseñadores y artesanos, elaboramos mochilas personalizadas con un grado avanzado en nanotecnología en sus textiles y materiales, dando como resultado productos impermeables de gran calidad. Nos caracteriza el uso de la ergonomía como principio base en nuestros diseños, generando artículos utilitarios y funcionales, reflejando la personalidad del consumidor y creando una conexión emocional con el producto, mediante un proceso de compra interactivo, en el cual el cliente selecciona con nuestro equipo de trabajo la forma, el color, estampado, textura y accesorio que más se adecue a su estilo de vida.

Tenemos 5 líneas de productos: Kids, Fitness, Professional, stylish, customized en cada una de ellas elaborados productos de acuerdo a las necesidades específicas de un sector determinado del mercado.

- Diseña tu propio accesorio.

Para nuestros clientes más exigentes, contamos con un servicio particular, el cuál consta de un proceso de diseño y fabricación didáctico. Realizamos un perfil de necesidades, en el cual definimos en conjunto con el consumidor sus actividades principales, gustos personales y estilo.

Tomamos como inspiración los artículos que lo identifican en su vida diaria, y que tienen una conexión directa con su estilo y personalidad, creamos en conjunto un artículo que cumple las funciones específicas que requiere, permitiéndole al usuario seleccionar las texturas, formas y colores que desee en base a nuestro catálogo de materiales (todos son a prueba de agua).

1.7 Utilidades y usos

La principal función del producto es el almacenaje, utilizado para transportar variedad de objetos propios de un lugar a otro, contando con los aditamentos necesarios para las ocupaciones del consumidor.

Beneficios del producto o servicio:

- Artículo ergonómico y multifuncional.
- Mayor tiempo de vida, gracias el uso de materiales de alta gama y textiles con un grado avanzado en nanotecnología (100% impermeables).
- Proceso de diseño didáctico, ofrecemos un servicio integral, lo cual le permite a nuestros clientes escoger las formas, colores y texturas de su preferencia.
- Excelente calidad, durabilidad y resistencia.

1.8 Características técnicas

Textiles con un grado avanzado en nanotecnología, siendo 100% impermeables. Artículos con gran calidad, durabilidad y resistencia.

1.9 Diferenciación con otros productos de la competencia

La identidad que se le brinda al producto terminado, le agrega un valor emocional y de pertenencia al consumidor, ya que tiene una relación directa con su estilo de vida y se adapta a sus necesidades. El asesoramiento constante por nuestro personal genera confianza en el equipo de trabajo.

Tabla de atributos de los productos competidores y el propio.

Características del Competidor	Braasi industry	KIPLING	Jan Sport	Vecro
Clase de producto o servicio	Mochilas	Mochilas personalizadas – accesorios - impermeables	Mochilas personalizadas	Mochilas personalizadas con textiles inteligentes
Precios	\$1895	\$2550	\$782	\$1350
Calidad de Bienes o Servicios	Facturas a mano, calidad media, hechas por diseñadores y artesanos	Textiles impermeables de buena calidad, diversidad de modelos, resistencia	Buena calidad, variedad de modelos y opciones a escoger.	Facturadas a mano, buena calidad, hechas por diseñadores y artesanos, textiles impermeable, diversidad de modelos.
Tiempo en el mercado	4 años	28 años	48 años	2 años

Calidad del personal /Remuneración	Buenos terminados y calidad, enfocados en los detalles. No hay remuneración.	Trato directo con el cliente, enfocándose en la utilidad del producto. No hay remuneración.	Venta a través de distribuidor, no hay trato directo con el cliente. No hay remuneración	Buenos terminados y calidad, enfocados en los detalles, trato directo con el cliente. No hay remuneración.
Ubicación	Republica checa	Estados Unidos	Estados Unidos	México
Distribución utilizada	Venta directa, a través de páginas web como ETSY, grupos y páginas de moda y de diseñadores en Facebook, contacto directo en bazares de diseño o eventos, Pinterest.	Venta directa a través de franquicias o tiendas comerciales, en línea, página web propia, intermediarios y tiendas comerciales como Liverpool, Sears.	Venta directa a través de franquicias o tiendas comerciales, en línea, página web propia, venta telefónica, intermediarios y tiendas comerciales como Liverpool, Sears.	Ventas por redes sociales (Facebook e Instagram, ventas por pedidos, páginas web: Etsy). Contacto directo en eventos culturales donde se muestran los productos.
Promoción / Publicidad empleada	Fotografías en redes sociales como Pinterest, etsy, blogs de moda, showrooms propios.	De voz en voz, comerciales y anuncios en medios de comunicación masivo y a través de internet.	Fotos en redes y difusión en tiendas comerciales, siempre cuentan con ofertas.	Fotografías en redes sociales como Facebook, etsy, de voz en voz, no cuenta con ofertas.
Servicio al cliente	Respuesta por productos defectuosos justa, se busca la satisfacción del cliente. Solo se aceptan	Atención inmediata en tiendas departamentales, personal cuenta con el conocimiento necesario. Mantienen contacto con el	Atención moderada en tienda o solo muestra de productos sin asesor. Contacto en redes y correo electrónico.	Atención al cliente por redes sociales o contacto electrónico. Se busca la satisfacción del cliente. No hay devoluciones.

	devoluciones si el producto tiene algún defecto de fábrica.	cliente por vía telefónica o redes.		
Diferencias	Empresa nueva en el mercado, su estrategia de posicionamiento le permite vender en diversos puntos de entrega en todo el mundo, llegando así al perfil de usuario deseado.	Tiene diversos sectores del mercado abarcados, sus promociones son intercaladas por mes, para siempre mantener una media. Mundialmente conocida por su calidad y diseño.	Popular entre jóvenes por el precio accesible y seguir patrones de moda por temporada, logran vender un gran número de artículos, descuidando el servicio al cliente y la calidad del mismo.	

1.10 Ventajas y desventajas

Todo producto o servicio tiene beneficios y déficits que lo hacen diferenciarse de su competencia y le restan o suman valor a los bienes adquiridos. La función interna entre las mismas, determina si el producto es viable o no, generando el deseo de compra en el mercado.

PRODUCTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
vecro	Materiales con gran calidad, productos personalizados, ergonómicos y funcionales, Al ser autores propios, incluyendo al cliente en el proceso de diseño aumenta su deseo de compra y el valor intangible del producto.	Precio no accesibles a todo público, menos capacidad de producción por cuidar cada pieza.

Braasi	Productos funcionales, buena estrategia de marketing y posicionamiento de marca, al ser de autor propio aumenta su valor intangible.	No abarca todos los sectores del mercado, precios altos, calidad media, solo son conocidos por redes y centros de diseño.
Kipling	Productos de buena calidad, abarcan muchos segmentos del mercado, buena estrategia de marketing, el servicio y la recomendación de voz en voz ha posicionado rápidamente su servicio y producto.	Precio elevado, la calidad deja mucho a desear, aunque abarca diversos segmentos del mercado, podría cubrir más.
Jansport	Precios accesibles, ofertas competentes en el mercado, compra por necesidad inmediata, variedad de estampados de temporada, los cuales generan más compras.	Calidad media, piratería, productos de poca duración por sus materiales, servicio al cliente muy básico. Productos en tendencia sólo se pueden adquirir en tienda, envíos muy caros.
VANS	Precios accesibles, ofertas competentes en el mercado, compra por necesidad inmediata, variedad de estampados de temporada, abarcan diversos segmentos del mercado joven. Compras masivas, promociones y ofertas constantes.	Calidad media, piratería, productos de poca duración por sus materiales, servicio al cliente muy básico en donde no hay tienda directa. Productos en tendencia sólo se pueden adquirir en tienda, envíos muy caros.

Al evaluar al producto propio y la competencia, encontramos similitudes en esquemas de precio – calidad. En nuestra empresa tenemos que mejorar el tiempo de entrega – fabricación, y resaltar las características que nos diferencian de la competencia, para comenzar un posicionamiento en el mercado. Estas son: Darle un valor agregado a nuestra materia prima y puntualizar el proceso didáctico que tiene el cliente con su producto, generando el deseo de compra.

1.11 Productos sustitutos y complementarios

En el mercado se encuentran productos que sustituyen el deseo de compra del cliente y les brindan funciones utilitarias que cumplen los nuestros. Sustituyen a nuestros

productos por la necesidad específica que están cumpliendo, brindándole al cliente el artículo deseado.

- a) Maletín
- b) Morral
- c) Cangurera
- d) Bolso
- e) Porta laptop
- f) Portafolio

1.12 Derechos de propiedad, patentes y licencias

El secreto industrial es lo que más se adapta a nuestra empresa, se protege la manera de trabajo bajo contrato con socios y empleados.

El registro de marca está en proceso.

1.13 Modelo Canvas

El modelo canvas es una síntesis de todas las partes que involucran a una empresa, es una herramienta que ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles del negocio, define que plan de acción se debe tomar o si se va por buen camino.

2.

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVE Proveedores, distribuidores y aliados empresariales o de asociaciones fuera y dentro del país, los cuales incentivan y dan difusión de nuestros productos, presencialmente y en sitios en línea con muchas visualizaciones en todo el mundo (Etsy, Pinterest, Dickson, blogs de moda y diseño). FEDEX – Envíos nacionales e internacionales.	ACTIVIDADES CLAVE (1) Abasto de material con tecnología y diseños innovadores. (2) Proceso del diseño interactivo, (3) Propuesta de alternativas al cliente en diversos diseños del producto, (4) Interacción con el cliente a través de redes sociales. (5) Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca, en el mercado meta. (6) servicio al cliente, excelente comunicación en todas las áreas de la empresa.	PROPUESTA DE VALOR Mochilas personalizadas con textiles impermeables de gran calidad. Uso de la ergonomía como principio base en nuestros diseños, generando artículos utilitarios y funcionales, reflejando la personalidad del consumidor y creando una conexión emocional con el producto, mediante un proceso de compra interactivo, en el cual el cliente selecciona con nuestro equipo de trabajo la forma, el color, estampado, textura y accesorio que más se adecue a su estilo de vida.	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES A través de redes sociales, eventos comerciales y trato directo, mantenemos un trato respetuoso y profesional, con una actitud positiva y optimista. Brindando un excelente servicio. Facilidad de pago, promociones y descuentos.	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Las 5 líneas de la marca representan un segmento del mercado: Kids, Fitness, Professional, stylish, customized. Niños de 4 a 11 años, adolescentes de 11 a 18, jóvenes de 18 a 25 años y de 25 a 30 años. Nivel socioeconómico medio, medio – alto, ubicación geográfica México, con perfil de estudiantes de secundaria, bachillerato y universidad, profesionistas.
	RECURSOS Maquinaria industrial de alta calidad: -Máquinas de coser de uso rudo. Materiales inteligentes con innovación tecnológica: -Textiles impermeables – Uso sistema de cierres propios. -Difusión con aliados - Participación en eventos en los que se asisten personalmente. (ferias, bazares)		CANALES DE DISTRIBUCIÓN Fabricante directo al consumidor final, entregas personales en puntos determinados en la ciudad si vive en la zona sur del estado de Tamaulipas o envíos a domicilio por paqueterías Internacionales (FEDEX), a zonas urbanas.	
COSTOS La clasificación de costos es la siguiente: Materia prima, mano de obra (salarios) y gastos fijos. Los costos del producto son variables según el modelo, su diseño y las especificaciones y el tipo de material a utilizar		INGRESOS Ingreso por ventas al detalle con periodos estacionales en temporada escolar y fin de año.		

Análisis de Mercado

2. ANALISIS DEL MERCADO

PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

En este módulo se evalúa y determina qué tan competente es nuestro producto y servicio en comparación al ya existente, se da a conocer cuál es nuestro mercado meta y definimos puntualmente cuál es el segmento del mercado al cual nos dirigiremos, en base a los resultados elaboramos el diseño para nuestra primera línea de producción. Determinamos quién, cómo y por qué las empresas externas son nuestra competencia y de qué manera influyen en las decisiones tomadas por la nuestra y la encaminan para el trazo de metas, objetivos y la toma de decisiones que generan estrategias que agilicen y mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Análisis del mercado, cliente, competidores y la organización:

¿Qué compra?

Compra un objeto de deseo que tiene un alto valor emocional y una conexión con su estilo de vida actual. Un objeto de almacenaje, cuya función es transportar las pertenencias del consumidor de un lugar a otro, busca un producto utilitario que lo identifique y se relacione con su estilo y forma de vestir. Adquiere un producto resistente a un precio razonable y que cumpla con las necesidades generales que requiere, con espacio suficiente y compartimentos para guardar todos sus gadgets y accesorios.

¿Dónde lo compra?

En tiendas comerciales, departamentales, supermercados, tiendas en línea, centro de la ciudad y diversos puntos de distribución comercial.

¿Cuándo lo compra?

Al surgir la necesidad de adquirir un artículo que cumpla la función de almacenaje, protección y transporte de objetos, ya sea en la adquisición de bienes afines, en periodos estacionales al recibir bonos económicos, al inicio de clases, cuando viaja o va a practicar alguna nueva actividad deportiva que requiera equipo y accesorios.

¿Cuánto compra?

Generalmente compra un artículo.

¿Con qué frecuencia lo compra?

Cada vez que adquiere objetos que requieren un medio de carga y transporte, en periodos estacionales. Generalmente al inicio de clases, al entrar a un nuevo trabajo o al ir de viaje, lo compra 7 veces al año.

¿Qué tipo compra?

Compras impulsivas atraídas por saciar el deseo inmediato de adquirir un artículo que cubra sus necesidades, compra por necesidad renovar sus accesorios en determinado tiempo por su uso y desgaste, compra al tener programada una actividad que requiera el medio de transporte y carga.

¿Por qué compra?

Por el interés y satisfacción que genera fabricar un artículo especial para él, por la búsqueda de un objeto de almacenaje y transporte que cubra sus necesidades, por el consumo de otros jóvenes que recomiendan el producto de boca en boca. Por seguir la tendencia de compra pautaada por jóvenes mayores a ellos (20 a 29 años actualmente son los líderes de compra).

2.1- ANÁLISIS DEL SECTOR

En los siguientes ejercicios evaluaremos a la competencia, a nuestra empresa y el producto que ofrecemos. Determinaremos de acuerdo a índices de población,

estadísticas verificadas por organismos federales y áreas geográficas de fuentes de información verídica cuales son nuestros potenciales clientes, cual es nuestro mercado actual, y cuáles serán nuestros sectores del mercado para las diferentes líneas de nuestros productos en base a los resultados alojados por todos ellos.

2.1.- Preguntas que debemos responder para determinar que compra el cliente en base a lo que ofrece el mercado.

a) ¿Quiénes son exactamente nuestros clientes? Describir sus características, lugar, edad, género, profesión, ingresos, intereses

Para el caso se presenta la tabla con el perfil del mercado meta

Tabla X. Perfil de mercado meta

Segmento	Edad	Condiciones geográficas	Sexo	Ingresos	Estado civil	Educación	Ocupación
Adolescentes	15 a 34 años	Ciudades mayores a 100,000 habitantes.	M – F	C+ - C	Indistinto, preferentemente soltero	Sabe leer y escribir	- Estudiante - freelance - personal branding. Trabaja a tiempo completo o medio tiempo.
Descripción del perfil.	Jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años de edad. Representan un alto porcentaje de la población que actualmente no es activa económicamente en el mercado o bien se va introduciendo a ella paulatinamente. Residentes de México con fácil acceso a otros países. Se auto emplean trabajan en un negocio propio, o bien para empresas establecidas con flexibilidad de horario y con un estilo de vida aspiracional. Se comunican constantemente utilizando medios digitales; sitios como YouTube, apps y redes sociales. Cuentan con ingresos considerables y sus intereses de compra son los artículos nuevos y frescos con un espíritu jovial y versátil. Están interesados en artículos diferentes al resto y que les permitan marcar su esencia y personalidad. Consumen mochilas ya que están en constante movimiento en juntas de trabajo, reuniones, eventos, escuela, cursos y viajes. Adquieren sus propias compras y pagan sus propios productos, los utilizan 5 veces a la semana, están dispuestos a gastar en nuestros artículos. Empiezan su independencia o bien ya son independientes por lo cual tienen mayor vínculo con nuestra marca y hay mayor oportunidad de compra e identificación con la misma.						

a) ¿Cuál es el tamaño actual del mercado de nuestro producto/servicio?

El tamaño potencial del mercado que abarcaremos es de 816,000 el cual representa el número de compradores potenciales. Esta cantidad es calculada en base a nuestra capacidad de producción, la cual es de 960 artículos por año. La cantidad media de

compra por persona al año es 1 mochila y el precio unitario de compra promedio del mercado es de \$850 pesos mexicanos.

Nuestro mercado lo constituyen los grupos poblacionales C+, C.

El estudio fue realizado de en base al censo de población de acuerdo a datos proporcionados por el INEGI, el resultado arrojado del mismo es la suma de las siguientes categorías en el censo de población y vivienda 2010. : El tamaño de nuestra población es de 9, 925,683 habitantes. En la categoría de 12 años y más. Con los segmentos de 15 a 19, 20 a 24 y 25 a 29 años y 30 a 34 años. Con características de: A) Sabe leer y escribir. B) Situación conyugal – solteros (ya que es el perfil que tiene una alta probabilidad de compra por el flujo de efectivo). C) Residente de un área geográfica mayor a 100,000 mil habitantes dentro de todo el país.

Por otro lado, se justifica el mercado con el dato de consumo de mochilas equivale a \$640, 694 (miles de pesos corrientes) (Encuesta mensual de la Industria Manufacturera INEGI, 2015), la producción mensual refleja una media de 2, 200 miles de pesos corrientes, generando ingresos medios de 15, 000 miles de pesos corrientes a los fabricantes.

El mismo documento proyecta un crecimiento del 10% constante mes a mes de acuerdo a las tendencias publicadas en enero de 2015 con una tendencia incremental en ventas del sector textil del 16,4% para 2016. Específicamente en el código SCIAN 315999 Confección de otros accesorios y prendas de vestir no clasificadas en otra parte se prevé un crecimiento de 43.6%.

Para determinar el consumo de mochilas personalizadas del presente proyecto se ha hecho una estimación personal por observación y encuesta personal, considerando algunos estudios de mercado en América del Sur se tendrá en cuenta un 10% de aumento en ventas en un escenario pesimista.

b) ¿Qué porcentaje del mercado esperamos capturar? ¿Cómo mantener nuestra participación en el mercado o incrementarla?

Inicialmente abarcaremos un porcentaje de 0.0096% del mercado en base a nuestra capacidad de producción actual. La cual es de 80 artículos mensuales y 960 artículos anuales como máximo. Mensualmente se evaluará nuestro servicio al cliente, producto terminado y proceso de fabricación. Incrementaremos nuestras ventas y aumentaremos nuestra participación en el mercado paulatinamente con la adquisición de nueva maquinaria, por la cual incluiremos un porcentaje en el costo del producto final para la inversión de la misma. Teniendo como prioridad ofrecer en cada compra un producto funcional e innovador, en tiempo y forma. Se llegará al posicionamiento de la marca con la recomendación y satisfacción de nuestros clientes mediante redes sociales y un plan de marketing determinado de acuerdo a las

diferentes variaciones estacionales, propiciando un incremento en el consumo de nuestros productos mes con mes.

c) ¿Cuál es el potencial del crecimiento de nuestro mercado? ¿Qué factores podrían influir en el crecimiento o reducción del tamaño del mercado?

El crecimiento de nuestro mercado se encuentra en función de la aceptación del producto y los esfuerzos de comercialización lo cual impulsará a posibles consumidores a adquirir nuestros productos y servicios. Puntualmente, se ha definido el 10% mes a mes para el primer año dado que es un mercado no saturado.

La estrategia de marketing es un punto clave en el lanzamiento de nuestros productos, ya que al ser por medios digitales se colaborara estratégicamente y con proyecciones escatimadas previas con páginas web de diseño, bloggers de YouTube de estilo de vida o de moda que de acuerdo al número de visualizaciones con las cuales tengan podrá dar un porcentaje estimado de venta o compra por sus seguidores, por lo cual la publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, etc. Es un punto clave para el crecimiento de nuestro mercado.

Puede llegar fácil y rápidamente a otros segmentos del mercado y crecer en forma considerable la demanda de producción de nuestros artículos.

El ciclo de compra – venta y consumo del producto está en función de las actividades desarrolladas por los consumidores, se encuentran a la par de periodos estacionales tales como: el inicio de un nuevo ciclo escolar, realizar algún deporte nuevo, adquirir un nuevo trabajo, entre otras. Según sea el caso en el cuál se encuentre el consumidor, determina su frecuencia de compra.

TABLAS DE ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Tabla. Factores que afectan la demanda.

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA EN EL CONSUMO DE MOCHILAS PERSONALIZADAS.

Tabla.

El propio precio	El precio de venta de nuestro producto determina la compra y preferencia por sectores determinados del mercado.
Los precios de los bienes afines	El bajo costo de los de los bienes afines como maletas de viaje, porta laptops o maletines determinan la compra entre nuestro producto y el de la competencia. Las necesidades específicas que cubren nuestros productos en el consumidor como son la personalización de un aditamento y la selección de color del producto favorece la selección de nuestro servicio pese a la competencia.
La necesidad a cubrir - razón de consumo	La adaptabilidad de nuestro producto al estilo, selección y preferencia del mercado meta determina su compra, pese a las opciones que se encuentran en el mercado.
Los gustos o preferencias	La preferencia por artículos individualistas, la calidad, utilidad del producto, actividades específicas realizadas por el consumidor.
Factores Especiales	La excesiva demanda del mercado va en proporción de las visualizaciones que se tengan pautadas por el plan de marketing.
Redes	

Factores que afectan la oferta.

FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA EN EL CONSUMO DE MOCHILAS PERSONALIZADAS.

El propio precio	El alto costo de producción del producto, determina el precio de venta, entre más producción tengamos, el costo será más justo y habrá mayor oferta.
Los Costos de Producción a.- Tecnología b.- Los precios de los factores de producción	Los costos de producción, costos indirectos, el mantenimiento o renta de maquinaria y el ahorro y sostenibilidad en la materia prima y servicios determinan el precio final.
Los precios de los sustitutos en la producción.	La elevación o disminución del precio de la materia prima, eleva o desciende el costo del producto, y por ende nos pone en competencia con los sustitutos.
La organización del mercado	Entre mayor demanda por productos de alta calidad, duraderos y con funciones y utilidades específicas, mayor oferta.
Factores Especiales	Si hay una frecuencia constante de recomendaciones de compra la oferta aumenta, a mayor posicionamiento de la marca en diferentes ciudades o país mayor es la oferta.
Redes	La oferta por otros productos en medios digitales.

INTEGRACIÓN DEL ESTUDIO

A continuación se muestra una tabla comparativa del servicio que ofrece la empresa y su competencia, en base a esta se va a redirigir la empresa y se adoptaran las estrategias y los cambios necesarios para su posicionamiento.

Tabla Análisis de la oferta.

ANÁLISIS DE LA OFERTA	VECRO	BRAASI	KIPLING	JANSPORT
PRODUCTOS	Mochilas de diseñador personalizadas con material de alta gama. 1 líneas	Mochilas de diseñador. 1 línea	Mochilas, lapiceras, bolsas. 9 líneas	Mochilas, lapiceras, bolsas. 8 líneas
PRECIO MEXICANOS) (PESOS	\$1000	\$1785	\$1800	\$1105
VARIEDAD	11 modelos	27 modelos	220 modelos	70 modelos
PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	Venta directa, envíos por paquetería internacional, contacto a través de redes sociales. ETSY, Facebook.	Venta directa, a través de páginas web como ETSY, grupos y páginas de moda y de diseñadores en Facebook, contacto directo en bazares de diseño o eventos, Pinterest.	Venta directa a través de franquicias o tiendas comerciales, en línea en su propia página web, intermediarios y tiendas comerciales como Liverpool, Sears.	Venta directa a través de franquicias o tiendas comerciales, en línea en su propia página web, venta telefónica, intermediarios y tiendas comerciales como Liverpool, Sears.
PROMOCIONES	Actualmente no cuenta con promociones de venta.	Descuentos en fechas determinadas, y centrales de venta.	Descuentos en fechas determinadas, y centrales de venta.	Descuentos en fechas determinadas, y centrales de venta.
PUBLICIDAD	Fotografías en redes sociales, eventos nacionales e internacionales de emprendedores, bazares.	Fotografías en redes sociales como Pinterest, Etsy, blogs de moda, showrooms propios.	De voz en voz, comerciales y anuncios en medios de comunicación masivo y atreves de internet.	Fotos en redes y difusión en tiendas comerciales, siempre cuentan con ofertas.
REDES	Contacto directo con los consumidores, mayor difusión a través de Facebook.	Difusión y posicionamiento en Facebook, Etsy, Pinterest, blogs de moda y de diseño, propia página web.	Contacto directo con los consumidores a través de correo electrónico y redes sociales, gran posición en su página y la de distribuidores mayoristas como Liverpool, Sears, etc.	Contacto directo con los consumidores a través de correo electrónico y redes sociales, gran posición en su página web.

VENTAJA COMPETITIVA	A pesar de que no hay una gran distribución, se cuenta con una calidad competente.	Posicionamiento en muchas redes sociales y blogs de moda, lo cual posiciona la marca en distintos lugares del mundo.	Muy conocida, y a él tiene acceso la mayor parte del mercado por situarse con distribuidores reconocidos y estar en centros comerciales.	Precio competente, es la más conocida, gran distribución.
---------------------	--	--	--	---

Nuestra principal ventaja competitiva es la calidad de nuestros productos por sus materiales de gran calidad y el servicio del mismo. El valor agregado que se le brinda al consumidor de poder seleccionar los colores de su preferencia, estos dos atributos serán de suma importancia en el desarrollo del plan de marketing.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En el siguiente modulo determinaremos de manera objetiva en base un análisis que es lo que ofrece actualmente el mercado, cuales son los productos afines, sustitutos y complementarios a los nuestros, conoceremos también a nuestro competidor directo y realizaremos ejercicios que ayuden a identificar nuestros beneficios y debilidades.

Todos ellos son de gran utilidad y en base a sus resultados se tomarán decisiones que agilicen el desempeño y la logística de nuestra empresa y puntualicen objetivamente en el plan de marketing los aspectos favorecedores de nuestros productos y los que hay que modificar.

b) Análisis FODA cliente

Se realizó un análisis de nuestro producto y servicio en comparación con la competencia, con lo que el cliente busca, y lo que ofrecemos

En él se plasma lo que el cliente espera, imagina y visualiza al adquirir una mochila personalizada con nuestra empresa, poniendo en balanza lo que obtiene al comprar con los distribuidores que ofrecen artículos similares.

Tabla. Análisis FODA de la percepción del cliente

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición periódicamente a lo largo del año. - Busca un artículo que represente su estilo. - Está en constante búsqueda de un mejor servicio. - Especial atención en la calidad y durabilidad del producto final. - Al ser textiles impermeables, aumenta la protección de las cosas que transporten. - La atemporalidad de los diseños, los hace adaptables a muchas situaciones y estilos de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de producción no es inmediato, por lo cual prefiere a la competencia. - Determinados clientes no le toman importancia al producto único y sólo ven su utilidad y la rapidez de su compra. - Precios altos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mejor tiempo de producción y entrega. -Precios más bajos y diversas opciones de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> -Mucha demanda por artículos con características similares. -Precios más bajos. -Al saber que el producto se fabrica desde cero, puede generar desconfianza en la calidad del artículo final.

El consumidor actualmente percibe nuestros productos como una buena opción de compra, en base a los materiales y las características que nos diferencian de la competencia, como son: la personalización de los productos, la atemporalidad en los diseños y la calidad de los mismos.

Aspectos a considerar en el plan de marketing y el plan de acción:

Generar confianza en la durabilidad y calidad del producto, puntualizar que el objetivo de ser fabricado desde cero manualmente es asegurar la correcta unión de las piezas y su tiempo de vida.

Ya que la fabricación es manual el cliente percibirá que tiene mayor resistencia y durabilidad prefiriendo nuestro producto.

Se dará valor agregado a la atemporalidad y versatilidad de los diseños, ya que pueden usarse en varias ocasiones y con diversos estilos de vestir, centrándose en que al ser personalizado plasmará y contará con todo lo necesario para cubrir las necesidades del consumidor.

c) Análisis FODA producto

Nuestro producto cuenta con beneficios que pueden ser utilizados para generar el deseo de consumidor, y para mejorarlo en base al siguiente esquema:

Tabla. Análisis FODA del producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Material con innovación tecnológica (impermeables desde su fabricación). -Gran resistencia y tiempo de vida -Productos únicos y multifuncionales. -Interactivo con el cliente y sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene una forma rígida, por lo cual su forma es adaptable a los artículos que contenga.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mayor funciones -Elaboración de cierres y accesorios propios. -Diseñar una placa o material donde el cliente pueda poner alguna frase o nombre que la persona seleccione 	<ul style="list-style-type: none"> -Material impermeable disminuye su efectividad con el paso del tiempo. -Alto costo de producción

Algunos de los aspectos que se desarrollarán para mejorar nuestros productos, y darle un valor agregado a nuestra propuesta son:

- Resaltan los materiales, la calidad, durabilidad, tiempo de vida y la conexión con el consumidor.
- Diseñar cada producto con el mayor número de funciones posibles.
- Elaborar una placa en donde cliente ponga una frase o su nombre para una mayor conexión con el producto y servicio.
- Mejorar la forma y precisión de costura en el producto, elaborarlo con rigidez para mayor estética y función.

d) Análisis FODA competencia

La competencia ofrece productos similares, estos nos dan una pauta de lo que buscan los clientes al escoger un producto personalizado y nos marcan en que aspectos debemos hacer una restructuración.

Tabla. Análisis FODA de la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precio competentes - Buena calidad en relación con su precio. - Productos en serie, lo cual facilita su fabricación - Estrategias de marketing para abarcar varios nichos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales con menor calidad, por consiguiente sus productos tienen menor tiempo de vida. - El cliente tiene muchas limitantes al escoger sus productos y personalizarlos. - El servicio es bueno, pero no hay una interacción tan cercana con el cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Innovar en sus materiales -Mejorar el trato directo y servicio con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia constante por diversas tiendas comerciales. - Negocios externos y más pymes que tienen un giro similar. -Precios más bajos, por productos eficientes.

Aunque no hay empresas que realicen un trabajo similar al nuestro, la competencia marca y resalta en su publicidad sus fortalezas en cuanto a materiales y variedad de productos. En nuestra empresa podemos resaltar el hecho de que al ser más pequeños y fabricar en menor escala, buscamos una mayor satisfacción por los productos adquiridos y prestamos atención a los detalles que la competencia pasa por alto.

e) Análisis FODA - Mi negocio

Estos son los aspectos principales que caracterizan nuestro producto / servicio. Ellos serán de gran utilidad para la toma de decisiones final.

Tabla. Análisis FODA mi negocio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> -Material con innovación tecnológica (impermeables desde su fabricación). -Alianzas con proveedores, dependencias del gobierno y empresas para aumentar y fortalecer la empresa. -Productos únicos y multifuncionales. -Proceso de diseño interactivo con el cliente. -Buena estrategia de marketing para desplazarse gradualmente a un mercado nacional e internacional. -Excelente servicio, trato directo y empático con el cliente, proceso de compra satisfactorio. - Modelo de negocio difícil de igualar por su dificultad en logística y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capital para invertir en materia prima, maquinaria y mobiliario para la empresa. -Con la falta de capital no podemos producir más y por consecuencia no brindamos la satisfacción completa al cliente en el tiempo de entrega y cantidad pedida. - Costo no es accesible a todo bolsillo. - El tiempo de producción – entrega no es inmediato.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -La empresa se mantiene y busca constantemente más alternativas para liderar varios segmentos del mercado. - Mejorar en la logística y el método de trabajo para producir en un menor tiempo. -Promocionar ofertas y descuentos para que el cliente adquiera más unidades de nuestro producto y así tener más ingreso económico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia constante por diversas tiendas comerciales y medios digitales. - Negocios externos y más pymes que tienen un giro similar. -Precios más bajos.

Aunque nuestros productos son únicos y tienen una mayor calidad que la competencia tenemos que prestar atención en ciertos aspectos:

-Reducir costos lo máximo posible, o bien adecuar cada línea para asegurar la compra de cada segmento del mercado.

-Aumentar la función - utilidad de cada producto y generar un mayor deseo de compra en base a ello.

-Agilizar el método de producción.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al ser un producto utilizado por cuatro principales segmentos del mercado, se determinarán los perfiles que demandan en mayor rango las mochilas personalizadas y los interesados en adquirirlas. Conoceremos que es lo que buscan y cuáles son los deseos de compra y necesidades a cubrir de nuestros posibles clientes.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Tabla X. Cálculo de la demanda

Población (habitantes INEGI 2010)	9,925,683
Promedio de consumo dirigido a mochilas anualmente (EMIM – INEGI, 2015)	\$640, 694

Promedio utilizado en el consumo de mochilas por persona (Encuesta de mercado)	\$ 850
Cálculo de la demanda (MVC)	1, 651,200

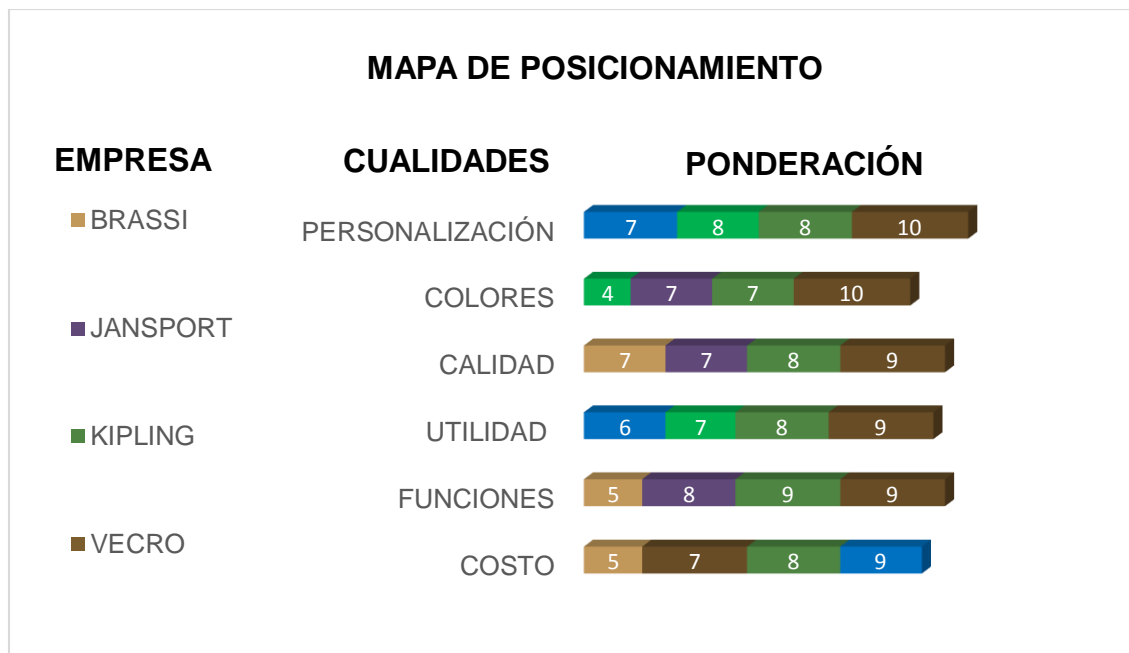
MAPEO DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento es una herramienta que nos permitirá saber en qué situación se encuentra nuestra empresa respecto a la competencia en la mente del consumidor de forma gráfica en función de varios criterios. Conoceremos donde nos encontramos en estos momentos. Nos ayudará a saber cuál es nuestra posición actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Para la elaboración del siguiente gráfico realizamos un análisis en base al método de compra de nuestros clientes, las campañas de marketing utilizadas por nuestros competidores, los aspectos principales y las características de las mochilas de cada marca. Se seleccionó cada uno de ellos estratégicamente, ya que cuentan con características de interés en la toma de decisión sobre la adquisición del producto de nuestro mercado meta.

En él se evalúa y pondera cada variable una en una escala del 1 a 10, esta estimación fue delimitada por método personal de observación. Su interpretación es la siguiente:

Figura. Mapa de posicionamiento.



La imagen le falta claridad para hacerla entendible. Por ejemplo, al evaluar la posición de costo primero iría el 5, luego 7, 8 y 9, igual con los otros atributos de manera que se aprecie la ubicación de cada color (empresa) en una ubicación comparativa

Algunos aspectos que debemos mejorar en nuestro producto - servicio y que concluimos en base a este estudio son:

Precio – realizar descuentos, mejorar el precio, o establecer una estrategia que justifique su alto valor monetario.

Utilidad – Brindar una mejor utilidad en nuestros productos y un mejor servicio.

COMPETIDOR DIRECTO:

Kipling es la competencia más cercana en cuanto a calidad – precio – servicio.

Ofrecen mochilas / bolsas / accesorios de gran calidad. Van mayormente enfocados al sexo femenino, aunque también cuentan con artículos para hombres.

Las características de sus productos son:

- Muy coloridos
- Variedad de productos, líneas y diseños.
- Muchos espacios de almacenaje y gran capacidad de guardado.
- Bajo peso y de fácil mantenimiento.
- Productos livianos.

ENCUESTA

En la siguiente encuesta, se muestran preguntas de interés para la retroalimentación de nuestro servicio / producto / empresa, se realizó con el propósito de conocer las necesidades, deseos de compra y características específicas de cada uno de los encuestados. De esta manera se sistematizaran los resultados reflejando la opinión de acuerdo a la elección del mercado, dando como resultado una media.

Teniendo en cuenta el producto que ofrecemos, diseñamos una encuesta con preguntas estratégicas para cada uno de los siguientes aspectos:

- Preguntas de descarte de acuerdo al segmento de mercado.
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta (competencia)
- Test de aceptación sobre el producto
- Comparación del producto con el de la competencia

Objetivo de la encuesta:

- Determinar si los consumidores de nuestro mercado meta están dispuestos a adquirir nuestros productos y cubren una necesidad - deseo de compra en base a la calidad, el precio, la capacidad real de compra, el tiempo de espera, el medio por el cual adquiere el producto y sus hábitos de compra.
- Determinar el nivel de satisfacción esperado de nuestro producto y diseñar en base a ella líneas compuestas por artículos individuales.

Somos “VECRO” una empresa dedicada al diseño y fabricación de mochilas, maquilamos productos con innovación y tecnológica en sus textiles, satisfaciendo de manera innovadora a las personas que los adquieren, permitiendo la personalización del producto (colores y texturas) adaptándolo así a sus gustos y necesidades.

Deseamos evaluar nuestro servicio, con el propósito de ofrecerte un producto con la mayor calidad posible, te pedimos respondas las siguientes preguntas.

ENCUESTA DE MOCHILAS		
¿Qué edad tienes?		
Respuesta	Respuestas	Comentarios u observaciones
Menos de 15 años	0	
15 a 19 años	41	
20 a 24 años	57	
25 a 29 años	13	
30 a 34 años	9	
Más de 34 años	0	
Comentarios:		
Esta es una pregunta de descarte, fue utilizada para identificar la edad de los sujetos a estudio. El total de encuestados es de 120 personas, en un rango de edad de los 15 a los 34 años de edad, el cual compone nuestro mercado meta.		
¿Cuáles son los ingresos mensuales en casa incluyendo los tuyos si es que trabajas?		

Respuesta	Respuestas	
Menos de 6,500 pesos	0	
6,501 a 11,600 pesos	0	
11,601 a 34,999 pesos	87	
Más de 35,000 pesos	37	
Comentarios:		
De acuerdo al resultado, en nivel socioeconómico "C" fue el predominante, por lo cual se tomarán las características del mismo para el plan de marketing.		
¿Usualmente compras la mochila que seleccionas a tu gusto?		
Respuesta	Respuestas	No. ¿Por qué?
Sí	115	Mi mamá escoge la que a ella le parece más conveniente.
		Porque es del trabajo
		No encuentro exactamente lo que quiero
No. ¿Por qué?	5	Me da igual
		Costo
Comentarios:		
Al haber pocas personas que no seleccionen su mochila, se deben resaltar las características que les pueden interesar a ellos o a sus padres como son: el tiempo de vida del producto, su precio y la calidad.		
Señala en orden de importancia las características que buscas al comprar una mochila, siendo 1 la más importante.		
Respuesta	Ratio	
Calidad, durabilidad.	1.725	
Funcionalidad, utilidad.	1.8	
Moda y estilo.	1.6	
Precio	1	
Comentarios		
La respuesta más popular tiene un ratio de 1.8, por lo cual se determinó que los sujetos de estudio en promedio compran su mochila en el siguiente orden: Función - utilidad, calidad - durabilidad, - moda y estilo y precio. Al tener un rango bastante cercano uno de otro definiremos los nuevos modelos de nuestra línea de acuerdo a dicho orden.		
Utilizas tu mochila en:		
Respuesta	Respuestas	
Gimnasio o para practicar algún deporte.	8	
Escuela.	37	

Oficina o trabajo.	5	
Cuando salgo de viaje	7	
Todas las anteriores.	63	
Otra, por favor específica:	0	

Comentarios:

La mayor parte de los sujetos de estudio utilizan su mochila para la realización de diversas actividades, por lo cual este resultado se considera para la selección de los diseños que cumplan dichas expectativas y necesidades lanzadas por nuestra marca.

¿En dónde sueles comprar tu mochila?

Respuestas	Respuestas	Otra, por favor especifica:	
En tiendas de la marca.	28	Cualquiera de las antes mencionadas.	No importa el lugar, las compro donde sea mientras el producto me llame la atención y bajo costo.
Tiendas y vendedores en línea	22	En donde encuentre una que me guste.	Tienda que vende artículos usados.
Centros comerciales.	62	El trabajo me la da.	
Por catálogo	1	Indistinto.	
Otra, por favor específica:	7	De donde me guste el diseño no me importa la marca, lo importante es el diseño.	

Comentarios:

El consumidor suele adquirir el producto principalmente en centros comerciales, tiendas específicas de la marca, tiendas y vendedores en línea, y algunas otras. Esto nos marca la preferencia en el lugar de compra del mercado. Se consideró esta respuesta para determinar nuestro lugar de venta.

Señala en orden de importancia ¿Qué te gustaría que las marcas de mochilas ofrecieran? siendo 1 la más importante.

Respuesta	Ratio	
Diseños más creativos	12.9	
Precios más accesibles	10.3	
Más opciones y modelos para escoger.	13.1	
Materiales más resistentes	12.7	
Tamaños más adecuados	8.5	
Promociones de compra	4	

Comentarios
 El resultado de esta repuesta confirma nuestra aceptación del producto en el consumidor, el cual busca una mezcla entre diversas opciones y modelos, un diseño original y creativo y materiales más resistentes. Por lo cual generamos estrategias para satisfacer estas necesidades.

¿Qué tanto estás dispuesto a pagar por una mochila que cumpla tus expectativas?

Respuesta	Respuesta	
1 a 450 pesos	26	
451 a 850 pesos	51	
851 a 1200 pesos	30	
Más de 1201 pesos	13	

Comentarios

El precio por el cual el consumidor está dispuesto a pagar por una mochila es de un mínimo de 451 a un máximo de 850.

¿Cada cuánto tiempo compras una mochila?

Respuesta	Respuestas	Otra, por favor especifica:			
Cada 3 meses	2	Cada que se rompe la anterior	Hasta que mi mochila se rompa y sea imposible de usar	Cada que la que tenga esté inservible	Cada que me guste una sin importar fechas
Cada 6 meses	20	Casi nunca	Cada 2 o 3 años	Cada 3 años	Más de 2años
Cada 12 meses	44	3 años	Si una me gusta	Cuando se requiera	Casi nunca
Cada 18 meses	36	Depende de cuánto me resiste la anterior	En los años que me dure la mochila	Sin tiempo específico	Cada 2 o 3 años
Otra, por favor especifica:	18	2.5 años	3 años		

Comentario:

La variabilidad de la compra de mochilas por el consumidor varía según su uso y la calidad del producto; este puede ser un indicador para definir un promedio de compra de acuerdo al uso.

¿Estás satisfecho con tu mochila actual?

Respuesta	Respuestas	No, ¿Por qué?:			
Si	108	No soporto mucho peso y en poco tiempo se comenzó a romper.	Arruga el saco o crea sudoración, tampoco se convierte él mochila de mano.	No encuentro una mochila con un diseño que me guste 100%, o son muy costosas.	Me gustaría que tuviese un compartimiento para almacenar agua sin necesidad de cargar con un termo.

No, ¿Por qué?	12	Diseño, me gustaría cambiarlo.	Porque ya está viejita.	Es muy pequeña.	Es demasiado rígida para usar en una motocicleta.
		Poco espacio y calidad.	Tamaño y falta de diseño.	Se rompió.	No es a mi gusto.

Comentarios

Dados los comentarios, las funciones del producto y su utilidad son de vital importancia; Ya que una propuesta innovadora en el diseño y todo lo que lo compone persuadirá a la venta del producto.

¿Cuál es tu marca preferida de mochilas? ¿Por qué?

Respuestas					
No tengo	Nike, Adidas	Kipling, durabilidad	Nike	Kipling.	Onix.
Michael Kors	Vans	Indiferente	Kipling, son duraderas	No tengo	Nike, Adidas.
No tengo.	Ninguna	No tengo	Adidas	Samsonite.	No tengo una
NINE, calidad	Pirma	SwissGear	Puma	Cualquiera	Kipling.
Nike	Indefinido	Kipling	ninguna en especial	No recuerdo la marca	Converse
Nike	Fossil	Kipling	Jerking	Vans (3x)	Swiss
Samsonite	Converse	SWISS Army	CK, Nike	Vans	Jean sport
Jansport , cabe todo	CAT	Calvin Klein	Wenger y Swiss	Me es indiferente	Nike, son prácticas
Kipling, por diseño, capacidad y material	No tengo preferida	Ninguna en especial	No tengo marcas	Chanel	Diec18ocho
No tengo marca preferida, ya que no me fijo en marcas.	Nike, me parecen muy atléticas, funcionales y elegantes.	Zara, por el diseño	Adidas; diseño y durabilidad	Lacoste por su diseño	Zara porque están de moda
Jansport y Aeropostale por su calidad en mochilas y sus diseños	No tengo alguna en particular	No tengo una marca preferida.	La marca me es indiferente	Ninguna, cada vez ha sido de diferente marca	Kipling, diseño y durabilidad
Osprey, cumplen con mis expectativas	No tengo una marca favorita.	Nike, por su durabilidad y estilo.	Kipling. Me gustan sus modelos	No me importa la marca, solo que sea resistente	Jansport, Geigerring y North Face
No tengo, depende el modelo	No tengo una en específico pero me gusta ónix	La que sea	Jansport	Me da igual	No tengo una específica
No tengo marca preferida	Chenson porque duran mucho	La marca que sea	Vans, porque es muy padre	No tengo una marca específica	Old Navy, porque son resistentes.

GNP. Son resistentes de la marca original	Adidas porque son cómodas y duran y con estilos sencillos	Ninguna, escojo en base a la funcionalidad	No tengo una marca favorita, no uso mochilas de marca.	Nike, practicidad, diseño y durabilidad buenos.	Me enfoco primero en la durabilidad y después en la marca, pero mi favorita es Nike.
Aeropostal, por sus diseños y materiales.	Vans, Jansport por la calidad, los diseños y los precios accesibles.	No hay una preferida, compro la que me guste y sirva.	Estilo zara, o deportivas (Nike)	Marc Jacobs por qué tienen muchos diseños y son muy amplias	Adidas. Son más resistentes los materiales y son de buena calidad
Jansport o genérica. Solo compro lo que es la más barata y linda en la tienda de artículos usados.	Samsonite, son elegantes sus diseños, ofrecen calidad y el precio no es elevado.	Puma, cumple con mis expectativas y sobre todo por la calidad de sus materiales.	Dakine capitol, diseños increíbles, buena cálidas y buen precio.	Aeropostale, porque me gustan sus diseños a la moda y juveniles, son resistentes.	Clôe, porque son de buena calidad, muy elegantes y hay mucha variedad en colores
Adidas. Tienen diseños muy padres y son fáciles de conseguir, además que usan materiales bastante durables, al menos en la experiencia que he tenido adquiriendo sus mochilas.	Me gustan los diseños Louis Viutton, por sus colores oscuros y modelos discretos y con clase, aunque resultan demasiado costosos.	Loweepro, ocupo mochilas discretas con espacio para guardar mi equipo fotográfico y poderlo transportar sin llamar la atención	Jansport, sus modelos son muy originales y tienen mucha variedad, distintos tamaños y precios accesibles, solo que es un poco difícil conseguir. Buenos diseños en las tiendas de la ciudad.	Samsonite porque es una marca de calidad, sus mochilas tienen una muy buena calidad, la durabilidad de una mochila hasta 3 años.	Kipling porque me gustan sus diseños y material aparte están de moda y es marca.
No tengo una marca preferida. Elijo la mochila en base al diseño, tamaño y material.	No tengo preferencias por una marca en específico	Kipling ,duran muchísimo y son de buena calidad por sus cierres y telas	Adidas Originals, por diseños	Steve Madden porque tiene bonito diseño, va con mi gusto y no se me ha roto ni una.	

Comentarios

Las marcas de mochilas que fueron mayormente elegidas por los sujetos a estudio fueron: Nike, Adidas, Jansport, Kipling; entre otras. La selección del consumidor se base mayormente a la calidad del producto en sus materiales y su tiempo de vida. La versatilidad del producto y su estética también es un punto determinante, por lo cual tomamos en cuenta estas características de selección para el lanzamiento de nuestros productos.

¿Adquirirías una mochila impermeable y personalizada de gran calidad, donde puedas seleccionar los colores y formas, con los espacios de almacenaje necesarios?

Respuesta	Respuestas	No ¿Por qué?			
Sí	115	Quiero algo ya predeterminado	Sería cuestión de verla en persona	Tal vez. Aunque prefiero que otra persona piense eso por mí.	No me importa que sea personalizada. Puedo comprar una que no sea personalizada por menos dinero.
No ¿Por qué?	5	Pérdida de tiempo en escoger un diseño bonito. Y una impermeable no le veo el caso a esa inversión.			

Comentarios

Existe apatía por la compra de una mochila personalizada por un porcentaje relativamente bajo del mercado; Algunas personas se inclinan por comprar un producto predeterminado, por lo cual definimos una línea que cubra este segmento, para que los posibles consumidores que no buscan un producto personalizado puedan tener una compra inmediata.

¿Qué mochila comprarías?

Respuesta	Respuestas	
Una que obtenga de manera rápida e inmediata, de buena calidad, en base a modelos y colores determinados por la marca.	38	
Una con un mayor tiempo de entrega, de buena calidad, en base a modelos y colores determinados por la marca con algún sello distintivo que se adecue a mi personalidad y estilo de vida.	82	

Comentarios:

El consumidor prefiere un producto personalizado, por tal motivo se le da mayor atención a esta línea. Encontramos un porcentaje que se inclina por las compras rápidas; por lo cual se tomó a consideración para el lanzamiento de nuestra marca.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mochila personalizada, impermeable y de gran calidad?			
Respuesta	Respuestas		
850 a 1199 pesos	95		
1200 a 1499 pesos	16		
1500 pesos o más	9		
Comentarios:			
De acuerdo a este resultado se determinó nuestro rango de precios; tomando en consideración todos los elementos que influyen en el costo final del producto.			
¿Cuánto tiempo esperarías para que tu mochila personalizada, esté lista?			
Respuesta	Respuestas		
Un día	7		
Una semana	53		
Una quincena	33		
Un mes	25		
Más de un mes	2		
Comentarios:			
En base a esta pregunta y el tiempo promedio de nuestra producción por artículo, determinamos el promedio de entrega de nuestros productos personalizados de 1 a 2 semanas.			
¿En dónde te gustaría comprar una mochila personalizada?			
Respuesta	Respuestas		
En línea, mediante una página web interactiva, redes sociales.	54	Ambos	Ya sea en tienda o en línea siempre que la persona me resuelva mis inquietudes de manera oportuna.
En una tienda comercial, con un equipo de expertos que me asesore personalmente.	62	En la tienda según la marca	En alguna tienda internacional que tenga sucursales en la ciudad y me aseguren y asesoren bien y mi pedido.
Otra, por favor especifica::	4		
Comentarios:			
Al encontrar que los sujetos de estudio buscan a la par las compras en línea y en una tienda fija se generaron estrategias para crear un vínculo con nuestra marca y generar seguridad en la compra en cualquiera de las dos opciones.			

Síntesis de resultados:

El resultado de este estudio, fue un análisis acertado de lo que el consumidor busca y espera en la compra de una mochila; Así bien aplicaremos las siguientes estrategias comerciales y de venta al plan de negocios.

Algunas características de nuestros productos como son: el tiempo de vida, su función - utilidad para la realización de diversas actividades cotidianas, su calidad - durabilidad, si se encuentra en tendencia - moda o el estilo personal que representa y el mismo precio participan proactivamente como factores que ejercen una fuerte influencia de compra tanto en el consumidor, como en la persona que lo financie.

El no pertenecer a una marca en específica y el interés por generar sus propias creaciones en base a modelos determinados aumenta el deseo de compra de las líneas de productos; los cuales se componen por una variedad de tres modelos diferentes en el lanzamiento masivo de nuestra marca.

Cada modelo es elaborado mediante una propuesta innovadora de diseño, con el proceso creativo que involucra al cliente y los materiales más resistentes que nos caracterizan. Están diseñados en base a la satisfacción idónea de las necesidades principales de nuestro mercado objetivo y el mismo conecta con el estilo de vida aspiracional que lleva el consumidor. El promedio de entrega de nuestros productos personalizados es de 1 a 2 semanas; y de 5 días hábiles los ya predeterminados con envío a toda la república mexicana.

Actualmente las empresas socialmente responsables son una tendencia. El consumidor no solamente busca saciar una necesidad; Hay una predisposición a pagar un aumento de precio representativo por un producto que ayudará a una buena causa. Es por eso que la estrategia de publicidad en la labor social que ejerce nuestra organización al brindar un empleo ético a madres solteras y la educación infantil son un pilar en nuestro plan de marketing para generar mayores ventas, visitas masivas en las redes sociales e internet y una publicidad positiva de boca a boca.

De acuerdo a la estimación general se determinó nuestro rango de precios; Con un promedio de compra que ronda entre los \$850 y los \$1500 fijamos nuestro precio de venta en \$1317.5 pesos mexicanos por una mochila a una temporalidad de 1.5 años. Tomando en consideración todos los elementos que influyen en el costo final del producto.

Al encontrar que los sujetos de estudio no están completamente conformes con las compras en línea una de las estrategias para crear un vínculo con nuestra marca y generar seguridad en la compra es mostrarles mediante un vídeo digital todo el proceso que involucra la elaboración de nuestros productos mostrando así sus características, calidad y mencionando el porcentaje destinado a razones sociales.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla x. Proyección de ventas mensual (2016)

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (2016)													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total de ventas anuales
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Número de ventas	56	57	65	70	70	80	97	101	95	80	89	100	960
Justificación por incremento o reducción de ventas	Temporada baja	Temporada baja	Temporada baja. Ventas por Marketing.	Incr. por fecha especial (día del niño)	Inc. Por regreso a clases en escuelas privadas.	Incr. por regreso a clases	Incr. por regreso a clases	Incr. por regreso a clases	Ventas por regreso a clases	Temporada baja	Temporada baja	Incremento por fiestas decembrina	

La producción diaria estimada es de 4 artículos, 2 por cada persona encargada de costura; En una carga laboral de 8 horas.

La estimación de ventas anuales es proporcional a nuestra capacidad máxima de producción la cual es una máxima de 960 artículos por año.

La distribución mensual es una proyección de compras según las fechas usuales de adquisición del producto por el consumidor por temporada estacional y periodo de vuelta a clases.

Se producirá el promedio general de ventas mensuales para cubrir la capacidad de producción anual, la cual es de 80 artículos.

Al encontrarse un desfase de compra por el periodo estacional de adquisición del mercado, se verá compensada por artículos predeterminados al no haber pedidos personalizados; estos mismos serán distribuidos y publicitados en redes sociales y los medios de marketing necesarios, para ser posteriormente comercializados en las fechas de compra con mayor demanda.

Tabla x. Proyección de ventas anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
	1	2	3	4	5
Número de máquinas anuales	2	3	5	7	10
Total de ventas anuales	960	1440	2400	3360	4800

Las ventas anuales del primer año son proporcionales a la capacidad de producción que se proyecta tener para el primer año; comenzando así con dos máquinas; y por ende con dos personas encargadas del área de costura.

Progresivamente a lo largo de los primeros cinco años la producción aumentará, estimando la adquisición de una maquina nueva en el siguiente periodo, de dos máquinas en el tercero y el cuarto año y de tres máquinas en el quinto año.

De esta manera la empresa aumentará su tamaño progresiva y gradualmente; logrando así un mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

3. Plan de Marketing

El producto

Precio

Canales de distribución.....

Estrategias de promoción y publicidad.....

Marca, slogan y logotipo.....

Estrategias e imagen de ventas.....

Servicio post venta.....

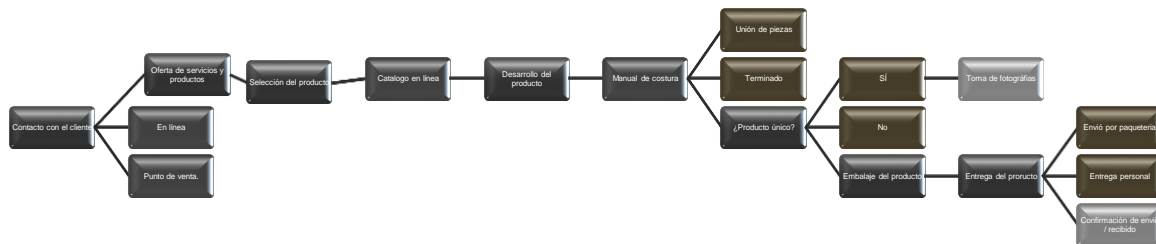
Estrategias de desarrollo

4. Análisis Técnico

4.- Análisis técnico.

4.1.- Proceso de producción

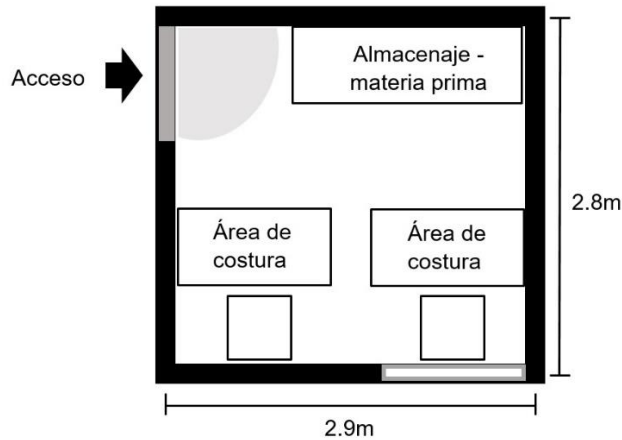
En el siguiente gráfico se muestra el proceso de compra – venta. Es indispensable que sea conocido por todos los miembros de la empresa, ya que cada uno podrá desarrollar su labor de una forma eficiente.



4.2 Distribución de la planta

Comenzaremos la primera etapa de producción en una habitación en el domicilio del director de la empresa. Se encuentra en Altamira, Tamps. Calle C4 #529 Fracc. Corredor Industrial.

El área de almacenaje – materia prima guarda los productos terminados, las envolturas, textiles, herramientas y papelería en general. En el área de costura se encuentra la maquinaria. Una vez que alcancemos los objetivos a corto plazo en los primeros seis meses de desarrollo de la empresa, valoremos la eficiencia de nuestro taller y nos estableceremos en un espacio más amplio.



4.3 Maquinaria y tecnología necesaria

En el siguiente apartado mostraremos el equipo en maquinaria, tecnología y materias primas que se requieren para todo el proceso de producción de nuestros productos.

4. 3.1 Maquinaria:

- a) Máquina de coser (2) modelo: 7204-370-SP marca Hightex, a dos años de arrendamiento con distribuidor de fabrica
- b) Troquel y aditamentos, de venta en La Gamuza.

4.3.2 Tecnología:

- a) Impresora
- b) Computadora
- c) Página web en donde se personalicen los productos por colores y formas.
- d) Cámara fotográfica, equipo para toma de fotografía.

4.3.3 Materia prima

La siguiente tabla contiene un listado de la materia prima utilizada para el desarrollo del producto.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PROVEEDOR	PLAZO DE ENTREGA	PRECIO	PLAZO DE PAGO
Textiles	1m	Lonas Valdés.	El día de la compra.	\$250 - \$400	Pago de contado.

Cierres	50m	Diseñador Industrial	1 mes	\$500 – 50m	Pago de contado sobre pedido
Broches	500 piezas	Diseñador Industrial	1 mes	\$1000	Pago de contado sobre pedido
Sistemas de unión	500 piezas	Diseñador Industrial	1 mes	\$1500	Pago de contado sobre pedido
Correas	50m	La Gamuza	1 semana	\$350	Pago de contado sobre pedido
Cajas de embalaje	500 piezas	Diseñador Industrial	1 mes	\$3500	Pago de contado sobre pedido
Tarjetas de presentación	1000 piezas	Diseñador gráfico	1 semana	\$350	Pago de contado sobre pedido
Etiquetas de tela	350 piezas	Diseñador gráfico	1 semana	\$210	Pago de contado sobre pedido
Etiquetas de papel	1000 piezas	Diseñador gráfico	1 semana	\$350	Pago de contado sobre pedido

Promocionales	1000 piezas	Diseñador gráfico	1 semana	\$350	Pago de contado sobre pedido
---------------	-------------	-------------------	----------	-------	------------------------------

Tabla x. Cálculo de producción de mochilas por máquina

CONCEPTO	CÁLCULO DE PRODUCCIÓN DE MOCHILAS POR MÁQUINA
Producción máxima diaria por máquina	2
Producción máxima mensual por máquina	40
Producción máxima anual por máquina	480

4.4 Políticas de Abastecimiento

En este segmento mostraremos los plazos y políticas de pedido / entrega con nuestros proveedores y distribuidores principales de materia prima y servicios.

Proveedores directos:

Textiles, aditamentos, tarjetas de presentación y materia prima en general.

Llevaremos un conteo específico de todas las piezas que utilicemos y reprogramaremos los pedidos estratégicamente para contar con suficiente materia prima todo el tiempo y no detener la producción.

Servicios:

Paquetería, servicios de gestión de marketing, etc.

Llegaremos a acuerdos con cada uno, para establecer el método y el plazo de pago por sus servicios y productos. Programaremos una agenda con determinadas fechas y horarios que agilice cada uno de ellos.

4.5 Inventarios

Los inventarios son una herramienta de gran utilidad, ya que llevan el control, registro y conteo de cada una de las partes que conforman la producción de nuestros artículos. Gracias a ellos se lleva un registro tangible de cada área y es de gran utilidad, ya que podremos prever si falta algún material y en dado caso, programas su pedido con el proveedor correspondiente.

Estos son los inventarios que implementamos en nuestra empresa y sus funciones:

- a) Inventario de Materia prima: Lleva un conteo de cada materia prima que compone nuestros productos, registra la cantidad utilizada cada tres meses, te informa al disminuir el suministro de materiales cuando se debe volver a pedir.
- b) Inventario de Producción en Proceso: Contiene una descripción detallada de cada producto, es un informe de los productos que debemos realizar por día y semanalmente. Ayuda a establecer nuestra capacidad de producción.
- c) Inventario de Producto Terminado: Cuantifica el total de artículos terminados, los que se encuentran en bodega y libres para su venta y los que han sido vendidos mensualmente.
- d) Inventario de Materiales y Suministros: Registra las herramientas adicionales que son necesarias para la elaboración de nuestros productos y que son necesarias en el uso de nuestra maquinaria, como son: Tijeras, cintas de medir, agujas. Al iniciar el día las personas encargadas de la costura firman un escrito en donde se hacen responsables de cada una de ellas y al finalizar la jornada son regresados a bodega, con la finalidad de crear un hábito que genere el cuidado de sus materiales. Al no ser devueltos o estar dañados, se evaluará si es por su desgaste, mal uso o perdida. En caso de no regresarlo, se descontará del salario del trabajador.

4.6 Mano de obra requerida

Se tiene previsto la adquisición de dos máquinas de coser industriales modelo: 7204-370-SP marca Hightex para el inicio de nuestra producción.

Una vez que contemos con la maquinaria, procederemos al entrenamiento necesario para ser utilizada, después el director de la empresa junto con la persona encargada de producción fijaran el método de enseñanza adecuado para las costureras y realizaremos prototipos de la primera colección que saldrá al mercado por cada línea, efectuando los cambios necesarios para mayor utilidad. Se generara un manual de producción por modelo, estableciendo los pasos a seguir para su costura y un tiempo fijo de fabricación por cada uno y sus diferentes variaciones.

Los salarios estarán a la par de las ventas, con un precio determinado por la elaboración de cada producto y su dificultad. El precio de cada uno de ellos será determinado una vez establecido el tiempo de fabricación.

Nuestra capacidad de personal para la producción de productos serán 4 personas en un principio: Director creativo, encargado de costura y dos costureras.

4.7 Capacidad instalada

A continuación se muestra una tabla que refleja nuestra capacidad de producción estimada de acuerdo a las consideraciones técnicas de la maquinaria.

PERIODO	CANTIDAD DE PRODUCTO O SERVICIO	COMENTARIOS
Mensualmente	80 artículos	4 por día, en una jornada laboral de 8 horas 5 días a la semana.
Semestralmente	480 artículos	4 por día, en una jornada laboral de 8 horas 5 días a la semana.

4.8 Efecto ecológico

Al ser una empresa que manufactura materias primas ya fabricadas, nos aseguramos de que nuestros proveedores sean responsables socialmente, la sustentabilidad es aplicada en cada proceso de producción.

Actualmente en base a nuestra capacidad de producción no hay ninguna ley que afecte nuestro desarrollo.

4.9 Estructura de costos

A continuación se muestra un promedio de nuestros costos fijos y variables mensuales.

ESTRUCTURA DE COSTOS			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
LUZ	300	Tela	10,500.00
AGUA	45	Herrajes	1,050.00
Teléfono	460	Correas	420.00
Internet	70	Forros	150.00
Salarios (2)	1500	Hilo	90.00
Renta	1000	Envío	120.00
Marketing	500	Mantenimiento	200.00
		maquinaria	
Diseño gráfico	500	Cajas y papelería	1000.00
Cargo social por prestaciones			

4.9.1 Políticas de calidad, si aplica

Realizamos el proceso de producción bajo las normativas y el reglamento de seguridad e higiene pautada por los fabricantes de nuestra maquinaria. Nos mantenemos en constante actualización, asegurándonos de contar con los mejores productos que ofrece el mercado. Cada uno de los materiales que utilizamos pasa por una serie de pruebas, nos aseguramos de utilizar los más adecuados para generar cada modelo con una excelente calidad, durabilidad y resistencia.

4.9.2 Procesos y procedimientos administrativos

A continuación describiremos detalladamente cada uno de los procesos que componen la realización de nuestro producto e involucran su procedimiento, desde el primer contacto con el cliente hasta la adquisición del producto.

Contacto con el cliente:

El primer contacto con un cliente es un punto clave en nuestro servicio, ya que determinan la preferencia los posibles consumidores o clientes actuales por nuestros productos. Es por eso que en cada medio de contacto brindamos información de nuestros servicios y lo que nos hace distintos a la competencia: la personalización de productos.

Estas son las formas en las que posibles consumidores o clientes actuales pueden ponerse en contacto con nosotros:

En línea:

Visita en redes sociales (Etsy, Pinterest, Facebook):

- a) Selección directa a la compra por un modelo pre-definido.

Visita en página web:

- b) Selección personalizada por producto.

Punto de venta:

El contacto directo y presencial con posibles consumidores genera confianza en la adquisición de nuestros productos, es por eso que llevamos a cabo estas estrategias para capturar su atención y asegurar su preferencia.

- a) Muestra de video que ejemplifique nuestro servicio, muestre nuestros productos, sus atributos y utilidades.
- b) Speech que genere el deseo de compra inmediato.
- c) Re – dirección a página web o venta de producto terminado.

Desarrollo del producto:

Al final de la selección del cliente por su producto personalizado en la página web o en redes sociales, se genera una ficha técnica que contiene las especificaciones del producto, es la herramienta principal que ayudará a la ejecución del mismo.

- a) Ficha Técnica: contiene las especificaciones y los pasos a seguir para el desarrollo del producto según sus variaciones
- b) Manual de costura: En él se especifican los pasos a seguir para el desarrollo del producto.
- c) Unión de piezas: Se sigue el manual paso a paso y se va realizando el proceso de costura.
- d) Terminado.

¿Producto único?

- a) Sí: Al ser un producto único se procederá con la toma de fotografías del mismo, con el fin de generar un catálogo más amplio.
- b) No

Embalaje del producto: Se prepara el producto para su correspondiente envío o entrega.

Entrega del producto:

- a) Envío: Paquetería recogerá los pedidos en bodega, se generaran las guías y se enviará un correo de confirmación al cliente.
- b) Entrega personal en punto de venta: Se entregará el producto.

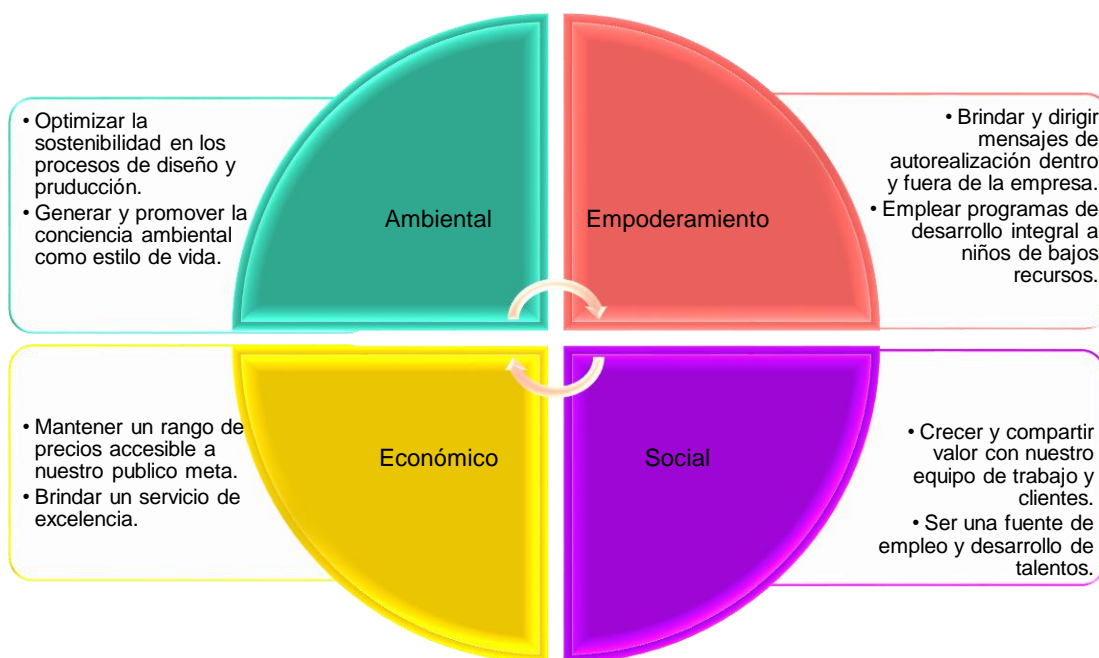
5. Recursos Humanos.....

5. Recursos Humanos

5.1 Estructura organizacional



5.1.2 Estructura organizacional de Empresa Social Responsable



5.2 Análisis de puestos (y salarios)

Al iniciar el proyecto contaremos con un total de cinco personas en el equipo de trabajo, siendo los siguientes sus respectivas responsabilidades, obligaciones y sueldos.

Tabla x. Puestos de la empresa y salarios.

Puesto	Sueldo Mensual	Número de Personas	Sueldo Mensual Total
Director ejecutivo	7,000	1	7,000
Gerente de producción – operación.	4500	1	4500
Costurera	3900	1	3900
Colaborador de diseño gráfico	1500	1	1500
Auxiliar – contador contable	1500	1	1500
TOTAL	19,600	1	19,600

Nombre del puesto: Director ejecutivo. **Salario:** \$5,000 pesos mexicanos al mes.

Objetivo: Representante principal de la compañía. Toma las decisiones vitales de la empresa, mantiene una comunicación constante con los organismos internos y externos de la misma. Genera estrategias que aumenten la demanda por los consumidores y el nivel de producción actual de la empresa.

Descripción del perfil y experiencia: 3 años de experiencia. Persona extrovertida con facilidad de habla. Actitud positiva, modo de trabajo eficiente, ordenado y empático.

Responsabilidades:

- Diseño, selección y prueba de los productos.
- Trato directo con los intermediarios internos y externos.
- Verificación de las actividades según los plazos de entrega.

- Encargado de la ejecución del plan de marketing.
- Suministro de materiales y aditamentos necesarios.
- Ejerce reportes trimestrales o por periodos con instituciones externas.

Red de interrelaciones:

- Interna:

Directa: Gerente de producción, colaborador de diseño gráfico.

Indirecta: Costurera.

- Externa:

Directa: Proveedores, contador, clientes y posibles colaboradores.

Perfil de puesto	
Nombre del puesto:	Gerente de producción – operación.
Salario:	\$4,500 pesos mexicanos al mes.
Nombre del titular:	Yolanda Enríquez.
Puesto al que reporta:	Director Ejecutivo
Objetivo:	Supervisa, administra, controla y ejecuta la producción de los artículos por periodos de tiempo determinados y las herramientas necesarias para ello.
Descripción del perfil:	
Responsabilidades:	<p>Supervisa la fabricación de los artículos según la especificación del pedido y el manual de fabricación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costura y confección de artículos. - Encargado de los envíos a otras ciudades.

	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa y se encarga del embalaje de los productos terminados. - Reporte por periodo de tiempo de herramienta, refacciones y aditamentos necesarios para la fabricación de los productos.
Número de personas a su cargo:	1 persona
Nivel de escolaridad:	Bachillerato
Experiencia:	Costura por más de 3 años, facilidad de resolución de problemas, excelente comunicación, actitud positiva y proactiva, trabajo en equipo.
Aptitudes requeridas:	
Equipo y programas informáticos a emplear:	
Funciones:	
Actividades:	
Áreas con las que interactúa:	
Relaciones externas del puesto:	
Tomas de decisiones para:	
Funciones específicas:	
Red de interrelaciones:	<p>Interna: Director ejecutivo, Costurera.</p> <p>Externa: Proveedor de insumos, envíos.</p>

Nombre del puesto: Costurera **Salario:** \$2,200 pesos mexicanos al mes.

Objetivo: Generar artículos de excelente calidad en periodos de tiempo determinados. Realiza la fabricación de los artículos según las especificaciones del pedido, las normas de seguridad y el manual de fabricación por producto.

Descripción del perfil y experiencia: Experiencia en costura, excelente actitud, paciencia y carisma. Facilidad para seguir instrucciones, comunicación y trabajo en equipo.

Responsabilidades:

- Costura y confección de los artículos según la calidad establecida.
- Encargado de limpieza de su área de trabajo.
- Brindar un informe de mejoras y recomendaciones para el óptimo desarrollo interno de la producción cada que se necesite.
- Reporte diario de actividades, insumos y herramientas utilizadas.
- Entablar una comunicación amena con clientes determinados bajo previa cita.

Red de interrelaciones:

- Interna:

Directa: Gerente de producción.

Indirecta: Director ejecutivo.

- Externa: Clientes.

Nombre del puesto: Colaborador de diseño gráfico. **Salario:** \$1,200 pesos mexicanos al mes.

Objetivo: Generar una imagen subsecuente de la marca creando el medio de comunicación visual idóneo entre la empresa y el consumidor.

Descripción del perfil y experiencia: Egresado de diseño gráfico. Excelente actitud. Facilidad para seguir instrucciones, comunicación y colaboración.

Responsabilidades:

- Encargado de la elaboración, edición y dirección de la página web.

- Toma de fotografía de los productos y edición para difusión en redes sociales.
- Encargado de diseño e impresión de bolsas para guardar las mochilas, tarjetas de presentación, etiquetas, etcétera.

Red de interrelaciones:

- Interna: Director Ejecutivo.

Nombre del puesto: Auxiliar – contador contable. **Salario:** \$1,500 pesos mexicanos al mes.

Objetivo: Mantener una comunicación constante con el director de la empresa, generar reportes bimestrales y anuales de los gastos y responsabilidades de la misma.

Descripción del perfil y experiencia: Egresado contador público. Excelente actitud. Facilidad de comunicación.

Responsabilidades:

- Elaborar un reporte bimestral de la empresa al SAT.
- Brinda asesoramiento sobre gastos y control financiero interno de la empresa al director ejecutivo.

Red de interrelaciones:

Director Ejecutivo

5.3 Políticas de personal

VECRO es una empresa socialmente responsable, por lo cual dentro de nuestras políticas nos aseguramos de contar con un equipo de personas que comprenden, aplican y comparten al mundo el empoderamiento como estilo de vida. En base a nuestros valores como empresa, nuestra misión, visión y objetivos parciales en un tiempo determinado diseñamos los siguientes objetivos y políticas.

Objetivos generales de la empresa:

1. Ofrecer un servicio integral, elaborando con eficiencia productos de excelente calidad e innovación tecnológica que interactúen con el estilo de vida del consumidor, reflejando su personalidad y cubriendo todas sus necesidades.
2. Brindar una experiencia de compra dinámica, con un personal altamente calificado creando productos que faciliten la vida del cliente, otorgando soluciones prácticas y una identificación directa con el producto final.
3. Generar un impacto social. Empoderando a sus empleados, clientes y colaboradores.

Políticas de calidad:

1. Nuestros clientes y las personas que creen en nosotros nos han hecho quienes somos, es por eso que los estimamos y compartimos con ellos mensajes proactivos de autorrealización.
2. La calidad humana es el epicentro de nuestra corporación. Es por eso que valoramos, difundimos y procreamos personas que trabajan bajo armonía y paz con su entorno y el medio ambiente. Animando así a cada individuo a realizarse al máximo nivel.
3. La actualización constante es un punto clave, nos aseguramos de contar con los mejores productos que ofrece el mercado. Cada uno de los materiales que utilizamos pasa por una serie de pruebas, utilizando los más adecuados para generar cada modelo con una excelente calidad, durabilidad y resistencia.
4. Realizar la producción de nuestros artículos bajo las normativas y el reglamento de seguridad e higiene pautada por los fabricantes de nuestra maquinaria.

Políticas:

1. VECRO se compromete a cumplir con lo dispuesto en la normativa legal y con los compromisos que ha suscrito con sus empleados, clientes, la sociedad y el resto de grupos de interés.
2. La utilización adecuada de los recursos materiales es un fundamento base para ofertar en el mercado un servicio justo e integral, por lo cual la sostenibilidad es el eje central de la empresa.

3. Los procesos de producción, políticas de calidad y funcionamiento de la empresa serán evaluados bimestralmente para agilizar y elevar el nivel de rentabilidad y eficiencia de la misma.
4. La seguridad de la información vital de la empresa será única y exclusivamente conocida por su personal.

Estos principios serán comunicados, seguidos y aplicados por todo el personal. Además esta política será revisada periódicamente para adecuarla a la situación actual de la compañía.

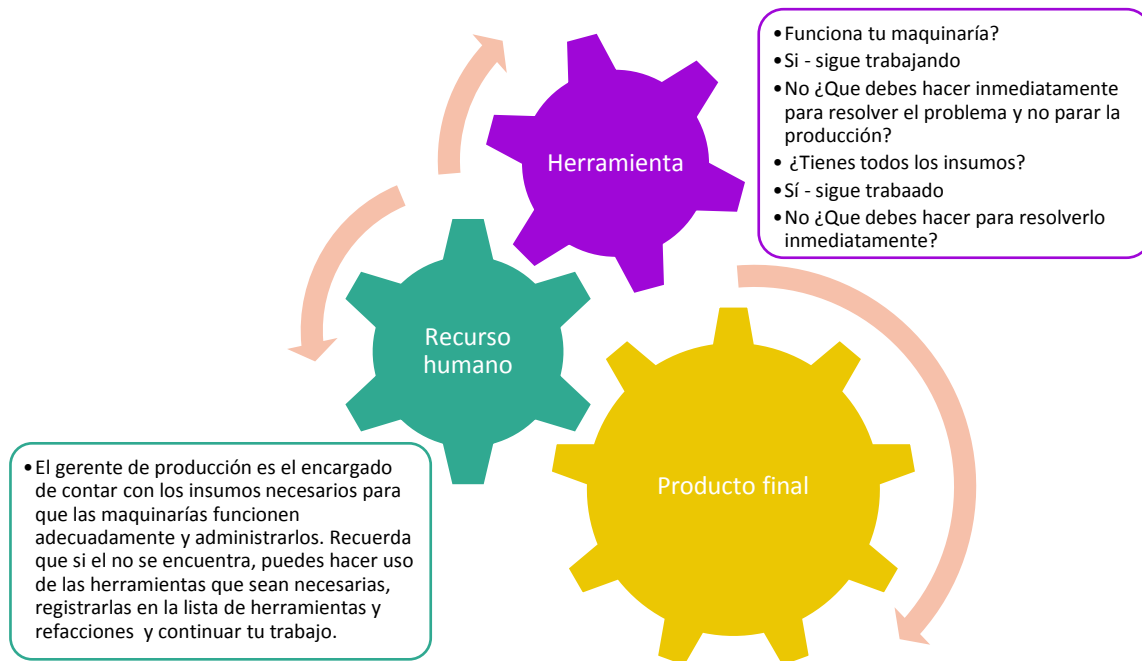
5.4 Planes y programas de capacitación

5.5 Marco legal (tipo de contratos, IMSS, etc.)

5.6 Tomas de decisiones

La toma de decisiones es vital para el funcionamiento de la empresa. A continuación se describen las diferentes situaciones que pueden presentarse por puestos de trabajo y sus respectivas soluciones.

Tabla. Toma de decisiones en el área de producción.



5.6 Políticas de reclutamiento, selección y contratación de personal

El contar con un equipo y el perfil idóneo para cada puesto es la clave del éxito para cualquier negocio. Nos apasiona el trabajo ético, proactivo y justo. Es por eso que en VECRO establecimos las siguientes políticas de reclutamiento, selección y contratación. Con el fin de valorar, difundir y ser incubadora de grandes talentos que nos ayudaran a impulsarnos como un equipo de trabajo integral y nos harán crecer en conjunto e individualmente como seres humanos.

Son aplicables a todas las áreas que requieran personal, y a los candidatos que soliciten empleo en nuestra organización. Las áreas encargadas de la función, cuentan con un Procedimiento de reclutamiento y selección de personal al cual deben apegarse. Para asegurar el cumplimiento de estas políticas en VECRO existe el compromiso de:

- Garantizar la igualdad de oportunidades, evitando cualquier tipo de discriminación o preferencia de raza, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, ideología o religión, institución educativa, políticas, nacionalidad o cualquier otra condición personal, física o social. A través de ello durante el proceso de reclutamiento y selección, contratación y - desarrollo del

personal se garantizará la capacidad para incorporar, motivar y retener el mejor talento. Bajo los principios éticos y legales estipulados por la ley y nuestros valores como organización.

- Definir y mantener actualizadas las competencias y los perfiles requeridos para el personal para cada puesto dentro de la empresa, mismas que serán la base para la evaluación de los candidatos, y para la evaluación del desempeño de cada colaborador.
- Dar preferencia al personal con mayor experiencia dentro de la empresa, para cubrir vacantes de puestos de mando medio y alto, siempre que se cumpla con las aptitudes, habilidades y conocimientos necesarios.
- Realizar contratación temporal o permanente, mediante contratos estables.
- Garantizar condiciones laborales dignas y adecuadas, comenzando con sueldos y prestaciones de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- Asegurar un proceso de inducción adecuado para el personal de nuevo ingreso o que cambie de puesto, tanto en los aspectos generales de la empresa, sus políticas y responsabilidades, como en lo que respecta a las actividades a desarrollar y los documentos de gestión que apliquen a su puesto.
- Garantizar a todos los candidatos la absoluta confidencialidad de acuerdo con las normas de protección de datos personales.
- Favorecer la contratación de empleados de colectivos excluidos, personas con discapacidades y madres solteras.

Requisitos por puesto:

Selección:

Los aspirantes deberán desarrollar la entrevista con el responsable de la empresa o el encargado el gerente de producción – operación.

Aplicar la prueba de conocimientos, el cuestionario base y el test de personalidad.

Se seleccionara a los candidatos que se relacionen mejor con el perfil estipulado por área.

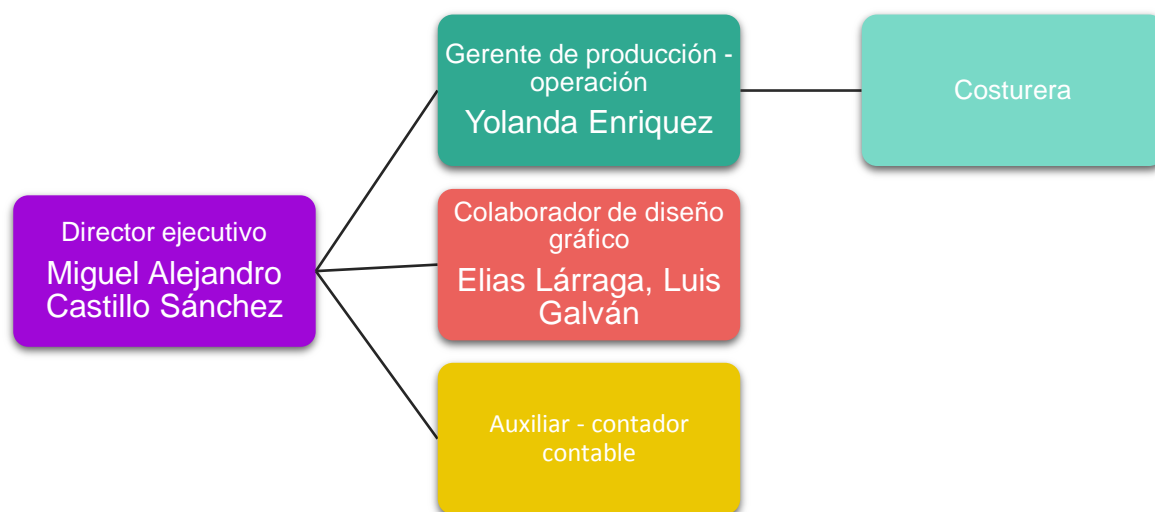
Una vez seleccionados se procederá a una entrevista posterior y de ser positiva se proseguirá a su contratación.

Contratación del personal:

Una vez aprobada la selección se procederá a la contratación de la persona. Según el puesto a aspirar se evaluaron las habilidades y aptitudes del nuevo empleado y se brindará un contrato según lo amerite la situación. Ya sea por temporada, sujeto a prueba o capacitación inicial o por tiempo determinado.

Al estar un trabajador dentro de la empresa, deberá registrar su R.FC. en la organización correspondiente para poder figurar dentro de la misma.

5.7 Canales de comunicación



MODULO RSE

Descripción de la problemática social por atender

La escasez de empleos éticos para las madres solteras de clase media en México es causante de una condición social desafiante tanto en las progenitoras como en sus sucesores, originando los siguientes factores:

Inconsistencia en la fluidez económica del hogar debido a las largas jornadas laborales con un salario limitado.

Relego educacional, ocasionando una mayor dificultad para el aprendizaje y las habilidades sociales que aportan seguridad y confianza en los niños de 5 a 10 años de edad.

Menores posibilidades para la eminencia y el éxito profesional en ambas partes.

Estos patrones sociales ocasionan un efecto domino repetitivo, el cual ha trascendido de generación a generación a lo largo de las últimas décadas en nuestra sociedad, llegando a implementarse como una forma cotidiana o alternativa en el estilo de vida actual.

Descripción del proyecto (Indica los principales elementos de tu proyecto enfocado a atender la problemática presente).

La generación de un flujo constante de efectivo en las madres solteras y sus familias que rompa el ciclo sociocultural al cual se concentra este proyecto se compone de las siguientes fases:

Producción: Fabricación de mochilas personalizadas con textiles inteligentes de alta gama; manufacturadas por madres solteras de nacionalidad mexicana que buscan un empuje motivacional para generar el autoempleo.

Comercialización: Distribución transnacional de artículos que difunden y valoran la costura hecha en México, bajo un empleo digno en base a las normas del comercio ético. Reconocimiento del talento y las historias de superación personal de cada integrante del programa.

Diseño emocional: Creación de un producto mediante un proceso de diseño interactivo, el cual le permite al consumidor seleccionar la forma, el color, estampado, textura y accesorio que más se adecue a su estilo de vida en base a modelos predeterminados que cumplen las necesidades específicas del mercado meta.

Motivación del equipo emprendedor (Mencione los motivos que llevaron a integrar el equipo emprendedor para realizar este proyecto).

Entre 250 y 500 caracteres

En la búsqueda de una mochila como objeto de transporte, encontramos elementos imperceptibles para las grandes marcas. La personalización de productos actualmente es una tendencia, hoy día los jóvenes tenemos una necesidad por resaltar nuestra individualidad y aquello que nos hace sentir auténticos.

La valoración que los extranjeros brindan a los artículos artesanales hechos en México se volvió nuestro motor para generar un modelo de negocios factible bajo una propuesta de diseño innovadora.

Expectativas del equipo emprendedor (Explica cómo ves tú proyecto dentro de 2 años).

Hoy en día existe una necesidad colectiva por generar un cambio estadístico en el bienestar de un sector poco atendido en nuestra sociedad. Al crear una intersección entre lo que los chavos estamos buscando y la adquisición de un producto hecho a mano bajo una compra responsable, nuestro principal objetivo es generar en el público un sentido de pertenencia con nuestra marca, lo cual contribuirá de forma inmediata al impulso y posicionamiento de la misma a nivel nacional.

Elementos de impacto social del proyecto (Describe que impactos sociales generará tu proyecto y los elementos de diferenciación con proyectos similares).

Mediante un programa de empoderamiento e incubación de talentos que fortalezca las destrezas y habilidades de las madres solteras y los niños que cursan la educación básica, se generara el bienestar en este sector. Los elementos de diferenciación son los siguientes:

- Propuesta de diseño interactivo para el consumidor e innovadora en el mercado. Reconoce, difunde, impulsa y empodera a madres solteras mexicanas mediante la unión del diseño tecnológico y el trabajo artesanal hecho en México.
- Plataforma crowdfunding diseñada para las madres solteras que integran nuestro programa. Es accesible de acuerdo a una variabilidad en base a las ventas.
- Programa que impulsa y fortalece las destrezas a hijos de madres solteras que cursan la educación básica. Se genera gracias a la colaboración con organismos públicos, los cuales aportan en conjunto con la organización el costo unitario de una mochila. Incentiva la creatividad en los niños e impulsa la generación de metas e ideales.

Requerimientos del proyecto (Mencione los principales insumos requeridos a nivel infraestructura, equipo, capital humano, financiero que requiere para realizar su proyecto).

Equipo e infraestructura:

- Acondicionamiento de un espacio que cuente con las funciones de un estudio de diseño apto para la muestra y distribución de productos, así como espacios multifuncionales que alberguen al equipo de marketing, recursos humanos y costura. \$82,725 pesos mexicanos

Maquinaria y aditamentos:

- 3 Equipos de costura Hightex 7204-370-SP. Troquel, máquinas de corte y sellado. \$135,774. pesos mexicanos

Tecnología:

- 3 Equipos de cómputo, centro de impresión, página y dominio web, cámara fotográfica y equipo para toma de fotografía. \$113,679 pesos mexicanos

Materia prima

- Suministro base de textiles inteligentes y aditamentos como hilos, correas, ejes de unión y moldes. \$162,532. pesos mexicanos.

INVERSIÓN TOTAL: \$494,710 pesos mexicanos

Capital humano:

Se emplearan a un total de 7 personas. Los cargos son:

Director Ejecutivo, Gerente de producción – operación, Costureras (3), Colaborador de diseño gráfico, auxiliar contable.

Prototipo del proyecto (Menciona en qué fase de desarrollo se encuentra tu proyecto: Idea, prototipo, validación del mercado, escalamiento. Indica sus principales características funcionales)

Actualmente nos encontramos en la fase de escalamiento. Estamos finalizando nuestro plan de negocios en el Centro de desarrollo de empresas Incubadora De Negocios para Emprendedores del Sur de Tamaulipas, A.C. Universidad Autónoma de Tamaulipas, en donde también hemos realizado un análisis de mercado el cual ha sido validado por dicha organización. Nos encontramos en busca de inversores que impulsen el crecimiento de la empresa, y colaboren con la misma para el posicionamiento nacional.

Estado de la propiedad intelectual e industrial (Indica si tu proyecto ha iniciado el registro de una propiedad intelectual: Patente, diseño industrial, modelo de utilidad, marca a nivel nacional e internacional y en qué fase se encuentra).

Actualmente nos encontramos en proceso de acreditación para el registro de nuestra marca a nivel nacional. Acorde a la ley, al giro de la empresa y nuestro modelo de negocios, no aplica la protección para el registro patente o el diseño industrial.

Descripción del mercado (Menciona el mercado que será atendido e información general como tamaño, principales segmentos/nichos, tasas de crecimiento, barreras de entrada, etc.).

Entre 500 y 1,000 caracteres

Nuestro mercado lo constituyen los grupos poblacionales C+, C. Jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años de edad. Residentes de México (área geográfica mayor a 100,000 mil habitantes) con fácil acceso a otros países. Intereses de compra: artículos nuevos, frescos y versátiles. Con un espíritu jovial que les permitan marcar su esencia y personalidad.

Población habitantes (INEGI): 9,925,683.

Promedio de consumo dirigido a mochilas anualmente: \$640, 694 (Industria Manufacturera INEGI, 15).

Promedio utilizado en el consumo de mochilas por persona: \$ 850. (Encuesta nacional)

Demanda del mercado: 1, 651,200.

Tamaño potencial del mercado (en base a la capacidad de producción): 816,000

Se ha realizado una estimación considerando algunos estudios de mercado en América del Sur y elaborando una encuesta a nivel nacional. INEGI: se tendrá en cuenta un 10% de aumento en ventas en un escenario pesimista con una tendencia incremental en ventas del sector textil del 16,4% para 2016.

Competidores directos / indirectos (Menciona los principales competidores existentes en tu mercado así como las características de la competencia en el sector: mercado monopolio, diversificado, alto poder de los proveedores o de los clientes, riesgo de productos sustitutos, etc.).

Entre 500 y 1,000 caracteres

Aunque no hay empresas con un modelo de negocio similar al nuestro (RSE), seleccionamos a Kipling como la competencia directa más cercana en cuanto a calidad – precio – servicio. Actualmente es monopolio en el mercado.

Ofrecen mochilas / bolsas / accesorios de gran calidad. Van mayormente enfocados al sexo femenino, aunque también cuentan con artículos para hombres.

Las características de sus productos son:

- f) Muy coloridos
- g) Variedad de productos, líneas y diseños.

- h) Muchos espacios de almacenaje y gran capacidad de guardado.
- i) Bajo peso y de fácil mantenimiento.
- j) Productos livianos.

Sus productos no son personalizados, aunque gracias a la variedad de artículos, se encuentra la posibilidad de que sea un producto sustituto.

Modelo de negocio previsto (Describa la manera como desarrollará su estrategia de comercialización y posicionamiento en el mercado para diferenciarse de la competencia).

Se dará valor a la elaboración del producto mediante una propuesta innovadora de diseño, con el proceso creativo que involucra al cliente y la alta temporalidad de vida de 1.5 años media por producto por la alta calidad de materiales. El cual está diseñado en base a la satisfacción idónea de las necesidades principales de nuestro mercado objetivo y el mismo conecta con el estilo de vida aspiracional que lleva el consumidor.

Las RSE son una tendencia. El consumidor no solamente busca saciar una necesidad; Hay una predisposición a pagar un aumento de precio representativo por un producto que ayudará a una buena causa. La estrategia de publicidad en la labor social que ejerce nuestra organización al brindar un empleo ético a madres solteras y la educación infantil son un pilar en nuestro plan de marketing para generar mayores ventas, visitas masivas en las redes sociales e internet y una publicidad positiva de boca a boca, así como el pronto posicionamiento de la empresa.

Riesgos asociados al proyecto (Describa las principales amenazas o debilidades que tiene su proyecto y la forma cómo piensa atenderlas)
Entre 250 y 500 caracteres

Los bajos precios de la competencia y la calidad de sus productos, así como el mercado monopolizado son nuestro mayor reto. Generamos en el consumidor un vínculo con nuestra marca y creamos seguridad en la compra mostrándole a cada cliente en el plan de marketing (community management) las principales actividades de la organización. Las bajas en ventas en temporadas no estacionales (como el regreso a clases) serán cubiertas por el envío de productos predeterminados al extranjero.

Elementos financieros del proyecto (Menciona el monto de inversión estimada para la realización de tu proyecto, tu estrategia de financiamiento, las ventas previstas para los primeros 3 años, el margen de utilidad antes de impuestos, así como la tasa de retorno estimada)
Entre 500 y 1,000 caracteres

INVERSIÓN TOTAL: \$77,025.70 pesos mexicanos

Estrategia de financiamiento: Con un precio de venta fijo de \$1527,50 pesos mexicanos por producto se realizaran las ventas previstas por proyecciones. Gastos fijos: \$476.071 pesos mexicanos por producto.

Ventas previstas en los primeros 3 años: 4800 artículos.

Año 1: 960 artículos

Año 2: **1440** artículos

Año 3: **2400** artículos

Margen de utilidad antes de impuestos: 31.16%

TIR: 261,60%

Se proyecta que en 2.61 años la inversión total que se realice a la organización se recuperara en su totalidad.

B: Registro de Proyectos de Impacto Social

Plan de Negocios Impacto Social

1. Datos generales

Nombre del proyecto:

Vecro

Categoría:

B

Tipo de proyecto:

PROYECTO DE NEGOCIOS DE ALTA TECNOLOGIA

2. Resumen Ejecutivo

Definición del negocio

0 de 10 líneas disponibles y 500 caracteres restantes de 500 como máximo.

Somos una empresa dedicada al diseño interactivo de mochilas personalizadas con textiles inteligentes, permitiéndole al consumidor seleccionar las características que más se adecuen a su estilo de vida. Generamos el empoderamiento de madres solteras, mediante una plataforma crowfoanding, la cual brinda un empuje motivacional mediante la fabricación y comercialización de productos hechos en México para la generación del auto empleo en base a las normas del comercio ético.

Oportunidad detectada o problemática social por atender

La escasez de empleos éticos para madres solteras de clase media en México es causante de una condición social desafiante tanto en las progenitoras como en sus sucesores, originando los siguientes factores:

Inconsistencia en la fluidez económica del hogar debido a las largas jornadas laborales con un salario limitado.

Relego educacional, ocasionando una mayor dificultad para el aprendizaje y las habilidades sociales que aportan seguridad y confianza en los niños de 5 a 10 años de edad.

Menores posibilidades para la eminencia y el éxito profesional en ambas partes.

Estos patrones sociales ocasionan un efecto domino repetitivo, el cual ha trascendido de generación a generación a lo largo de las últimas décadas en nuestra sociedad, llegando a implementarse como una forma cotidiana o alternativa en el estilo de vida actual.

Elementos generales del proyecto socialmente responsable

Los elementos socialmente responsables que integran a la empresa son los siguientes:

- Utilización de materias primas sostenibles: Gracias a su innovación en las técnicas de fabricación empleando la nanotecnología, los textiles brindan características sostenibles al producto final. Su impermeabilidad, el bajo costo en el mantenimiento, su larga duración y la minimización de productos químicos contribuyen a la preservación eco ambiental.
- Consumo socialmente responsable: Propuesta de diseño interactivo la cuál reconoce, difunde e impulsa la compra de productos personalizados manufacturados de forma artesanal hechos en México, aportando en base a las ventas un aumento cuantitativo en la calidad de vida y el desarrollo personal de madres solteras.
- Alianza público privada: Colaboración con organismos públicos mediante una plataforma crowdfunding de empoderamiento que impulsa la generación de auto empleo en las madres solteras en base a las normas del comercio ético.

Beneficios e impactos sociales esperados Entre 500 y 1,000 caracteres

- Contribución a la preservación eco ambiental gracias a materias primas sostenibles.

- Incremento progresivo cuantitativamente en el uso de las compras sociales por medios digitales de forma segura.
- Aumento en el consumo de compras socialmente responsables por jóvenes – adultos en México.
- Generación de un flujo de efectivo constante en las madres solteras y sus familias.
- Incremento cuantitativo de microempresas generadas por madres solteras bajo alianzas público privadas.
- Aumento cualitativo en la calidad de vida de madres de familia solteras y sus progenitores.

3. Descripción de la Empresa

Elementos estratégicos. (Misión, visión, objetivos organizacionales, valores, política de responsabilidad social empresarial “RSE”, etc.).

MISIÓN:

Generar el empoderamiento de madres solteras mediante una plataforma crowfoanding que fusione el diseño interactivo de productos en el consumidor satisfaciendo sus necesidades y adecuándose a su estilo de vida, incorporando en el mercado las compras socialmente responsables.

VISIÓN:

Posicionarnos en el mercado como una empresa innovadora de diseño mexicano gracias el uso de materiales sostenibles y el método de incorporación del consumidor en el proceso creativo del producto. Ser reconocidos de manera internacional por la implementación a gran escala del empoderamiento social bajo las normas del comercio ético.

VALORES

Empoderamiento social, responsabilidad, empatía, unidad, sostenibilidad.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Elaborar responsablemente productos sostenibles de excelente calidad. Integrar a madres solteras en la economía nacional, fusionando la innovación de materiales tecnológicos que interactúen con el estilo de vida del consumidor.

Elementos organizacionales. (Ventas y empleados, proyecciones a tres años), principales clientes y mercados actuales.

Las proyecciones de ventas en los primeros 3 años suma un total de 4800 artículos y está distribuida de la siguiente manera:

Año 1: 960 artículos

Año 2: 1440 artículos

Año 3: 2400 artículos

Para el primer año se contará con un total de 7 personas. Los cargos son: Director Ejecutivo, Gerente de producción – operación, Costureras (3), Colaborador de diseño gráfico, auxiliar contable. Estos irán en incremento de acuerdo al crecimiento de la empresa en el mercado y la expansión de la misma.

Nuestro mercado lo constituyen los grupos poblacionales C+, C. Jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años de edad. Residentes de México (área geográfica mayor a 100,000 mil habitantes) con fácil acceso a otros países. Intereses de compra: artículos nuevos, frescos y versátiles. Con un espíritu jovial que les permitan marcar su esencia y personalidad.

4. Descripción de la Innovación

Problemática y justificación. Identifica barreras de entrada de la empresa o proyecto y también de otros competidores potenciales. Describe cómo vas a resolver y superar esas barreras.

Las empresas actualmente posicionadas en el mercado son una barrera de entrada ya que generan compras por inercia en el consumidor. Al entrar a un mercado competitivo y dominado por emporios internacionales, generamos las siguientes estrategias de innovación que estas empresas pasan por alto.

- Resolver una problemática social actual, en la cual el consumidor se identifica de forma directa:

- Problemática: Inconsistencia en la fluidez económica, el relego educacional y las menores posibilidades para la eminencia y el éxito profesional en las madres solteras de clase media y sus progenitores.

- Resolución de la problemática: Empoderar a las madres solteras, mediante una plataforma crowfoanding. Darle valor a la personalización de productos artesanales hechos en México, lo cual actualmente es una tendencia global y forma parte de las necesidades de los jóvenes por resaltar su individualidad.

Antecedentes.

Justifica tu proyecto ¿Cómo y cuándo nace la idea?

Vecro nace en verano de 2013, tras la búsqueda de una mochila que cumpla una función estética – funcional como objeto de transporte se generó la siguiente interrogativa:

¿Por qué adquirir un accesorio que no es utilitario para mi estilo de vida?

Encontramos elementos imperceptibles para las grandes marcas, y comenzamos a producir artículos personalizados con distintos materiales que se adecuan a las necesidades actuales del mercado.

Gracias a la colaboración directa con diversos artesanos a lo largo del país en el transcurso de los últimos tres años, tomamos la decisión de volver socialmente responsable nuestra empresa; brindándole valor a los artículos artesanales hechos en México y empoderando a sus fabricantes.

Descripción del impacto social.

Describe el impacto social en términos cuantitativos y cualitativos

¿Cuál será tu estrategia para que tu empresa o proyecto busque

Permanentemente beneficios sociales?

¿Cuál será tu estrategia para que tu empresa o proyecto busque permanentemente la innovación?

Las estrategias para generar un impacto social y manter permanente los beneficios al medio ambiente y la sostenibilidad social y económica son las siguientes:

Gracias a la plataforma crowfoanding con la que colaboramos, se generara un aumento cualitativo en la calidad de vida y el desarrollo personal en las madres solteras y sus progenitores, lo cual da como resultado un aumento cuantitativo en el número de microempresas generadas anualmente por alianzas público privadas con organismos como incubadoras de negocios y centros de impulso económico federales.

La innovación tecnológica de la empresa se mantiene constante gracias al uso de textiles inteligentes de alta gama de última tecnología, los cuales cuentan con un alto impacto en la preservación eco ambiental. Socialmente se mantiene en constante actualización gracias a la aplicación de las últimas tendencias en empoderamiento social provenientes del networking con redes nacionales e internacionales.

Factibilidad de inversión Público-Privada.

Argumenta el por qué es factible realizar o conseguir inversión Pública (fondos gubernamentales nacionales o internacionales). Explica la factibilidad de la inversión privada en tu empresa o proyecto.

Al obtener inversión pública para el desarrollo de nuestro proyecto, estaremos impulsando una red internacional de empoderamiento, la cual comienza con la difusión y el reconocimiento del desarrollo de la costura artesanal hecha en México.

La plataforma crowfoanding de nuestra empresa está enfocada a la incubación de talentos; Generando así alianzas directas entre organismos federales y las madres solteras que pertenecen a nuestro equipo de trabajo. Esta intersección impulsa el desarrollo de microempresas u organizaciones que aumentan cualitativa y cuantitativamente la calidad de vida y el desarrollo del emprendimiento y el bienestar social.

Benchmarking. (Se refiere al proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente mejores prácticas sobre productos, servicios y procesos de trabajo en otras organizaciones.)

Explica las mejores prácticas de empresas líderes a nivel mundial y que podrían ser referentes para tu empresa o proyecto. Analiza con una matriz comparativa los mejores casos de éxito

El proceso de evaluación de nuestra empresa se compone de políticas con actualizaciones periódicas en los procesos de servicio, fabricación de productos y la colaboración con agentes externos a las mismas; Estas generan un constante incremento en la productividad de las ventas, por lo cual de manera sistemática se lleva un registro continuo de evaluación el cual compara la calidad, efectividad y eficiencia de nuestros productos y el servicio que brindamos al consumidor con el objetivo de aumentarlo y llevarlo a una mayor escala.

Actualmente las empresas de empoderamiento social son tendencia en nuestro país. Lo vemos reflejado en Startups que han tenido un impacto trasnacional gracias a la implementación de estrategias que difunden y reconocen el talento y los productos mexicanos, empoderando a los integrantes de las mismas. “Pixza” y “Corazón Artesanal” fusionan el diseño, las artesanías, la tecnología y el empoderamiento social, llevándolas a un mercado internacional menos de 3 años.

Propiedad intelectual.

Propiedad intelectual

Describe cómo puedes proteger tu proyecto

Explica el procedimiento para la propiedad intelectual e industrial

En base a las constantes capacitaciones que recibimos por personal certificado del IMPI en el “Centro de desarrollo de empresas Incubadora De Negocios para Emprendedores del Sur de Tamaulipas, A.C. Universidad Autónoma de Tamaulipas” dedujimos que el giro y la actividad de nuestra empresa no aplica con los márgenes y requerimientos necesarios para el registro de propiedad intelectual y registro de patente. En dado caso de querer proteger algún modelo de mochila en específico que se pueda generar en un futuro y que cuente con un diseño innovador en el mercado se aplicaran los procesos para el registro de propiedad industrial.

Protegemos nuestra empresa contra terceros con el registro de la marca, el cual se encuentra en proceso de acreditación y nos da el derecho y la exclusividad para usar el nombre en la rama de la fabricación de mochilas.

5. Comprensión del mercado

Análisis del entorno. (Crecimineto de la industria, principales competidores y nichos de mercado.).

Entre 500 y 1,000 caracteres

Nuestro mercado lo constituyen los grupos poblacionales C+, C. Jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años de edad. Residentes de México (área geográfica mayor a 100,000 mil habitantes) con fácil acceso a otros países. Intereses de compra: artículos nuevos, frescos y versátiles. Con un espíritu jovial que les permitan marcar su esencia y personalidad.

Población habitantes (INEGI): 9,925,683.

Promedio de consumo dirigido a mochilas anualmente: \$640, 694 (Industria Manufacturera INEGI, 15).

Promedio utilizado en el consumo de mochilas por persona: \$ 850. (Encuesta nacional)

Demanda del mercado: 1, 651,200.

Tamaño potencial del mercado (en base a la capacidad de producción): 816,000

Se ha realizado una estimación considerando algunos estudios de mercado en América del Sur y elaborando una encuesta a nivel nacional. INEGI: se tendrá en cuenta un

10% de aumento en ventas en un escenario pesimista con una tendencia incremental en ventas del sector textil del 16,4% para 2016.

5 Fuerzas de Porter. (Rivalidad entre competidores, la fuerza de los clientes, la fuerza de los proveedores, la llegada de nuevos competidores y los productos y/o servicios sustitutos.).

Desarrolla la rivalidad entre competidores, la fuerza de los clientes, la fuerza de los proveedores, la

5.2.2. Llegada de nuevos competidores y los productos y/o servicios sustitutos

5.2.3. ¿Cómo piensas expandir tu negocio?

- El precio de venta fijo de nuestro producto se encuentra en competencia con la oferta del mercado. Gracias al plan estratégico de difusión y empoderamiento de madres solteras y la personalización de productos con alta calidad establecemos beneficios económicos y sociales a los consumidores.

- Mantenemos una relación equitativa con los proveedores, por lo cual impulsando el posicionamiento de sus productos como materia prima de los nuestros.

- Los nuevos productos generan una competencia constante en el mercado, es por eso que nos encontramos en constante retroalimentación con el nicho al que vamos dirigidos.

- Nuestros productos son multifuncionales y sustituyen de manera directa a otros productos, como son: portátiles, morrales, bolsas y maletines.

- La rivalidad entre los competidores existentes se encuentra de forma equitativa, ya que aunque no nos encontramos actualmente posicionados en el mercado, contamos con productos con una calidad superior a empresas como VANS y JANSPO, los cuales son líderes en el mercado.

Descripción de la oportunidad de mercado

Identifica la oportunidad de mercado y relaciónala con tu modelo de negocio

Al ir dirigidos a un nicho de mercado, cubriendo sus necesidades básicas nos da una ventaja para una rápida aceptación en el mercado. Al resolver una problemática social tenemos una gran oportunidad de posicionamiento gracias a la tendencia actual que existe en el país con las RSE.

Necesidades de proyecto.

Describe los principales recursos de tu empresa o proyecto

Identifica que necesitas para que el proyecto sea sustentable y sostenible

Para lograr la sostenibilidad del proyecto se empleara la tabla localizada en el Anexo 2. “5.1.2 Estructura organizacional de Empresa Social Responsable”. La cuál contiene los objetivos principales de nuestra organizacional en base a un organigrama RSE.

En cada punto se desarrollaran actividades estratégicas elaboradas por los integrantes de la organización. Las cuales tienen objetivos periódicos en cada una de sus fases.

La colaboración crowfoanding con organismos públicos brinda una mayor efectividad en la empleabilidad de cada actividad.

Presupuesto para sobrevivir el valle de la muerte. (Se refiere al tiempo que tarda un emprendedor en llegar al punto de equilibrio.).

INVERSIÓN TOTAL: \$494,710 pesos mexicanos

Estrategia de financiamiento: Con un precio de venta fijo de \$1527,50 pesos mexicanos por producto se realizaran las ventas previstas por proyecciones. Gastos fijos: \$476.071 pesos mexicanos por producto.

Ventas previstas en los primeros 3 años: 4800 artículos.

Año 1: 960 artículos

Año 2: 1440 artículos

Año 3: 2400 artículos

Margen de utilidad antes de impuestos: 31.16%

TIR: 261,60%

Se proyecta que en 2.61 años la inversión total que se realice a la organización se recuperara en su totalidad.

Control del proyecto. (Riesgos, puntos criticos y gestión de cambios.)

El riesgo que representan las actividades realizadas en la empresa se disminuirá con las políticas de calidad establecidas en el Anexo 2. Las cuales contienen los reglamentos necesarios para la ejecución adecuada de la maquinaria a emplear.

En caso de una emergencia o imprevisto, se cuenta con un porcentaje de las utilidades destinado a cualquier situación. La seguridad de nuestros trabajadores es esencial, por lo cual se registraran con anticipación en el IMSS; y en dado caso de surgir alguna emergencia se procederá a llevar los pasos necesarios efectuados en nuestras políticas.

FODA de la empresa. (Fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas).

FORTALEZAS

-Material con innovación tecnológica (impermeables desde su fabricación).

-Alianzas con proveedores, dependencias del gobierno y empresas para aumentar y fortalecer la empresa.

-Proceso de diseño interactivo con el cliente.

- Estrategia de marketing para desplazarse gradualmente a un mercado nacional e internacional.

-Excelente servicio, trato directo y empático con el cliente, proceso de compra satisfactorio. Aceptación por un programa de empoderamiento social

DEBILIDADES

-Falta de capital para invertir en materia prima, maquinaria y mobiliario para la empresa.

- Costo no accesible a todo bolsillo.

- El tiempo de producción – entrega no es inmediato.

OPORTUNIDADES

- Mejorar en la logística y el método de trabajo para producir en un menor tiempo.

-Promocionar ofertas y descuentos para que el cliente adquiera más unidades de nuestro producto.

AMENAZAS

-Competencia constante por diversas tiendas comerciales y medios digitales.

-Precios competitivos

Elementos de mercadotecnia.

Describe en que etapa está el producto o servicio: investigación, en desarrollo y/o desarrollado, en

experimentación, etc.

Describe si tienes ya alguna orden de compra

¿Vas a utilizar redes sociales para la promoción? Si la pregunta es afirmativa ¿cómo lo piensas hacer? Nuestra estrategia de marketing se basa en la valorización en la calidad de nuestros productos y el empoderamiento social que se realiza en la misma. Nuestros canales de distribución son por entregas personales y envíos nacionales por paquetería.

El precio de nuestro producto es de \$1527.5 pesos mexicanos y nos encontramos actualmente comercializando nuestros artículos y desarrollando nuevos prototipos para el lanzamiento de productos en serie de nuestra marca con el actual plan de negocios.

Utilizamos el community management como principal herramienta de difusión y posicionamiento de nuestra marca, lo cual abarca la selección estratégica de redes sociales. Facebook, Kichink y nuestra webpage son nuestras principales herramientas, las cuales utilizamos bajo un cronograma de publicaciones estacionales.

Entre 500 y 1,000 caracteres

Plan de explotación comercial.

¿Cuál es tu estrategia para vender mas que los otros?

Nuestro plan comercial se basa en el posicionamiento de la marca por medios sociales. Al encontrarse un desfase de compra por el periodo estacional de mayor adquisición del mercado (regreso a clases, ventas decembrina), compensaremos las ventas en las fecha de demanda por artículos predeterminados al no haber pedidos personalizados; estos mismos serán distribuidos y publicitados en redes sociales y los medios de marketing necesarios, para ser posteriormente comercializados en las fechas de compra con mayor demanda.

6. Información Económica y Financiera

Inversión necesaria

INVERSIÓN Y PRESUPUESTO DEL PROYECTO					
MAQUINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIPO DE VENTA	
CORTADORA DE TELA DE CALOR	2	\$ 3,478.00	\$ 6,956.00	MENUDEO	
MAQUINA DE COSER	2	\$ 19,348.00	\$ 38,696.00	MENUDEO	
GUANTES DE CALOR	3	\$ 131.25	\$ 393.75	MENUDEO	
RE DISEÑO - MANUAL DE IDENTIDAD Y PÁGINA WEB	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	MENUDEO	
CAJAS PARA ENVIO	100	\$ 39.90	\$ 3,990.00	MAYOREO	
ENVIO CAJAS / GUANTES	1	\$ 378.00	\$ 378.00	MAYOREO	
IVA DE COMPRA POR CAJAS Y GUANTES	1	\$ 761.95	\$ 761.95	MAYOREO	
IMPRESIÓN EN CAJA	100	\$ 3.00	\$ 300.00	MAYOREO	
PLUMA DE PLATA	2	\$ 100.00	\$ 200.00	MENUDEO	
PAPELERIA DE LA MARCA:					
Carta de agradecimiento miguel / significado del modelo	100	\$ 0.50	\$ 50.00	MAYOREO	
Carta o escrito con foto de trabajador	100	\$ 2.00	\$ 200.00	MAYOREO	
Etiqueta de la marca	100	\$ 1.00	\$ 100.00	MAYOREO	
ETIQUETAS TEXTILES	100	\$ 0.60	\$ 60.00	MAYOREO	
ADITAMENTOS MOCHILAS:					
CIERRES YKK	35	\$ 7.40	\$ 259.00	MAYOREO	
CARRITOS	45	\$ 4.07	\$ 183.15	MAYOREO	
OJILLO OVALADO (MILLAR)	1	\$ 501.00	\$ 501.00	MAYOREO	
TROQUEL OJILLO OVALADO (MILLAR)	1	\$ 343.00	\$ 343.00	MAYOREO	
BROCHE DE SEGURIDAD EN METAL (MILLAR)	1	\$ 150.00	\$ 150.00	MAYOREO	
TROQUEL DE BROCHE DE SEGURIDAD	1	\$ 349.00	\$ 349.00	MAYOREO	
REMACHADOR	1	\$ 349.00	\$ 349.00	MAYOREO	
IMÁNES	100	\$ 9.00	\$ 900.00	MAYOREO	
ENVIOS					
COMPRA DE GUÍAS (FEDEX Y UPSL)	500	\$ 192.00	\$ 96,000.00	MAYOREO	
TOTAL			\$ 77,025.70		

Proyección de ventas.....

		PROYECCION DE VENTAS ANUALES					
		Año	2016	2017	2018	2019	2020
			1	2	3	4	5
		Número de máquinas anuales	2	3	5	7	10
		Total de ventas anuales	960	1440	2400	3360	4800
PROYECCIÓN DE UTILIDADES ANUALES							
COSTO Y PRECIO PROMEDIO		Año	2016	2017	2018	2019	2020
COSTO PROMEDIO POR ARTICULO	623.25		1	2	3	4	5
PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR ARTICULO	1571.5	Número de máquinas anuales	2	3	5	7	10
UTILIDAD PROMEDIO POR ARTICULO	948.25	UTILIDADES	\$ 910,320.00	\$ 1,365,480.00	\$ 2,275,800.00	\$ 3,186,120.00	\$ 4,551,600.00

Proyección de costos y gastos operativos

NOMBRE DEL PRODUCTO: DUCHO								
COSTO UNITARIO POR PRODUCCIÓN								
RAZÓN				TOTAL				
TEXTILES				523.96				
ADITAMENTOS DE METAL				20.007				
PLASTICOS				6.4				
UTILERIA				21.47				
PAPELERIA Y ENVIO				43.4				
GASTOS FIJOS				95.46875				
DESGASTE DE MAQUINARIA				29.20541667				
SALARIOS				350				
TOTAL				1089.911167				
TEXTILES								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Loneta	400	1.24	496					
Vinipiel (invisible)	110	0.17	18.7					
Elastico	4	0.19	0.76					
Cinta polipropileno	0.65	3	1.95					
Correa chola	5	1.31	6.55					
TOTAL				523.96				
ADITAMENTOS DE METAL								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Broche imán	0.85	4	3.4					
Cierre	21	0.427	8.967					
Carritos	3.82	2	7.64					
TOTAL				20.007				
PLASTICOS								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Eslabon	1.6	2	3.2					
Pasacinto	1.6	2	3.2					
TOTAL				6.4				
PAPELERIA Y ENVIO								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Etiqueta papel	1.5	1	1.5					
Etiqueta de tela	0.65	1	0.65					
Carta de agradecimiento	0.65	1	0.65					
CAJA	40	1	40					
CINTA	12	0.05	0.6					
TOTAL				43.4				
GASTOS FIJOS								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
TELEFONO	400	5	5					
LUZ	450	5.625	5.625					
AGUA	50	0.625	0.625					
MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB	450	-	0.46875					
PASAJES	50	1	50					
TINTA DE IMPRESORA	200	2.5	2.5					
MARKETING	2500	31.25	31.25					
TOTAL				95.46875				
DESGASTE DE MAQUINARIA								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Alfiler	2.99	3	8.97					
Agujas	50	0.15	7.5					
MAQUINA DE COSER	12500	-	4.340277778					
CORTADORA DE CALOR	3478	-	1.207638889					
DESGASTE DE COMPUTADORA	19000	-	6.597222222					
IMPRESORA	1700	-	0.590277778					
TOTAL				29.20541667				
UTILERIA								
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total					
Alfiler	2.99	3	8.97					
Agujas	50	0.15	7.5					
PLUMA DE PLATA	100	0.05	5					
TOTAL				21.47				
SALARIOS								
Persona	Precio unitario	Número de empleados	Total					
Director ejecutivo	557.5888333	1						
Gerente de producción	100	1	100					
Costura	250	1	250					
TOTAL				350				

Costo por producción	Posible precio	Precio de venta
1089.911167	1647.5	1647.5

NOMBRE DEL PRODUCTO: ÉXODO							
COSTO UNITARIO POR PRODUCCIÓN							
RAZÓN			TOTAL	Costo por producción	Posible precio	Precio de venta	
TEXTILES			579.355	1165.209167	1722.5	1722.5	
ADITAMENTOS DE METAL			38.91				
PLASTICOS			6.4				
UTILERIA			21.47				
PAPELERIA Y ENVIO			43.4				
GASTOS FIJOS			95.46875				
DESGASTE DE MAQUINARIA			29.20541667				
SALARIOS			351				
TOTAL			1165.209167				
TEXTILES							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Loneta	400	1.32	528				
Vinipiel (invisible)	110	0.35	38.5				
Elastico	4	0.2	0.8				
Cinta polipropileno	0.65	3.7	2.405				
Correa chola	5	1.93	9.65				
TOTAL			579.355				
ADITAMENTOS DE METAL							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Broche imán	0.85	4	3.4				
Imán	9	2	18				
Cierre	21	0.47	9.87				
Carritos	3.82	2	7.64				
TOTAL			38.91				
PLASTICOS							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Eslabon	1.6	2	3.2				
Pasacinto	1.6	2	3.2				
TOTAL			6.4				
PAPELERIA Y ENVIO							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Etiqueta papel	1.5	1	1.5				
Etiqueta de tela	0.65	1	0.65				
Carta de agradecimiento	0.65	1	0.65				
CAJA	40	1	40				
CINTA	12	0.05	0.6				
TOTAL			43.4				
GASTOS FIJOS							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
TELEFONO	400	5	5				
LUZ	450	5.625	5.625				
AGUA	50	0.625	0.625				
MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB	450	-	0.46875				
PASAJES	50	1	50				
TINTA DE IMPRESORA	200	2.5	2.5				
MARKETING	2500	31.25	31.25				
TOTAL			95.46875				
DESGASTE DE MAQUINARIA							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Alfiler	2.99	3	8.97				
Agujas	50	0.15	7.5				
MAQUINA DE COSER	12500	-	4.34027778				
CORTADORA DE CALOR	3478	-	1.207638889				
DESGASTE DE COMPUTADORA	19000	-	6.597222222				
IMPRESORA	1700	-	0.590277778				
TOTAL			29.20541667				
UTILERIA							
Material	Precio unitario	Cantidad utilizada	Total				
Alfiler	2.99	3	8.97				
Agujas	50	0.15	7.5				
PLUMA DE PLATA	100	0.05	5				
TOTAL			21.47				
SALARIOS							
Persona	Precio unitario	Número de empleados	Total				
Director ejecutivo	557.2908333	1	1				
Gerente de producción	100	1	100				
Costura	250	1	250				
TOTAL			351				

<i>Elaboración de estados financieros proyectados</i>	
<i>Flujo de efectivo</i>	
<i>Flujo de fondos</i>	
7. Sistema de financiamiento	
8. Evaluación económica financiera del proyecto	
9. Administración y cálculo de costos	
10. Conclusión ¿Es viable?	
Anexo 1.- Documentación importante que debe llevar el emprendedor y el obligado solidario. .	
Bibliografía	
Anexo I. Ejemplo de portada	
Anexo II. Ejemplo de carta de confidencialidad	
Anexo III. Matriz de Análisis FODA	

Modelo CANVAS.

CANVAS: MODELO DE NEGOCIO

<p>SOCIOS CLAVE Proveedores y distribuidores de materia prima. (1) Dickson: Fabricante de tejidos técnicos. (2) Lonas Valdés (Telas). (3) Diseñador industrial (sistema de cierre) Blogs y sitios en internet intermediarios para la venta de nuestros productos: (1)Pinterest (2)Facebook (3) Etsy (4) kchink Publicidad mutua con diversas empresas y asociaciones de manera presencial, directa e indirecta en redes sociales: Green Cabana Toco Madera Diseñadores gráficos Mad Lab Modelo Fotógrafo Chulada Bloggers (Youtube, CoolTVarte)</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE (1) Abasto de material con tecnología y diseños innovadores. (2) Proceso del diseño interactivo. (3) Propuesta de alternativas al cliente en diversos diseños del producto. (4) Interacción con el cliente a través de redes sociales. (5) Entrega directa al cliente. (6) Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca, en el mercado meta. Incremento de ventas y producción. Stand llamativo en eventos de promoción en diversas presentaciones en ferias, bazares y festivales. Retroalimentación en base a los comentarios de nuestros clientes. (7) servicio al cliente, excelente comunicación en todas las áreas de la empresa.</p> <p>RECURSOS Maquinaria industrial de alta calidad: -Máquinas de coser de uso rudo. Materiales inteligentes con innovación tecnológica: -Textiles impermeables – Uso sistema de cierres propios. -Difusión con aliados - Participación en eventos en los que se asisten personalmente. (ferias, bazares)</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR Estamos conformados por un grupo de diseñadores y artesanos, elaboramos mochilas personalizadas con un grado avanzado en nanotecnología en sus textiles y materiales, dando como resultado productos impermeables de gran calidad. Nos caracteriza el uso de la ergonomía como principio base en nuestros diseños, generando artículos utilitarios y funcionales, reflejando la personalidad del consumidor y creando una conexión emocional con el producto, mediante un proceso de compra interactivo, en el cual el cliente selecciona con nuestro equipo de trabajo la forma, el color, estampado, textura y accesorio que más se adecue a su estilo de vida. Tenemos 5 líneas de productos, en cada una de ellas elaboramos productos de acuerdo a las necesidades específicas de un sector determinado del mercado. -Diseño exclusivo Para nuestros clientes más exigentes, contamos con un servicio particular, el cual consta de un proceso de diseño y fabricación totalmente didáctico, realizamos un perfil de nuestro cliente, mediante una entrevista en la cual vamos de la mano con nuestro cliente, conociendo su estilo y los artículos que la identifican, cubriendo las necesidades y funciones indispensables que debe cumplir el producto final.</p>	<p>COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES A través de redes sociales, eventos comerciales y trato directo, mantenemos un trato respetuoso y profesional, con una actitud positiva y optimista. Brindando un excelente servicio. Facilidad de pago, promociones y descuentos.</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Fabricante directo al consumidor final, mediante entregas personales en puntos determinados en la ciudad, envíos por paquetería nacionales e internacionales.</p>	<p>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES Niños de 4 a 11 años, adolescentes de 11 a 18, jóvenes de 18 a 25 años y de 25 a 30 años. Nivel socioeconómico medio, medio – alto, ubicación geográfica México, con perfil de estudiantes de secundaria, bachillerato y universidad, profesionistas.</p>
<p>COSTOS La clasificación de costos es la siguiente: El costo variable del producto es de \$473.87 Y los costos fijos mensuales son \$6292.76. El precio de venta promedio de \$1000. Los costos del producto son variables según el modelo, su diseño y las especificaciones y el tipo de material a utilizar. Los rubros principales son: materia prima, mano de obra (salarios) y gastos fijos.</p>		<p>INGRESOS Ingreso por ventas al detalle con periodos estacionales en temporada escolar y fin de año. Precios diversos, según el producto en un rango de \$ 800 a \$1065 pesos mexicanos, manteniendo un margen de ganancia aproximado del 50%.</p>		