



Trabajo de Investigación Final

Profesores:

- BUCCIARELLI, MARIELA CARMEN PAOLA
- MALTAGLIATTI, NANCY MARICEL

Alumnos:

- ALBISETTI, FACUNDO
- CABALLERO, MARIA MAGALI
- GIURATO, LUCIO GABRIEL
- LEE, JEON JIN

Turno: Noche

Carrera: Lic. Comercialización

Aula:1004



Índice

Cuerpo Principal

Resumen ejecutivo.....	Pág.3
1. Empresa.....	Pág.4
2. Problema.....	Pág.4
3. Conclusiones Macroentorno.....	Pág.4
4. Conclusiones Microentorno.....	Pág.5
5. Ventaja competitiva.....	Pág.6
6. Barreras de entrada.....	Pág.6
7. Barreras de salida.....	Pág.6
8. Planteo de estrategias.....	Pág.7
9. Estrategia de posicionamiento.....	Pág.8
10. Segmento objetivo.....	Pág.9
11. Oportunidad detectada.....	Pág.11
12. Solución detectada.....	Pág.11
Objetivos del Proyecto.....	Pág.11
13. Plan de investigación cualitativa y concluyente.....	Pág.12
14. Segmento de negocio atractivo.....	Pág.13
15. Comportamiento de compra y consumo.....	Pág.13
16. Planteo de Insights.....	Pág.14
17. Marketing mix	
Producto.....	Pág.14
Precio.....	Pág.17
Plaza.....	Pág.19
Comunicaciones Integradas de Marketing.....	Pág.21
18. Estrategia de marca y mensaje.....	Pág.26
19. Brief de publicidad.....	Pág.26
20. Planilla de Medios.....	Pág.27
21. Plan económico y financiero.....	Pág.30
22. Tablero de control.....	Pág.32



Anexo

1. Analisis Macroentorno.....	Pág.35
2. Análisis Microentorno.....	Pág.40
3. Analisis FODA empresa.....	Pág.47
4. Análisis FODA: Karpatos.....	Pág.51
5. Matriz PEYEA.....	Pág.54
Canva.....	Pág. 57
6. Investigación cualitativa	
Objetivos.....	Pág.58
Hipótesis.....	Pág.58
Guía de Pautas.....	Pág.58
Desgrabacion.....	Pág.62
Conclusiones.....	Pág.85
7. Investigación cuantitativa	
Objetivos.....	Pág.86
Hipótesis.....	Pág.86
Metodología.....	Pág.86
Muestra.....	Pág.87
Procedimiento.....	Pág.87
Guía de Pautas.....	Pág.87
Resultados.....	Pág.93
Conclusiones	Pág.108
Variables cruzadas.....	Pág.110
Estructura de Palabras clave.....	Pág.111
8. Ajustes.....	Pág.115
9. Pronóstico de ventas.....	Pág.116
10. Costo de Mercaderías Vendidas.....	Pág.117
11. Punto de Equilibrio.....	Pág.117
12. Estado de resultados.....	Pág.118
13. Gastos.....	Pág.119
14. Inversión inicial.....	Pág.120
15. Flujo de efectivo.....	Pág.120
16. Decisiones financieras.....	Pág.121



Resumen Ejecutivo

Debido a las circunstancias económicas del país y ciertos problemas internos de la empresa, en Primer Round SRL se produjo una disminución en las ventas del 3,43% aproximadamente entre 2016 y 2017. En este proyecto se plantea una posible solución, la ampliación de la mezcla de productos. La creación de Jaguar Bags, produce la posibilidad de captar un mercado dentro de la industria textil que todavía no fue explotado por la empresa y obtener ganancias de otras categorías.

El lanzamiento de accesorios se apalanca al utilizar la ventaja de tener un marca actualmente reconocida en el mercado por sus zapatillas y una experiencia de más de 40 años en el rubro. Esto permite lograr una producción a escala que ofrezca productos de la misma calidad de los competidores pero a un menor precio.

Actualmente, Jaguar es una marca que apunta a múltiples segmentos. Para los accesorios el objetivo van a ser los adolescentes y jóvenes adultos entre 15 y 22 años de edad que se encuentran estudiando en el nivel secundario o universitario. Los mismos pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, priorizan el precio a la hora de elegir una mochila. A su vez, se utilizará un diseño simple y funcional para los múltiples usos que los jóvenes requieren del producto.

La estrategia de precios será de penetración con respecto a sus competidores directos y un método de fijación de costo más margen.

Se utilizarán dos canales de comercialización: la tienda online (canal directo) y distribuidores (canal indirecto). Para el primero, ya se cuenta con la plataforma por lo que esto permite aprovechar este canal aún más al aumentar la variedad y oferta de productos. En cuanto al otro canal, se seguirá comercializando con los actuales distribuidores. Se utilizará un mercado de prueba conformado por: Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe y Córdoba.

La comunicación se enfocará en los medios digitales ya que el segmento objetivo busca online gran parte de la información para tomar la decisión de compra. Principalmente, con redes sociales como Facebook e Instagram pero también para aquellos que tengan un interés activo en el producto se realizará una estrategia de Google Search. Para los medios tradicionales se pautará en televisión abierta y en radio que tienen presencia en la vida de los jóvenes. Otra comunicación importante para promocionar el nuevo productos es la vía pública focalizando puntos neurálgicos de la ciudad.

Por último, luego de la aplicación de diversos análisis económicos y financieros, se evaluará la viabilidad del proyecto.



PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. La Empresa

Primer Round SRL es una empresa que se dedica al Diseño, Producción y Comercialización de Calzado Tiempo Libre y Deportivo. La marca principal de la empresa es Jaguar y está en el mercado desde el año 1976. Es una empresa familiar que está empezando a abrirse a un mercado de expertos para poder mantener la competitividad que se exige en el mercado. Actualmente cuenta con 200 empleados directos y se enfoca en el segmento de Ingresos medios/bajos.

En cuanto a sus productos vende todo tipo de calzado para niños y adolescentes, teniendo 4 tipos de clasificación del segmento: para niños, niñas, hombres y mujeres.

El foco estratégico de la empresa está puesto en la calidad de diseño y producto, en la comunicación de imagen y publicidad, en la eficiencia de costo y en la innovación.¹

La fábrica se ubica en Valentín Alsina, provincia de Buenos Aires:



2. Problema

El problema principal de la empresa es una disminución del 3,43% en las ventas durante el último periodo (2016-2017). Para ello se busca ampliar la mezcla de productos para poder generar nuevas ventas y tener participación en una categoría no explotada por nuestros competidores, creando la oportunidad de una venta cruzada con la línea de productos actuales.

3. Conclusiones del Macroentorno

Luego de un análisis cuantitativo de la matriz PEST se puede observar un entorno neutro de **-0,42** donde se produce un balance entre todos los factores. Por un lado, el contexto político-económico da un resultado poco alentador pero se contraponen el ambiente social y tecnológico para equiparar el panorama.

¹ Consultas a fundadores de la empresa.



El entorno político no es positivo ya que la aplicación de los impuestos junto con el crecimiento de las importaciones en la industria textil se transforman en verdaderas amenazas para el lanzamiento de la nueva línea de producto. Estos aspectos tienen más peso que los otros que componen al entorno político, como lo son la reforma laboral y la facilitación de la importación de insumos. Más allá de que estos sean positivos para el proyecto, no logran contrastar a los anteriores.

El entorno económico es aún más desalentador que el político. Muchos de los puntos que lo conforman son negativos y de gran relevancia. Algunos de estos son: la caída de la industria, la baja en el poder adquisitivo, los costos altos de energía y logística, la alta tasa inflacionaria, y la falta de créditos específicos para la industria.

El entorno social se puede concluir que es el más positivo de los cuatro. El aumento de las compras de las marcas más económicas y la costumbre que los millennials tienen de ser más conservadores con su dinero, hace que el panorama sea alentador en este aspecto. Se suma el crecimiento del e-commerce como otro factor relevante. Dejando de lado, los puntos negativos que no tienen tanta relevancia. Estos son los cambios en la moda, y el incremento de las compras de indumentaria en el exterior. Este último no afecta directamente a nuestro target, por eso que es no tiene peso.

En cuanto al entorno tecnológico, es favorable. Las nuevas formas de pago son claves dentro de la industria. Jaguar ya está dentro de ellos, por lo que se considera un punto muy favorable a la hora de lanzar el nuevo producto.

4. Conclusiones del Microentorno

Para empezar, se puede observar que el microentorno genera una situación poco favorable para la empresa. El análisis cuantitativo arrojó un resultado de **-1,204**, siendo neutro con tendencia negativa.

Esto se debe principalmente a que hay mucha competencia en la categoría con diferentes marcas que ya están posicionadas, y algunas incluso que son posibles nuevos entrantes. Se puede agregar la poca diferenciación que permite el mercado y, en especial, nuestro segmento objetivo quienes no perciben grandes cambios entre los diseños. A la hora de producir, la matriz es la misma o muy parecida por lo que se dificulta modificar este elemento en el futuro. Además, los proveedores si bien son variados influyen muchísimo sobre nuestra industria y el producto final.

Otro punto relevante son los sustitutos, entre los que destacamos tres pero con una amplia variedad de marcas dentro de cada uno. Además, el costo de cambio para los consumidores es muy bajo y logran cubrir de igual manera la necesidad básica que cumplen las mochilas.

Sin embargo, la fuerza elemental para hacer un desarrollo un nuevo negocio, las barreras de entradas, brindan un análisis positivo. La experiencia en la producción industrial de la empresa ayuda a poder aplicar procesos ya conocidos. Esto se debe a una estructura que ya posee una gran cantidad de proveedores, canales de distribución y una economía de



escala que sería ampliamente capaz de cumplir eficientemente la demanda del nuevo cliente.

5. Ventaja Competitiva

Jaguar posee una experiencia en el mercado que le da la posibilidad de abaratar sus costos con una economía de escala. El resultado final son productos que ofrecen a los consumidores con un diseño simple a un precio inferior que el de los competidores. Debido a la experiencia lograda a lo largo de 45 años, Jaguar tiene una gran imagen de marca por la que es elegida en el segmento. Los clientes no solo ven trayectoria sino que también perciben un precio bajo acorde a sus posibilidades.

6. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada de Jaguar Bags son:

- *Requerimiento de Capital:* Si bien Jaguar podrá utilizar y trasladar competencias actuales con las que produce y comercializa su actual producto al nuevo, tendrá costos significativos. Estos se verán reflejados en las nuevas maquinarias, materias primas, personas calificadas, y distribuidores que se necesitan para llevar a cabo esta ampliación de la mezcla de producto: Mochilas.
- *Acceso a los canales de distribución:* Al ingresar a un nuevo mercado, Jaguar necesita adquirir nuevos distribuidores más específicos a los que vender el nuevo producto. Si bien, los distribuidores más grandes con los que Jaguar opera actualmente pueden vender mochilas, se deben adquirir otros de igual tamaño pero con más conocimiento y experiencia en la venta de este producto. Para ello nuestros vendedores tendrán que hacer un búsqueda de aquellos mayoristas importantes que sean afines a la venta del nuevo producto.

7. Barreras de Salida

- *Costos Fijos:* El querer salir del mercado supone enfrentar costos en indemnizaciones a los empleados que tendrán que ser desvinculados de la empresa. Actualmente en la argentina se está debatiendo cómo calcular la indemnización por despido en el Congreso de La Nación. Más allá de que esta nueva reforma suponga una disminución en el monto a pagar, es una cuestión que Jaguar como empresa tiene que enfrentar de todas maneras. Otro costo al que habrá que enfrentarse es la liquidación de inventarios hasta agotar stock. El hecho de bajar el precio del producto para venderlo lo más rápido posible supone no recuperar el costo total que salió fabricar el producto.²

² La letra chica del proyecto oficial que reduciría las indemnizaciones por despidos. [En línea]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2130824-la-letra-chica-del-proyecto-oficial-que-reduciria-las-indemnizaciones-por-despidos>> [Consulta: 11 de Mayo de 2018]



- *Restricciones legales:* En caso de llegar a un punto de quiebra las leyes argentinas permiten una disolución completa con muy pocas complicaciones. Solamente se necesitan algunos requisitos simples que en caso de suceder algo por el estilo cualquier empresa del mercado puede librarse de sus responsabilidades una vez disuelta la misma.³

8. Planteo de Estrategias

- *Estrategias Genéricas:* Al ser su ventaja competitiva la funcionalidad y el bajo precio, la estrategia genérica por la que opta Jaguar es Liderazgo en Costes. Venderá los productos a un precio menor que a los de la competencia dirigiéndose a un segmento sensible al precio. Jaguar actualmente lleva a cabo varias acciones que ayudan a lograr esta estrategia: economías de escala y buena relación con proveedores para conseguir la materia prima al menor costo posible.
- *Estrategias Competitivas:* Al existir varios competidores en la industria de mochilas para segmentos de NSE medio bajo-bajo, se decide optar por la estrategia competitiva de Retador. Si bien no hay un líder bien marcado, Jaguar lucha con los demás competidores por alcanzar la cima. Mientras tanto, la empresa se encuentra lejos de los seguidores, ya que está bien posicionada en el segmento.
- *Estrategias Corporativas:* Debido al problema que atraviesa actualmente Jaguar se decide ampliar la mezcla de producto ingresando a un nuevo mercado. Por esto es que la estrategia elegida es crecimiento por diversificación. Lo elemental en este tipo de estrategia es transferir competencias que actualmente se llevan a cabo con el producto actual, como el uso de maquinarias, proveedores y materias primas, personal, y distribuidores.
- *Estrategias Funcionales:*
 - Amplitud: Jaguar contará con dos líneas de producto, la nueva: mochilas, y la que actualmente comercializa: zapatillas.
 - Longitud: Es una sola, ya que sólo se venderán mochilas.
 - Profundidad: El diseño de la mochila será siempre el mismo, pero con variantes en cuanto a los colores de la tela, y del forro. (5 distintos)

Estrategia de Precio: Jaguar se dirige a un segmento bajo que se caracteriza por la indiferenciación a la calidad e innovación. Por lo que la estrategia más adecuada sería un precio de penetración de mercado, es decir, por debajo del promedio de los competidores.

³ Inspección general de Justicia. Disolución. Liquidación. Cancelación de la inscripción social. [En línea]. Disponible en: <<http://www.jus.gob.ar/igj/tramites/guia-de-tramites/inscripcion-en-el-registro-publico-de-comercio/sociedades-comerciales/disolucion-liquidacion-cancelacion-de-la-inscripcion-social.aspx>> [Consulta: 10 de Mayo de 2018]



9. Estrategia de Posicionamiento

Jaguar Bags utilizará una estrategia de posicionamiento “lo mismo por menos”⁴. La misma expresa la ventaja principal de Jaguar, brindar un producto con la calidad media del mercado a un menor precio, generando un beneficio en la mente del consumidor. Esto se apoya en la imagen de marca, que refuerza este posicionamiento en sus productos.

*Declaración de posicionamiento*⁵: Para los consumidores que buscan utilizar vestimenta o accesorios en su día a día, Jaguar, es la marca textil que brinda productos de calidad aceptable con un precio económico apoyados por una empresa argentina con reconocimiento y experiencia en el mercado.

● Mapa de posicionamiento:

Se utilizaron las variables diseño y precio ya que si bien Jaguar posee modelos muy parecidos a la competencia, la diferenciación en la estrategia va a estar enfocada en el precio.

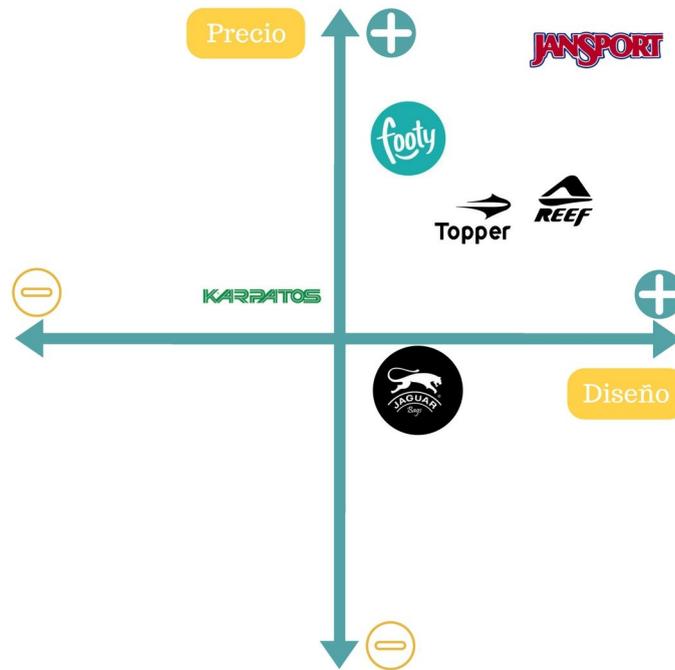
Por un lado, tenemos a Jansport como punto de comparación aspiracional, más allá de no apuntar al mismo segmento. Esto es principalmente porque su diseño es clásico y reconocido logrando gran aceptación en el mercado. Footy le sigue en nivel de precios pero su diseño es muy particular y no cumple con las necesidades del segmento (diseños simples). Reef y Topper, están enfocados tanto en surf como en deportes en general con diseños funcionales y precios relativamente accesibles (entre \$500 y \$800).

Por último, Karpatos, nuestro principal competidor, se posiciona como una marca con diseño por debajo de la media pero a un precio muy atractivo para este segmento.

Jaguar se posicionaría en un diseño estándar del mercado, simple y funcional, a un precio por debajo del promedio de los competidores.

⁴ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary . Principios de Marketing. 12a. ed. Madrid: Pearson, 2008. Parte 3, Capítulo 7, Estrategia de marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivos, p. 261.

⁵ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary . Principios de Marketing. 12a. ed. Madrid: Pearson, 2008. Parte 3, Capítulo 7, Estrategia de marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivos, p. 263.



10. Segmento Objetivo

a. Cualitativa:

Adolescentes y jóvenes adultos entre 15 y 22 años de edad que se encuentran estudiando en el nivel secundario o universitario. NSE medio-bajo y bajo. Tienen una vida social activa con varias actividades tanto de entretenimiento como deportivas. Caminan, usan la bicicleta, y el transporte público, por ser económicos y en el caso de los primeros dos, también por ser saludables. En general, llevan consigo solamente lo justo y necesario, por lo que un bolso mediano es más que suficiente.

b. Cuantitativa:

VARIABLES DURAS⁶:

Población total de Argentina: 44.494.502 de personas.

Territorio	Población Total ⁷	15 – 22 Años	Varones	Mujeres	% Estudio en curso	Población con estudio en curso	Clase media-baja baja (40,3%) ⁸
Córdoba	3,308,876	449,417	226,237	223,180	86%	386,499	155,760
Santa Fe	1,193,605	160,972	80,147	80,825	76%	122,339	49,303
Mendoza	1,738,929	248,249	125,381	122,868	81%	201,082	81,036

⁶ La Nación. Para el Indec la pobreza bajó 9,9% en 2010. [En línea] [2011]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/1366923-para-el-indec-la-pobreza-bajo-en-2010>> [Consulta: 26 de Abril del 2018]

⁷ Indec.[En línea] [2010]. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135> [Consulta: 30 de Abril del 2018]

⁸ La Voz. *Cómo se dividen las clases sociales en Argentina*. [En línea] [2010]. Disponible en: <<http://www.lavoz.com.ar/negocios/como-se-dividen-las-clases-sociales-en-la-argentina>> [Consulta: 30 de Abril del 2018]



CABA	2,890,151	299,819	147,709	152,110	90%	269,837	108,745
GBA	9,916,715	1,356,860	680,961	675,899	86%	1,166,870	470,249
TOTAL	19,048,276	2,515,317	1,260,435	1,254,882	-	2,146,627	865,093

Variables Blandas:

En la segmentación previa no se detalla la diferencia entre estudiante de instituciones privadas o públicas. Sin embargo, como Jaguar se posiciona en un nivel socioeconómico bajo o medio-bajo, se debe tener presente que la mayoría no tendría los ingresos que se requiere para ir a un establecimiento privado. Entre los años 2013 y 2015, en Argentina bajó un 12% la cantidad de alumnos de escuelas públicas.⁹

Cantidad de Alumnos en Instituciones privadas:

División político-territorial	Total	Inicial	Primaria (1 a 6)	Secundaria					Superior no Universitario
				Ciclo básico			Ciclo orientado (10 a último)		
				Total	7	8		9	
Total País	2.960.630	513.325	1.134.171	568.604	193.682	200.698	174.224	451.291	293.239
Ciudad de Buenos Aires	349.373	64.160	107.486	55.711	15.888	20.826	18.997	49.853	72.163
Buenos Aires	1.346.278	274.667	568.074	244.328	87.750	84.291	72.287	193.223	65.986
Córdoba	272.434	29.862	90.311	65.531	23.619	22.664	19.248	49.645	37.085
Santa Fe	233.025	37.074	89.884	45.827	13.695	17.098	15.034	36.683	23.557
Mendoza	90.262	15.636	31.304	17.105	4.653	6.614	5.838	14.734	11.483

Fuente: Informe de Datos Estadísticos sobre la educación¹⁰.

Provincia	Total de Alumnos de Secundaria o Superior (Privadas y Públicas)	Total de Alumnos de Secundaria o Superior Privadas	Porcentaje de Alumnos en Establecimientos Privados
Ciudad de Buenos Aires	352.646	177.727	50.40%
Buenos Aires	1.509.669	503.537	33.35%
Córdoba	331.071	152.261	45.99%
Mendoza	188.392	433.22	23.00%
Santa Fe	322.743	106.067	32.86%
Promedio de Educación Privada Secundaria o Superior Nacional:			37.12%

⁹ La Nación. Crece el éxodo de la escuela pública a la privada. [En línea] [2016]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/1948625-crece-el-exodo-de-la-escuela-publica-a-la-privada>> [Consulta: 3 de Mayo del 2018]

¹⁰ Cimientos. [En línea] [2011]. Disponible en: <http://www.cimientos.org/archivos/educacion_6.pdf> [Consulta: 4 de Mayo del 2018]



Porcentaje Promedio	Acumulado en Segmentación Dura	Cantidad de Alumnos de Establecimiento Privados en el segmento objetivo	Total del segmento objetivo
37.12%	865.093	321.127	543.965

Nos quedaría un público objetivo de **543.965** personas.

11. Oportunidad Detectada

En un contexto en dónde está creciendo el consumo de marcas más baratas por la caída del poder adquisitivo, existe una oportunidad de crecer en el mercado de las mochilas en cuanto al segmento de precios bajos.

Para Jaguar es una gran oportunidad ya que la empresa es capaz de ahorrarse costos de transformación para producir y comercializarlas, más allá de requerir cierto capital al inicio. Además como se mencionó al principio del trabajo, el uso de mochilas se incrementó¹¹, por lo que competir en ese mercado es una real oportunidad.

12. Solución Detectada

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, Jaguar planea ampliar su mezcla de productos con una línea de mochilas. Las mochilas, Jaguar Bags, ofrecerán la posibilidad de obtener un diseño funcional y moderno a un precio inferior a la mayoría de sus competidores, cubriendo las necesidades básicas del día a día. De esta manera, se busca apuntar a un segmento desatendido actualmente con una marca que tiene reconocimiento a nivel nacional. El público objetivo son adolescentes y jóvenes que estén en un ámbito académico, que les guste realizar actividades de entretenimiento y deportes, estar a la moda y verse bien.

Objetivos del Proyecto

- Al caer la ventas un 3,23% del 2016 (\$185.814.000) al 2017 (\$180.000.000), se pone como objetivo una estabilidad durante el 2018, un incremento del 1,5% en el 2019, y un +2% en el 2020.

Año	Ventas	% (Incremento)
2018	\$180.000.000	0%
2019	\$182.700.000	1,5%

¹¹ La Nación. Mochilas en guerra, el accesorio que se animó a salir del aula. [En línea] [2018]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2124390-mochilas-en-guerra-el-accesorio-que-se-animó-a-salir-del-aula>> [Consulta: 29 de Abril del 2018]



2020	\$186.345.000	2%
------	---------------	----

- Obtener participación en el mercado de mochilas creciente durante el plazo de 5 años, al menos en comparación con los competidores directos. Con un aumento sostenido de 0.5% en los primeros 3 años.

Año	Cuota de Mercado
2018	0%
2019	0.5%
2020	1%

- Aumentar la imagen de marca en la mente del consumidor del segmento objetivo. Es decir, incrementar la percepción general de la marca tanto para zapatillas como para mochilas en el primer año. Si bien con el producto actual tienen cierto reconocimiento¹², en el segundo semestre del 2019 se debe registrar un promedio de crecimiento de la imagen de marca superior al 8%.
- Aumentar las capacitaciones para el personal y mejorar su compromiso con las tareas para mejorar la eficiencia en la organización. Con un plan de desarrollo para empleados, basado en un análisis a efectuarse durante el segundo semestre de 2018. Se evaluará el desempeño de la capacitación a fines del 2019 con una encuesta a los empleados.
- Aumentar la cantidad de distribuidores de gran tamaño. Por el momento, Jaguar posee 22 distribuidores a nivel nacional. Al empezar con un mercado más reducido se debe obtener distribuidores más especializados en los mercados meta (Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza) y el nuevo producto (Mochilas). Por lo que durante el primer trimestre de 2019, se deben adquirir 2 distribuidores importantes con esas características por cada ubicación.

PLAN DE MARKETING

13. Planteo de investigación cualitativa y concluyente

En este punto se procede al planteo de una investigación cualitativa que consta de: una entrevista a un experto que trabaja en el sector que se está estudiando, y dos entrevistas a heavy users del producto de mochilas en cuestión.

¹² Durante ambas entrevistas en profundidad la heavy users se reconoció a la marca fácilmente.



14. Segmento de negocio atractivo

Demanda potencial	543.965
Intención de compra	27%
Ajuste de comunicación	20%
Ajuste de distribución	28%
Demanda potencial final	84.597

El total del mercado potencial es de 543.965. El resultado asociado a la intención de compra de otras investigaciones de mercado realizadas anteriormente, arrojó 27% (ver en el anexo intención de compra), entre las opciones de “definitivamente compraría” y “probablemente compraría”. Ajustando estos valores a la cifra de 543.965 nos da un total de 146.871.

Al ajustar nuevamente con la actividad de comunicación que nos arrojó un resultado de 80% de conocimiento de la marca, cierra en un total de 117.496.

El ajuste de distribución se realizará como promedio de las provincias con las cuales se iniciará actividades (Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Ciudad de Buenos Aires y Buenos Aires) sobre la cantidad de provincias disponibles en el territorio argentino. Sin embargo, las ubicaciones elegidas contienen un 72%¹³ de la población argentina. Por lo que queda un 84.597.

15. Comportamiento de compra y consumo

Por medio de las encuestas se pudo observar que:

- Los colores más elegidos para los usuarios fueron el color negro, azul, rojo y rosa en su orden respectivo. A cambio de los hombres que un gran porcentaje eligieron como colores de mochilas el negro y el azul, las mujeres fueron elecciones más variadas, como el negro, azul, rojo y rosa. El resultado nos muestra que los usuarios dividen los colores “masculinos” y “femeninos” a la hora de elegir las mochilas.
- Al analizar los resultados, es posible ver que existe una diferenciación de perfil entre las edades de 15-18 años con las edades de 19-22 años:
 - Los usuarios de 15-18 años un gran porcentaje tiene el siguiente perfil:
 - Son solo estudiantes
 - Tienen un nivel secundario terminado o en curso
 - Realizan más tipos de actividades
 - La compra de las mochilas fueron realizadas por los padres
 - Los usuarios de 19-21 años un gran porcentaje tiene el siguiente perfil:
 - Estudian a la vez que trabajan
 - Tienen un nivel universitario

¹³ Indec.[2010][En línea]. Disponible en:<<https://www.sig.indec.gov.ar/censo2010>> [Consulta: 1 de Junio del 2018]



- Muchos no realizan ningún tipo de actividad extra
- La compra de las mochilas fueron realizadas por los mismos.

La diferencia del papel del comprador entre los dos subsegmentos es posible pensar que viene dado por la autonomía económica que se genera por el trabajo.

- Según las encuestas, las dos razones por la que los consumidores prefieren los derivados de la mochilas (cartera, morrales y bolsas ecológicas) sobre las mochilas, deben a que son más lindos estéticamente y/o por la comodidad de su tamaño y forma. Conociendo esto, es posible atraer a consumidores potenciales que usan los derivados de la mochila mejorando en estos dos factores mencionados.
- Se puede observar que existe una diferencia en cuanto al momento de la compra de los consumidores que van al nivel secundario y al nivel superior. Los primeros suelen comprar las mochilas antes del comienzo de las clases, mientras que los últimos, lo compran en cualquier momento del año.
- Del análisis del tipo de uso que le dan los consumidores a la mochilas se puede obtener una diferencia entre el sexo femenino y el sexo masculino. Mientras que las mujeres utilizan las mochilas para cargar cosas del colegio/universidad, un gran porcentaje de los chicos le dan a la mochila una multifunción, transportando el mismo para cualquier tipo de actividad.

16. Planteo de Insight

- “Los adolescentes y jóvenes buscan una aprobación del grupo que pertenecen socialmente, utilizando los productos que son aprobados por los mismos”.
- Existe una diferencia entre el sexo masculino y femenino en cuanto a la valoración de diseño (moda) y calidad. Los hombres tienden más a buscar simpleza y calidad, mientras que las mujeres dan mayor importancia a al diseño.
 - Podemos decir que esta hipótesis también es cierta, ya que se arrojó un resultado en la que las mujeres les dan mayor importancia al atributo del diseño de la moda sobre la calidad, mientras que en los hombres pasa lo contrario, le dan mayor importancia a la calidad sobre la diseño de la moda.
- Los usuarios no utilizan el internet como un medio de compra ya que se sienten inseguros.

17. Marketing Mix

- **Producto:**

Amplitud, Profundidad y Longitud

Se ampliará la mezcla de productos con una línea de accesorios integrado inicialmente solo por mochilas de un solo tamaño.

Niveles de producto

Producto básico:



Cumple la necesidad de transportar objetos de un lugar a otro de manera cómoda y segura.

Producto real:

Jaguar Bags contará con un solo diseño simple de mochilas. El mismo tiene un compartimiento principal amplio, correas hombros acolchadas, 2/3 panel trasero acolchado, bolsillo frontal de gran utilidad. A su vez un pequeño bolsillo en el lateral superior izquierdo para guardar en un lugar seguro ítems de gran importancia como llaves, celular, billetera o similares.

Producto aumentado:

Múltiples medios de pago en la web debido a conexión con Mercado Pago.

Política de Devolución: 15 días de devolución para los productos comprados en la tienda online.¹⁴

Producto Potencial:

Se puede pensar en hacer un diseño más grande o en formato de bolso para utilizar en viajes largos.

Características:

- Disponible en más de 6 colores:
 - Negro
 - Azul
 - Rosa
 - Gris
 - Bordo
 - Amarillo
- Ideal para todos los estilos
- Confort que ayuda a aliviar la carga sobre los hombros
- Capacidad: 25 L
- Composición: Polyester
- Dimensiones: 42cm x 33cm x 21cm.

Materiales de Fabricación

- Hilos
- PVC
- Contrafuerte
- Lona:
- Yersey
- Cordones (para los cierres)
- Espuma
- Etiquetas
- Cierres

¹⁴ Jaguar. [En Línea]. <https://tienda.jaguarshoes.com.ar/politica-de-devolucion/>



Diseño Frontal: (en sus 5 colores)



Diseño Trasero e Interior:





Etiqueta:

En el lateral inferior trasero va a contener una etiqueta pequeña con el logo y la inscripción “bags” con fondo negro.



En el interior cuenta con la 3 etiquetas donde se deja explícito

1. Las formas de cuidado.
2. Procedencia del producto (datos de la empresa Primer Round SRL) y código de barras correspondiente.
3. Materiales de fabricación.

Envase:

Este producto no va contar con un envase primario pero si con uno secundario y terciario. El secundario, será una bolsa de plástico transparente para conservar el producto dentro de la caja (envase terciario) hasta el punto de venta. De esta manera, se evita el polvo o manchas que puedan dañar el producto antes de su exposición al público final.

Estacionalidad:

Durante la análisis cuantitativo se pudo observar principal momento de compra “cualquier periodo del año”, por lo que se observa una compra media sostenida. Sin embargo, el producto presenta una clara subida de interés, especialmente en el mercado joven, durante el verano con un pico máximo entre los meses de Febrero y Marzo. Esto se debe al inicio del año académico.

- **Precio**

Jaguar tendrá dos canales de distribución en los cuales utilizara la misma estrategia. Esta será costo + margen. Uno es el canal directo hacia el consumidor final a través del e-commerce de la marca, mientras que el otro canal es el de los distribuidores que se encargaran de la distribución del producto en los minoristas.

A continuación observaremos dos cuadros reflejando los costos y márgenes de cada uno de los canales:

Canal Directo

Costo	Precio de Venta	Mark up	Rentabilidad s/ PV
\$100	\$550	5.5	82%



Canal Distribuidores

Costo Jaguar	P. Venta Jaguar	Rentabilidad S/PV	Costo Distribuidor	P. Venta Distribuidor	Rentabilidad S/PV
\$100	\$220	54%	\$220	\$320	31%

Costo minorista	P. Venta minorista	Rentabilidad S/PV
\$ 320	\$ 550	42%

En cuanto a los precios del mercado, el precio de Jaguar Bags (\$550) es muy competitivo frente al de su principal competidor Karpatos (\$790), dado que brinda un producto de las mismas características en cuanto a material, pero con un precio más accesible y con diseños más actuales y a la moda, pensados pura y exclusivamente para el joven adolescente de hoy.

Estrategia de Precios:

Al ser parte de la promesa de la empresa, se busca mantener siempre un precio por debajo de la media del mercado, en lo posible siendo el más bajo del mismo. Por ello, la estrategia más adecuada es de penetración ya que no hay innovación y se presenta un situación de indiferenciación. Para la determinación del precio se utilizó la técnica de costo más margen-

Medios de pago:

En cuanto a medios de pago, Jaguar ofrecerá distintas alternativas para cada canal. En cuanto al canal directo, la manera de pago será a través de MercadoPago desde la página web de la marca.

El costo del uso de dicha plataforma es del 6% sobre el monto del ticket total y en el mismo está contemplada la financiación.

El gran beneficio que se otorgará a los usuarios es el convenio con algunos bancos para el pago con tarjeta de crédito sin interés el cual se detalla al final del apartado.

Promociones vigentes con Mercado Pago

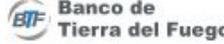
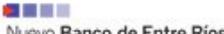
En cuanto al canal indirecto, Jaguar mantendrá la misma modalidad que emplea actualmente con la línea de zapatillas, respetando las condiciones y formas con las que se opera hoy en día.

Dicha forma es a través de cuenta corriente donde cada distribuidor tiene su condición de pago en cuanto a días de pago.



Paga en cuotas sin interés con Mercado Pago
Ver condiciones

Bancos con promociones

 12 cuotas sin interés Mercado Pago + Banco Patagonia y Mastercard.	 3 cuotas sin interés American Express.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Visa, Mastercard y American Express.
 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Cabal.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 6 cuotas sin interés Visa, Mastercard y Cabal.
 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 6 cuotas sin interés Visa.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 6 cuotas sin interés Visa, Mastercard y Cabal.
TARJETA SAENZ 6 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Visa, Mastercard y Cabal.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 12 cuotas sin interés Visa y Mastercard.
 3 cuotas sin interés Mastercard y Nativa Mastercard.	 6 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Visa, Mastercard y American Express.	 12 cuotas sin interés Visa.
 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 3 cuotas sin interés Visa y Mastercard.	 6 cuotas sin interés Mastercard.

- **Plaza:**

Actualmente Jaguar tiene alcance a nivel nacional a través de una estrategia de distribución masiva. Con respecto a CABA y GBA, la distribución se lleva a cabo a través de “La Confianza SA”. Esta distribuye a todos los mayoristas y minoristas de la zona indicada anteriormente. En cuanto al interior del país, el producto se manda por expreso a vendedores regionales. Estos últimos, se contactan con los mayoristas que opera Jaguar habitualmente, para que luego lleguen al alcance de los minoristas, y así de los clientes.



Los mayoristas regionales son:

- Buenos Aires: Cal Bap, Distribuidora Aguirre, Compañía Importadora Argentina del Calzado, Tres Soles, Feola, Chinelen, y Calzados del Oeste.
- Córdoba: Distribuidora Cima, Yomasa, y Ilmasa.
- Santa Fe: Ranzani y Fossati, Rimón Cassis e Hijos SA, y Alfa Calzados.
- Noroeste Argentino: Zapanor SRL, Andrés Hector Alejandro, Abdenor, Yazza SRL, y Abraham Schej e Hijos SRL.
- Mendoza: Calzados Salamone SRL.
- Sur: Calzados 10 Puntos SRL, Gutierrez Hector Daniel, y Distribuidora Cip.

Las dos líneas de producto que comercializará Jaguar tienen cierta consistencia entre sí. Ambos productos se utilizan para el día a día y son necesarios para asistir al colegio/universidad, como lo hace el target al cual apuntamos. Por eso, el nuevo producto se distribuirá con la misma modalidad y hasta a los mismos mayoristas/minoristas. Además en la encuesta podemos observar que el 59,2% realiza sus compras en locales a la calle, por lo que este tipo de canal es una buena elección ya que se alinea con las preferencias de nuestro target.

Al comienzo se comercializará a través de los distribuidores de gran tamaño en las zonas que elegimos para el lanzamiento: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe. Se les ofrecerá ciertas promociones y descuentos con el fin de hacer más fácil y tentadora la transacción. Estas promociones pueden ir desde principios de Noviembre hasta fin de Enero.

Como se menciona en la entrega anterior, uno de los objetivos planteados es adquirir dos nuevos distribuidores especializados en el nuevo producto en cada una de las regiones planteadas. Esto debe ocurrir en el primer trimestre del 2019.

Por otro lado, Jaguar posee un e-commerce dentro de la página con el que se comunica directamente con el cliente. Esta tienda virtual opera a través de MercadoPago y MercadoEnvíos, brindando muchas formas de pago a través de diferentes tarjetas y cuotas, como se mencionó anteriormente.

Incentivo a vendedores:

Si bien en el caso de los distribuidores se va a realizar el incentivo con venta cruzada, es decir, promover la venta del nuevo producto (mochilas) mediante el producto existente (zapatillas). Además, para aquellos con los que hay una relación estrecha como La Confianza, se puede pensar en descuentos por cantidad dependiendo del desempeño de las mochilas en el mercado de consumidores.

Los vendedores tanto en el interior como para el área metropolitana de Buenos Aires, se dejará a título de las propias empresas de distribución el incentivo brindado a los mismos para generar mayor cantidad de ventas. Igualmente, Jaguar hará un control de las ventas por distribuidor y procurará que no se supere ampliamente el precio sugerido final de \$550.



- **Publicidad (Comunicaciones Integradas de Marketing):**

Estrategia Offline

Plan Actual:

- Televisión: partidos de fútbol de la Copa Libertadores, siendo el proveedor Imagen & Co.
- Vía pública: cartel en Av Saenz (Pompeya), siendo el proveedor Horacio Accavallo.
- Radio: radio Disney, siendo el proveedor Difusora Baires.
- Revistas: Auge y el Álbum del Calzado

Lanzamiento de Mochilas (Noviembre 2018)

Radio

Para el lanzamiento de las mochilas, se seguirá pautando en Radio Disney ya que está alineada con el segmento al cual queremos apuntar. Con una cuña de 10 segundos que diga:

“Nuevas mochilas Jaguar, no dejes de moverte. Con Jaguar Bags, seguí tu instinto. Siempre”.

Televisión

En cuanto a la televisión, se optará por el programa de Arriba Argentinos para apuntar al segmento en el horario de la mañana, siendo el momento en muchos ven las noticias antes de empezar su día. Además en los fines de semana se pautara en el programa Combate, ya que es muy visto por el mercado objetivo. Se dejará de pautar en los partidos de la Copa Libertadores ya que queremos apuntar a ambos sexos.

Se utilizará un aviso sencillo con fotogramas de los diferentes colores de las mochilas y una inscripción final que muestra el link a la tienda online. Todo esto transcurre mientras una voz en off dice: “Nuevas mochilas Jaguar, no importa el color, lo que importa es que sigas tu instinto. Ya las puedes conseguir en nuestra tienda online”. Como mucho esto debe tardar 15 segundos.

Vía Pública

En vía pública, seguirá pautando en el cartel ubicado en el barrio de Pompeya (solamente para zapatillas), agregando dos más en barrios como Constitución y Once. En cuanto al interior, no se realizará este tipo de medio. El cartel que se comunicará será el siguiente:



ELEGÍ TU COLOR

¡NUEVAS MOCHILAS JAGUAR!

SEGUÍ TU INSTINTO

¡NUEVAS MOCHILAS JAGUAR!

Estrategia Online:

Al apuntar a un segmento joven, las redes sociales son el principal medio de comunicación para el lanzamiento. Un segmento de edades entre 15 y 22 años, elegimos Facebook e Instagram para hacer tanto posteos como publicidad paga. Además, haremos una campaña de Google solamente en la Red de Búsqueda ya que la mayoría de las personas buscan información previa a la compra en internet.

Actualmente, en la página está disponible la inscripción a newsletter para recibir ofertas de los productos. La lista de mails se utilizará como base de datos para una estrategia de marketing directo por correo electrónico.

Google (Red de Búsqueda):



Se utilizará una estructura de palabras clave¹⁵ con campañas enfocadas en branding (Brand y Conquest) para captar aquellas búsquedas que estén vinculadas con nuestra marca o la de los principales competidores. Además, dentro de una campaña específica para mochilas se va a incluir aspectos como el color o el modo de uso de las mismas vinculados a la forma en que se arman los términos de búsqueda que disparan esas palabras claves.

En cuanto los anuncios se priorizará el uso de la marca para generar mayor reconocimiento y relevancia en el anuncio. Pero también se hará énfasis en el precio económico y el diseño cómodo para el día a día. Además, se destacará la posibilidad de obtener el producto en cualquiera de sus 5 colores.

En el momento de mayor volumen de búsqueda (Febrero - Marzo) se ampliará la inversión en esta plataforma, para aumentar el CPC y por ende la posición de los anuncios en la red de búsqueda.

Facebook e Instagram:

Primero vamos a realizar una segmentación en los grupos de anuncios de:

Adolescentes de 13 a 18

Jóvenes de 18 a 25

Ambos con estudios secundarios y universitarios, en curso.

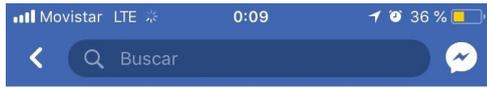
Otra segmentación dividida por edad pero sumando a aquellos que hagan actividades como deportes o artísticas.

Además se va a ir utilizando la base de datos generada por el newsletter para hacer una segmentación con este público en las redes sociales. De esta manera, se puede usar ese público personalizado para hacer un público similar (LookAlike) y alcanzar aquellos perfiles que tienen características e intereses similares. Se determinará un grado de similitud del 1 al 3%.

Se va a realizar una campaña con objetivo de conversión, midiendo como lead a aquellos que hagan clic en el anuncio que los dirija a la página de Jaguar Bags, donde se pondrá un formulario para suscribirse al newsletter de ofertas. (www.jaguarshoes.com/mochilas).

Durante el periodo de Febrero-Marzo, se realizará otra campaña de conversión, agregando otro grupo de anuncio segmentado para los padres de adolescentes. Pero diferenciando la conversión, en un evento en el agregar al carrito de compra.

¹⁵ Ver Anexo Estructura de Palabras de Clave



Jaguar Shoes
Publicidad · 🌐

⚠️ ¡Lanzamos Nuestras Mochilas! ⚠️
Llevá lo que Quieras
Pero Lleválo a tu Manera... 🤪
Ya están disponibles en Nuestra Tienda Online!
#SeguíTuInstinto
Jaguar Shoes

JAGUARSHOES.COM.AR
Jaguar Bags
Nuevas mochilas Jaguar para tu día a día... [Comprar](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Jaguar Shoes
Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

⚠️ ¡Lanzamos Nuestras Mochilas! ⚠️
Llevá lo que Quieras
Pero Lleválo a tu Manera... 🤪
Ya están disponibles en Nuestra Tienda Online!
5 Colores Disponibles 🎨... [Ver más](#)

Jaguar Bags
Conocé nuestras nuevas mochilas. Disponibles en la tienda online!
JAGUARSHOES.COM.AR [Ver más](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Instagram:

Jaguar Shoes
Publicidad

NUEVO

SEGUÍ TU INSTINTO
¡NUEVAS MOCHILAS JAGUAR!

[Comprar](#)

Jaguar Shoes
Publicidad

NUEVO

SEGUÍ TU INSTINTO
¡NUEVAS MOCHILAS JAGUAR!

[Más información](#)



Promoción “Ponele Onda”:

Según la encuesta realizada al segmento, el comienzo de Clases es el segundo momento de cambio más importante de las mochilas. Por ende, Jaguar hará una promoción desde el 25/01 hasta el 15/03, donde se ofrecerá un 30% de descuento en las mochilas, luego de comprar un par de zapatillas Jaguar. La idea es realizar una venta cruzada e impulsar el nuevo producto con el producto existente.

A su vez, se reforzarán las campañas digitales, con esta promoción y con las comunicaciones de branding en general. Esto se debe al incremento de búsquedas en este periodo y que el segmento utiliza internet como principal fuente de información para la decisión de compra:



16

¹⁶Google. [En Línea]. Disponible en: <<https://trends.google.com.mx/trends/explore?geo=AR&q=mochilas>> [Consulta: 1 de Junio del 2018].



Post-Lanzamiento

Se enfocarán los esfuerzos de comunicación en los mismos mercados pero teniendo en cuenta la estacionalidad del producto. Por lo que el presupuesto anual va a influenciar sobre las acciones que se tomaran o no en ese año. Durante los meses de Abril a Septiembre se suspenderá la pauta offline y solo se dejará las campañas online. Esto se utilizará para poder sostener la inversión publicitaria en los momentos de mayor demanda.

18. Estrategia de marca y Mensaje

Hoy en día Jaguar posee dentro de su firma el producto que comercializa, “Shoes” (zapatillas en inglés). Cómo se realizará una ampliación en la mezcla de productos a mochilas, se debe independizar a la marca de ese único producto y generalizar solamente con “Jaguar” (Estrategia de Marca única) . Al principio se va a dejar en las publicidades el nombre tal cual se utiliza hoy en día para que se vinculen ambos productos bajo la misma empresa en la mente del consumidor (Estrategia de Línea o Familia de Producto). Sin embargo, el lanzamiento se va a destacar el nuevo producto como “Jaguar Bags¹⁷”, esto permitirá diferenciar a la nueva línea del producto en el mercado sin dejar de ser vinculada con las zapatillas.

Logo Genérico:



Logo Específico:



Las mochilas acompañan a la marca en el sentimiento de impulsar a los jóvenes a ser independientes y autosuficientes, disfrutando el momento. La idea es acompañarlos con las zapatillas y mochilas en todos esas experiencias que atraviesan durante los primeros pasos de la libertad juvenil.

19. Brief de publicidad

Problema u objetivo

Lanzamiento de nueva línea de productos, mochilas. El objetivo principal es generar un buen posicionamiento e impulsar las ventas para la empresa. Se planea un incrementar un 8% del reconocimiento de marca durante el segundo semestre del 2019.

¹⁷ Mochilas en inglés.



Se analizarán los resultados con un Post-test, tomando como parámetro de base el reconocimiento obtenido en las encuestas antes del lanzamiento de Jaguar Bags.

Producto

Mochilas de diseño simple y urbano de 5 colores, priorizando el negro.

Consumidor

Jóvenes entre 15 y 22 años que buscan un accesorio para transportar sus cosas durante su día a día. En general, tienen actividades luego de sus estudios principales (colegio o universidad). Están bastante tiempo fuera de su casa por lo que la mochila les permite llevar eso que más necesitan a todos lados. Son muy activos, sociables y prácticos.

Promesa

Ofrecer una mochila para el día a día con diseño simple y funcional a un precio más bajo que la competencia.

Apoyo de Promesa

Producto que se acomoda a las necesidades del segmento, a un precio económico y se ofrece de forma online y offline, ampliando sus puntos de contacto con el consumidor. Además, Jaguar es una marca que está presente en el mercado desde 1976 con estabilidad como pocas empresas nacionales del rubro.

Tono de la Comunicación

El tono de la comunicación que se utilizará será acorde al nuevo segmento que se quiere captar. Por lo tanto, el mismo deberá ser informal, festivo y acompañado por imágenes del producto (mochilas).

Impresión Neta del Consumidor

Jaguar como una marca que cuida su bolsillo y le ofrece una solución económica para su vida cotidiana. Como un aliado en sus tareas diarias, en donde necesita transportar ciertos objetos, de forma cómoda y segura.

20. Planilla de medios:

Jaguar actualmente elabora el presupuesto del plan de comunicación en base a la situación que atraviesa, por lo que al tener poco capital en general, debido a las bajas en las ventas, el dinero se distribuye hacia otros sectores más que a comunicación. Por lo que optamos por el método Costeable, es decir que fijamos el presupuesto en base a lo que se puede pagar. Aproximadamente, se gastó el año pasado \$600.000 en comunicación¹⁸. Sin embargo, se puede prever que al ampliar la mezcla de productos este presupuesto se deba extender principalmente en los primeros años de Jaguar Bags para incentivar su reconocimiento y lograr ventas.

¹⁸ Información obtenida en mails con tesorera de la empresa.



Lanzamiento (3 meses)

PLANILLA DE MEDIOS	Costo Tarifa Unitaria	Noviembre																										
		Martes	Miér	Jueve	Viern	Sábado	Dom	Lunes	Martes	Miér	Jueve	Viern	Sábado	Doming	Lunes	Martes	Miér	Jueve	Viern	Sábado	Domir	Lunes	Martes	27				
DIAS		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27					
TV 15"																												
El Nueve																												
Combate	\$10,150.00						X															X						
El Trece																												
Arriba Argentinos	\$5,500.00	X			X			X			X			X			X			X			X					
RADIO 10"																												
Radio Disney 94.3	\$146.00		X	X		X		X		X	X		X		X		X		X		X		X					
VÍA PÚBLICA (30 días)																												
Constitución	\$25,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Plaza Miserere	\$25,000.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
INTERNET																												
Google Search	\$600.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Facebook	\$600.00	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
Instagram	\$600.00		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			

Diciembre																								
Miérc	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
											X													
		X				X			X			X			X			X			X		X	
X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves					
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
	X														X									
			X			X																		
X		X		X	X		X						X	X	X									
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	



Plan económico y financiero

1. Ajustes:

Ajuste demanda potencial + intención de compra

En el análisis anterior, se había determinado que la demanda potencial del segmento era de un total de 543.965 personas. A este total se debe aplicar un ajuste por la intención de compra obtenida por medio de las investigaciones cuantitativas. Los resultados que arrojaron las encuestas son las siguientes:

Intención de compra				
Definitivamente Compraría	19%	80%	15%	
Probablemente Compraría	40%	30%	12%	Mercado
Total	100%		27%	147,958

Ajuste por conciencia

En el año actual, el porcentaje del conocimiento de la marca es de un 80% que es un dato obtenida por medio de las encuestas. La actividad de comunicación se distribuirá de acuerdo al plan de publicidad y promoción, siendo Marzo y Febrero los meses con más presupuesto. La disminución anual del ajuste de conciencia será del 10% con respecto al año anterior. Finalizando el quinto año (2022) con 87% de conciencia de marca.

En el primer año, luego de realizar el ajuste de conciencia, la demanda potencial arroja un total de 118.336 personas, y finalizando los 5 años, un total de 128.723 personas.

Ajuste por distribución

El porcentaje de ajuste de distribución será del 72% en el año que se lanza el producto en cuestión. El ajuste por distribución aumentará un 2,5% anualmente ya que el producto se irá asentando en el mercado, llegando al 79%, una vez que termina el proyecto (en 5 años).

En el primer año, luego de realizar los ajustes anteriores, más el ajuste de distribución, arroja un total del 85.224 personas. En el último año del proyecto, alcanzará un total de 102.161.

Frecuencia de compra

Luego del análisis del comportamiento del consumidor, se determinó que la frecuencia de compra anual de la mochila es 1. Por lo tanto la cantidad de venta anual será igual a la cantidad total del segmento, es decir que se venderán 85.224 mochilas en el primer año.



2. Inversión Inicial

La empresa cuenta con un saldo final en 2017 de \$39.284.987¹⁹, por lo que tiene suficiente dinero para poder invertir en el nuevo proyecto que tiene un costo inicial total de \$10.474.559.

Inversión inicial	
Elemento	Monto
Investigación y desarrollo	\$37,000
Diseño página web (URL mochilas)	\$4,500
Capacitación de Operarios	\$388,700
Honorario Agencia Publicidad	\$53,000
Stock inicial (\$)	\$5,621,977
Contrato de alquiler de deposito	\$310,000
Matriz de producción	\$30,000
Registro de Producto (Jaguar Bags)	\$20,000
Maquinaria (Mochilas)	\$2,061,000
Diseño y Desarrollo de Producto	\$191,000
Envases para stock inicial	\$67,497
Sueldo inicial	\$1,689,884
Total	\$10,474,559

3. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico de ventas se tuvieron en cuenta los ajustes mencionados anteriormente y el resultado total de las ventas (en pesos y unidades) obtenido en el punto anterior. Los resultados para cada año se fueron ajustando de acuerdo a la frecuencia de compra, ajuste de conciencia, ajuste de distribución e intención de compra. Se pronostican hasta 5 años inclusive.

Por otro lado, el pronóstico de ventas se divide en dos partes debido a los dos canales de ventas que tiene la empresa. El canal de venta directo a los distribuidores ocupará un 93%, mientras que el canal de venta online, un 7%.

3. Estado de Resultados

Luego de efectuar los ajustes necesarios para realizar el pronóstico de ventas (nombrados anteriormente) y obtener un resultado tanto en pesos como en unidades y con el aporte de costo de mercaderías vendidas, se llega a un margen bruto promedio del **64,34%**. En lo que respecta al resultado neto, se estabiliza en un **6,83%** promedio sobre ventas en el primer año.

¹⁹ Resultado del Flujo de Efectivo del año 2017, compartido por la empresa.



En cuanto a los costos se tuvieron en cuenta:

- Sueldos y jornales (Se prevé un ajuste por aumento de ventas del 15%)
- Gastos operativos (Se prevé un ajuste por aumento de ventas del 10%) Con una Inyección de publicidad en el tercer año.
- Gastos comerciales (Se prevé un ajuste por aumento de ventas del 12%)

4. Flujo de Efectivo

Para el armado del flujo de efectivo se tuvo en cuenta la inversión inicial y los gastos mencionados anteriormente.

En el tercer año se prevé una inyección de publicidad de \$2.500.000 para mejorar la comunicación e incentivar las ventas.

Proyectando el flujo de caja se llegó a la conclusión de que habrá 1 años de egresos netos de efectivo que empezarán a recuperarse a partir del segundo año.

5. Decisiones Financieras

TIR del proyecto	78,76%
PAYBACK	2 años y 7 meses
VAN del proyecto con tasa del 27.24%	\$ 14,667,493.6

Se tomó un tasa de corte del 27,24%.²⁰

La inversión es **atractiva** ya que el valor de la tasa de interna de retorno, supera en 51,52% a la tasa de corte establecida. Además el valor actual neto dio un resultado mayor a 0. Por su parte el payback es de 2 años y siete meses, que teniendo en cuenta la situación actual de la industria, es positivo.

6. Tablero de control

El primer elemento a controlar son las ventas, ya que es el problema que deseamos resolver con el lanzamiento de la nueva línea de producto. De esta manera sabremos si estamos cumpliendo el objetivo planteado dentro del periodo establecido.

El segundo elemento a monitorear es el aumento o disminución de la conciencia de marca, ya sea en el mercado de zapatillas como de mochilas. Se comparará la conciencia actual a través de encuestas con respecto al objetivo planteado dentro del periodo establecido. Además se medirá la tasa de recompra y de satisfacción.

El tercer elemento a controlar es lo que respecta a la mercadería y stock. En primer lugar, se analizará la rotación de inventario para corroborar que no quede stock inmovilizado. El

²⁰ WACC



mismo utilizará el índice de inventario (Costo de Mercaderías Vendidas/Existencias Finales). En segundo lugar, se verificará cuántas fallas hay cada 100 mochilas, para determinar si deben haber cambios en el área de producción. Estos cambios pueden ser con respecto al circuito productivo o con el propio personal que las produce.

El cuarto elemento a controlar es la efectividad de las capacitaciones al personal, ya que es uno de los objetivos planteados, que ayudará a aumentar el compromiso y el ambiente de trabajo. Se comparará a través de los resultados que arrojen las evaluaciones de encuestas de satisfacción con el puesto y la empresa de los empleados que se efectuarán una vez al año.

El quinto elemento a monitorear es la efectividad del canal propio de la empresa: el e-commerce. Primero se controlará las ventas anuales a través de este medio, las cuales son determinadas por las proyecciones realizadas. Además se medirá la tasa de conversión, es decir, compras realizadas efectivamente contra las visitas totales a la tienda online. Se calcula según un promedio del mercado de los ecommerce del rubro textil.

A continuación se muestra el tablero en cuestión:

Área	Descripción	Comparación	Alarma		
			Verde	Amarillo	Rojo
Ventas	Grado de cumplimiento con los objetivos propuestos	Diferencia Porcentual de Ventas reales obtenidas vs objetivos de ventas para los respectivos años	Entre 100% y 90%	Entre 89% y 75%	74% o menos
Marketing	Conciencia de marca	Nivel Reconocimiento de Marca según encuestas	Mayor al 80%	Entre 79% y 55%	54% o menos
	Tasa de recompra	Cantidad de veces que un cliente compra cada tres años	Más de 2 veces	Entre 2 y 1 vez	Nunca
	Tasa de satisfacción	Determinación a través de encuestas anuales	Entre 100% y 90%	Entre 89% y 75%	74% o menos
Mercadería y Stock	Rotación de inventario	CMV/Existencia Final del periodo correspondiente	Mayor a 1	Igual a 1	Menor a 1
	Fallas en las mochilas	Cantidad de mochilas con fallas cada 100 mochilas fabricadas	Menos de 19 mochilas falladas	Entre 20 y 49 mochilas falladas	Más de 50 mochilas falladas



RRHH	Efectividad de las capacitaciones	Satisfacción de los empleados en sus puestos de trabajo	Entre 100% y 80%	Entre 79% y 55%	55% o menos
E-commerce	Conversiones	Cantidad de compras en el sitio web	Mayor a 7.000 conversiones	Entre 6.999 y 5.000 conversiones	Menos de 4.999 conversiones
	Tasa de conversión	% de compras realizadas vs visitas al sitio web (anuales)	Mayor al 30%	Entre 29% y 15%	Menor al 14%



Anexos:

PLAN DE INVESTIGACIÓN

Análisis del Macroentorno:

Escala de Medición:

Muy Malo		Malo		Neutro			Bueno		Muy Bueno	
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

1. Factor político/legal

- 1.1. Aplicación alta de impuestos al valor agregado sobre el sector textil: Según el estudio realizado por la Fundación Pro Tejer, el 50.3% del valor final de los productos textiles son impuestos.²¹
- 1.2. Crecimiento de importaciones: Según la cámara industrial Argentina de la indumentaria, la importación de productos de indumentaria tuvo un crecimiento interanual de 59.8% y 83.3% en dólares y en kilos, respectivamente.²²
- 1.3. Simplificación de trámites para la importación de insumos de la industria textil: La Secretaría de Comercio del Ministerio de producción, anunció por medio de la resolución 170 publicada en el Boletín Oficial que simplificó los trámites para la importación de productos, en su mayoría insumos y bienes para la producción textil.²³
- 1.4. Posible reforma laboral que podría flexibilizar el trabajo: El poder ejecutivo busca aprobarlo a mitad de año reduciendo así los montos de indemnización por despidos.²⁴

Crterios Político/Legales	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Aplicación de tasas elevadas al sector	-3	0.4	-1.2

²¹ Infobae. La industria textil estimo que los impuestos encarecen la ropa en más de cinco veces [En línea] [2017]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2017/09/25/la-industria-textil-estimo-que-los-impuestos-encarecen-la-ropa-en-mas-de-cinco-veces> > [Consulta: 19 de Marzo de 2018]

²² Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Informe sobre las importaciones de prendas de vestir. [En línea] [2018]. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informe-sobre-importaciones-de-prendas-de-vestir-enero-2018/>> [Consulta: 19 de Marzo del 2018]

²³ Ámbito. Simplifican trámites para la importación de insumos de la industria textil y la construcción. [En línea] [2018]. Disponible en: <http://www.ambito.com/916623-simplifican-tramites-para-la-importacion-de-insumos-de-la-industria-textil-y-la-construccion>> [Consultado el 19 de Marzo de 2018].

²⁴ El destape. Reforma laboral: el gobierno insistirá aprobarla durante el mundial. [En línea] [2018]. Disponible en: <https://www.eldestapeweb.com/reforma-laboral-el-gobierno-insistira-aprobarla-el-mundial-n41090> > [Consulta: 26 de marzo del 2018]



Crecimiento de importaciones	-2	0.3	-0.6
Simplificación en trámites para insumos importados	2	0.2	0.4
Posible Reforma Laboral	3	0.1	0.3
Subtotal entorno Político/Legal		1	-1.1

2. Factor económico

- 2.1. Caída de la industria: Según un informe realizado por el Estimador Mensual Industrial (EMI), una entidad a cargo del INDEC, del mes de septiembre de año 2017, la industrial textil sufrió una caída del 13,3% en relación al año anterior.²⁵
- 2.2. Crecimiento sostenido del dólar: El dólar tuvo un crecimiento constante a lo largo de los últimos años. El oficial era de USD 12.94 en el mes de diciembre de 2015, del momento que asumió el gobierno actual, hasta alcanzar un USD 20,45 de la fecha actual.²⁶
- 2.3. Alta tasa inflacionaria: Luego del cambio de gobierno, la tasa inflacionaria de los dos años anteriores fueron de 36.2% y 24.8% respectivamente.²⁷
- 2.4. Caída de poder adquisitivo: Según la Universidad de Avellaneda (Undav) la argentina sufrió una caída de poder adquisitivo de 6.1% durante los últimos dos años, 2016 y 2017, debido a la fuerte inflación que hubo en el país.²⁸
- 2.5. La UIA pide bajar el costo de fabricación: El presidente Miguel Acevedo sostuvo que las tasas de interés son muy altas y los costos de la energía muy elevados. Además, señaló costos de logística altos que le quitan competitividad a la argentina para exportar.²⁹
- 2.6. Tasas Altas: Los industriales destacaron la preocupación por el impacto del incremento en los precios de la energía, junto con las subas de los impuestos a nivel subnacional (tasas municipales, impuestos inmobiliarios, entre otros) y el alza de las tasas de interés, juntamente con la eliminación de líneas de crédito y programas específicos.³⁰

²⁵ Publicable. Un mercado en caída. [En línea]. [2017]. Disponible en:

<<http://www.diariopublicable.com/sociedad/7146-un-mercado-en-caida.html>> [Consulta: 19 de Marzo del 2018]

²⁶ Investing. Tipo de cambio dólar estadounidense- peso argentino. [En línea] [2018]. Disponible en:

<<https://es.investing.com/currencies/usd-ars-historical-data>>. [Consulta: 26 de Marzo del 2018]

²⁷ Inflación verdadera.[En línea] [2018]. Disponible en: <<http://www.inflacionverdadera.com/argentina/>>

[Consulta: 19 de Marzo de 2018]

²⁸ Ámbito. Aseguran que Argentina es el país de la región con mayor deterioro del poder adquisitivo. [En línea] [2018]. Disponible en:

<<http://www.ambito.com/911497-aseguran-que-argentina-es-el-pais-de-la-region-con-mayor-deterioro-del-poder-adquisitivo>>. [Consulta: 26 de Marzo del 2018]

²⁹ El cronista. La UIA llamó a “seguir trabajando en bajar el costo argentino”. [En línea] [2018]. Disponible

en:<<https://www.cronista.com/economiapolitica/La-UIA-llamo-a-seguir-trabajando-en-bajar-el-costo-argentino-20180303-0008.html>> [Consulta: 19 de Marzo del 2018]

³⁰ El litoral. Los industriales confirmaron crecimiento y preocupación. [En línea] [2018]. Disponible en:

<<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2018/02/28/economia1/ECON-04.html>> [Consulta: 26 de Marzo del 2018]



- 2.7. Incremento de pobreza: Durante el último semestre del 2017 se percibe una baja en el índice de pobreza, incrementando así el volumen de personas con mejor situación económica en el segmento al que Jaguar apunta³¹
- 2.8. Disminución del desempleo: Bajó el desempleo al 7,2%, con una gran mejora demuestra el aumento en la situación económica del país y la capacidad de las empresas.³²

Criterios Económicos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Caída de la industria	-4	0.2	-0.8
Crecimiento sostenido del dólar	-2	0.05	-0.1
Caída de poder adquisitivo	-5	0.2	-1
Alta tasa inflacionaria	-3	0.15	-0.45
Costo de energía, logística y falta de inversión	-4	0.15	-0.6
Falta de créditos específicos para la industria	-4	0.1	-0.4
Disminución en el índice de pobreza	3	0.1	0.3
Baja en la tasa de desempleo	1	0.05	0.05
Subtotal entorno Económicos:		1	-3

3. Factor social

- 3.1. Compras de población Argentina en el exterior: Según las estimaciones realizado por el Ministerio de Producción, la compra de productos de indumentaria en el exterior habrían sido de 4.864 millones de dólares.³³
- 3.2. Crecimiento de consumo de marcas más económicas: Las estimación de la consultora Scanttech, las marcas de mayor costo perdieron terreno, mientras que las marcas más económicas tuvieron un crecimiento notable. Este

³¹ Ámbito. La pobreza bajó a 27,7% en el segundo semestre según el INDEC. [En línea] [2018]. Disponible en: <<http://www.ambito.com/916663-la-pobreza-bajo-a-257-en-el-segundo-semestre-de-2017-segun-el-indec>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018].

³² La Nación. El desempleo bajó al 7,2% y mostró la mejor recuperación desde 2003. [En línea] [2018]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2118645-el-desempleo-en-la-argentina-bajo-al-72>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]

³³ La Nación. Las compras de ropa de argentinos en el exterior provocan pérdidas al estado. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2089888-las-compras-de-ropa-de-argentinos-en-el-exterior-provocan-perdidas-al-estado>> [Consulta:26 de Marzo del 2018]



impacto surge como consecuencia de que los consumidores se vuelven más racionales y conservadores a la hora de comprar los productos por una pérdida de poder adquisitivo priorizando el precio sobre otros factores.³⁴

- 3.3. Cambios en la moda, se reduce la cantidad de uso en lona y cuero hacia materiales sintéticos. Además, son elegidos los productos de Brasil y China por su precio reducido.³⁵
- 3.4. Millennials: conservadores en las finanzas. Al acostumbrarse a convivir con la volatilidad de la economía nacional, se encuentran motivados a cuidar sus finanzas de forma diferente a sus generaciones anteriores. Por lo que son de buscar precios, y no lanzarse a comprar lo primero que ven.³⁶
- 3.5. Crecimiento de E-commerce: La venta online viene en alza hace en los últimos años. En el primer semestre del año 2017, la venta alcanzó \$59.000 millones. Entre los rubros que registraron mayor crecimiento fueron la indumentaria y la moda, entre otras³⁷

Crterios Sociales/Culturales	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Aumento en las compras de argentinos en el exterior	-2	0.15	-0.3
Crecimiento de consumos de marcas más económicas	5	0.25	1.25
Cambios en la moda	-1	0.1	-0.1
Millennials conservadores con las finanzas	3	0.25	0.75
Crecimiento de E-commerce	4	0.25	1
Subtotal entorno Sociales/Culturales:		1	2.6

³⁴ La Nación. Las "segundas marcas 2.0", a la conquista de consumidores. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2052310-las-segundas-marcas-20-a-la-conquista-de-consumidores>> [Consulta: 28 de Marzo del 2018]

³⁵ América Retail. Argentina: Industria Pyme arranca el año con crecimiento de 3,4% en enero. [En línea] [2018]. Disponible en: <<http://www.america-retail.com/argentina/argentina-industria-pyme-arranca-el-ano-con-crecimiento-de-34-en-enero>> [Consulta: 19 de Marzo del 2018]

³⁶ El Cronista. Millennials y generación Z: rebeldes en la teoría, conservadores en las finanzas. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.cronista.com/columnistas/Millennials-y-Generacion-Z-rebeldes-en-la-teoria-conservadores-en-las-finanzas-20171130-0012.html>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]

³⁷ Ámbito. El e-commerce ya facturó \$59.000 millones y espera un mejor semestre. [En línea] [2017]. Disponible en: <<http://www.ambito.com/895642-el-e-commerce-ya-facturo--59000-millones-y-espera-un-mejor-segundo-semestre>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]



4. Factor tecnológico

- 4.1. Cambio de forma de pago: En la Argentina cada vez más crece el uso de tarjetas de crédito y débito. Se estima que las ventas de este tipo tuvo un crecimiento anual de 30% durante el año 2017³⁸. Además aparecen nuevas aplicaciones de manejo de dinero que permiten pagar de manera virtual.³⁹
- 4.2. Falta de investigación y desarrollo: A diferencia de los países más desarrollados tecnológicamente, Argentina invierte mucho menos en investigación y desarrollo por lo que a futuro esto representa una baja competitiva en todos los niveles productivos.⁴⁰

Criterios Tecnológicos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Cambio de forma de pago	2	0.4	0.8
Poca inversión pública en I+D	-1	0.6	-0.6
Subtotal entorno Tecnológicos:		1	0.2

Análisis Cuantitativo Total:

Análisis PEST	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Entorno Político	-1.1	0.2	-0.22
Entorno Económico	-3	0.3	-0.9
Entorno Social	2.6	0.25	0.65
Entorno Tecnológico	0.2	0.25	0.05
Total:		1	-0.42

³⁸ Agencia EFE. Aumenta en Argentina el uso de tarjetas de crédito y débito en enero del 2018. [En línea] [2018]. Disponible en: <<https://www.efe.com/efe/cono-sur/economia/aumenta-en-argentina-el-uso-de-tarjetas-credito-y-debito-enero-2018/50000758-3535072>> [Consulta: 19 de Marzo del 2018]

³⁹ La Nación. La billetera digital gana los bolsillos. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/1995070-la-billetera-digital-gana-los-bolsillos>> [Consulta: 27 de Marzo del 2018]

⁴⁰ Infobae. Argentina invierte 7 veces menos en investigación y desarrollo que los países más innovadores. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2017/12/10/argentina-invierte-7-veces-menos-en-investigacion-y-desarrollo-que-los-paises-mas-innovadores/>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]



Análisis del Microentorno

- **Amenaza de nuevos entrantes: depende de las barreras de entrada.**

BARRERAS DE ENTRADA:

- Economías de escala: Jaguar realiza una producción a escala como la mayor parte del mercado. Sin embargo, algunas pueden pertenecer a un sector más artesanal pero no representan una amenaza debido a los costos que conlleva ese tipo de producción.
- Diferenciación de producto: El mercado en donde se va a desarrollar el nuevo negocio de mochilas, en general usa las mismas matrices de producto por lo que no se logra un diseño muy diferente. Quizás en aquellas marcas de la industria como Jansport la inversión en marketing ha dado sus frutos pero no apuntan al mismo segmento que nosotros en donde se prioriza la funcionalidad y precio.
- Identificación de la marca: La marca se identifica por llegar a los segmentos bajos del NSE, ofreciendo productos funcionales y de bajo precio.
- Acceso a canales de distribución: En el mercado hay una amplia variedad de empresas de logística. Primer Round SRL tiene su distribuidor habitual, La Confianza SA, que es quien le realiza todos los envíos en CABA y GBA actualmente. En el interior se manda por expreso a los múltiples mayoristas de cada región, que luego estos le venden a los minoristas.
- Requerimientos de capital: Se requiere de una inversión considerable de capital ya que es fundamental la adquisición de maquinarias para la producción. Además, como se mencionó anteriormente Jaguar utiliza la producción a escala, por lo que la magnitud de la inversión es aún mayor.
- Acceso a materias primas: Es de fácil acceso ya que la mayoría de los proveedores no son exclusivos de ninguna marca, sino que tienen numerosos clientes que forman parte de la misma industria, y hasta de la misma categoría (2da marca). Por lo tanto acceder a ellos para obtener la materia prima necesaria no es difícil.
- Experiencia y efectos del aprendizaje: Jaguar se fundó en el 1976, por lo que lleva mucho tiempo en la producción de manufactura. En los últimos años se observa una tendencia a incorporar profesionales idóneos que aportan distintas visiones.

Amenazas de Nuevos Entrantes	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Economías de escala	3	0.2	0.6
Diferenciación del producto	-3	0.2	-0.6
Identificación de la marca	2	0.05	0.1
Acceso a los canales de distribución	3	0.15	0.45



Requerimientos de capital	3	0.2	0.6
Acceso a la última tecnología	-2	0.1	-0.2
Experiencia y efectos del aprendizaje	2	0.1	0.2
Total		1	1.15

- **Amenaza de productos sustitutos**

- Disponibilidad de sustitutos cercanos:

- Morrales
- Carteras
- Shopping Bags (vendidas por múltiples marcas e incluso hasta regaladas como forma de promoción)

- Costos de cambio del usuario: Las carteras en general tiene un precio del 10% superior por lo que son vistas como un bien apuntado a un segmento más alto que el de las mochilas urbanas. Esto también se debe al uso de materiales más caros como el cuero sintético o detalles de metales. El precio de los morrales también dependen del material utilizado para su producción, pero no suelen representar un gran costo por lo que es más probable reemplazar un producto por el otro. Si se utiliza la misma materia prima (poliéster o lona) sus precios son casi iguales. Productores: Peyton (\$200), Reef (\$400), Lsyd (\$500) y Primicia. Por otro lado las shopping bags (bolsas reciclables) son cada vez más comunes en la vida cotidiana debido a un aumento en la concientización ecológica. Muchas marcas de indumentaria y calzado (además de los supermercados) las venden o regalan a sus clientes por lo que representan un sustituto en potencia al que hay que mirar de cerca.

- Valor-precio del sustituto: Si bien cumplen la misma necesidad, se dirigen a segmentos diferentes. Por lo tanto, el valor que se proporcionará a cada sustituto depende del tipo de segmento al cual se apunte. En cuanto a las carteras a veces se pueden pagar precios muy altos solamente por la imagen de marca. Sin embargo, las shopping bags pueden saciar la necesidad a un costo barato e incluso gratis como parte de una promoción. En conclusión, los sustitutos para el mercado de mochilas tiene una relación valor-precio bastante variada pero que no representa una amenaza directa significativa.

Amenaza de productos sustitutos	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Disponibilidad de sustitutos cercanos	-4	0.6	-2.4
Costo de cambio del usuario	-3	0.3	-0.9



Valor-precio del sustituto	-1	0.1	-0.1
Total		1	-3.4

- **Poder de negociación de los compradores**

- Número de compradores importantes (DISTRIBUIDORES): Los distribuidores más importantes de Jaguar son aproximadamente 22. Estos se distribuyen por distintas regiones:
 - Buenos Aires: Cal Bap, Distribuidora Aguirre, Compañía Importadora Argentina del Calzado, Tres Soles, Feola, Chinelen, y Calzados del Oeste.
 - Córdoba: Distribuidora Cima, Yomasa, y Ilmasa.
 - Santa Fe: Ranzani y Fossati, Rimón Cassis e Hijos SA, y Alfa Calzados.
 - Noroeste Argentino: Zapanor SRL, Andres Hector Alejandro, Abdenor, Yazza SRL, y Abraham Schej e Hijos SRL.
 - Mendoza: Calzados Salamone SRL.
 - Sur: Calzados 10 Puntos SRL, Gutiérrez Hector Daniel, y Distribuidora Cip.
- Amenaza de los compradores de integración hacia delante o hacia atrás: No se observa ninguna tendencia significativa en el mercado que pueda indicar algún tipo de integración por parte de los compradores.
- Contribución a la calidad o servicio de los productos de los compradores: Al ser un canal indirecto se debe delegar el estado y la entrega final del producto a los distribuidores. Por lo tanto ellos tienen una influencia directa en cuanto al servicio y la presentación de los productos en los puntos de venta, que son la influencia clave para los consumidores en el proceso de decisión de compra de esta categoría.
- Costo total de los compradores contribuido por la industria: Según un estudio realizado por la fundación Proteger, el costo total contribuido por los compradores es del 30% sobre el precio final del producto. Los costos que se incluyen de gastos inmobiliarios por alquileres, gastos financieros relacionados por el uso de tarjetas de crédito y de débito, entre otros.
- Rentabilidad de los compradores: La rentabilidad de los distribuidores afecta directamente al precio final de las mochilas ya que son ellos quienes le agregan el último costo antes de que llegue al cliente. También, como la cadena de distribución pasa por diferentes manos, debe tener en cuenta a los minoristas que usan los productos para cubrir sus propios costos. Sin embargo, la empresa tiene una buena relación con sus canales por lo que en general se puede negociar.

Poder de negociación de los compradores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Número de compradores importantes	2	0.2	0.4



Amenaza de los compradores de integración hacia delante o hacia atrás	0	0.1	0
Contribución a la calidad o servicio de los productos de los compradores	-4	0.4	-1.6
Costo total de los compradores contribuido por la industria	-1	0.1	-0.1
Rentabilidad de los compradores	-2	0.2	-0.4
Total		1	-1.7

- **Poder de negociación de los proveedores**

- Número de proveedores importantes:

Los proveedores más importantes de Jaguar. Son 21 en total. Materias primas:

- Hilos: Bilevich
- Pintura: Tecser
- PVC: Pringles San Luis SA, PVC Tecnocom SA, y Tecnocom San Luis SA
- Contrafuerte: Urdemplast
- Lona: Dobul SA, y Tejidos del Rincón SA
- Pique: Sibello
- Yersey: Flametic
- Ojalillos: Metalúrgica Cabal, y Metalúrgica Liseni SA
- Master: Tecser
- Cordones: Cintas Oeste SA, y Avilos SA
- Plantillas: Ficacel
- Vinilico: edelweis
- Trencillas: Cintas Oeste SA
- Espuma: Microfoam
- Etiquetas: Etiquetas Arslanian SA
- Plastisol: Integral Plast SA
- Cierres: Artintex y Filamtex SA son las dos empresas seleccionadas para comenzar a comercializar. Los de los cierres varían su precio según su calidad y material del cierre. Ronda en un aproximado de 8 a 15 pesos.⁴¹

- Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores: Si bien la empresa realizará una ampliación en la mezcla de productos, la mayoría de proveedores son los mismos. Por lo tanto si bien puede haber en el mercado varias empresas para obtener las materias primas necesarias para la fabricación, desde Primer Round SRL no se planea ninguna modificación, quitándole importancia a la presencia de sustitutos en el mercado.

⁴¹ Se realizaron llamadas y emails de consulta para conocer precios estimados.



- Amenazas de proveedores de integración hacia adelante: No se observa una amenaza considerable de integración hacia adelante por parte de los proveedores.
- Contribución de los proveedores a la calidad o servicio: Los proveedores son clave para la calidad final del producto ya que todas las materias primas son compradas a terceros. Para poder controlar y disipar este riesgo, la empresa tiene un proceso de control de calidad.
- Costo total de la industria contribuido por los proveedores: Según las estimaciones de un estudio realizado en el sector indumentaria, el costo total contribuido por los proveedores es un aproximado de 5% sobre el precio final.⁴²

Poder de negociación de los proveedores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Número de proveedores importantes	3	0.2	0.6
Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores	2	0.1	0.2
Amenazas de integración hacia adelante	0	0.1	0
Contribución a la calidad o servicio	-5	0.4	-2
Costo total de la industria contribuido por los proveedores	-3	0.2	-0.6
Total		1	-1.8

- **Rivalidad entre competidores**

- Número de competidores:

- *Principales competidores en zapatillas:*

- Rave Calzados: Apunta al segmento adolescentes/jóvenes adultos
 - Heyday: Apunta para el segmento niños.
 - Prowess: Apunta a todos los segmentos (niños, adolescentes/jóvenes adultos).
 - Estos representan la competencia actual y pueden representar llegar a desembarcar en la categoría de mochilas.

- *Principales competidores en mochilas:*

⁴² La Nación. Cómo se forman los precios de la ropa argentina. [En línea] [2015]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1803337-como-se-forman-los-precios-de-la-ropa-argentina> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]



Competidor	Precio	Características Generales	Distribución	Productos
Reef	Entre \$400-\$600	<ul style="list-style-type: none"> * Múltiples opciones de diseño. * Tela de polyester. * Bolsillo frontal. 	Multimarcas Tienda online MercadoLibre	Mochilas Calzado Indumentaria
Karpatos	Entre \$590-\$790	<ul style="list-style-type: none"> * Puntos de venta propios * Diseño con ruedas y de tela. 	<ul style="list-style-type: none"> * Puntos de venta propios * Tienda Online * Showroom * MercadoLibre 	Accesorios Mochilas Marroquinería
Topper	Entre \$400-\$700	<ul style="list-style-type: none"> * Múltiples opciones de diseño, deportivas y urbanas * Tela polyester * Bolsillo frontal y algunas con manijas de PU. 	Multimarcas Tienda online MercadoLibre	Mochilas Indumentaria Calzado
Chenson	Entre \$319-\$735	* Empresa Mexicana	Solo por MercadoLibre	Mochilas
Mango	Entre \$300-700	<p>Tela de poliéster</p> <ul style="list-style-type: none"> * Diseño simple (urbano) y deportivo * Bolsillo frontal e interior reforzado 	Solo por MercadoLibre	Mochilas
Footy	Entre \$749 - \$1249	<ul style="list-style-type: none"> *Diferenciación por diseño colorido *Segmento más infantil 	Tienda Online	Mochilas Shopping Bags Morrales Cartucheras Calzado



Zharo	Entre \$549-\$599	* Variedad de formas de pago * Tela de Lona * Diseño estándar	Tienda Online MercadoLibre	Mochilas Bolsos Carteras Bandoleras
--------------	-------------------	---	-------------------------------	--

Estos son aquellos que apuntan a un segmento de nivel socioeconómico medio/bajo como Jaguar.

- Crecimiento relativo de la industria: Hay un crecimiento en el e-commerce, especialmente en el sector de indumentaria y accesorios. En donde se incrementó específicamente un 66% las carteras, bolsos y billeteras⁴³. Esto también, representa una oportunidad de crecimiento a futuro mediante los canales online que la empresa posee actualmente.
- Diferenciación del producto: Si bien pueden haber diferentes diseños, el segmento al que la empresa se dirigirá se satisface con un modelo simple. En ese caso, las matrices son genéricas, y más allá de algún detalle, no hay mucha diferenciación. Por otro lado, las marcas de este segmento buscan diferenciarse mucho por funcionalidad y precio.

Rivalidad entre competidores	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Número de competidores	-3	0.5	-1.5
Crecimiento de la industria	3	0.3	0.9
Diferenciación del producto	-1	0.2	-0.2
Total		1	-0.8

⁴³ Infobae. Fashion e-commerce: La mitad de las argentinas compra moda online. [En línea] [2017]. Disponible en: <<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>> [Consulta: 30 de Marzo del 2018]



Análisis Cuantitativo de Fuerzas de la industria (Porter):

Fuerzas de la industria	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Amenaza de nuevos entrantes	1.15	0.2	0.23
Amenaza de productos sustitutos	-3.4	0.2	-0.68
Poder de negociación de los compradores	-1.17	0.2	-0.234
Poder de negociación de los proveedores	-1.8	0.2	-0.36
Rivalidad entre competidores	-0.8	0.2	-0.16
Total:		1	-1.204

Análisis Interno

Análisis FODA:

1. Fortalezas:

1.1. Bien posicionado en el segmento objetivo:

Esto se debe a la gran trayectoria que tiene Jaguar en la industria y en el segmento al cual apunta; medio-bajo.

1.2. Variedad de distribuidores a nivel nacional:

Jaguar cuenta con un gran alcance a nivel nacional gracias a la cantidad de mayoristas a los cuales les vende.

1.3. Posee liquidez:

Cuenta con gran cantidad de dinero accesible para realizar acciones de índole financiero.

1.4. Inversión en innovación:

Cada año, Jaguar compra nuevas máquinas reemplazando las más obsoletas. Además revisa y repara las que ya tiene para que sigan teniendo un funcionamiento óptimo.

2. Debilidades:

2.1. Desorganización en los procesos:

Al tratarse de una empresa familiar y al ser de mediano tamaño, a veces no están claros los procesos y las tareas que debe llevar a cabo empleado.

2.2. Comunicación interna ineficiente:

La empresa posee pocos procesos claros para comunicar decisiones a través desde sus diferentes departamentos.

2.3. Capacitaciones esporádicas:

Jaguar está comenzando a mejorar esta debilidad y empezarán a capacitar más al personal, siempre y cuando sea necesario.

2.4. Falta de liderazgo:



Recientemente se desvinculó a un gerente general muy importante para la empresa. Este acontecimiento desestabilizó a Jaguar ya que no se encontró la persona indicada con las mismas capacidades para cubrir el puesto.

2.5. Escaso compromiso en la tareas:

El poco profesionalismo en los procesos dificulta las acciones efectivas para aumentar el compromiso de los empleados.

2.6. Inadecuada estructura organizacional:

La estructura no tiene una organización óptima, generando ineficacia en todo el proceso de la empresa.

Factores Estratégicos Internos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Bien posicionado en el segmento objetivo	4	0.05	0.2
F2	Buena relación con Proveedores	3	0.025	0.075
F3	Variedad de distribuidores a nivel nacional	4	0.05	0.2
F4	Amplia cantidad de puntos de venta	2	0.025	0.05
F5	Presencia en el mercado digital	3	0.05	0.15
F6	Posee liquidez	4	0.075	0.3
F7	Buen nivel de endeudamiento	3	0.05	0.15
F8	Estrategias de promoción y publicidad eficaces	3	0.075	0.225
F9	Mucho acceso a fuentes de financiamiento	2	0.05	0.1
F10	Máquinas y equipos no obsoletos	3	0.025	0.075
F11	Inversión en innovación	4	0.025	0.1
Debilidades				
D1	Desorganización en los procesos	-5	0.1	-0.5
D2	Comunicación interna ineficiente	-4	0.075	-0.3
D3	Empresa familiar, poca profesionalización	-2	0.025	-0.05



D4	Capacitaciones esporádicas	-4	0.05	-0.2
D5	Mal control de inventarios	-3	0.05	-0.15
D6	Falta de liderazgo	-5	0.1	-0.5
D7	Escaso compromiso en las tareas	-4	0.05	-0.2
D8	Inadecuada estructura organizacional	-4	0.05	-0.2
Calificaciones Totales			1	-0.475

3. Oportunidades:

- 3.1. Crecimiento en el e-commerce⁴⁴
- 3.2. Tendencia en el consumo de marcas más económicas⁴⁵
- 3.3. Amplitud en método de pago

4. Amenazas:

- 4.1. Mercado en caída⁴⁶
- 4.2. Sustitutos con poco costo de cambio⁴⁷

Factores Estratégicos Externos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Crecimiento en el E-commerce	4	0.1	0.4
O2	Tendencia del consumo a marcas más económicas	4	0.2	0.8
O3	Mayor poder en decisión de compra en el segmento objetivo	2	0.1	0.2
O4	Amplitud en métodos de pago	3	0.05	0.15
O5	Posibilidad de importar insumos	2	0.05	0.1
Amenazas				
A1	Aumento en las importaciones de competidores internacionales	-2	0.1	-0.2
A2	Mercado con poca diferenciación	-3	0.1	-0.3

⁴⁴ Ver Anexo: Macroentorno, Factores tecnológicos.

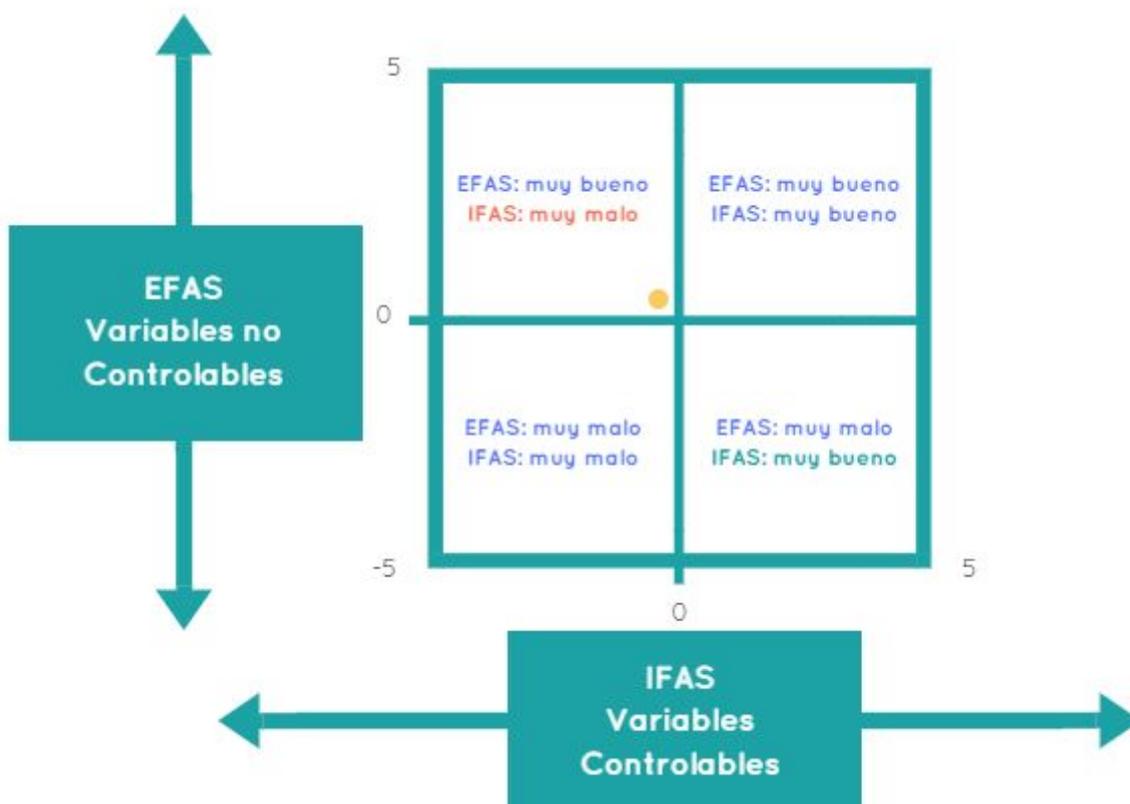
⁴⁵ Ver Anexo: Macroentorno, Factores sociales.

⁴⁶ Ver Anexo: Macroentorno, Factores económicos.

⁴⁷ Ver Anexo: Microentorno. Amenaza de productos sustitutos



A3	Sustitutos con poco costo de cambio	-4	0.1	-0.4
A4	Alta inflación y economía inestable	-3	0.05	-0.15
A5	Falta de créditos para la industria	-3	0.05	-0.15
A6	Mercado en caída	-5	0.075	-0.375
A7	Poca inversión en I+D	-1	0.025	-0.025
Calificaciones Totales			1	0.05



La estrategia que va a elegir la empresa, luego de realizar el análisis FODA, será la estrategia DO (Minimizar la debilidad y aprovechar las oportunidades).

Según los resultados obtenidos, las debilidades de la empresa sobresalen sobre las fortalezas en -0.475. Por lo tanto la empresa debe enfocarse en reducir los factores negativos internos. Uno de los problemas más críticos de la empresa es la organización interna tanto en la comunicación, como en el procedimiento de las operaciones. A este factor se le suma el problema de falta de liderazgo. Para ello, la empresa va a ocuparse de ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros, de tal manera que estos puedan alcanzar los objetivos de manera eficiente. Las técnicas que se utilizarán son:

1. Manuales
2. Organigrama



3. Diagrama de procesamiento de flujos
4. Carta de distribución de actividades
5. Análisis de puestos

Además se emplearán incentivos no financieros para motivar al personal de la empresa.

Por otro lado, el EFAS arroja un resultado positivo de 0.05, en cuanto a oportunidades del mercado. Según el análisis de este mismo, es posible pronosticar el crecimiento intensivo de las ventas online. La empresa Jaguar ya se encuentra realizando operaciones por ese medio, por lo que la estrategia será de forzar aún más la misma para captar nuevos consumidores y/o fidelizar a los clientes actuales. Hoy en día se utiliza la página web de la empresa y la página de “Mercado Libre” para la venta e-commerce. Para la comunicación en redes sociales, utiliza Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Como parte de la estrategia, la empresa intensificará su publicidad en estas redes para obtener mayor presencia y alcance en las mismas.

Matriz FODA del principal competidor: Karpatos

Factores Estratégicos Internos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Posee puntos de venta propios. ⁴⁸	1	0.1	0.1
F2	Larga experiencia en el comercio de mochilas. ⁴⁹	3	0.05	0.15
F3	Presencia en el mercado digital ⁵⁰	2	0.1	0.2
F4	Posee e-commerce propio. ⁵¹	2	0.1	0.2
F5	Servicios adicionales al producto que agregan valor. ⁵²	3	0.15	0,85

⁴⁸ Locales Karpatos. [En Línea]. Disponible en: <http://www.karpatos.com.ar/locales_sp.php> [Consulta: 23 de Abril del 2018]

⁴⁹ Karpatos. [En Línea]. Disponible en: <<http://www.karpatos.com.ar/empresa.php>> [Consulta: 23 de Abril del 2018]

⁵⁰ MercadoLibre. [En línea]. Disponible en: <https://bolsos.mercadolibre.com.ar/mochilas/karpatos/_ItemTypeID_N> [Consulta: 23 de Abril del 2018]

⁵¹ Karpatos. [En línea]. Disponible en: <<http://www.karpatos.com.ar/articulo.php?codigoArticulo=l&descripcion=mochila-urbana-respaldo-y-tiras-para-hombro-acolchonadas-un-compartimiento-principal-un-bolsillo-ext>> [Consulta: 23 de Abril del 2018].

⁵² Karpatos. [En línea]. Disponible en: <http://www.karpatos.com.ar/servicios_sp.php> [Consulta: 23 de Abril del 2018].



Debilidades				
D1	Baja inserción a nivel nacional.	-2	0.15	-0.3
D2	Poca presencia en la mente del consumidor.	-3	0.2	-0.6
D3	Poca inversión en comunicación y promoción. ⁵³	-2	0.15	-0.3
Calificaciones Totales			1	0.05

Factores Estratégicos Externos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Crecimiento en el E-commerce	4	0.1	0.4
O2	Tendencia del consumo a marcas más económicas	4	0.2	0.8
O3	Mayor poder en decisión de compra en el segmento objetivo	2	0.1	0.2
O4	Amplitud en métodos de pago	3	0.05	0.15
O5	Posibilidad de importar insumos	2	0.05	0.1
Amenazas				
A1	Aumento en las importaciones de competidores internacionales	-1	0.1	-0.1
A2	Mercado con poca diferenciación	-4	0.1	-0.4
A3	Sustitutos con poco costo de cambio	-4	0.1	-0.4
A4	Alta inflación y economía inestable	-3	0.05	-0.15
A5	Falta de créditos para la industria	-3	0.05	-0.15
Calificaciones Totales			1	0.45

Matriz FODA del competidor: Reef⁵⁴

⁵³ Youtube. [En línea]. Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=karpatos+mochilas+publicidad [Consulta: 23 de Abril del 2018]

⁵⁴ Reef. [En línea] [2017]. Disponible en: <http://www.reef.com.ar/> [Consulta: 2 de Abril del 2018]



Factores Estratégicos Internos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Posee otras marcas para diferentes segmentos ⁵⁵	1	0.15	0.15
F2	Amplia cantidad de puntos de venta en el país	4	0.1	0.4
F3	Alto nivel de intensidad en publicidad en redes sociales ⁵⁶	2	0.05	0.1
F	Presencia en el mercado digital ⁵⁷	2	0.1	0.2
F5	Calificación positiva de los productos online	4	0.1	0.4
Debilidades				
D1	Bajo nivel de publicidad en canales masivos ⁵⁸	-2	0.15	-0.3
D2	Relación del imagen de la marca con el segmento	-3	0.2	-0.6
D3	Poca exclusividad de la marca con proveedores en el interior del país	-2	0.15	-0.3
Calificaciones Totales			1	0.05

Factores Estratégicos Externos		Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Crecimiento en el E-commerce	4	0.1	0.4

⁵⁵ IProfesional. Los dueños de Reef compran una marca de ropa para chicas. [En línea] [2015]. Disponible en: <<http://www.iprofesional.com/notas/224065-ropa-mujeres-marca-reef-Los-duenos-de-Reef-compran-una-marca-de-ropa-para-chicas>> [Consulta: 2 de Abril del 2018]

⁵⁶ Facebook. [En línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/ReefEyewear/?ref=br_rs> [Consulta: 2 de Abril del 2018]

⁵⁷ MercadoLibre. [En línea]. Disponible en: <<https://bolsos.mercadolibre.com.ar/mochilas/hombre/reef/mochila-reef>> [Consulta: 2 de Abril del 2018]

⁵⁸ YouTube. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/results?search_query=reef+publicidad> [Consulta: 2 de Abril del 2018]



O2	Tendencia del consumo a marcas más económicas	4	0.2	0.8
O3	Mayor poder en decisión de compra en el segmento objetivo	2	0.1	0.2
O4	Amplitud en métodos de pago	3	0.05	0.15
O5	Posibilidad de importar insumos	2	0.05	0.1
Amenazas				
A1	Aumento en las importaciones de competidores internacionales	-1	0.1	-0.1
A2	Mercado con poca diferenciación	-4	0.1	-0.4
A3	Sustitutos con poco costo de cambio	-4	0.1	-0.4
A4	Alta inflación y economía inestable	-3	0.05	-0.15
A5	Falta de créditos para la industria	-3	0.05	-0.15
Calificaciones Totales			1	0.45

Análisis de Estrategias

- Matriz PEYEA:
 - *Análisis Macro:*

Estabilidad del ambiente (VNC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Entorno Político	-1.1	0.2	-0.22	-0,2
Entorno Económico	-3	0.3	-0.9	-0,6
Entorno Social	2.6	0.25	0.65	0,5
Entorno Tecnológico	0.2	0.25	0.05	0,5
Total:			1	-0.42

Fuerza Financiera (VC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Utilidades	Bueno	2	0.1	0.2
Rentabilidad	Bueno	3	0.5	1.5



Liquidez	Neutro	1	0.15	0.15
Riesgo del negocio	Malo	-3	0.25	-0.75
Total:			1	1.1

Análisis macro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Estabilidad del ambiente	-0.42	0.5	-0.21
Fuerza Financiera (VC)	1.1	0.5	0.55
Total		1	0.34

○ Análisis Micro:

Fuerza de la industria (VNC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Amenaza de nuevos entrantes	Neutro	1	0.25	0.25
Amenaza de productos sustitutos	Malo	-3	0.25	-0.75
Poder de negociación de los compradores	Neutro	-1	0.25	-0.25
Poder de negociación de los proveedores	Neutro	-1	0.25	-0.25
Total:			1	-1

Perfil competitivo (VC)	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Experiencia	Neutro	1	0.1	0.1
Know-How	Neutro	1	0.25	0.25
Imagen de marca	Neutro	1	0.25	0.25
Acceso a canales de comercialización	Bueno	2	0.2	0.4
Diferenciación	Neutro	-1	0.2	-0.2



Total:	1	0.8
---------------	---	------------

Análisis micro	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fuerzas de la industria	-1	0.5	-0.5
Perfil competitivo	0.8	0.5	0.4
Total:		1	-0.1



Estrategia Conservadora:

Luego del análisis de la matriz Peyea, en base al resultado favorable que presenta el Macro y el resultado desfavorable que presenta el Micro, se concluye que debe emplearse una estrategia competitiva de tipo Conservadora.

Modelo Canva:



<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado Libre - Distribuidores * - Proveedores de Materia Prima * 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestión de tienda online. - Negociación con los puntos de venta y proveedores. - Fuerte publicidad y promoción. 	<p>Propuestas de valor </p> <p>Mochilas con diseños funcionales y originales a precios bajos.</p>	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Promociones -Sorteos -Newsletter -Marketing Directo -Página Web -Redes Sociales (Influencers) 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> -NSE: Medio Bajo/Bajo -Edad: Entre 15 y 22 años -Hombre y mujeres -Estudiantes de nivel secundario y universitario -Sensibles al precio y que desear estar a la moda.
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Maquinaria -Equipo de Diseño - Personal de producción - Matriz del producto - Página web 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Locales multimarca -Compra online -Publicidad online y offline. 		
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Impulsada por los costos -Economía de amplitud/ de escala - Logística -Desarrollo y mantenimiento de servicio Web 			<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Venta del producto en locales y en la página web.</p>	

<p>*Distribuidores: Buenos Aires: Cal Bap, Distribuidora Aguirre, Compañía Importadora Argentina del Calzado, Tres Soles, Feola, Chinelen, y Calzados del Oeste. Córdoba: Distribuidora Cima, Yomasa, y Ilmasa. Santa Fe: Ranzani y Fossati, Rimon Cassis e Hijos SA, y Alfa Calzados. Noroeste Argentino: Zapanor SRL, Andres Hector Alejandro, Abdenor, Yazza SRL, y Abraham Schej e Hijos SRL. Mendoza: Calzados Salamone SRL. Sur: Calzados 10 Puntos SRL, Gutiérrez Hector Daniel, y Distribuidora Cip.</p>	<p>*Proveedores: Hilos: Bilevich Pintura: Tecser PVC: Pringles San Luis SA, PVC Tecnom SA, y Tecnom San Luis SA Contrafuerte: Urdemplast Lona: Dobul SA, y Tejidos del Rincón SA Pique: Sibello Yersey: Flametic Ojalillos: Metalúrgica Cabal, y Metalúrgica Liseni SA Master: Tecser Cordones: Cintas Oeste SA, y Avilos SA Plantillas: Ficacel Vinilico: edelweis Trencillas: Cintas Oeste SA Espuma: Microfoam Etiquetas: Etiquetas Arslanian SA Plastisol: Integral Plast SA Cierres: Artintex y Filamtex SA</p>
---	--



PLAN DE MARKETING

Investigación Cualitativa

El objetivo de la investigación cualitativa que se realiza a los expertos tiene como finalidad conocer la situación de la empresa, sus fortalezas y debilidades, su competencia, cómo describe Jaguar a su segmento, estrategias de promoción que aplica, y el proceso productivo y de distribución.

Los objetivos planteados para la investigación cualitativa a los heavy users, consiste en conocer cuál es el comportamiento de las personas que utilizan mochilas, profundizando sobre temas como:

- Hábitos de consumo de mochilas
- Lugar dónde consiguen información sobre el producto, y dónde definitivamente efectúan la compra
- Atributos que son importantes para los usuarios de mochilas
- Roles de los consumidores para la compra
- Conocimiento sobre las marcas de las mochilas

Hipótesis

Expertos

- La nueva línea de producto es totalmente compatible con la empresa, ya que se pueden compartir proveedores y distribuidores, y no duplicar gastos.
- La situación del país en cuanto a los aumentos, ayuda a que las personas de nuestro target busquen más que nunca precios bajos, que es en lo que Jaguar se diferencia.

Heavy users

- El decisor de compra en el papel del consumidor, es el usuario del producto, el target en cuestión, y no los padres.
- Los usuarios de las mochilas prefieren colores típicos como el color negro, azul y rojo.

Guía de pautas

En lo siguiente se presentan las guías de pautas utilizadas como herramientas de las entrevistas.

Entrevista del experto

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Hace cuánto tiempo ocupa su cargo actual?



4. ¿Qué tareas desempeña en su puesto de trabajo?
5. ¿Qué problema percibe dentro de la empresa? ¿En que tendría que mejorar?
6. ¿Cuáles son los factores positivos que tiene la empresa?
7. ¿Cuáles son los principales competidores de Jaguar?
8. ¿Cuál considera que es la empresa líder en el mercado? ¿A qué segmento apunta?
9. ¿Por qué le parece que eligen esa marca? ¿Considera que utilizan una muy buena campaña de marketing o por qué realmente el producto hace lo que promete?
10. ¿Dentro de qué segmento cree que se ubica el consumidor tipo de Jaguar? (edad, sexo, NSE)
11. ¿Cuales son los factores primordiales para los consumidores?
12. ¿Cual considera que es el rol del precio dentro de este mercado?
13. ¿Las promociones sirven como guía en la decisión? Hoy en día Jaguar ¿Utiliza esta herramienta? ¿Alguna otra?
14. ¿Piensa que Jaguar es de uso masivo?¿Por qué?
15. ¿Cree que Jaguar llega al mercado como debe o considera que se presenta alguna falla en atraer clientes?
16. ¿Es comprada frecuentemente en los puntos de venta?
17. ¿Cuáles son los puntos de venta?¿Se dirigen a toda Argentina?
18. ¿A los puntos de venta les venden el producto o se los dan a concesión?
19. ¿Cuáles son las regiones y tipos de puntos de venta más importante o rentables para Jaguar?
20. ¿Cuales son sus distribuidores?¿Se podrían usar para Jaguar Bags?
21. ¿Cuales son sus principales proveedores?¿Y materias primas?
22. ¿Considera posible que sus proveedores actuales le vendan el material necesario para la ampliación de producto?
23. ¿Cuál es su modo de producción?¿Tienen un modelo de producción asociado a las economías de escala?
24. ¿Cuál es su capacidad de producción actual?¿Es posible aumentarla?
25. ¿Considera a Jaguar Bags como una estrategia viable con los parámetros internos?¿Y con la situación del mercado?
26. ¿Cómo describiría al consumidor de Jaguar Bags?¿Cree que coincide con el usuario de compra de Jaguar?
27. ¿Dentro de que NSE, edad y sexo lo posicionaría?
28. ¿Siente que la mochila es una compra importante para el consumidor?



29. ¿Cómo y dónde se ubica en los puntos de venta? ¿En qué tipo de puntos de venta lo comercializaría?
30. ¿Qué piensa que Jaguar como marca debería modificar para tener un buen posicionamiento en el mercado de mochilas?
31. Para realizar la ampliación a Jaguar Bags ¿Es posible aumentar la capacidad de producción?
32. ¿Tiene algún otro comentario acerca de Jaguar o de su posible ampliación de la mezcla de producto?

Entrevista a los usuarios

Requisitos:

- Entre 15-22 años
- Usuarios de mochilas
- Estudiantes de nivel secundario o universitario
- Nivel socioeconómico de clase media-baja y baja

Información del encuestado

¿Cómo es tu nombre?

¿Cuántos años tenés?

¿En dónde vivís?

¿Cómo está compuesta tu familia?

¿A qué te dedicas?

¿Sos de tener muchos amigos?

¿Por dónde andas con ellos?

¿A veces salís a comprar con tus amigos?

¿Qué te gusta hacer? ¿Actividad de interés? ¿Hobby, deporte, juegos, etc.

¿Cómo opinas sobre vos en cuanto al carácter?

Hábito de uso

¿Qué tipo de mochilas tenés?

¿En qué momentos usás la mochila? ¿A qué lugares la llevas?

¿Cosas que te gustan y que cosas que no te gustan de la mochila?

¿Qué cosas o funciones agregarías a tu mochila?

¿Le sacarías alguna cosa o parte?

¿Para vos la mochilas es para llevar cosas o es también sirve de moda (para tirar "facha")

¿A color preferís que sean tus mochilas?

Comportamiento de compra

Lugar de compra

¿Dónde hacés las compras generalmente?

¿Dónde compras las mochilas?

¿Dónde fue el lugar que compraste la mochila la última vez?

¿En qué lugar pensás que encontrarías las mochilas?



Forma de compra

Cuando vas a comprar mochilas. ¿De qué manera pagás?

¿Realizas compras por internet?

Si no lo hacés, ¿te gustaría hacerlo?

¿Utilizas el mercadolibre o olx alguna página de ese estilo para comprar?

Papeles en la compra

¿Quién hace las compras de la casa?

Para las compras de los materiales del colegio ¿hace las compras tu mamá o vos vas a comprar?

¿Te acordás quien hizo la compra de tu última mochila?

Frecuencia de compra

¿Cada cuánto pensás que comprás una mochila?

¿Cuánto te dura una mochila?

¿Tenés o usás una mochila sola o tenés varios?

Información necesaria

¿Qué marca te suena cuando te digo mochilas?

¿Conocés alguna marca que usen los chicos?

¿Tenés idea de cuánto sale una mochila aproximadamente?

Cuando elegís una mochila ¿Qué te importa más? Te pido que ordenes en orden de importancia los 4 puntos. Calidad, precio, funcionalidad y modelo.

Conocimiento sobre las marcas

Actividad: Mostrar el nombre de cada marca de mochilas en el mercado

- Ordenar por precio
- Ordenar por calidad
- Ordenar por reconocimiento

Percepción sobre el reconocimiento

¿Conoces la marca?

¿Te acordás por donde lo conociste?

Percepción sobre la calidad

¿Cómo pensás que va a ser la calidad de la mochila?

Percepción sobre el precio

¿Cuánto pensás que va salir el precio?

Luego de decirle el precio ¿Te parece bien el precio?

Fuente de información o comunicación

¿Qué redes sociales usas?

¿Cuál es la que más usás?



- ¿Cuál es la que más usan los chicos? Entre Youtube, Facebook, Instagram, Twitter o alguna otra
- ¿Alguna vez viste alguna publicidad de mochilas? Televisión, radio, internet, diario, etc
- ¿Que influencers (personas famosas) de redes sociales conocés?
- ¿Quién te gustaría que haga publicidad de la mochilas que vos usas?
- ¿Hay alguna novedad o noticia que hablan mucho entre los chicos?

Conocimiento sobre la marca Jaguar shoes

- ¿Conocés sobre la marca?
- ¿Alguna vez usaste un producto de la marca?
- ¿Cómo te suena o que sensación te da escuchar “Mochila Jaguar”?
- ¿Alguna vez viste alguna publicidad de Jaguar?
- ¿Alguna vez viste la marca en las redes sociales?

Desgrabaciones

Entrevista al experto

Perfil del entrevistado:

- Sandra Marcela Pérez
- 53 años
- Experta de Jaguar Shoes con muchos años de experiencia en el mercado de manufactura textil.

Entrevistador: Bueno arrancamos con la entrevista ¿Cómo está?

Entrevistado: Hola, buenos días, muy bien.

Entrevistador: Me alegro ¿Qué edad tiene?

Entrevistado: Tengo 53 años.

ER: ¿A qué se dedica?

EO: Bueno, soy la tesorera de la empresa y me dedico a lo que tiene que ver con finanzas. Esa es mi función principal.

ER: ¿Hace cuánto tiempo ocupa su cargo actual?

EO: Aproximadamente, 10 años hace que estoy, en ese trabajo.

ER: ¿Qué tareas desempeña en su puesto de trabajo?

EO: Bueno como dije anteriormente, mi trabajo se focaliza más en la parte de finanzas. Estoy en la disponibilidad bancaria, en el ingreso de cheques, decisión de que proveedores cómo y de qué manera se va a pagar. Digamos que todo lo que tiene que ver con la disponibilidad de la empresa.

ER: ¿Qué problema percibe dentro de la empresa?

EO: Bueno diría que el problema número uno sería la disminución de las ventas.

Estaríamos hablando de, en el último periodo, el último año.

ER: Y ¿Cuáles fueron las ventas del año 2016 en comparación a las del 2017?

Aproximadamente.



EO: Eh, la verdad que no sabría darles esa información, no la tengo y no sabría decirles. Eh, calculo que puede haber una, podríamos hablar de una disminución de un 40% aproximadamente.

ER: Muy bien, y ¿Piensa que ampliando la mezcla de productos podría resolverse el problema?

EO: Sí, en parte creo que sí. Eh, debería trabajarse mucho en hacer una investigación seria del mercado y para poder tomar las decisiones necesarias para el nuevo lanzamiento, para el posible lanzamiento nuevo. Estudiar bien, cuáles serían las medidas a seguir.

ER: Esta bien

EO: Porque estaríamos hablando de algo nuevo, algo distinto y hay que estar seguro.

ER: ¿En qué debería mejorar la empresa? ¿Y cuáles son sus factores positivos?

EO: Bueno, desde mi punto de vista diría que las debilidades que tiene la empresa sería la desorganización en los procesos, hay una comunicación interna que está fallando. Se trata de una empresa familiar, entonces, a veces no se hace mucho hincapié en las capacitaciones, son esporádicas, hay falta de liderazgo. Y lo que es uno de los factores más importantes, y que afectan directamente, es la falta de compromiso en las tareas. Esto creo yo que es fundamental en una empresa, en una organización porque impacta a todo el resto del equipo. Y bueno, eso en cuanto a las debilidades, digamos que lo más importante que yo veo. Pero bueno también tiene sus fortalezas obviamente. La fortaleza que yo veo, entre otras, está bien posicionada en el segmento, hay una buena relación con los proveedores, una variedad importante de distribuidores a nivel nacional. Hay muchos puntos de venta, tenemos una presencia que va aumentando en el mercado digital, una buena liquidez como ya dije anteriormente. Hay estrategias de promoción y publicidad que son eficaces y se está trabajando para incrementarlas. Mucho acceso a fuentes de financiamiento y también se invierte y se está permanentemente teniendo en cuenta en innovar en máquinas.

ER: Muy bien, y ¿Cuáles son los principales competidores de Jaguar?

EO: Bueno yo creo que los principales serían en este momento, Rave, Heyday y Prowess.

ER: ¿Y cuál considera que es la empresa líder en el mercado? ¿Y a qué segmento apunta?

EO: Yo creo que sería Heyday y apunta a un segmento bajo, medio-bajo.

ER: ¿Y por qué le parece que eligen esa marca? ¿Considera que utilizan una muy buena campaña de marketing o por qué realmente el producto hace lo que promete?

EO: Bueno, yo creo que acá se combinan las dos cosas, el producto es bueno y, además están haciendo una buena campaña de marketing. Yo creo que eso los ha ayudado un montón a posicionarse en ese lugar en el que están. Igual considero que estas tres marcas, si bien estoy rescatando una, están más o menos ubicadas en la misma línea.

ER: Ah okey ¿Dentro de qué segmento cree que se ubica el consumidor tipo de Jaguar?

EO: Bueno, también estaría en el segmento medio bajo, bajo y está muy bien posicionada también. Estuve hablando de las otras tres marcas pero bueno, Jaguar también estaría en esa línea y está apuntando a un amplio segmento en cuanto a edad. Esta tanto para niños, para adolescentes y para adultos.

ER: ¿Cuáles son los factores primordiales para los consumidores?

EO: Bueno, indudablemente que para el segmento al que está apuntando la empresa, dejando de lado la calidad y el diseño que son importantes, pero lo fundamental en este caso es el precio. El precio es elemental, sin descuidar la calidad obviamente ¿no?

ER: ¿Cuál considera que es el rol del precio dentro de este mercado?



EO: Para mi es fundamental porque precisamente estamos apuntando a un segmento medio bajo, bajo, y bueno, la situación está complicada por lo que el precio bajo es muy valorado.

ER: ¿Las promociones sirven como guía en la decisión? Hoy en día Jaguar ¿Utiliza esta herramienta o alguna otra?

EO: Eh, sí. Jaguar, volviendo al tema de que la situación del momento y para tratar de vender y por lo que están haciendo, también, los demás competidores, es que se está estudiando las posibilidades de promociones. De hecho se están haciendo promociones en el mercado digital. Dije que estábamos en mercado libre, va no sé si lo dije pero lo estoy diciendo ahora. En MercadoLibre hay promociones que tienen que ver con algunos artículos específicamente o por ahí en comprar dos productos y abaratar el precio de esa manera y la idea es seguir con este tipo de promociones.

ER: Esta bien ¿Piensa que Jaguar es de uso masivo? ¿Por qué?

EO: Yo creo que dentro del segmento al que nosotros apuntamos, es de uso masivo. La empresa está muy bien posicionada, y sí es de uso masivo. Sí, Sí, Sí.

ER: ¿Cree que Jaguar llega al mercado como debe o considera que se presenta alguna falla en atraer clientes?

EO: Mm, a ver esto debería pensarlo un poco. Eh, estoy pensando porque. Bueno creo que se está trabajando en esto, se está trabajando y se está hablando de que el gerente de ventas va a viajar más al interior para llegar a todos los puntos de venta y poder ahí controlar cómo se está manejando, como se está trabajando, en cuanto a la publicidad, en cuanto a la presentación del producto en las vidrieras. Eh, es muy importante el hablar con los mayoristas, en visitar con los mayoristas a los negocios a los cuales ellos les venden. Ósea, es una tarea importante para ver cómo está la marca en cada uno de esos puntos de venta.

ER: ¿Cuáles son los puntos de venta? ¿Se dirigen a toda Argentina?

EO: Se dirigen a toda la agencia, hay minoristas en todo el país. Hay zonas que todavía podrían ser más explotadas, y también se está estudiando eso. Se está estudiando en tratar de llegar masivamente a lugares que todavía faltan explotar.

ER: ¿A los puntos de venta les venden el producto o se los dan a concesión?

EO: No, no, Jaguar vende el producto, no se trabaja a concesión.

ER: ¿Cuáles son las regiones más rentables para Jaguar?

EO: Bueno, Jaguar tiene una vasta cantidad de productos que tienen que ver con lonas. Es una zapatilla más bien liviana y se utiliza mucho toda la zona del norte de Argentina, en Córdoba y en el litoral. Yo diría que esas tres zonas son las más importantes

ER: ¿Cuáles son sus distribuidores? ¿Se podrían usar para Jaguar Bags?

EO: Eh, bueno yo creo que sí porque los distribuidores que voy a nombrar son importante, son grandes y tranquilamente podrían convivir en una vidriera zapatillas como mochilas. Así que si yo creo que sí. Y bueno voy a nombrar a algunos de los distribuidores más importantes, y que depende de uno, de la región del país en la que opera ¿no? Los voy a decir por zona: en Buenos Aires tenemos a Cal Bap, Distribuidora Aguirre, Compañía Importadora Argentina del Calzado, Tres Soles, Feola, Chinelen, y Calzados del Oeste, entre otros. En Córdoba identificaríamos a Distribuidora Cima, Yomasa, y Ilmasa. En Santa fe, Ranzani y Fossati, Rimon Cassis e Hijos, y Alfa Calzados. Después en el noroeste argentino tenemos Zapanor SRL, Andres Hector Alejandro, Abdenor, Yazza SRL, y



Abraham Schej e Hijos SRL. En Mendoza, Calzados Salamone SRL. Y en la zona sur podríamos nombrar a Calzados 10 Puntos SRL, Gutiérrez Hector Daniel, y Distribuidora Cip. ER: ¿Y cuáles son sus principales proveedores y materias primas?

EO: Bueno, acá vamos a nombrar los más importantes pero tenemos muchísimos proveedores. Podríamos ubicar en la compra de hilos que se la hacemos a Bilevich. Pintura a Tecser. PVC tenemos dos proveedores muy grandes que son Pringles San Luis SA, PVC Tecnom SA, ah y Tecnom San Luis SA también. Contrafuerte: Urdemplast. En lona: tenemos dos proveedores importantes Dobul SA, y Tejidos del Rincón. En pique lo podemos ubicar a Sibello. Y jersey le compramos a Flametic. Ojalillos tenemos dos proveedores fundamentales que son Metalúrgica Cabal, y Metalúrgica Liseni SA. En master tenemos a Tecser. Cordones: Cintas Oeste SA, y Avios SA. Plantillas: Ficacel. El vinílico se lo estamos comprando a Edelweis. La trencilla a Cintas Oeste SA. La espuma a Microfoam. Las etiquetas a Etiquetas Arslanian SA. Y el plastisol a Integral Plast SA. Esos diríamos que son los principales proveedores que tenemos.

ER: Muy bien, y ¿Usted considera que sus proveedores actuales le vendan el material necesario para la ampliación de producto?

EO: Eh, yo creo que tendrían que incorporarse nuevos proveedores de acuerdo a, bueno a la materia prima que se necesite para hacer las mochilas ¿no? Considero que algún otro proveedor se tendría que introducir

ER: ¿Cuál es su modo de producción? ¿Tienen un modelo de producción asociado a las economías de escala?

EO: Sí, como la mayoría de la industria. Digamos que las zapatillas que son más artesanales y que por esa razón se hacen menos cantidad, no son un riesgo para una empresa donde se producen grandes modelos de zapatillas.

ER: Claro, ¿Y cuál es su capacidad de producción actual? ¿Es posible aumentarla?

EO: Sí, yo lo ubicaría, aproximadamente esto ¿no? Porque esto es muy volátil y por ahí de un mes al otro hay variaciones. Pero la podría ubicar en aproximadamente doscientos mil pares en un mes aproximadamente. Eh, mm, ¿estábamos hablando del porcentaje, si se podría aumentar el porcentaje? Eh yo diría que sí es menor del 50% se podría hacer sin problemas en otro caso. Ahora en otro caso, sí estaríamos hablando de un mayor porcentaje sería más difícil porque ya entrarían en juego otras cosas.

ER: Esta bien ¿Considera a Jaguar Bags como una estrategia viable con los parámetros internos? ¿Y con la situación del mercado?

EO: Eh, si, lo considero viable. Sería un proyecto interesante, también considero que podría ayudar a, a que, a la situación de la empresa y que la empresa sea vista desde otro punto de vista. Y por ahí sería el comienzo de después dedicarse a otro tipo de accesorios, uno no lo sabe. Pero sí.

ER: ¿Cómo describiría al consumidor de Jaguar Bags? ¿Cree que coincide con el usuario de compra de Jaguar?

EO: Sí yo creo que el consumidor de Jaguar Bags sería el mismo que consume las zapatillas Jaguar. Creo que estaría, orientado al mismo segmento.

ER: Ósea ¿En cuanto al nivel socioeconómico, edad y sexo lo posicionaría igual?

EO: Lo posicionaría igual, en cuanto al sexo sí, en cuanto a la edad me parece que más en el segmento niño y adolescente. Lo posicionaría ahí. Porque, es más, creo que sería más redituable y más fácil de vender.

ER: ¿Siente que la mochila es una compra importante para el consumidor?



EO: Siento que la mochila es una compra necesaria para el consumidor, más que importante. Quizá en importancia sea más una zapatilla, pero también considero que es algo necesario.

ER: ¿En qué tipo de puntos de venta lo comercializaría?

EO: Y sería en los mismos puntos de venta que se comercializan las zapatillas. Estaríamos hablando de los grandes distribuidores, que podrían tranquilamente tener en su vidriera tanto una zapatilla como una mochila.

ER: ¿Qué piensa que Jaguar como marca debería modificar para tener un buen posicionamiento en el mercado de mochilas?

EO: Y yo creo que lo que Jaguar debería tener en cuenta, serían los plazos de entrega. Eh, los plazos de entrega son muy importantes. Sí, porque no es lo mismo para un cliente cuando se le entrega el producto que compran en tiempo y forma, en los tiempos en los que el cliente considera que tiene más posibilidad de venderlos.

ER: Okey, ¿Y tiene algún otro comentario acerca de Jaguar o de su posible ampliación de la mezcla de producto?

EO: Considero que mientras se trate de hacer este, el trabajo con seriedad, de informarse y de buscar todas las alternativas posibles para que producto pueda salir como la zapatilla, digamos este. Considero que, no, que sería algo importante.

ER: Bueno, muchas gracias.

EO: No, por favor, de nada.

Entrevista al usuario 1

Perfil del entrevistado:

- Ana Chang
- 19 años
- Sexo femenino

Entrevistador: Bueno. Primero te voy a hacer algunas preguntas personales para saber quién sos, y después, arrancamos con mas preguntas sobre las mochilas, ¿sí? Nombre.

Entrevistado: ¿Tengo que decir mi nombre completo?

ER: Sí. Te llamas Ana.

EO: Sí me llamo Ana.

ER: Ana Chang

EO: Aha.

ER: ¿Cuántos años tenés?

EO: Tengo 19.

ER: ¿Tenés 19? Yo pensé que tenías más. No importa, igual estás dentro del rango. ¿Por dónde vivís?

EO: Vivo por flores.

ER: Flores. Cerca de parque Chacabuco no?

EO: No, me mudé.

ER: Ah te mudaste. ¿Cómo está compuesta tu familia? ¿Con quién vivís?

EO: Vivo con mis padres. Mi hermana mayor y mi hermanita menor. Somos 5.

ER: Osea son 5. ¿Tu hermana mayor tiene...?



EO: 23.

ER: 23 ¿y la menor tiene?

EO: Tiene 13.

ER: ¿Y te llevas bien?

EO: Sí. Pero nos peleamos demasiado.

ER: Ok. Listo. ¿Vos sos de tener muchos amigos? O sea ¿tenés una vida social abierta o un poquito más limitada?

EO: Soy muy antisocial. Siempre estoy con las mismas personas. Y bueno en la facu...

ER: En este año empezaste la facu.

EO: No el año pasado. Y en la facu voy cambiando porque las materias son diferentes, y tiene diferentes horarios, diferentes personas, entonces voy variando.

ER: Buenísimo. Y generalmente cuando te encontrás con tus amigos, ¿por dónde te ves? Recién me dijiste en la facultad. ¿En qué otro lado tal vez te ves con tus amigos o amigas?

EO: Bueno en la facu, en la iglesia, a fuera a tomar algo, por ejemplo Starbuck, Rapanui, Lucciano o vamos a un lugar coreano para comer.

ER: Generalmente vas a un lugar como cafetería. No vas un lugar como un parque ponele.

EO: Claro, no.

ER: A ver. ¿Vos sos de hacer salir a hacer las compras con tus amigas?

EO: Muy pocas veces.

ER: Si necesitás ropa no vas a comprar con ellas.

EO: Claro. Voy con mi familia.

ER: ¿Con tu familia? ¿Con tu mama o con tu hermana?

EO: Con mi hermana.

ER: ¿Con tu hermana generalmente? Ok. ¿Y más o menos que te gusta hacer a vos? ¿Que actividad o deporte, música, hobby?

EO: Me gusta escuchar música, cantar, bailar

ER: ¿Bailar también?

EO: Sí.

ER: Ah bueno. No lo sabía. Ok. Y si vos opinaras un poco como sos. Si te digo como sos vos. ¿Qué me decís? Yo soy tal.

EO: Yo soy tímida y media antisocial.

ER: Ah ok. Está bien. Ahora que sé que sos un poco tímida y antisocial voy a preguntar sobre hábito de uso. Va, perdón. En realidad esto es para mí y no para vos. ¿Qué tipo de mochilas tenés en tu casa?

EO: Uso Jansport. Y la mayoría son todas coreanas. Que me trae mi papa.

ER: ¿Pero la mayoría son mochilas del estilo Jansport?

EO: Más o menos.

ER: ¿Más o menos? Y tenés esta que veo (una mochila más chica de cuero) Y tenés carteras también.

EO: Claro.

ER: ¿Y cuando usás cada tipo de mochilas? ¿Está mochila cuando la usás por ejemplo? (una mochila más chica de cuero)

EO: Esta la usa cuando voy a salir con mis amigas o cuando voy a la iglesia.

ER: Ok. ¿Pero por qué pensás que usás esta y no la otra?

EO: Porque en esta llevo lo que necesito, y las cosas que llevo no son grandes. Entonces llevo en esta mochila.



ER: Claro. Esta mochila es más chiquita.

EO: Claro más chiquita.

ER: ¿Y vos pensás que tiene algo que ver que sea de material de cuero y parece un poquito más formal que otros? ¿O no tiene nada que ver?

EO: Puede ser.

ER: Y por ejemplo la Jasport que tenés en tu casa, ¿cuándo la usás?

EO: Cuando voy a la facu.

ER: O sea solamente para ir a la facu generalmente.

EO: Claro. O cuando voy a estudiar a otro lugar.

ER: O sea para llevar libros un poquito más grandes. Pero para encontrarte con tus amigas casi que no la llevas.

EO: No. Si es después de la facu y me encuentro con ellas voy directamente.

ER: Pero saliendo con tus amigas, directamente no.

EO: No.

ER: Está bien. ¿Y para hacer deportes por ejemplo? Si también la llevo.

EO: Ah. Si también la llevo.

ER: Ah ok. ¿No tenés una mochila aparte para deportes no?

EO: No

ER: Usás esa. Ok listo. Bueno más o menos te pregunté en qué lugar usabas. A ver. Entonces qué usás más o menos ese estilo de mochilas como Jansport. ¿Qué te gusta y que no te gusta? Por ejemplo, esto me parece un poco grande la mochila, o esto me parece un poco tal. ¿Tenés alguna idea? ¿Nunca se te ocurrió decir que esto es algo grande o muy chiquito o muy tal cosa?

EO: ¿De las mochilas?

ER: Aha

EO: Me incomoda un poco cuando la pones.

ER: ¿Te duele el hombro?

EO: Porque la pongo mal. Yo llevo la mochila muy abajo.

ER: Ah ¿la mochila lo llevás muy abajo?

EO: Claro.

ER: Pero se puede como modificar la medida ¿sabés no?

EO: Sí. Igual es incómodo.

ER: Ah ¿igual sigue siendo incómodo?

EO: Claro.

ER: ¿Decís que si le agregas un poco más de acolchado ahí en esa parte te gustaría?

EO: No, tampoco. Quedaría muy grueso.

ER: Vos querés que sea simple.

EO: Claro, en realidad sí pero.

ER: O sea preferís que sea simple aunque sea incómodo ¿no?

EO: Claro.

ER: O sea aunque sea incómodo preferís que sea simple, y no, que sea más cómodo pero menos simple.

EO: Sí.

ER: Ok. Entiendo. Puede pasar. Por ejemplo ¿vos le agregarías más cierres? A las mochilas. Vamos a hablar más o menos de ese estilo. Necesito de esa mochila.

EO: No.



ER: ¿No? Tiene ponele dos cierres. El general y adelante ¿no? Con eso ya estás bien.
EO: Ah no. Uno más
ER: ¿Uno más? Por ejemplo ¿adentro afuera, parte de adelante? ¿Dónde?
EO: Adentro.
ER: ¿Para separar qué?
EO: Para separar no sé. Cosas personales como la llave.
ER: Claro. Para que no esté todo en el piso. Ah listo. Buenísimo. Bueno veo que parte que le sacás no hay. Medio que eso estaría bueno que haya un cierre más. Un bolsillo más para guardar cosas personales. Por ejemplo. Voy a hacer una pregunta de nuevo que siento que ya te lo hice antes quiero como volver a enfatizar en eso. O sea para vos la mochila como Jansport, no sirve para la moda. ¿Te importa que sea feo o lindo la mochila?
EO: Importa mucho.
ER: Ah no. Como me dijiste que solamente llevabas cosas pero pensé que a lo mejor no tanto pero sí, entonces.
EO: Claro.
ER: Por ejemplo el color. Es importante.
EO: Claro.
ER: ¿Qué colores usarías vos?
EO: A mí me gusta mucho lo simple. Negro, blanco...
ER: ¿Pero no te gustaría colores llamativos?
EO: Colores llamativos como el rojo oscuro, tonos simples.
ER: Y rosita ponele.
EO: No.
ER: ¿Flúor? ¿Nada? Ok.
EO: Tal vez amarillo. Pero no se si...
ER: Entonces me dijiste que te importa bastante la moda pero qué querés que sea simple. Entonces querés que la moda que tenga la mochila sea normal y que esté un poco a la corriente de los colores y no tanto tal vez algo muy especial.
EO: Claro.
ER: Ah ok. Listo. O sea querés llevar una mochila y no querés que nadie te diga: Uh qué mochila fea. Querés que te digan: a bueno tiene una Jansport. ¿Eso es lo que vos pensás que querés?
EO: No entendí.
ER: No hay problema. Pasamos. Lo importante es que te importa la moda. Ahora te voy a preguntar en qué lugares compras por ejemplo las mochilas.
EO: ¿Las mochilas? En tipo...
ER: ¿Al shopping?
EO: Claro. Al shopping. O lugares donde venden mochilas deportivas. Donde venden ropa deportiva.
ER: Pero por ejemplo ¿vas a los shopping o vas a las calles que venden locales de marca, pasa por ahí también?
EO: También.
ER: ¿Y generalmente quien hace las compras en tu casa?
EO: Mis padres.
ER: ¿Si vos necesitas una mochila vas vos?
EO: Sí



ER: ¿Vas sola?

EO: Voy sola y si puede alguien pido que me acompañe.

ER: Aha. ¿Y dónde fue el lugar que habías comprado una mochila? Cualquier mochila.

EO: Creo que fue e Isadora.

ER: ¿Isadora?

EO: Creo que compré una chiquita.

ER: ¿Cuándo?

EO: Ya no me acuerdo.

ER: ¿No te acordás? ¿Pero más de un año?

EO: No. Menos.

ER: Menos. ¿6 meses? Más o menos. Ok. ¿Y cada cuanto compras una mochila del estilo de Jansport?

EO: Cuando está medio gastada o cuando ya pasó un año.

ER: ¿Más o menos un año?

EO: Sí.

ER: Mas o menos vez el estado de la mochila y comprás.

EO: Sí.

ER: Ok. Entonces ¿Cuándo vas a comprar una mochila generalmente pagás en tarjeta o pagás en efectivo?

EO: En efectivo.

ER: Todo en efectivo.

EO: Sí.

ER: ¿Nunca compraste en tarjeta?

EO: No tengo tarjeta. Sino le pido a mi hermana que me pague con su tarjeta.

ER: Ah claro. Pero si te prestan pagarías en tarjetas ¿no? En realidad te daría igual a vos.

EO: Sí.

ER: ¿Y alguna vez compraste en internet algo?

EO: No.

ER: Cualquier cosa. ¿Nada? Mercado libre, OXL, Alamaula. Hay de todo.

EO: No.

ER: No te acordás de haber comprado vos.

EO: No, yo no.

ER: Vos no. Ok. ¿Pero te gustaría hacerlo si tuvieras los recursos? No sé, si te dieran una cuenta y una tarjeta. ¿Lo harías? Igual seguirías diciendo, no, no lo haría.

EO: Puede ser.

ER: Si ves un buen precio lo harías.

EO: Claro.

ER: ¿Cuál sería el punto en la que decidirías hacerlo o no? ¿Es el precio o la inseguridad del producto? ¿Qué es lo que te impide comprar por online?

EO: La inseguridad.

ER: ¿La inseguridad de no estar seguro de si te va llegar lo que vos querés?

EO: Claro.

ER: ¿Y a veces entrás a esas páginas? Porque la vez pasada Dani me decía que nunca hacía las compras por online pero entraba a las páginas y veía los precios. ¿Vos hacés lo mismo?

EO: Claro yo hago lo mismo.



ER: Ves los precios del mercado y vas a comprar.

EO: Sí.

ER: Aha. Me dijiste que las compras de tu casa lo hacen tus padres. ¿Pero las compras de los materiales de la facultad lo hacés vos? Supongo que por la edad que tenés vas a hacer las compras vos. Medio que le pedís la plata y vas a comprar.

EO: Sí.

ER: Entonces, creo que esto ya medio que te pregunté. Antes te pregunté cada cuanto comprabas una mochila y ahora te pregunto cuanto tiempo usás la mochila. Que supongo que debe ser el tiempo parecido. ¿O no? O te comprás a pesar de que se puede seguir usando algo.

EO: Claro. En realidad intento comprar cada un año pero se puede seguir usando.

ER: ¿O sea vos lo seguís teniendo en tu casa? Ah entonces tenés una colección en tu casa.

EO: No tanto porque a veces no duran mucho.

ER: Ah ok. Entonces ahora voy a pasar a preguntar un poco sobre las marcas. ¿Sí? Qué es lo importante. Si te digo marcas de mochilas. ¿Qué te suena? Además de “Jansport” que me dijiste que te suena y que lo usás. ¿Qué otra?

EO: Mochilas tipo...

ER: Aha la que llevás de espalda.

EO: Son todas deportivas.

ER: No importa. Decime.

EO: “Adidas”, “Nike”, “New balance”...o tipo creo que es japonés pero la marca “Super prime”. Y después ¿cómo es esto? Estoy pensando.

ER: Te acordás del logo pero no el marca. ¿Algo así?

EO: Claro.

ER: Está bien. No importa. ¿Y qué marcas conoces que usan tus amigas o tus amigos?

EO: Claro, es justo lo que estoy por pensar.

ER: O sea, estas marcas son las que vos entendés que usan tus amigos del alrededor.

EO: Claro.

ER: Buenísimo. ¿Y tenés idea cuanto sale una mochila aproximadamente? De las que estamos hablando.

EO: Casi entre \$2000 a \$1500.

ER: ¿Y la mochila que tenés ahora qué pensás que sale? ¿Lo mismo?

EO: Más o menos.

ER: Entonces ¿Cuál es el precio que más pagarías por una mochila y cuál es el precio que menos pagarías por una mochila?

EO: Complicado esto.

ER: Pensalo. Tirá el número que te salga.

EO: ¿Con mis recursos? \$1000 a \$1500 está bien.

ER: En ese rango.

EO: Sí, en ese rango. Lo que sí no compraría es no sé, \$2500 a más adelante.

ER: ¿Entonces lo que menos pagaría cuanto sería? Porque hay veces que si algo es muy barato uno piensa que es algo de segunda marcar o que tiene falla, o cosas así. ¿Cuándo sería lo que menos pagarías?

EO: Si es de \$200 o \$100.

ER: Sí, pero eso no tiene ni marca.

EO: Claro.



ER: Pero imagínate que una marca que reconocés, si sale \$500 la comprás.

EO: Sí parece lindo y me gusta lo compro, sino, no.

ER: Pero digo \$500 no te hace pensar que es una mochila de mala calidad. ¿O sí?

EO: Igual hay muy pocas mochilas que salen eso.

ER: Sí, tenés razón. Ahora si te pregunto, en esas mochilas ¿qué es lo que más te importa a vos? En realidad tenés estas opciones: precio, modelo, calidad y funcionalidad. Te voy a explicar. Precio es precio. Funcionalidad es, por ejemplo, que tenga más cierres, o que se pueda poner de esta manera, que sea más fácil de usar. Que tenga mayores funciones. Modelo es que esté a la moda, los colores. La calidad es el material si es resistente o no o te parece bueno o no. Ordename de lo más importante a lo menos importante.

EO: Lo primero modelo, calidad, precio y funcionalidad.

ER: Lo primero es modelo, calidad, precio y funcionalidad. Listo. Por ejemplo, te pido que hagas lo mismo con la mochila de cuero que tenés ahí que usás para salir con tus amigas. ¿El orden seguiría siendo igual?

EO: Sería lo mismo.

ER: Buenísimo. Ahora te voy a mostrar en realidad fotos de marcas. Perdón la calidad de esto pero no lo pude imprimir. Tenés estos tipos de marca. ¿Qué reconoces?

EO: Eh Topper, Jaguar, Chenson, Mango y Reef.

ER: ¿Footy nada?

EO: No.

ER: En realidad Footy...después te digo lo que es. ¿Y este?

EO: Creo que tampoco.

ER: Kappatos tampoco. Ok. Dentro de lo que vos tenés ahí, lo que tenés que hacer es ordenarme en orden de caro a barato entre estos 7. Esto es a tu criterio.

EO: ¿Puede ser del mismo precio en el mismo lugar?

ER: Ah ok. Podés hacerlo. Ponelo en el mismo lugar. De acá para allá sería los más caros. ¿Entonces esto el orden? El primero en cuanto al precio es Mango, Chenson, Jaguar y Topper en mismo tercero. Reef, Footy y Karpatos, ¿Por qué te suena el más caro Mango? ¿Te suena así, o sabés que esa marca es cara?

EO: Porque parece el caro. Conozco poco de la marca pero parece cara.

ER: ¿Pero porque estos dos en el mismo lugar?

EO: Claro. Los vi en el mismo lugar y los precios estaban parecidos.

ER: Estos dos no los conoces (Footy y Karpatos)

EO: No los conozco por eso los puse ahí.

ER: Buenísimo. Ahora, me tenés que ordenar en orden de calidad. ¿Cuál te parece que tienen más calidad? Podés ponerlo en el mismo puesto.

EO: No sé si cambiarlo así. Creo que lo dejo así.

ER: Lo dejas tal cual. Igual que el orden del precio.

EO: No, al revés (cambia Cheson con Mango)

ER: Al revés. Chenson primero de calidad, mango segundo y lo otro sigue igual. Buenísimo. Después, por último. En cuanto al reconocimiento, cuál reconoces más. Va en realidad lo primero que reconociste fue Topper, Jaguar y este. ¿Pero cuál es el que vos decís que lo conocés más que otros? Sí me podés ordenar eso también, mejor. Entonces el primero es Topper, segundo Jaguar, tercero Reef, cuarto Cheson, mango quinto, sexto Karpatos, y séptimo Footy. Muy bien. Ahora te voy a preguntar más que nada sobre dos marcas. Ésta no la conocés porque es para nenes (Footy) o sea, para los chiquitos que van a la escuela.



Ahora te voy a preguntar sobre ésta (Jaguar) y ésta (Karpatos). Me dijiste que conocías Jaguar. ¿Te acordás de dónde lo conociste o en dónde lo viste? ¿O la última que lo viste?

EO: En lugares que venden zapatillas.

ER: Lo viste ahí.

EO: Claro.

ER: Pero te acordás de haberlo visto en televisión o por otro lado, en la calle.

EO: En la calle creo, en la tele creo que nunca la vi.

ER: ¿Por internet?

EO: En internet tampoco.

ER: Ok. ¿Y está? Va me dijiste que nunca lo habías visto. ¿No te suena ni el logo ni nada?

EO: El logo puede ser. Pero no sabía que era de eso. De mochilas.

ER: Está bien. ¿Y qué te parece la calidad de Jaguar? Si tenés para elegir, muy malo, malo, normal, bueno y muy bueno.

EO: Me parece mala.

ER: ¿Mala? ¿Por qué te parece mala?

EO: Porque creo que lo compré cuando era chiquita y mucho no me duró.

ER: ¿No te duró mucho? Entonces de ahí ya la tenés como de calidad mala.

EO: No sé.

ER: ¿Y cuánto te parece que podría salir una mochila de Jaguar? Te cambio la pregunta ¿Por cuánto comprarías una mochila de Jaguar?

EO: ¿Por cuánto?

ER: Imagínate que es todo lindo. Parece que lindo modelo, siempre y cómodo.

EO: De \$700 puede ser. De \$700 a \$500.

ER: ¿Y de cuanto la de Karpatos?

EO: Creo que parecido.

ER: ¿La calidad suena igual entre ambas?

EO: No, parece que ésta (Karpatos) es mucho mejor que ésta (Jaguar)

ER: O sea que Karpatos te parece mejor que Jaguar.

EO: Claro. Viendo el logo. Porque no conozco ésta (Karpatos)

ER: No conoces la marca pero te parece mucho mejor ésta que Jaguar.

EO: Claro. Puede ser.

ER: Creo que ahora Jaguar está entre \$600 a \$800 como vos decías. ¿Te comprarías uno ponele?

EO: No creo.

ER: ¿Y está, de Karpatos?

EO: Tampoco.

ER: Listo ahora voy a preguntar más que nada sobre redes sociales. ¿Sabés que es una red social?

EO: Sí.

ER: Facebook, youtube, todas esas cosas. Queremos saber un poco que miran los chicos. ¿Qué usás vos?

EO: Uso casi todo. Uso Face, Twitter, Insta, ¿Qué más? Youtube también miro.

ER: ¿Pinterest?

EO: También.

ER: ¿Cuál es el que más usas?

EO: Instagram y snapchat.



ER: Instagram y snapchat. Ok. ¿Y cuál pensás que es lo que más usan los chicos de tu edad?

EO: Insta.

ER: ¿Y alguna vez viste alguna publicidad de mochilas en esas redes?

EO: Sí.

ER: ¿Qué marcas?

EO: Creo que no era tan conocidas.

ER: No eran las que viste hoy.

EO: No.

ER: ¿Por qué medio era?

EO: Insta. Más que nada insta y Facebook.

ER: ¿Y qué personas famosas conoces por internet? Viste que se le dice Youtuber, instagramer. ¿Algún nombre que te suene?

EO: ¿De insta?

ER: ¿Seguís a alguien?

EO: Seguir, sigo.

ER: ¿Por ejemplo alguien que te gusta? Por lo menos alguien que te acordás del nombre.

EO: Sigo a...¿a quién estaba siguiendo? Kendall Jenner

ER: Yo no tengo ni idea, así que tira cualquier nombre pero no lo voy a saber. Pero decímelo, que necesito saber.

EO: Kylie Jenner también.

ER: ¿Qué hacen ellos?

EO: Son empresarios que...por ejemplo Kendall Jenner tiene su propia marca de maquillaje y también es modelo como la hermana. Después Alexis Ren que también es una modelo.

ER: Seguís mucho personas como modelos.

EO: Claro. Después Tomás, el chico que interpretó Super Man. Rihanna. Cantantes también, por ejemplo...No sé a otros más.

ER: ¿Y ahora si yo te digo, para vos, quién te gustaría que parezca para hacer publicidad de la mochila que vos usás?

EO: Para mí. Kendall Jenner.

ER: ¿Si la vez publicitando mochilas vos te la comprarías?

EO: No sé tal vez. Puede ser. Si me gusta el modelo, sí.

ER: Ahora últimas preguntas sobre esta marca Jaguar. Te voy a pedir que digas cuántos puntos le darías a una mochila de Jaguar en cuanto a su calidad del 1 al 10.

EO: 5 o 6.

ER: ¿5 o 6 para vos es un...?

EO: Como safa.

ER: ¿En cuanto a precio?

EO: Para mí en cuanto a precio es barato, comparado a otras marcas.

ER: ¿En cuanto a diseño? ¿Te parece que va a estar a la moda o no?

EO: Creo que no tanto. Va, igual no vi muchas mochilas Jaguar así que...

ER: Y por ejemplo ves esta marca. Además del logo. ¿Te viene alguna otra imagen?¿o se relaciona con algo? Viene la imagen de no sé...

EO: Lo relaciono con la marca Topper.

ER: Lo relacionás directamente.

EO: Me suena.



ER: ¿Si te digo que me definas la marca con alguna palabra?

EO: Ni idea.

ER: ¿Ni idea? Bueno eso es una palabra igual. Sí. Creo que esto ya estamos con las preguntas. Ahora te voy a contar porque te estaba haciendo todas esas preguntas. En realidad Jaguar es una marca de zapatillas como decías vos pero todavía no tiene mochilas.

EO: Con razón.

ER: Pero estamos pensando en lanzar mochilas onda estilo de Jasport. Y no sé. Ahora que te cuento esto, ¿qué pensás que sería importante que yo sepa? Por ejemplo, si va a ser una mochila de esta marca estaría bueno que tengan en cuenta “tal” cosa. Que tengan en cuenta que los chicos miran mucho el diseño o que tengan el precio etc. Tal vez de tu punto de vista que vos sos un poco más la edad que usan esos tipos de mochilas podrías saber algo más.

EO: Para mí, las chicas miran mucho el modelo y los chicos miran demasiado la calidad.

ER: Tendría que tener cuidado con esos dos puntos.

EO: Claro y después para mí el precio lo ven más tarde.

ER: Buenísimo. Muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista al usuario 2

Perfil del entrevistado:

- Daniel Choi
- 15 años
- Sexo masculino

Entrevistador: Arrancamos la encuesta. Maso menos te digo la introducción, la encuesta tiene la finalidad de estudiar sobre los comportamientos, ósea tiene la finalidad de ver cómo se manejan los que consumen mochilas. Te voy a hacer unas preguntas básicas sobre cómo sos o cosas así. ¿Tu nombre?

Entrevistado: Daniel Choi.

Entrevistador: ¿Cuántos años tenes?

Entrevistado: 15 años.

ER: ¿Con quién vivís?

EO: Con mi papa mi mama y mi hermanita.

ER: Y maso menos, ósea son 4 en la familia.

EO: Sí.

ER: ¿Y tu hermanita cuantos años tiene?

EO: 13 .

ER: 13, ósea que te lleva dos años.

EO: Sí.

ER: ¿Y con tu mama maso menos te llevas bien? Tu papa, bien?

EO: Si, bien .

ER: ¿Y a qué te dedicas? ¿Estudiante?

EO: Sí.

ER: ¿Tenes muchos amigos? ¿Sos alguien social?

EO: Si, maso menos.



ER: Yo sé que tenes amigos de la iglesia y del colegio ¿No maso menos? Cómo te llevas con los amigos del colegio .

EO: Tengo pocos pero me llevo bien .

ER: Ah ok, bueno viste que sos coreano ¿Te llevas bien con los argentinos maso menos?

EO: La escuela donde yo voy no es una escuela muy buena y hay como muchos diferentes tipos de personas.

ER: Ah ok y cuesta llevar a veces con algunos.

EO: Sí, hay personas como que yo también como cristiano no me parecen muy buenas y no me llevo muy bien con esa gente y luego otros argentinos que si me eh hablado y me llevo bien.

ER: Ok, buenísimo. Maso menos cuando te ves con tus amigos ¿Por donde andas generalmente? ¿En qué lugares por ejemplo?

EO: Amigos de la escuela, con los amigos de la escuela no salgo pero cuando vamos con los de la iglesia salimos a cafeterías como Starbucks y esos lugares o a veces vamos al cine o a un restaurante a comer o al bowling, todas esas cosas.

ER: ¿Algunas veces te fuiste a comprar algo con tus amigos? Por ejemplo al shopping con tus amigos. ¿O muy raro?

EO: Muy rara veces, pero a veces.

ER: ¿Qué te acordas de haber comprado?

EO: Fui a acompañar... Pero no entre un grupo muy grande de amigos, sino por ejemplo Alan que vive cerca me dice me acompañas a comprar una billetera o ropa y esas cosas.

ER: Y por ejemplo hobbies, actividades de interés por ejemplo te gusta el deporte o...

EO: Sí el deporte.

ER: El deporte. Jugas a los juegos así online y cosas así?

EO: No soy de jugar mucha computadora, pero con el celular a veces juego.

ER: Ah ok. Tus viejos te dejan usar mucho la compu y esas cosas.

EO: Eh...Me controla un poco pero...

ER: Tranqui.

EO: Sí si, es más igual no tengo como mucho tiempo para usar la computadora tampoco tengo computadora que pueda usar así que...

ER: Claro cuando podes. Y maso menos si tenes que describir tu carácter sos alguien social, o sos más bien más tranqui más tranquilo.

EO: Creo que yo, depende con qué clase de persona este, ósea me lleva tiempo ser amigo de una persona como tener confianza y si cuando tengo confianza ahí me llevo mejor y sino no.

ER: Sí porque te veo, a veces te veo re activo en la iglesia y a veces no tanto. Bueno maso menos eso es un poco sobre vos así que vamos a pasar a la otra parte, te voy a preguntar un poco sobre el uso de la mochila porque eso es lo que necesito saber en realidad, a ver ¿Qué tipo de mochilas tenes en tu casa? Tenes la de la escuela, las que se llevan así de costado .

EO: Yo cuando salgo...No soy mucho de usar la mochila yo, pero generalmente la mayoría de veces cuando salgo y esas cosas uso la mochila de costado tampoco es una mochila muy grande así que dejo la billetera o cosas así y cuando voy a la escuela...

ER: Si o si llevas la típica, la clásica.

EO: Si si .

ER: ¿Y tenes esas dos mochilas nada más?



EO: Y tengo una valija para viaje.

ER: Ah ok, y te iba a preguntar en qué momentos las usas maso menos la usas una para la escuela y otra para salir.

EO: Para salir o para cuando tengo una actividad y necesito para cambiarme y esas cosas.

ER: Ah buenísimo para llevar cosas. Por ejemplo las mochilas que vos tenes de la escuela que generalmente llevas libros cuadernos cosas así ¿Tenes algunas incomodidades que tipo que digas esto de la mochila clásica no me gusta o no tenes alguna?

EO: Mmm...Creo que para la escuela mientras más simple sea es mejor, porque además ahora como que están usando lockers entonces dejo lo que no necesito y por ejemplo si necesito estudiar algo me llevo ese libro a mi casa y estudio de ahí. Pero algo incómodo con las mochilas de ahora creo que no tengo nada.

ER: Ponele que te gustaría que esté separado, viste que a veces está separado internamente cosas así te gusta que tenga muchos bolsillos o...

EO: Personalmente a mí no me gusta que tenga muchos bolsillos, cuando voy de viaje o esas cosas si para organizar las cosas pero en la escuela lo único que dejo son los libros y la cartuchera ósea solamente necesito un espacio para poner los libros y la cartuchera por ahí.

ER: Claro llevas eso nada más, no llevas mucho que digamos.

EO: Para los viajes necesito.

ER: Y para vos por ejemplo la mochila de colegio, o tanto la de colegio como la que usas de costado, te importa más que entre más cosas y sea más fácil de llevar para cualquier lado o te importa más que sea lindo por ejemplo para tirar facha a veces una mochila.

EO: Yo soy raro, personalmente a mí, mientras no sea muy rara la mochila, sea algo simple

ER: Claro que no sea una rosa por ejemplo o algo así .

EO: Claro si si si, ósea yo no la uso para tirar fachas sino para poner cosas pero la mayoría de mis amigos de ahora creo que lo usan, ósea buscan la mayoría que estén de moda y usas esas.

ER: Claro buenísimo, ponele ya sé que recién me dijiste que no te importa tanto pero ¿Qué colores usarías vos? Ponele ya sé que un turquesa, un rosita vos tal vez no usas pero...

EO: Creo que el negro es el más cómodo, si el negro.

ER: Ahora te voy a preguntar un poco en qué lugares conseguís las mochilas y eso. Ahora esto no es con la mochila pero generalmente en tu casa cuando tienen que hacer compras, ¿Quién va? ¿Tu papa, tu mama, tu hermanita, vos?

EO: ¿Qué clase de compras?

ER: Por ejemplo si tienen que ir a comprar ropa para la familia.

EO: Ropa, creo que mi mama y mi papá a veces van, ósea encuentran un local, tipo salen y encuentran un local y bueno compran. No somos de comprar mucha ropa, pero a veces cuando salimos con la familia vamos a comprar, aprovechamos que estamos todos juntos.

ER: Imagínate que van a comprar, entran a un local y te gusta una ropa, vez un pantalón y te gusto, le decís que te lo compran y te lo compran o es medio que tu mamá elige y compra, ósea quien decide más en la compra digo vos sos el que decidís quiero esto o tu mamá dice no vos vas a querer esto.

EO: Creo que yo soy el que decide más pero yo también soy medio cuidadoso, ósea no es que veo algo buenísimo y digo cómprame eso y me compran, ósea yo también pienso un poco que me pueden comprar y que no y digo mamá necesito esto y me compran.



ER: Claro tenes un cierto criterio de precio, de calidad un poco de eso.
EO: Sí de esas cosas.
ER: Y la última vez que compraste una mochila ¿Quién la compró? ¿Vos o tu mama?
EO: La última vez mi papa .
ER: Tu papa, ok. ¿Y sabes en donde la compro?
EO: En Corea. Igual la mochila que yo uso me la regalaron, la compro mi primo en un local y luego me la regalo.
ER: Pero generalmente si vos... Ahora en este momento te doy plata y te digo anda a comprar una mochila ¿A dónde vas? ¿A qué lugar vas?
EO: No sabría porque la mochila no es algo que se cambia así rápidamente, pero iría a lugares conocidos primero.
ER: Claro pero digo, irías a un shopping a algún local específico que queda en cierta calle.
EO: Hay veces que me fijo por internet cuando quiero comprar ropa y esas cosas para ver si hay mejores precios o mejores... porque hay lugares que venden cosas que los compran en estados unidos y lo traen entonces como que lo venden un poco más barato, son cosas que no se consiguen pero básicamente creo que voy a.. Yo me fijo más en los locales cuando termino la escuela en Avenida Rivadavia cuando pasó ahí los locales me fijo, shopping no soy mucho de ir.
ER: Ahora que hablaste de internet, que te fijas cosas en internet. ¿Solamente te fijas y averiguas los precios o directamente compras por ahí?
EO: No, averiguo precio.
ER: Y alguna vez compraste online? Por MercadoLibre, Olx o alguna página web específica?
EO: No, yo no.
ER: Ah buenísimo. Bueno la forma, ósea cuando van a comprar en familia ¿Cómo terminan pagando? ¿En efectivo o sabes si pagan con tarjeta? ¿Tenes idea con que método lo pagan?
EO: Mis papas siempre con efectivo o debito.
ER: Ah ok, ponele que ahora entras a internet y ves un buen precio, viste que a veces en MercadoLibre te tiran 30% de descuento en cierto producto, vos si tenes la oportunidad de comprarlo online ¿Lo comprarías? ¿O por lo menos le pedirías a alguien que te lo compre?
EO: Sí, lo haría pero si es que el producto me gusta de verdad y es el que yo quería .
ER: Claro si estás seguro del producto lo comprarías.
EO: Si si.
ER: Por ejemplo las cosas del colegio las compras vos generalmente o va a hacer la compra tu mama.
EO: Antes lo compraba mi mamá pero ahora voy yo.
ER: Claro para los cuadernos.
EO: Sí si para esas cosas voy yo.
ER: ¿Y cada cuanto vas? ¿Cada cuántos años te compras una mochila? 1 por año, cada dos años.
EO: Creo que sí, mochila de la escuela cada dos años o por ahí, o hay veces que mi papa encuentra una mochila buena entonces me lo compra, por ejemplo en corea encontró que estaba barato entonces lo compro, 2 años por ahí.
ER: Ahora te voy a preguntar un poco sobre las marcas ósea marcas de mochilas. ¿Te suena alguna? Tipo si te digo tírame marcas de mochilas.



EO: Creo que Chenson y... Ósea marca de mochilas nada más.
ER: Tipo vos ya tenes Adidas también, o tenes Nike.
EO: Si si.
ER: ¿Y ese es el que primero te suena?
EO: Si si como mochila nada más, sí. Porque mi primo compra ahí.
ER: Ah está bien y conoces alguna otra marca que tus amigos.
EO: Ah Jansport.
ER: Si esas usan muchos, ¿Y la mayoría de tus amigos usan esas o conoces otras?
EO: Creo que ahora la mayoría usa Jansport. En mi escuela todos usan Jansport.
ER: ¿Por qué te parece que usan eso? Yo no tengo ninguna en casa entonces no se.
EO: Creo que porque además de como que esté de moda, ya como que todos lo usan no lo ven muy raro entonces bueno si todos lo usan yo también me lo compro.
ER: ¿Pero vos no tenes?
EO: ¿Qué?
ER: ¿Pero vos no usas ese?
EO: No.
ER: ¿Porque? Porque a vos no te importaba tanto
EO: Claro.
ER: Ok. ¿Tenes idea cuanto esta esa mochila?
EO: No.
ER: No tenes idea, porque sale más caro que otras en realidad. Ósea si vos averiguas los precios está casi el triple que otras mochilas pero bueno la gente... Vos si vas a comprar una mochila ¿Cuánto pensás que te puede costar una mochila? ¿O cuánto costaría tu mochila por ejemplo?
EO: Creo que... ¿Para que la mochila?
ER: Mochila para la escuela.
EO: ¿Para la escuela? Creo que 1500, 1000.
ER: Y qué te parece barato ponele.
EO: Barato me parece 750.
ER: 750 pesos.
EO: O si por ahí
ER: Hasta cuanto... ahora el mínimo me dijiste 750 lo más alto que vos decís hasta esto me lo compro, si esta bueno obviamente, si tiene todas las cosas simples, lindo.
EO: Digo 1500, 1750.
ER: Ahora te voy a tirar... tenes número 1, 2 ,3 ,4. Tenes 4 cosas, ahora me tenes que poner el numero al lado. El 1 es el más importante para vos, el 2 segundo importante, el tercero, el que pones cuarto lo último importante. Para comprar una mochila para la escuela...Pensalo.
EO: ¿De la escuela?
ER: Si, te explico precio es bueno precio, lo que sale. Funcionalidad hace referencia un poco a cómo te decía, de sí quiero, de si tiene para guardar esto, si es simple de usar, si es fácil de mover la medida es eso viste, la funcionalidad en cuanto a la facilidad del uso. Modelo es si está de moda, si es lindo, si tiene lindo color y eso y bueno la calidad es la resistencia, la calidad del material.
EO: Creo que sería algo así. (Coloca los puntajes).



ER: Entonces para vos lo más importante es la calidad, segundo el modelo, tercero el precio y cuarto la funcionalidad.

EO: Sí.

ER: Buenísimo. Más o menos ¿Tenes alguna razón por esto? O me quieres explicar.

EO: Calidad porque... Creo que al ser solo de la escuela, ah no creo que pensé diferente. Si es solo para la escuela creo que lo cambiaría un poco.

ER: ¿Quieres cambiarlo?

EO: Si si.

ER: No me lo taches, solo pone los números nuevos al lado.

EO: ¿Para ser de la escuela nada más?

ER: Sí.

EO: Entonces yo me fijaría... El 1 sigue 1, 2 , 3 y 4.

ER: Entonces cambiarías eso.

EO: Sí.

ER: Entonces elegiste pensando no solo en la escuela sino pensado en salir afuera.

EO: Sí.

ER: Y después pensaste en solamente para la escuela.

EO: Ajam.

ER: Entonces primero que elegiste esta calidad, modelo, precio, funcionalidad y después cuando dijiste solo para la escuela calidad, precio, modelo y funcionalidad.

EO: Ajam.

ER: Buenísimo. Ósea, entonces en la primera cuando pensaste en salir elegiste 2 modelo porque maso menos también hay que estar un poco presentable

EO: Ajam.

ER: Ah ok. Listo buenísimo. Ahora vamos a pasar a otra actividad que también es bastante fácil, no es muy complicado. Tengo varias marcas, tengo esta, tengo esta, son 6 así que vamos a ordenarlas un poquito. Ahí tenes. Decime, ¿Reconoces alguna marca de esto?

EO: Sí.

ER: ¿Cuales? Para...Lo primero que reconoces, ¿Cuál sería?

EO: ¿La primera que reconozco?

ER: Ajam.

EO: Topper porque es una marca de deporte y yo hacía tenis entonces la conozco.

ER: ¿Después? En orden.

EO: Después... Creo que seria este.

ER: ¿Reef?

EO: Nose el logo no creo que era así, creo que...

ER: ¿Era de otra manera no?

EO: Sí si creo que el logo era diferente, lo veo un poco raro.

ER: Pero te suena el nombre.

EO: Sí me suena el nombre y si el logo fuera el que yo conozco sería 1 Topper, segundo este, Reef y tercero Chenson , cuarto sería Jaguar , creo que lo vi, lo escuche. Ósea no lo conozco como a estas tres bien pero... quinto creo que Mango, sexto Footy.

ER: Sí, es raro. Es normal que no conozcas esto porque es más para niños y cosas así.

Entonces primer es Topper, segundo Reef, tercero Chenson, el cuarto Jaguar, el quinto Mango y sexto Footy en cuanto a reconocer la marca. Ahora te voy a pedir que me lo ordenes por precio.



EO: ¿Por precio?

ER: 1, 2, 3, 4, 5, 6. En orden de precio.

EO: No conozco a...

ER: No importa vos tirá conociendo un poco de las marcas vos tirá cual te parece más caro cuál te parece más barato.

EO: Ósea este porque conozco un poco maso menos.

ER: Claro, las 3 conoces.

EO: Si si. Ósea Reef primero en cuanto a precio más alto ¿No?

ER: Si precio más alto.

EO: Creo que es así, Chenson segundo, Topper tercero, eh... Jaguar y luego creo que por el logo iría así.

ER: Claro te parece ese precio. Así Mango te parece el más barato.

EO: Si si.

ER: Entonces sería Reef primero, ósea el más caro, Reef primero, Chenson, Topper , Jaguar, Footy y Mango.

EO: Ajam.

ER: Buenísimo. A ver y por último en cuanto a... vamos a hacer, ordéname en cuanto a la calidad, ¿Te parece?

EO: Dale en cuanto a calidad.

ER: Sí en cuanto a calidad de material, por ejemplo me parece más resistente o me parece mejor calidad.

EO: ¿Viendo los logos nada más?

ER: Sí, viendo los logos nada más y lo que vos conoces de la marca.

EO: Sí si, creo que en cuanto a calidad Chenson me parece.

ER: ¿El primero?

EO: Sí, el primero. Creo que... no conozco esta marca pero creo que por el logo creo que sería algo así.

ER: Sí no importa no hay ni bien ni mal.

EO: Entonces sería así, Chenson primero.

ER: Reef segundo, Topper tercero, Mango cuarto, Footy quinto, Jaguar último. Buenísimo ahora te voy a hacer unas preguntar por cada marca. Me dijiste que Reef lo conocías, ¿No?

EO: Maso menos.

ER: ¿En dónde maso menos te acordas haberlo visto?

EO: Ósea lo escuche nada más, nunca tuve un producto de marca Reef creo que es mas de Surf, esas cosas de trajes de baño, malla y esas cosas.

ER: ¿Sabías que esta Reef también vende mochilas?

EO: Si maso menos.

ER: ¿Te acordas haberlo visto en internet o algo?

EO: ¿La mochila de marca Reef?

ER: Si o algún producto marca Reef en sí.

EO: En internet nose no me acuerdo bien.

ER: ¿Por tele?

EO: Ósea lo escuche pero no sé.

ER: Te suena la marca pero no sabes de qué lado.

EO: Si nose sé que el logo era así.



ER: Claro por el surf y todo eso. Y después Chenson, ¿Conocías la marca? Te acordas, lo mismo, ¿Te acordas de haberlo visto en algún lado a este? Me dijiste que habías visto porque tu primo tenía una pero ¿Te acordas de haberlo visto en otro lado también? En la tele, por la calle ver una publicidad o en internet.

EO: No en internet y todas esas cosas creo que nunca lo vi pero vi locales de Chenson que venden mochilas nada más y me parecen bastante presentables ósea, el local me parece bien hecho.

ER: Maso menos ¿Te acordas por donde haberlo visto?

EO: No.

ER: Pero pasaste por uno y te pareció muy lindo.

EO: Si si.

ER: ¿Y Topper?

EO: Topper es más de deportes... ¿Pero como?

ER: Ósea tipo también, te suena la marca, por donde haberlo visto.

EO: Sí si, Topper es mas de deporte, en internet nose cuando busco cosas de tenis y eso me parece. Es una marca no cara, ósea es barata y hay algunos productos que si me gustan entonces... cuando juego tenis y eso.

ER: ¿Y te parece buena la calidad ?

EO: La calidad no creo que sea muy buena.

ER: ¿Por qué? ¿Por el precio? ¿O por haberlo usado?

EO: Lo use y le verdad Topper no me gusto.

ER: ¿Y Mango?

EO: No, no lo conozco.

ER: No lo conocías, ¿Y Footy tampoco?

EO: Tampoco.

ER: ¿Jaguar?

EO: Sí.

ER: ¿En dónde maso menos?

EO: Creo que hacia zapatillas.

ER: Si hacía zapatillas. Hace zapatillas.

EO: Hace zapatillas nada más.

ER: ¿Publicidad alguna vez lo viste?

EO: No.

ER: Ósea no tenes idea solamente sabes que es uno que vende zapatillas.

EO: Ajam.

ER: Ponele que la calidad de ese producto, de esa marca, sin saber nada, ¿Te parece buena, mala, regular o pésima?

EO: ¿Cómo?

ER: De calidad sin saber, ya sé que no sabes, nunca usaste, nunca viste una publicidad, pero te parece buena, mala o...

EO: Creo que viendo así el logo nada más, me parece buena. Ósea no buena, me parece más como una marca nueva que quiere ser buena ósea como una copia de otra marca, por ejemplo me parece una tremenda copia de Puma.

ER: Claro lo primero que se te viene a la cabeza es eso, y en cuanto a precio sentís que te va a salir caro, barato?



EO: Yo de precio no sé, conozco que son baratos pero creo que son precios medianos casi igual que Topper.

ER: Igual que Topper?

EO: Si si.

ER: Ponele que ahora Jaguar ahora no tiene una línea de mochilas, pero imagínate que lanza una mochila, cuanto piensas que, cuanto pagarías por esa mochila? Ponele que tiene modelos muy similares a los otros.

EO: Creo que pagaría una mochila normal así para andar, ¿Como de un tamaño de una Jansport?

ER: Si si.

EO: 650.

ER: 650 pesos.

EO: Sí, 500 o por ahí.

ER: Ok. Muy bien. A ver vamos a pasar un poco a redes sociales. ¿Qué redes sociales usas? ¿Sabes lo que es una red social no? YouTube...

EO: Snapchat, Facebook, YouTube, Instagram y nada más. WhatsApp usaba pero se me rompió el celular.

ER: ¿Usas mucho Snapchat? ¿Usan mucho tus amigos?

EO: Ósea no es que... Si Snapchat uso mucho, Instagram también cuando estoy aburrido para subir algunas cosas divertidas y eso.

ER: ¿Y YouTube?

EO: Veía antes era divertido pero nose porque algunos youtubers se quejaban porque no monetizaban ya mucho sus videos y como que empezaron a nose, pero la calidad de sus videos tipo de algunos como que bajo y no es fácil encontrar videos divertidos en YouTube por eso no veo mucho.

ER: Entonces ¿El que más usas es Instagram?

EO: Sí.

ER: ¿Facebook?

EO: No lo uso porque no lo entiendo mucho, ver esos anuncios y eso.

ER: ¿Y Twitter?

EO: No Twitter no.

ER: Ok. Osea vos imagínate en internet quién es el que más piensas, o por lo menos dentro de tus amigos y de tus pensamientos, puede ser referente o puedes contar de vos que quizás piensas igual que tus amigos, que personaje, viste que existen famosos de internet, ¿Quién te suena por ejemplo?

EO: ¿Ósea de internet nomas? Que no sea actriz ni nada de eso.

ER: Claro que no sean de la tele ni nada de eso, ¿Te suena alguno? Yo no conozco nada por eso te pregunto.

EO: Instagram que me gusten nose, pero hay algunos famosos que hacen videos graciosos.

ER: ¿Te salen algunos nombres?

EO: Maso menos, hay un grupito de amigos de Estados Unidos que hacen videos así en Instagram que están Lele, Pons, Hanna no sé qué, Paul que hacen como videos así que son conocidos pero no tanto, si están los Youtubers que esos si son conocidos ¿Te menciono alguno?

ER: Si si porque yo no sé.



EO: Youtuber veía videos de gameplays y cosas así, pero hace mucho porque ahora no miro mucho.

ER: Yo no conozco nada así que puedes tirar cualquiera.

EO: Nose videos así, o lo otro por curiosidad videos haciendo, nose videos muy random que parecen tontos pero a veces si son entretenidos, nose cuanto puede aguantar un niño con una pistola de calibre y te cuenta cosas así o nose en cámara lenta o cosas así.

ER: ¿Y con tus amigos hay alguna noticia por donde se enteran todo? O hay un producto nuevo o paso algo viste cuando se empieza a...

EO: Creo que ahora un producto nuevo que se conoce rápidamente.

ER: Youtube o por Facebook.

EO: Generalmente lo hacen cuando un famoso habla de esa marca, en Instagram a veces también como que de a poco se hace más conocida

ER: Y viste que existen, que en WhatsApp se usan mucho para esto, que existen videos famosos porque es divertido y eso, ¿Por dónde lo miran o por donde lo transmiten?

EO: Instagram y WhatsApp.

ER: Ok. Y publicidad cuando yo te digo porque lados te enteras, ¿Ves más publicidad?

Viste que en internet o en la tele es lo mismo que aunque no quieras te tiran publicidad por donde más vos ves eso.

EO: En los juegos gratis.

ER: ¿En los juegos gratis? Claro y ahora ¿Te acordas de haber visto una publicidad de mochila específicamente por internet por tele radio?

EO: No nunca.

ER: Y por donde te gustaría, o cual pensas que va a ser el medio ósea YouTube, la tele, por la calle cartel o lo que sea cual crees que va a llegar más a los chicos por ejemplo a tus amigos.

EO: Creo que sería Instagram mediante fotos, mostrar la mochila o por snaps. Que los anuncien en los juegos a veces son buenos pero como son muy repetitivos ya cansan por más que sea bueno.

ER: Terminas odian a la marca maso menos.

EO: Sí si la terminas como odiando. YouTube no creo que sean muchos anuncios porque cuando hay un video lo salteo en 3 segundos.

ER: Claro ni lo miras. En realidad yo estoy trabajando con una marca, esta es la última pregunta de todo. Yo estoy trabajando con una marca, con esta marca. Porque Jaguar en realidad no tiene una línea de mochilas como te dije y nosotros con el trabajo queremos lanzar una mochila. Vos ahora con respecto a Jaguar vos maso menos me dijiste que te parece una calidad media ahí medio que quiere ser buena que todavía no lo es y es verdad bastante nueva la marca también, que el precio maso menos estaría en 650 maso menos te lo comprarías me dijiste ¿No? Publicidad me dijiste que nunca viste, ¿En redes sociales tampoco?

EO: No nada.

ER: Osea no tenes ni idea de la marca entonces. Entonces maso menos eso fueron las preguntas, nose si tenes ahora que sabes, yo lo que necesito es conocer un poco que pensabas vos con tus amigos o cosas así. Tenes alguna información que vos decís que estaría bueno que lo sepa para lanzar una mochila de Jaguar.

EO: Creo que eso, porque ahora hay mucha gente que yo no soy así pero que sigue a gente famosa, a un instagramer. Creo que si logran sacar algunas fotos así de la mochila



mostrando que es buena. Creo que al principio como que tendrían que, no sé cómo decir pero como copiando algunos modelos como las Jansport pero cambiando algunas cosas, algo que lo haga propio a las Jaguar, por ejemplo las zapatillas New Balance que el modelo es algo propio de ellos, o como las Superstar que el modelo es propio de ellas

ER: Decís que necesita destacarse en algo

EO: Destacarse en algo pero yendo como copiándose al principio un poco

ER: ¿Como el logo?

EO: Sí.

ER: Ok. Cerramos con eso entonces. Muchas gracias

Conclusiones

Entrevista al experto

Luego de la realización de la entrevista en profundidad de un experto para encontrar informaciones importantes dentro del mercado en cuestión, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Ampliar la mezcla de producto a través de una mochila, podría resultar una solución para la caída de ventas de la marca Jaguar.
- El precio bajo es un atributo fundamental valorada por los consumidores dentro del segmento de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo. La empresa mantiene la estrategia de precios bajos dentro del mercado sustentado por una economía de escala.
- Es indispensable aprovechar el mercado e-commerce, tanto por la página web propia o las páginas de ventas online, no solo para aprovechar el crecimiento brusco del mismo, sino también poder posicionarse en este mercado y competir con otras marcas.
- El plazo de entrega es un factor importante dentro del negocio de venta masiva.

Entrevista heavy – users

Luego de la realización de dos entrevistas en profundidad para encontrar insights que sean de utilidad para la propuesta de valor de Jaguar Shoes se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los usuarios prefieren un diseño y una funcionalidad simple, y que sea fácil de usar, ya que su uso es cotidiano y repetido.
- Los usuarios utilizan estos tipos de mochilas para cargar materiales de uso académico y/o para cargar materiales para cierta actividad física.
- Los dos factores más importantes para los usuarios son el diseño, refiriéndose a la moda, y el precio.
- Los colores que más preferidos por los usuarios son los colores típicos, refiriéndose a colores como negro, azul y rojo.
- La persona que efectúa la compra del producto es el mismo usuario.



- Al tratarse de un segmento de adolescentes jóvenes que no tienen su propio ingreso, los decisores del límite del presupuesto para la compra, son los tutores de los usuarios.
- Los lugares que más frecuentan los usuarios para tomar contacto con el producto y para su compra, son las tiendas comerciales de deportes o tiendas comerciales de indumentaria que venden mochilas y se ubican en “las calles comerciales” (tipo Rivadavia, Santa fe, florida, etc)
- La recompra de las mochilas no se da por el gaste del producto en sí, más bien, por el cambio de la moda.
- Los usuarios hacen distinción entre las mochilas “para salir” y mochilas “para la escuela”
- La red más utilizada por los consumidores del segmento es “Instagram”.

Investigación cuantitativa

Objetivos

- Identificar características del segmento meta
 - Conocer el estilo de vida
 - Conocer los medios de comunicación más utilizados
 - Conocer los grupos de influencia
- Identificar comportamiento de compra
 - Identificar atributos valorados
 - Identificar el conocimiento sobre marcas
 - Identificar colores preferidos
 - Identificar lugar de compra
 - Identificar rango de precios aceptados
 - Identificar intención de compra

Hipótesis

- Los decisores de la compra de las mochilas son los mismos usuarios, y no los padres o tutores.
- Existe un prejuicio de los consumidores en cuanto a los colores “masculinos” y los colores “femeninos”.
- La red social más utilizado por el target es la red social “instagram”.

Metodología

La metodología utilizada es cuantitativa. La misma ayudará a corroborar o refutar los resultados de la investigación cualitativa realizada anteriormente. El diseño elegido fue el descriptivo.

La técnica de recolección elegida fue la encuesta y el instrumento de recolección, un cuestionario. La encuesta se realizó de forma online a través del servidor de Google “Google Forms”.



Muestra

El tamaño de muestra elegido fue de 400 personas. Para el cálculo del mismo se tuvieron en cuenta diferentes variables como:

- p: probabilidad de éxito= 0.5
- q: probabilidad de fracaso=0.5
- e: error muestral= 0.05
- z: nivel de confianza =0.95

Procedimiento

Con respecto al procedimiento muestral, se optó por un no probabilístico debido al refinado target con el que se cuenta.

Guía de pautas - Cuestionario

Introducción y preguntas de filtro

- 1) Indicá tu sexo
 - a) Hombre
 - b) Mujer
- 2) Indicá tu lugar de residencia
 - a) Ciudad Autónoma de Buenos aires
 - b) Gran Buenos Aires
 - c) Otra
- 3) Indicá tu edad
 - a) Menor a 15 años (fin de la encuesta)
 - b) Entre 15 y 18 años
 - c) Entre 19 y 22 años
 - d) Mayor a 22 años (fin de la encuesta)
- 4) ¿Cuál es tu situación actual?
 - a) Solo estudio
 - b) Estudio y trabajo
 - c) Solo trabajo (fin de la encuesta)
 - d) Ni estudio ni trabajo (fin de la encuesta)
- 5) Indicá tu nivel de estudios
 - a) Nivel primario (fin de la encuesta)
 - b) Nivel secundario terminado o en curso
 - c) Nivel superior incompleto o en curso
 - d) Ninguna de las anteriores (fin de la encuesta)
- 6) Indicá si vas a una institución
 - a) Pública
 - b) Privada
- 7) ¿Qué actividades realizas fuera del colegio o universidad?
 - a) Deportes



- b) Idiomas
 - c) De arte
 - d) Ninguna
- 8) ¿Con quienes soles pasar más tiempo en el día?
- a) Con amigos del colegio
 - b) Con amigos del barrio
 - c) Con los amigos de algún club
 - d) Con hermanos/primos
- 9) ¿Qué usas en el día a día para llevar tus cosas?
- a) Mochila
 - b) Morral (fin de la encuesta)
 - c) Cartera (fin de la encuesta)
 - d) Bolsa ecológica (fin de la encuesta)
- 10) ¿Por qué lo preferís antes de una mochila?
- a) Porque es más cómodo por el tamaño y/o la forma
 - b) Porque es más económico
 - c) Porque es más lindo estéticamente

Decisión de compra

- 11) ¿Qué marca de mochila estás usando actualmente?
- a) Jansport
 - b) Chenson
 - c) Karpatos
 - d) Reef
 - e) Topper
- 12) ¿Quién es la persona que realizó la compra de la mochila que usas?
- a) Vos
 - b) Tus padres
 - c) Otro
- 13) ¿A quién le consultás cuando comprás una mochila?
- a) Tus amigos
 - b) Tus padres
 - c) Tus referentes en redes sociales
 - d) La publicidad en los medios de comunicación
 - e) Ninguna de las anteriores
- 14) ¿En dónde buscas información cuando querés comprar una mochila?
- a) En internet
 - b) En locales a la calle
 - c) En shoppings
 - d) Otra
- 15) ¿Dónde compraste tu última mochila?
- a) En internet
 - b) En locales a la calle
 - c) En shoppings
 - d) En hipermercados



- e) Me la regalaron
- 16) ¿Para qué usás la mochila?
 - a) Para ir al colegio/universidad
 - b) Deporte
 - c) Viajes
 - d) Multifunción

Atributos destacados

- 17) Indica el grado de importancia que tenes para cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar una mochila. 1 nada importante y 5 muy importante (Escala Likert).
 - a) Precio bajo:
 - b) Diseño moderno
 - c) Tela/material
 - d) Alta comodidad
 - e) Funcionalidad (que sea fácil de usar)

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Producto

- 18) ¿Qué tamaño de mochilas preferís?
 - a) Grande
 - b) Mediana
 - c) Chica
- 19) ¿Cuál es la característica que más valorarías en cuanto a la funcionalidad de la mochila
 - a) Que tenga tiras acolchadas que sean más cómodas
 - b) Que el cierre sea fácil de abrir y cerrar
 - c) Que tenga varios bolsillos para guardar cosas
- 20) ¿Qué color preferís para una mochila?
 - a) Negro
 - b) Azul
 - c) Rojo
 - d) Rosa
 - e) Celeste
 - f) Amarillo

Precio

- 1) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mochila?
 - a) Menos de \$500
 - b) Entre \$500 y \$700
 - c) Entre \$701 y \$900



- d) Más de \$900
- 2) Si tuvieras que elegir entre una mochila con un modelo nuevo con un precio alto o una mochila con un modelo anterior al nuevo con un precio más económico, ¿Qué elegirías?
 - a) Elijo el modelo nuevo más caro
 - b) Elijo el modelo anterior más económico

Frecuencia de compra

- 3) ¿Cada cuánto tiempo renuevas tu mochila?
 - a) Cada 6 meses
 - b) Cada 1 año
 - c) Más de 1 año
- 4) ¿En qué momento del año renovás tu mochila?
 - a) En cualquier período del año
 - b) En las vacaciones de verano
 - c) En las vacaciones de invierno
 - d) Cuando empieza el colegio
 - e) A fin de año

Reconocimiento de marca

5)

Marcá en orden de reconocimiento las siguientes marcas, siendo el 1 la primera marca reconocida, 5 el último reconocido. *

	1	2	3	4	5
Jaguar	<input type="radio"/>				
Chenson	<input type="radio"/>				
Karpatos	<input type="radio"/>				
Reef	<input type="radio"/>				
Topper	<input type="radio"/>				

Reconocimiento de la marca Jaguar

- 6) ¿Conocés la marca Jaguar?
 - a) Sí
 - b) No
- 7) ¿A través de qué medio la conoces?
 - a) Publicidad online (redes sociales)



- b) Publicidad offline (Tv, Radio, Vía pública, Diarios/Revistas)
 - c) Amigos y/o familia
 - d) Otra
- 8) ¿Cuáles son las principales características que reconoces de la marca Jaguar?

Precio Bajo

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

Calidad buena

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

Diseño moderno

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

Producto fácil de encontrar en cualquier local comercial

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

- 9) ¿Con qué productos relacionás a la marca Jaguar?
- a) Zapatillas
 - b) Indumentaria
 - c) Accesorios

Intención de compra

- 10) ¿Comprarías una mochila Jaguar?
- a) Definitivamente lo compraría
 - b) Probablemente lo compraría
 - c) Podría comprarlo
 - d) Probablemente no lo compraría
 - e) Definitivamente no lo compraría
- 11) ¿Cómo te parece un precio de \$550 para una mochila Jaguar?
- a) Elevado
 - b) Medio



- c) Bajo
- 12) ¿Compraste alguna vez un producto Jaguar?
- a) Sí
 - b) No
- 13) ¿Recomendarías la marca a otra persona?
- a) Sí
 - b) No

Comunicación

- 14) ¿Cuáles son las páginas/aplicaciones que más usas? Ordená del 1 al 5, siendo el 5 el más destacado, y el 1, el menos destacado.

Facebook

	1	2	3	4	5	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	Más Destacado				

Youtube

	1	2	3	4	5	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	Más Destacado				

Instagram

	1	2	3	4	5	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	Más Destacado				

Twitter

	1	2	3	4	5	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	Más Destacado				

Snapchat

	1	2	3	4	5	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	Más Destacado				

- 15) ¿Cuáles son los medios que más utilizás? Ordená del 1 al 4, siendo el 4 el más destacado, y el 1, el menos destacado.



Televisión

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

...

Radio

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

Diario

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

Revista

	1	2	3	4	
Menos Destacado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más Destacado

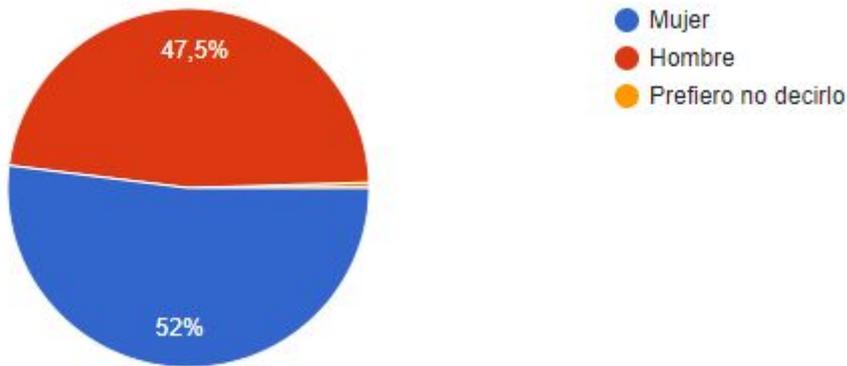
16) ¿Quién es la persona “famosa” con quien más te identificas?

Resultados de la Encuesta

A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta. El total de encuestados fue un total de 200 personas de las cuales todos son chicos y chicas de NSE medio-bajo y bajo que residen en CABA y GBA.

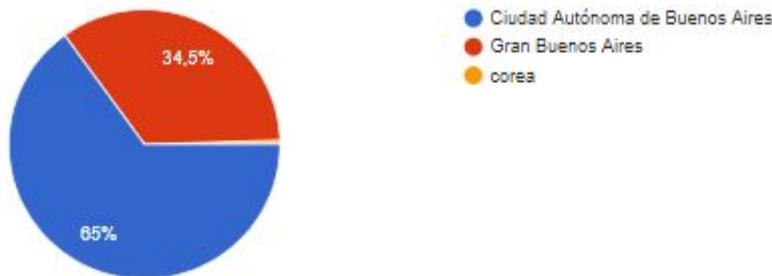
Indicá tu sexo

En lo que refiere al género, el 52% son hombres y el 47,5% mujeres.



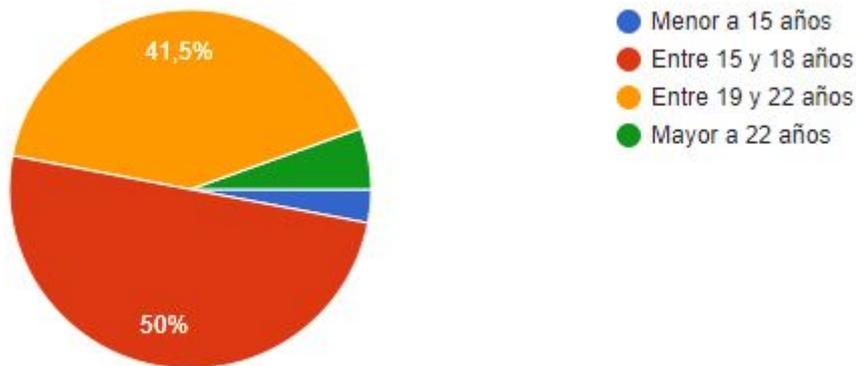
Indicá tu lugar de residencia

El 65% de los encuestados reside en CABA, mientras que el 34,5% en GBA.



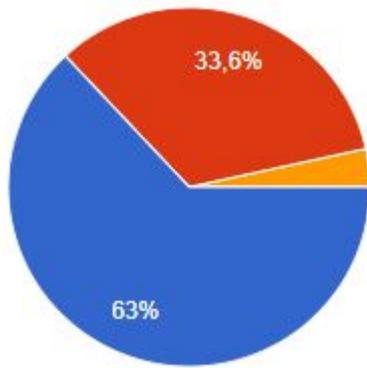
Edad

En lo que refiere a la edad, el 50% de los encuestados tienen entre 15 y 18 años, el 41,5% entre 19 y 22 años, mayor a 22 años 11%, y menor a 15 años 3%.



Situación actual

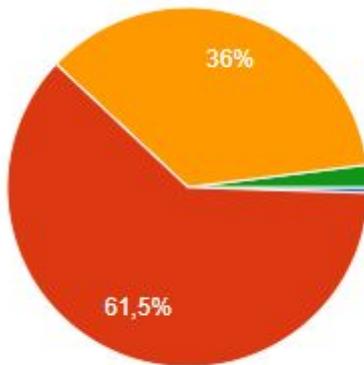
El 63% solo estudia, mientras que el 33,6% estudia y trabaja. Luego solo trabajan el 3,4% de los encuestados.



- Solo Estudió
- Estudio y Trabajo
- Solo Trabajo
- Ni Estudio Ni Trabajo

Nivel de estudios

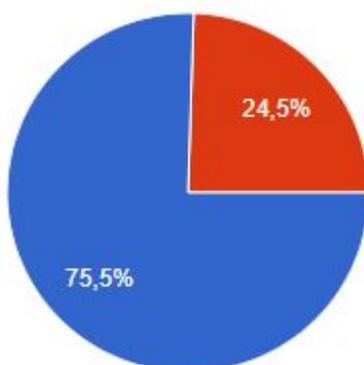
En cuanto a la variable educación, el 61,5% de los encuestados cuenta con el nivel secundario terminado o en curso. El 36% cuenta con nivel superior incompleto o en curso, y el 2% ninguna de las anteriores opciones.



- Nivel primario
- Nivel secundario terminado o en curso
- Nivel superior incompleto o en curso
- Ninguna de las anteriores

Tipo de institución

El 75,5% de los encuestados estudia en instituciones públicas, mientras que el 24,5% en privadas.



- Pública
- Privada

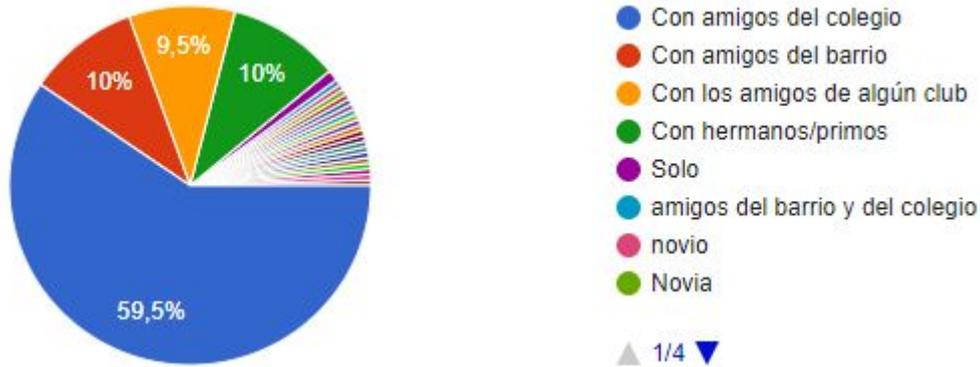
Actividades fuera del colegio

Los datos más significativos arrojan que el 47,7% realiza deportes por fuera de colegio/universidad, el 28,4% ninguna actividad, el 22,3% idioma, y el 6,6% arte.



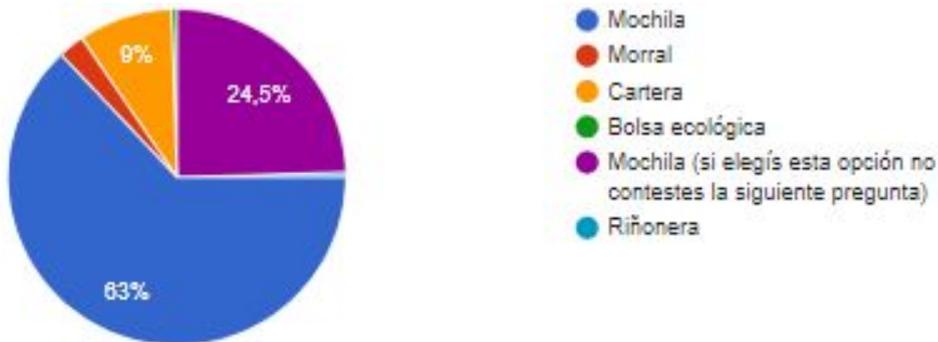
Personas con las que se suele pasar más tiempo

Los resultados más significativos son: 59,5% amigos del colegio, 10% amigos del barrio, 10% novia, y 9,5% con amigos del club.



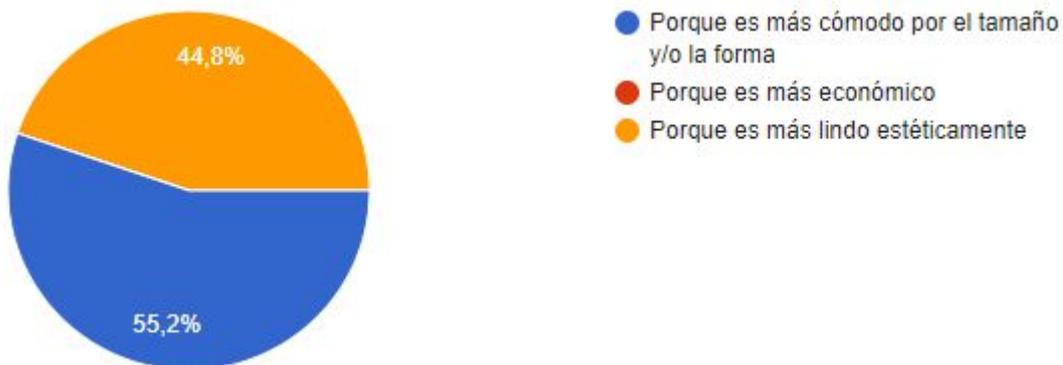
Qué se usa para llevar las cosas en el día a día

Los datos más significativos demuestran que el 63% de los encuestados elige la mochila, seguido de un 9% que elige cartera, y un 2,5% que opta por morral.



Por qué lo prefieren antes que a una mochila

El 55,2% elige otro objeto que no sea mochila porque es más cómodo por el tamaño y/o la forma, mientras que el 44,8% elige cartera porque es mas lindo estéticamente.

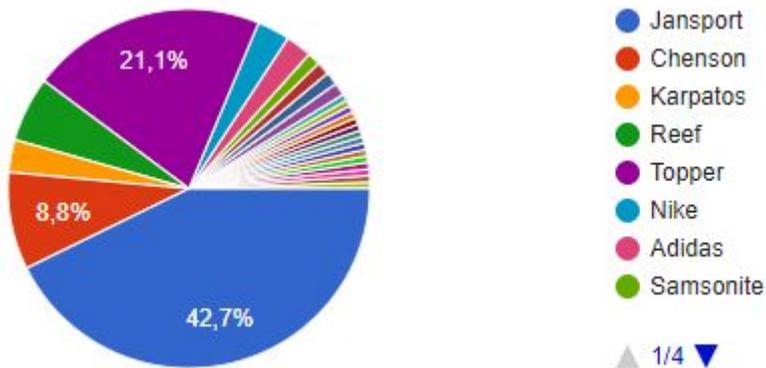


Decisión de compra

Marcas de mochila que usa actualmente

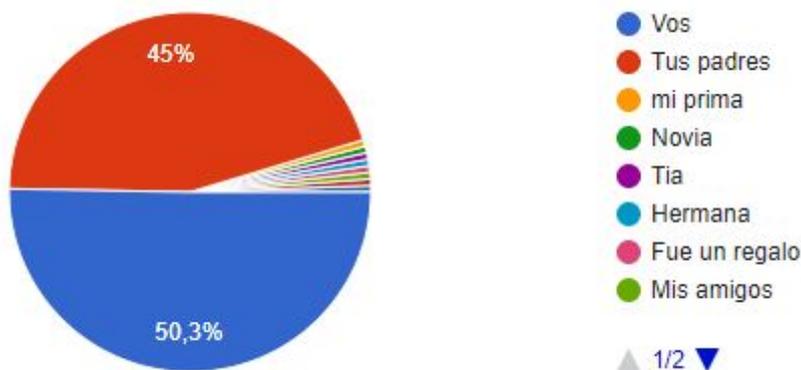


Jansport está en primer lugar con 42,7%, seguido de 21,1% Topper, 8,8% Chenson, 5,8% Reef, 2,9% Karpatos, 2,9% Nike, 2,3% Adidas, Samsonite, Rispack, The Herschel y Tropea 1,2%.



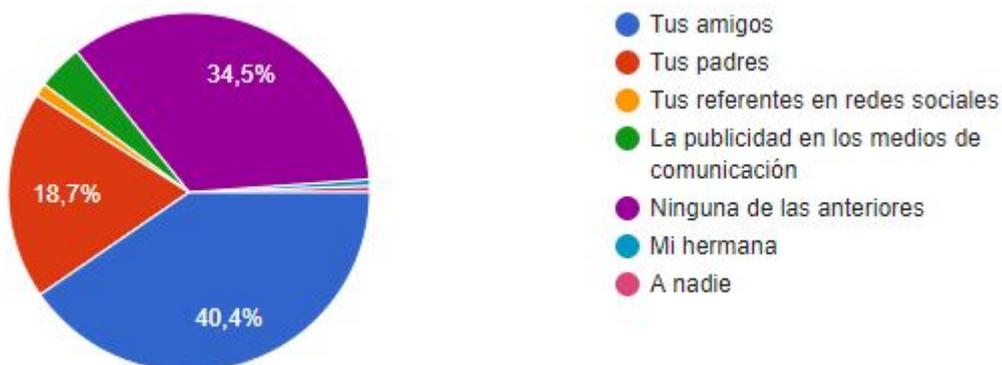
¿Quién es la persona que realizó la compra de la mochila que usas?

El 50,3% de los encuestados optaron que ellos son quienes realizan la compra, seguido del 45% que elige que sus padres son los que toman la iniciativa.



¿A quién le consultas cuando compras una mochila?

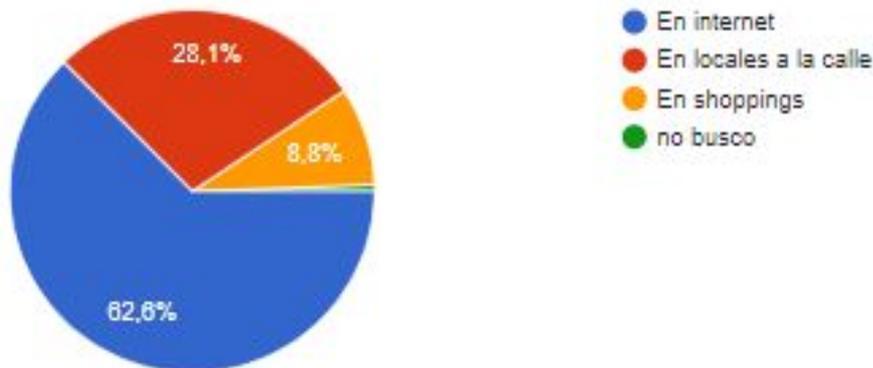
El 40,4% de los encuestados eligió a los amigos, seguido del 34,5% que no eligieron ninguna de las opciones, el 18,7% eligió a sus padres, el 4,1% la publicidad en medios de comunicación, y el 1,2% eligió a referentes en redes sociales.



¿En dónde buscas información cuando querés comprar una mochila?

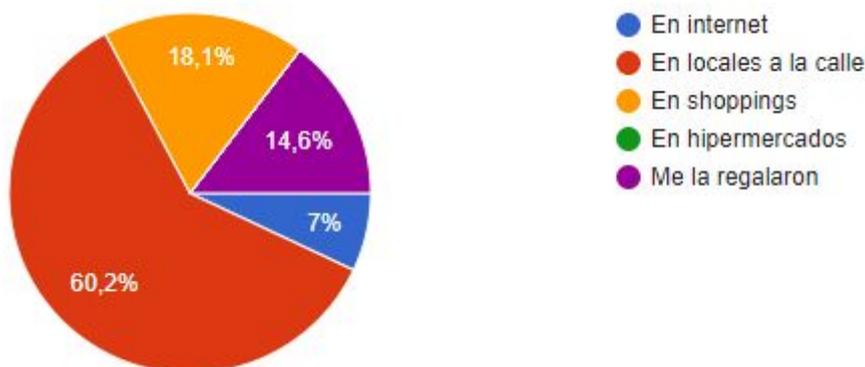


El 62,6% de los encuestados eligen internet para buscar información antes de la compra, mientras que el 28,1% elige los locales a la calle, el 8,8% elige buscar en shoppings, y el 0,6% no busca información.



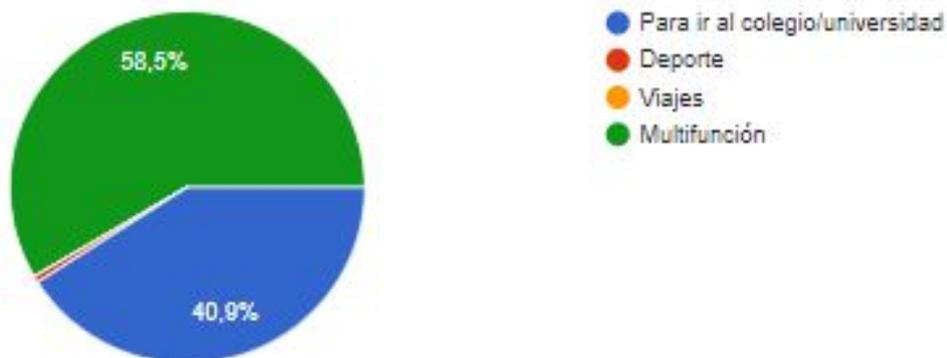
¿Dónde compraste tu última mochila?

El 60,2% de los encuestados compraron su última mochila en locales a la calle, el 18,1% en shoppings, al 14,6% se la regalaron, y el 7% en internet.



¿Para qué usas la mochila?

El 58,5% elige la mochila como objeto multifuncion, mientras que el 40,9% la usa para ir al colegio/universidad.

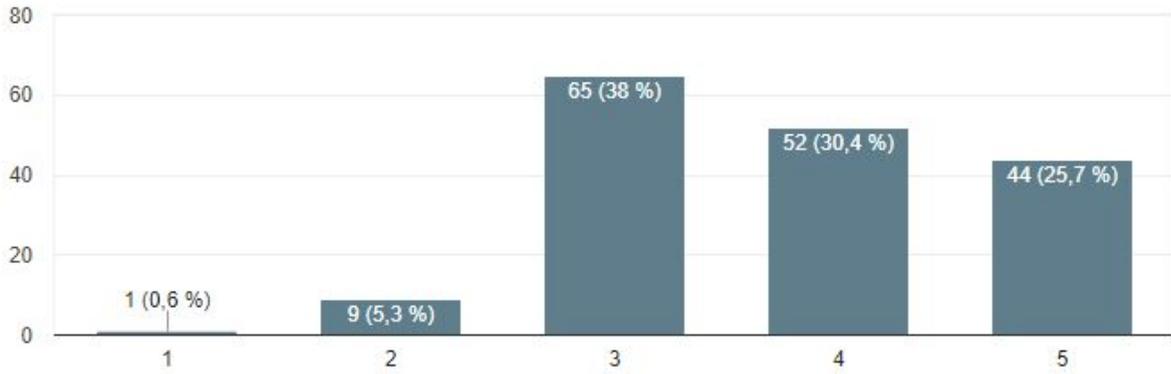


Atributos destacados

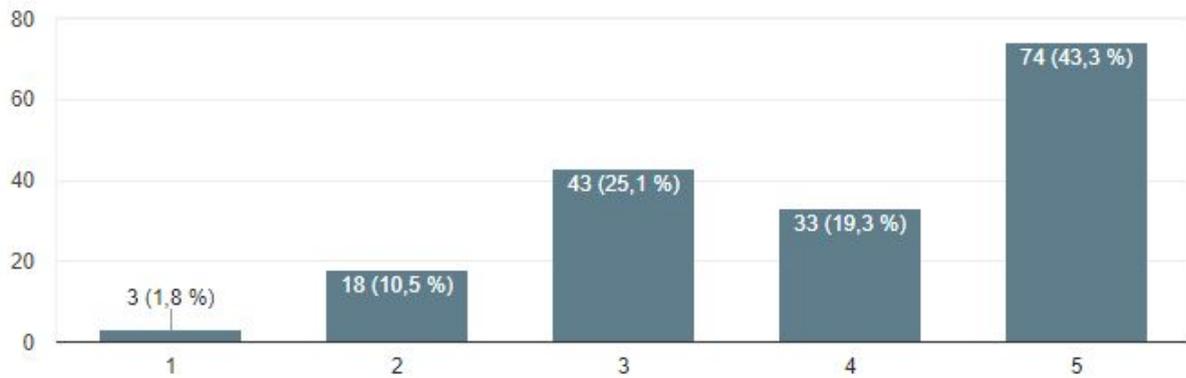
Indica el grado de importancia que tienes para cada uno de los siguientes atributos a la hora de comprar una mochila. 1 Nada importante y 5 muy importante.



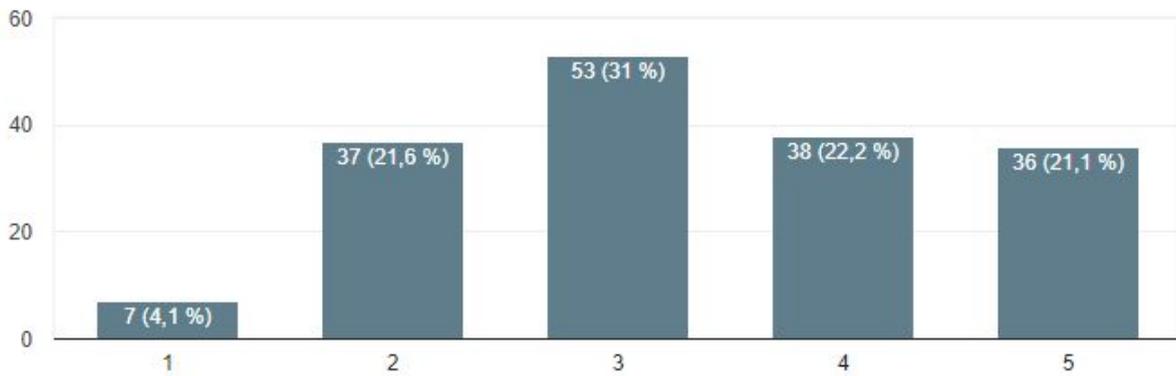
Precio bajo



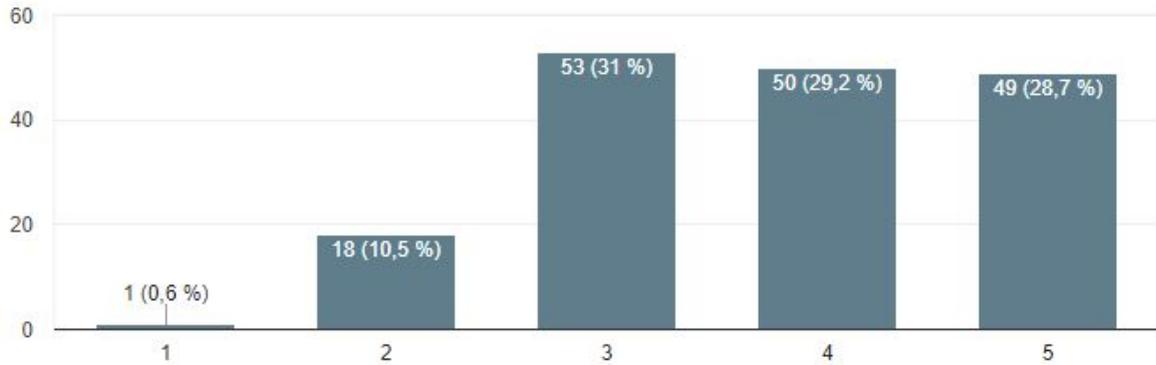
Diseño moderno (estética)



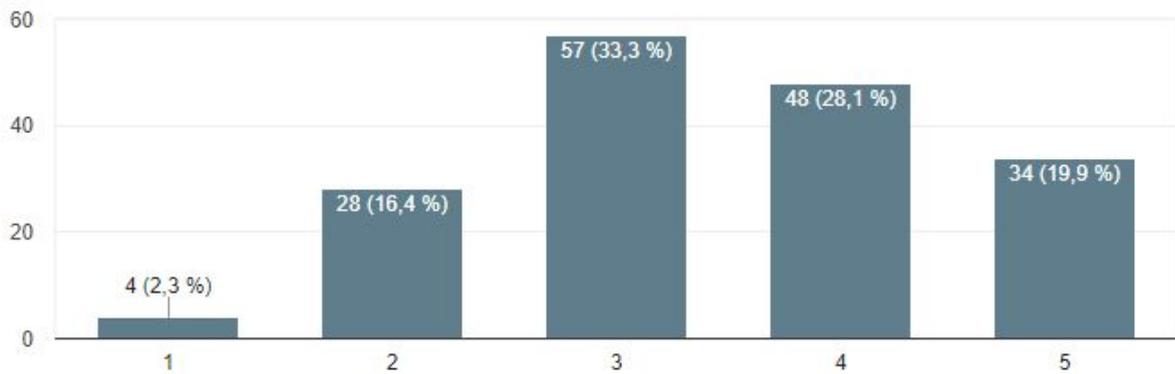
Tela/Material



Alta comodidad

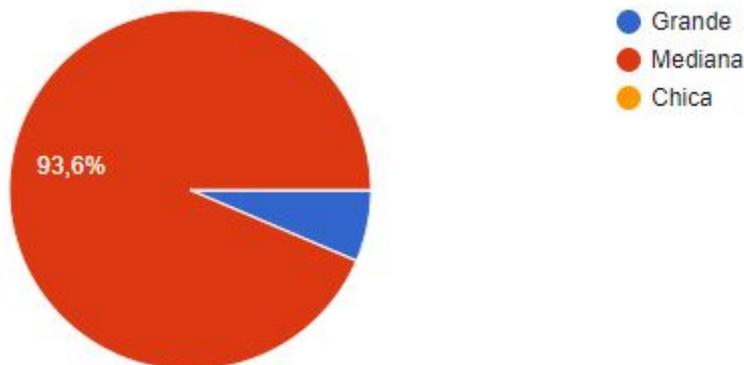


Funcionalidad



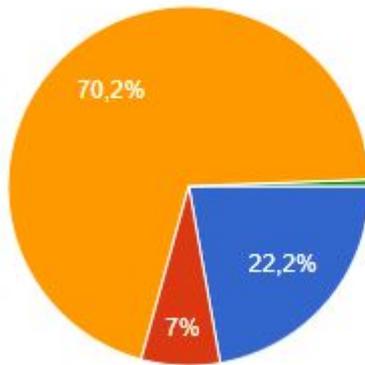
¿Qué tamaño de mochila preferís?

El 93,6% de los encuestados opta por un tamaño mediano, mientras que el 6,4% prefiere grande.



¿Cuál es la característica que más valoras en cuanto a la funcionalidad de la mochila?

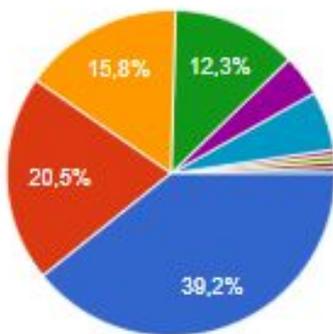
El 70,2% valora que tenga varios bolsillos para guardar cosas, el 22,2% que tenga tiras acolchadas que sean más cómodas, y el 7% que el cierre sea fácil de abrir y cerrar.



- Que tenga tiras acolchadas que sean más cómodas
- Que el cierre sea fácil de abrir y cerrar
- Que tenga varios bolsillos para guardar cosas
- que sea linda

¿Qué color preferís para una mochila?

El 39,2% de los encuestados optan por el color negro, mientras que el 20,5% eligen el azul, el 15,8% el rojo, el 12,3 el rosa, el 5,8% el amarillo, y el 4,1% el celeste.

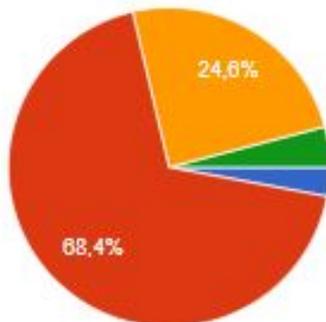


- Negro
- Azul
- Rojo
- Rosa
- Celeste
- Amarillo
- negro, gris, blanco
- Depende la mochila

Precio

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mochila?

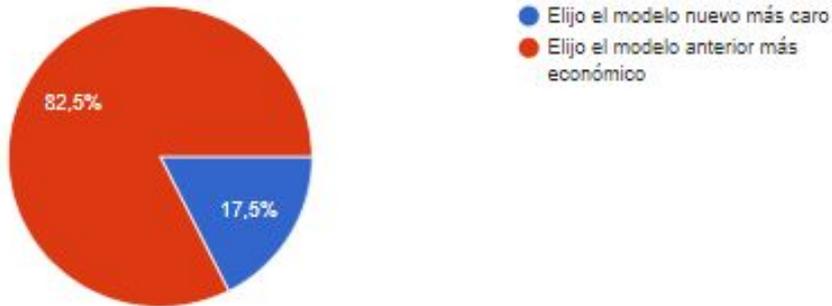
El 68,4% están dispuestos a pagar entre \$500 y \$700, por otro lado el 24,6% pagarían entre \$701 y \$900, el 4,1% más de \$900, y el 2,9% \$500.



- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$700
- Entre \$701 y \$900
- Más de \$900

Si tuvieras que elegir entre una mochila con un modelo nuevo con un precio alto o una mochila con un modelo anterior al nuevo con un precio más económico, ¿Qué elegirías?

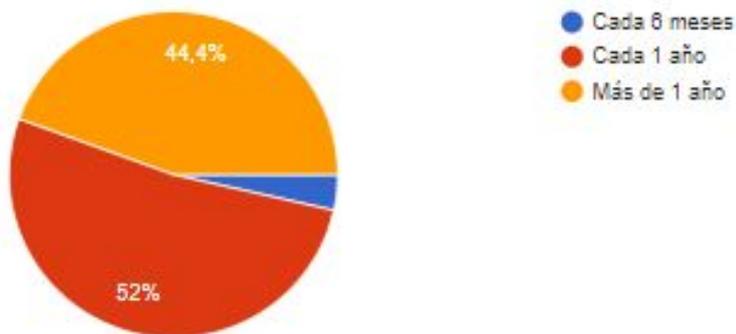
El 82,5% elige el modelo anterior más económico, mientras que el 17,5% elige el modelo nuevo más caro.



Frecuencia de compra

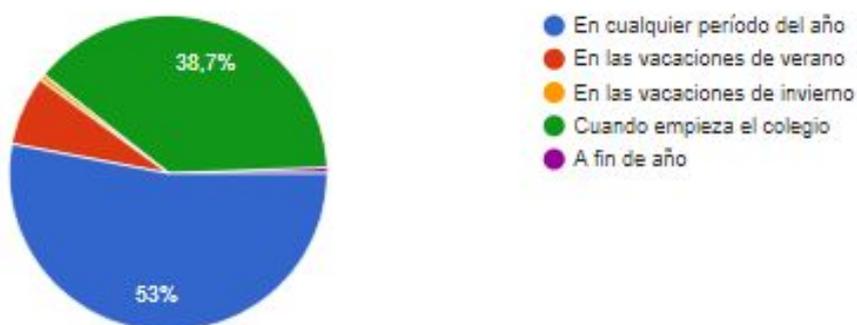
¿Cada cuánto tiempo renovas tu mochila?

El 52% de los encuestados renueva su mochila cada 1 año, el 44,4% espera más de una año para cambiarla, y el 3,5% lo hace cada 6 meses.



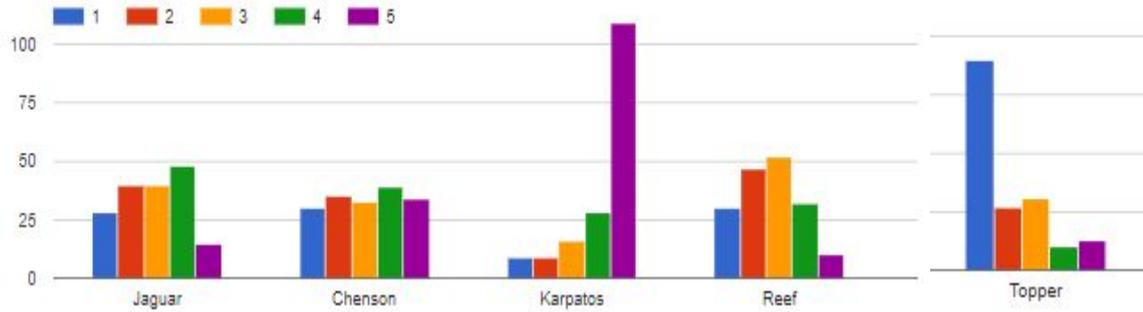
¿En qué momento del año renovas tu mochila?

Los datos más significativos arrojan que el 53% renueva su mochila en cualquier periodo del año, mientras que el 38,7% cuando empieza el colegio, y el 7,1% en las vacaciones de verano.



Reconocimiento de marca

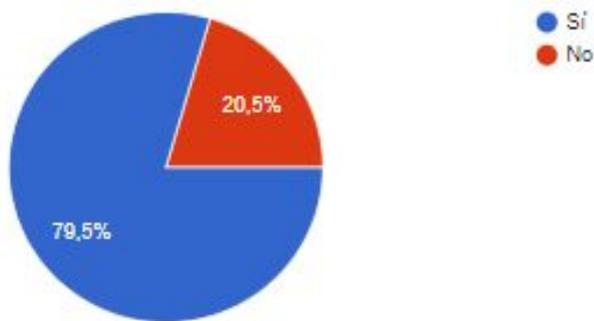
Marcá en orden de reconocimiento las siguientes marcas. siendo el 1 la primera marca reconocida, 5 el último reconocido.



Reconocimiento de la marca Jaguar

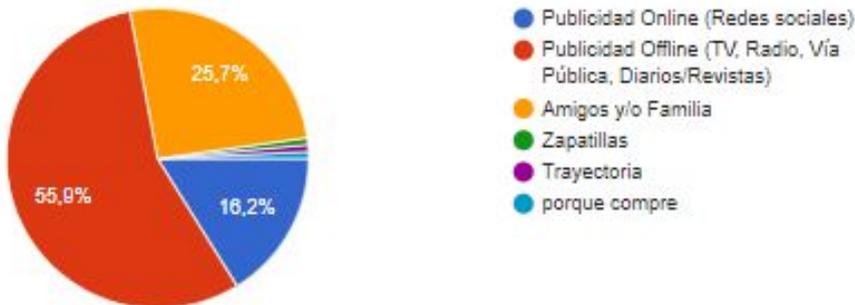
¿Conocés la marca Jaguar?

El 79,5% de los encuestados conoce la marca, mientras que el 20,5% no.



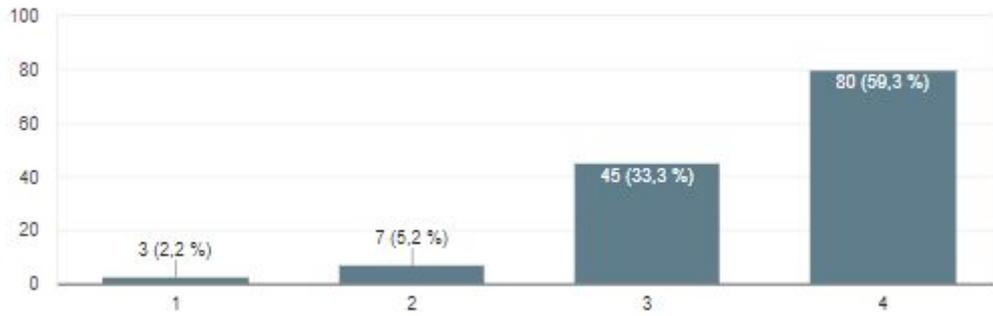
¿A través de qué medio la conoces?

Los datos más representativos arrojan que el 55,9% la conoce mediante publicidad offline, el 25,7% por amigos y/o familia, y el 16,2% por publicidad online.

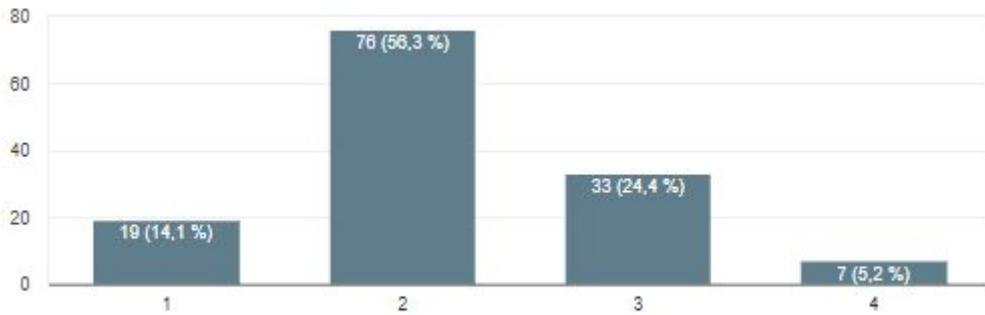


¿Cuales son las principales características que reconoces de la Jaguar?

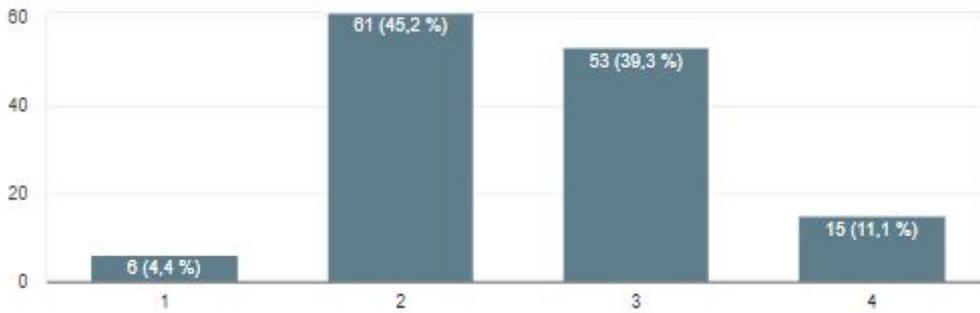
Precio bajo



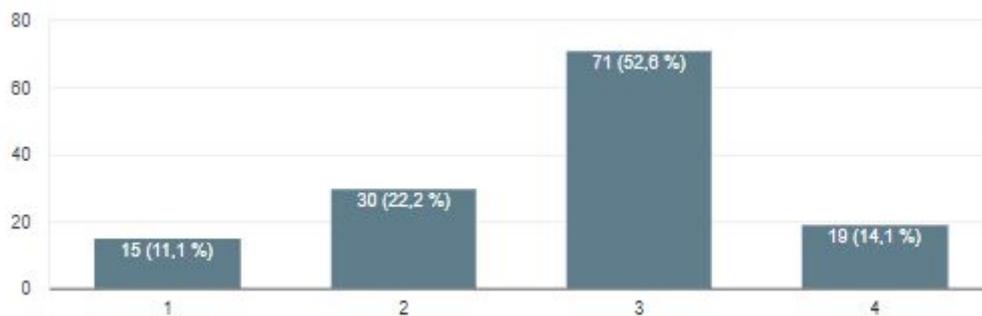
Calidad buena



Diseño moderno

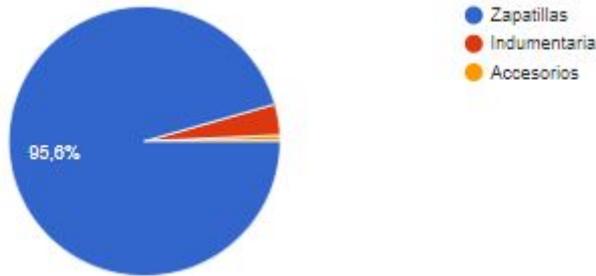


Fácil acceso al producto



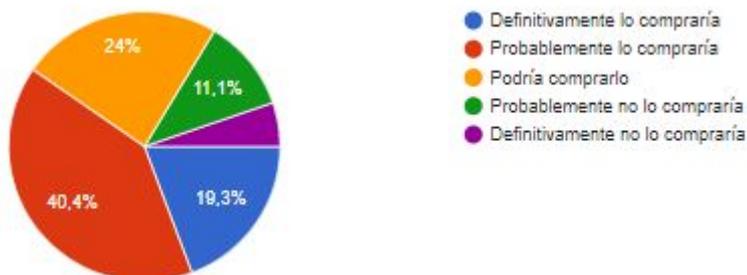
¿Con qué productos relacionás a la marca Jaguar?

El 98,6% relaciona la marca Jaguar con zapatillas, mientras que el 3,7% con indumentaria.



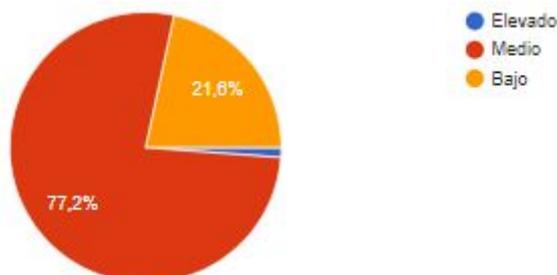
¿Compraría una mochila Jaguar?

El 40,4% de los encuestados probablemente la compraría, el 24% podría comprarlo, el 19,3% probablemente lo compraría, y el 11,1% probablemente no lo compraría, y el 5,3% definitivamente no lo compraría.



¿Cómo te parece un precio de \$550 para una mochila Jaguar?

Al 77,2% le parece un precio medio, al 21,6% bajo, y al 1,2% alto.



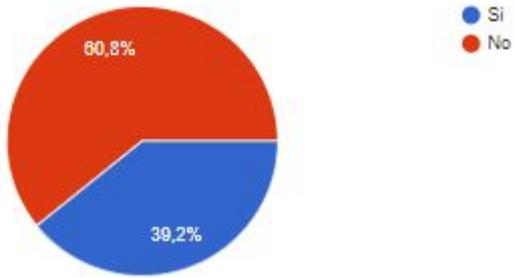
¿Por qué?

- me parece que está bien para lo que es
- Comparado a los precios que hay ahora en los shoppings, es un precio muy bajo
- A comparación de otros no es alto que yo sepa
- porque es un precio común para una mochila
- Porque normalmente las mochilas valen 1000 aprox
- porque es un precio bueno, económico y la mochila es de buena calidad.
- Porque ahora todo esta mas caro y es una marca conocida para tener ese precio
- No gastaría eso en una mochila
- Porque no es muy popular y ademas hay mejores
- No conozco la marca entonces me parece bien 500 pe
- parece mas cara

¿Compraste alguna vez un producto Jaguar?

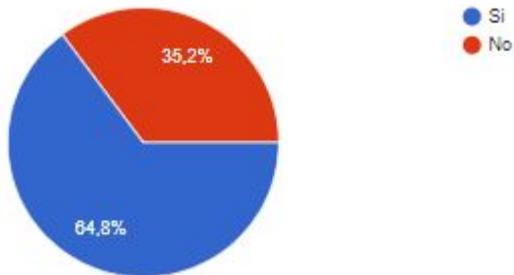


El 60,8% de los encuestados no compró un producto Jaguar, mientras que el 39,2% sí.



¿Recomendarías la marca a otra persona?

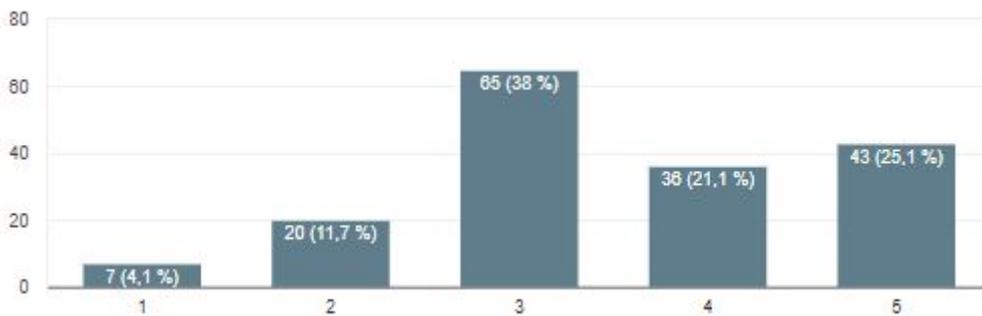
El 64,8% la recomendaría, mientras que el 35,2% no.



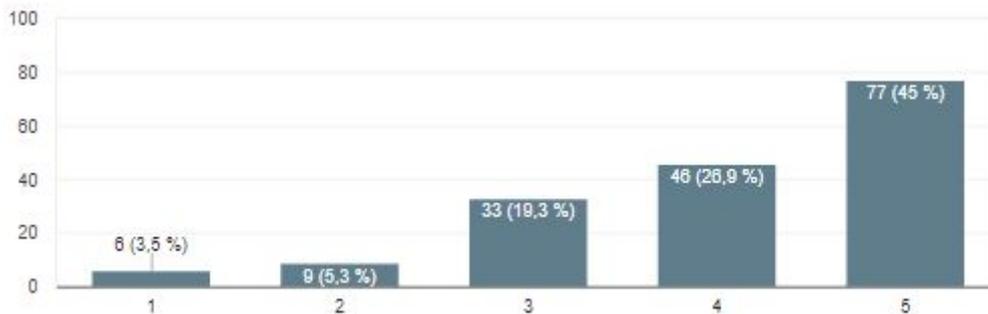
Comunicación

¿Cuales son las páginas /aplicaciones que más usas?

Facebook

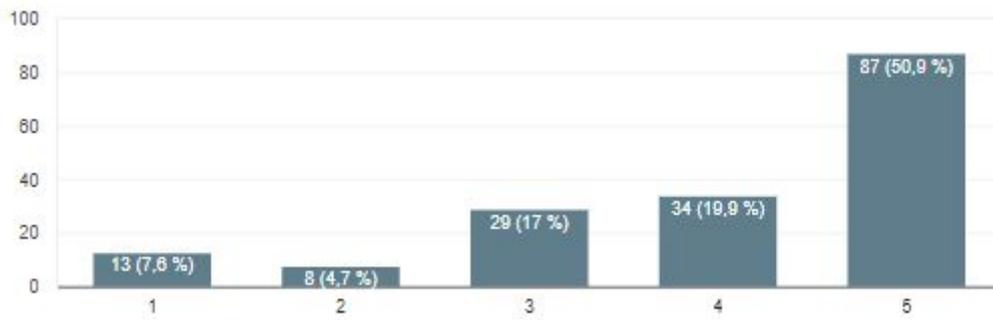


Youtube

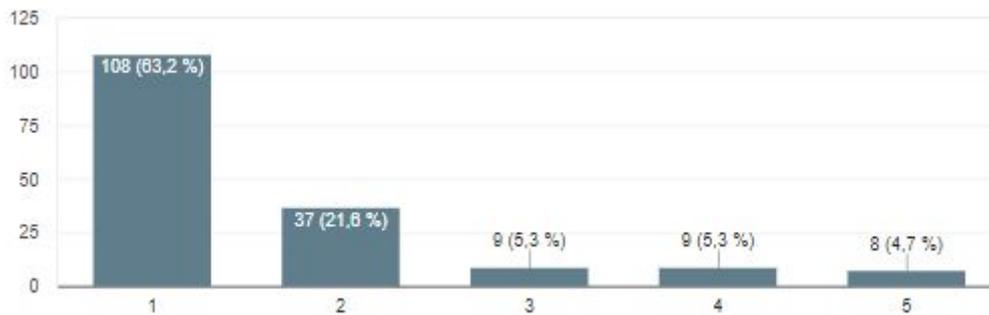




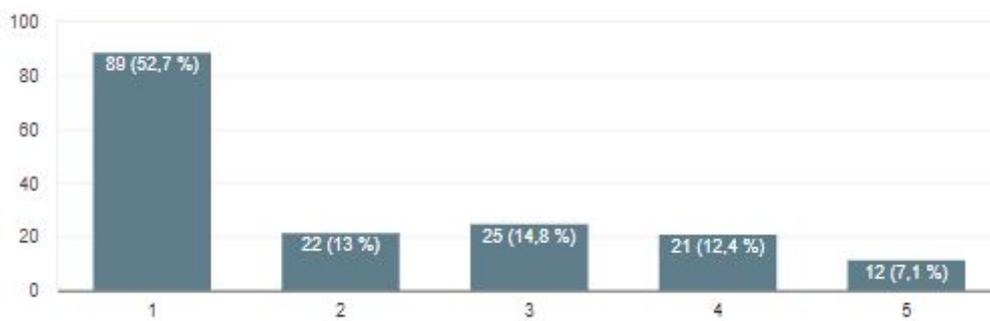
Instagram



Twitter

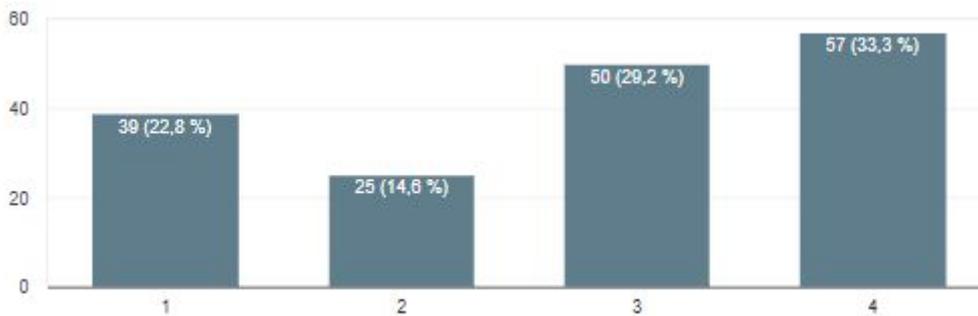


Snapchat

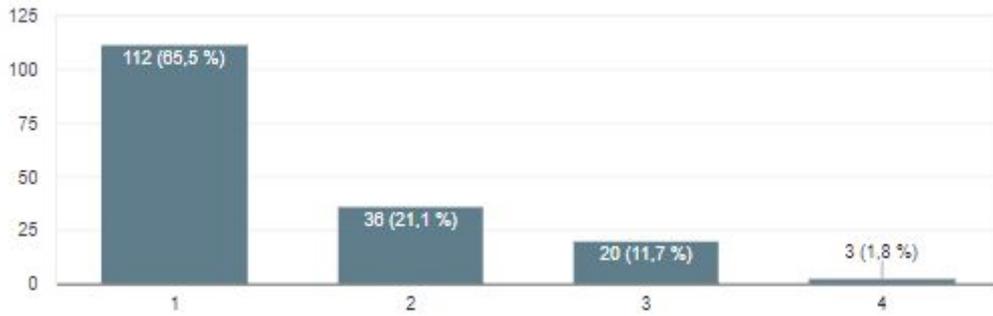


¿Cuáles son los medios que más utilizas?

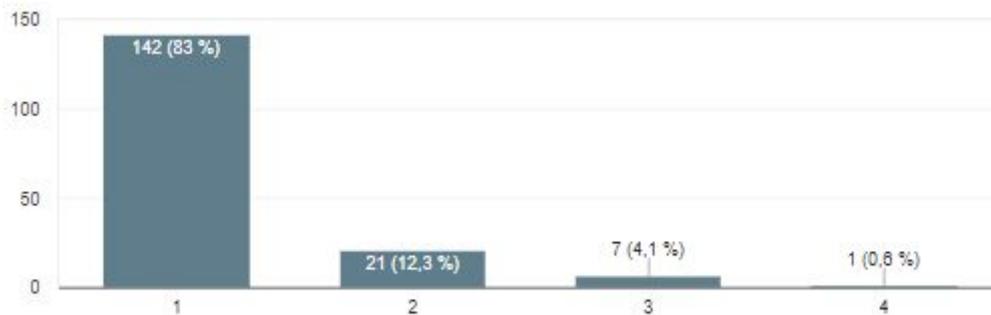
Televisión



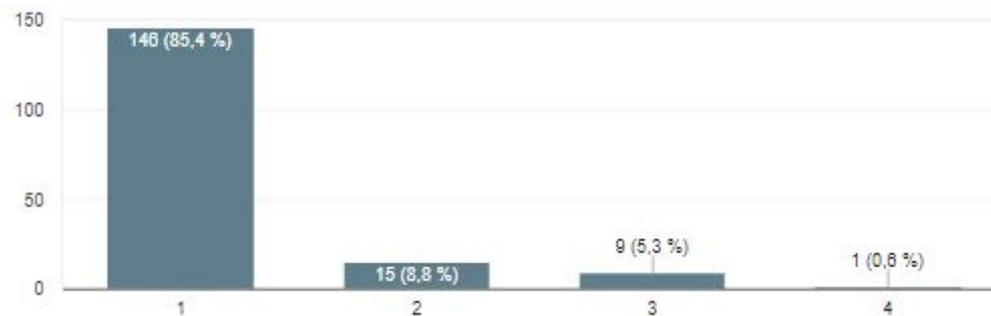
Radio



Diario



Revista



¿Quién es la persona “famosa” con quien más te identificas?

Los datos más significativos arrojan que el 13% se identifica con nadie, y el 8,7% con Lali Esposito y Riquelme.

Conclusiones

La conclusión que podemos decir sobre las 3 hipótesis es la siguiente..:

- Los decisores de la compra de las mochilas son los mismos usuarios, y no los padres o tutores.
 - Es posible suponer que la hipótesis es verdadera en el segmento de los adolescentes, de 15-18 años, ya que un gran porcentaje de los consumidores en este segmento contestó que la compra de su última mochila había sido realizada por sus padres. En cambio no ocurrió lo mismo en el segmento de los jóvenes, de 19-22 años, ya que la gran mayoría el consumidor resultó ser el comprador.



- Existe un prejuicio de los consumidores en cuanto a los colores “masculinos” y los colores “femeninos”.
En cuanto a los hombres los colores más elegidos fueron los colores negro y azul. En cambio en las mujeres hubo una elección de color variado, entre los colores negro, azul, rojo y rosa.
- La red social más utilizado por el target es la red social “instagram”.
 - La red social más elegido, realmente resultó ser “Instagram” con un 44%, seguido por “Youtube” con y “Facebook”.

En cuanto a la intención de compra del producto se alcanzó un 19.3% en “definitivamente lo compraría” y un 40,4% en probablemente compraría. Por lo tanto, el porcentaje de segmentación de para para población resulta ser de un 27%.

- Definitivamente compraría $19.3\% * 0.8 = 15\%$
- Probablemente compraría $40.4\% * 0.3 = 12\%$
 - Intención de compra = 27%

Es importante destacar que 24% opto por la opción de podría comprarlo. Si la empresa estimula de manera correcta por medio de acciones de marketing a esta población es posible incorporarlos como clientes en un futuro.

La funcionalidad más buscada por los consumidores es que tenga varios bolsillos para guardar cosas personales.

Los lugares más recurridos para la compra de las mochilas son los locales que se ubican en las calles comerciales con un 60%. Y por otra parte, estos locales funcionan como un importante fuente de información para los compradores, aunque el más recurrido es el internet.

En lo que se refiere al precio del producto, \$550 la mochila Jaguar, existe una aceptación como un precio adecuado para el producto en cuestión ya que al 77.2% le parece un precio mediano y al 21.6% un precio bajo.

Hay un porcentaje alto de conocimiento de la marca Jaguar en el mercado segmentado, de un 80% aproximadamente, de los cuales el 56% conoce la marca a través de la publicidad offline, el 16% lo conoce a través de publicidad online y el 26% por medio de la mención por amigos y/o familia.

La cualidad más destacada de la marca que fue reconocida por los consumidores fue el precio bajo. La cualidad destacada que le sigue, es la facilidad de la accesibilidad de los productos de la marca. La calidad y diseño son atributos que los consumidores lo reconocen como debilidad.

Por último, de los que conocen la marca el 65% recomendaría la marca a otras personas.

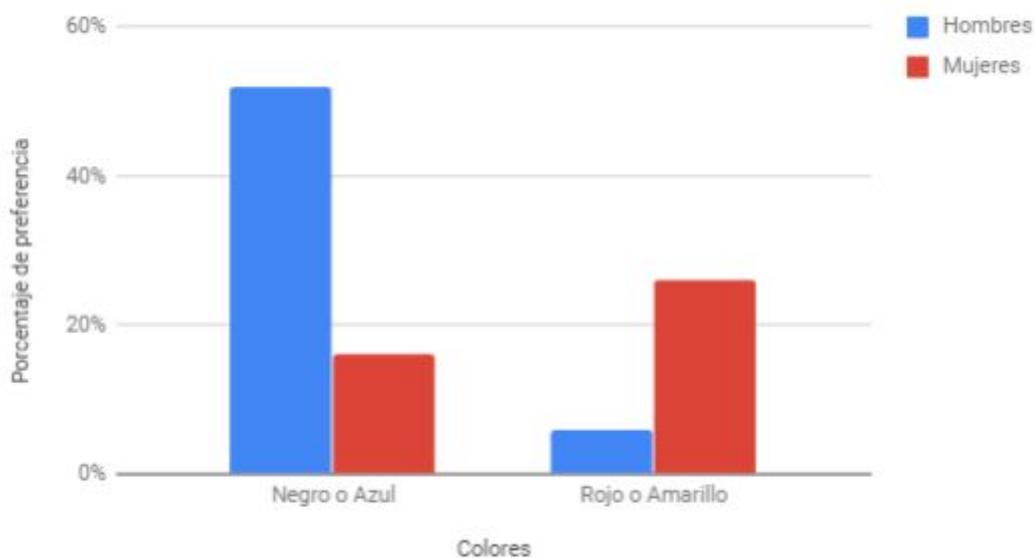


Gráfico de Variables Cruzadas:

Variable de determinante de color según su sexo.

Color/Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Negro o Azul	52%	16%	68%
Rojo o Amarillo	6%	26%	32%
Totales	48%	52%	352

Colores vs. Sexo

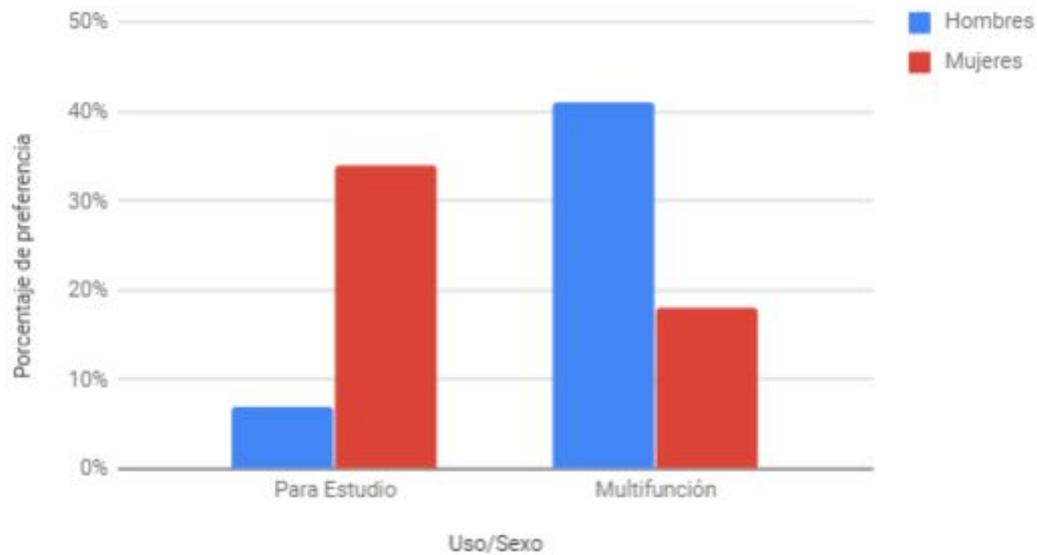


Variable de modo de uso según su sexo.

Uso/Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Para Estudio	7%	34%	41%
Multifunción	41%	18%	59%
Totales	48%	52%	3402



Modo de Uso vs. Sexo



Estructura de Palabras Clave:

Campaña	Adgroup	Keyword
Brand	Jaguar	mochilas jaguar
Brand	Jaguar	jaguar shoes
Brand	Jaguar	jaguar zapatillas
Brand	Jaguar	jaguar shoes argentina
Conquest	Jansport	mochilas jansport
Conquest	Jansport	jansport
Conquest	Jansport	jansport argentina
Conquest	Jansport	comprar jansport
Conquest	Jansport	jansport barata
Conquest	Karpatos	mochilas karpatos
Conquest	Karpatos	karpatos
Conquest	Karpatos	karpatos argentina
Conquest	Karpatos	comprar karpatos
Conquest	Karpatos	karpatos barata
Conquest	Topper	mochilas topper
Conquest	Topper	topper
Conquest	Topper	topper argentina
Conquest	Topper	comprar topper
Conquest	Topper	topper barata
Conquest	Topper	tope mochilas



Conquest	Reef	mochilas reef
Conquest	Reef	reef
Conquest	Reef	reef argentina
Conquest	Reef	comprar reef
Conquest	Reef	reef barata
Conquest	Reef	ref mochilas
Conquest	Footy	mochilas footy
Conquest	Footy	footy
Conquest	Footy	footy argentina
Conquest	Footy	comprar footy
Conquest	Footy	footy barata
Mochilas	Mochila - Cc	comprar mochila barata
Mochilas	Mochila - Cc	comprar mochila cuero
Mochilas	Mochila - Cc	comprar mochila escolares
Mochilas	Mochila - Cc	comprar mochila negra
Mochilas	Mochila - Cc	comprar mochilas de cuero
Mochilas	Mochila - Cc	mochila de barata
Mochilas	Mochila - Cc	mochilas baratas
Mochilas	Mochila - Cc	mochilas con precios
Mochilas	Mochila - Cc	mochilas de barata
Mochilas	Mochila - Cc	mochilas precios
Mochilas	Mochila - Genérico	la mochila azul
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila amarilla
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila bordo
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila cuero
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila de bordo
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila de rosa
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila estudiante
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila gris
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila negra



Mochilas	Mochila - Genérico	mochila rosa
Mochilas	Mochila - Genérico	mochila tela
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas azul
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas bordo
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas cómodas
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas con cuero
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de cuero
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de diseño
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de escolares
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de escuela
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de estudiantes
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de jóvenes
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de tela
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas de universidad
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas diseño
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas escolares
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas escuela
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas jóvenes
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas para escolares
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas para jóvenes
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas para la escuela



Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas para la universidad
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas rosa
Mochilas	Mochila - Genérico	mochilas universidad
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas rosario
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas argentina
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas córdoba
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas buenos aires
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas en mendoza
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas capital federal
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas santa fe
Mochilas	Mochila - Lo	mochilas de argentina
Mochilas	Mochila - Lo	mochila santa fe



Ajustes

Ajuste de demanda potencial más intención de compra

DEMANDA POTENCIAL								
Territorio	Población Total	15 – 22 Años	Varones	Mujeres	% Estudio en curso	Población con estudio en curso	Clase media-baja (40,3%)	
Córdoba	3,308,876	449,417	226,237	223,180	86%	386,499	155,760	
Santa Fe	1,193,605	160,972	80,147	80,825	76%	122,339	49,303	
Mendoza	1,738,929	248,249	125,381	122,868	81%	201,082	81,036	
CABA	2,890,151	299,819	147,709	152,110	90%	269,837	108,745	
GBA	9,916,715	1,356,860	680,961	675,899	86%	1,166,870	470,249	
TOTAL	19,048,276.00	2,515,317	1,260,435	1,254,882	-	2,146,627	865,093	

Porcentaje Promedio	Acumulado en Segmentación Dura	Cantidad de Alumnos de Establecimiento Privados en el segmento objetivo	Total del segmento objetivo
37.12%	865093	321127	543,965

DEMANDA POTENCIAL	543,965
-------------------	---------

Intencion de compra			
Definitivamente Compraría	19%	80%	15%
Probablemente Compraría	40%	30%	12%
Total	100%		27%
			147,958

Ajuste por conciencia y distribución

DEMANDA AJUSTADA				
Año	Mercado	Ajuste de conciencia	Ajuste por distribución	Total mercado
2018	147,958.48	20%	72%	85,224
2019	147,958.48	18%	74%	89,541
2020	147,958.48	16%	76%	93,793
2021	147,958.48	15%	78%	97,997
2022	147,958.48	13%	79%	102,161

Desglosado anual:

Ajuste por conciencia												
Año 1 (2018)												
Nov. 2018	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
1.53%	1.48%	1.47%	1.32%	1.20%	1.44%	1.73%	1.85%	2.01%	2.07%	2.13%	1.77%	20%

Ajuste de distribución												
Año 1 (2018)												
Nov. 2018	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	72%



Proyeccion años posteriores

Ajuste por conciencia				
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Ajuste c/año
Nov. 2019	Nov. 2020	Nov. 2021	Nov. 2022	
18%	16%	15%	13%	10%

Ajuste de distribución				
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Ajuste c/año
Nov. 2019	Nov. 2020	Nov. 2021	Nov. 2022	
74%	76%	78%	79%	2,5%

Pronóstico de ventas:

Periodo	Demanda potencial con intención de compra positiva	Ajuste de conciencia	Ajuste de distribución	Mercado penetrado	Frecuencia de compra (Q)	Ventas anuales (Q)	Precio del producto online
Año 1	147,958	0.20	72%	85,224	1	85,224	\$ 550
Año 2	147,958	18%	74%	89,539	1	89,539	\$ 605
Año 3	147,958	16%	76%	94,015	1	94,015	\$ 666
Año 4	147,958	15%	78%	97,513	1	97,513	\$ 732
Año 5	147,958	13%	79%	102,303	1	102,303	\$ 805

Cantidad anual (Q) online (7%)	Ventas anuales (\$) online (7%)	Precio del producto directo	Cantidad anual (Q) directo (93%)	Ventas anuales (\$) directo (93%)	Cantidad total anual (Q)	Ventas totales anuales (\$)
5,966	\$ 3,281,127	\$ 260	79,258	\$ 20,607,184	85,224	\$ 23,888,311
6,268	\$ 3,791,958	\$ 286	83,271	\$ 23,815,465	89,539	\$ 27,607,422
6,581	\$ 4,379,711	\$ 315	87,434	\$ 27,506,862	94,015	\$ 31,886,573
6,826	\$ 4,996,912	\$ 346	90,687	\$ 31,383,200	97,513	\$ 36,380,112
7,161	\$ 5,766,583	\$ 381	95,142	\$ 36,217,136	102,303	\$ 41,983,719

Desglose anual

Año 1	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total Año 1
Porcentaje Ventas Mensual	2.00%	4.00%	12.00%	20.00%	20.00%	8.00%	7.00%	6.00%	6.00%	5.00%	5.00%	5.00%	100%
Ventas (\$) canal directo	\$ 412,144	\$ 824,287	\$ 2,472,861	\$ 4,121,437	\$ 4,121,437	\$ 1,648,575	\$ 1,442,500	\$ 1,236,430	\$ 1,236,430	\$ 1,030,359	\$ 1,030,359	\$ 1,030,359	\$ 20,607,184
Ventas (Q) canal directo	1,585	3,170	9,511	15,852	15,852	6,341	5,548	4,756	4,756	3,963	3,963	3,963	79,258
Ventas (\$) canal online	\$ 65,623	\$ 131,245	\$ 393,735	\$ 656,225	\$ 656,225	\$ 262,490	\$ 229,679	\$ 196,868	\$ 196,868	\$ 164,056	\$ 164,056	\$ 164,056	\$ 3,281,127
Ventas (Q) canal online	119	239	716	1,193	1,193	477	418	358	358	298	298	298	5,966
Ventas totales (\$)	\$ 477,766	\$ 955,532	\$ 2,866,596	\$ 4,777,662	\$ 4,777,662	\$ 1,911,065	\$ 1,672,179	\$ 1,433,298	\$ 1,433,298	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 23,888,311
Ventas totales (Q)	1,704	3,409	10,227	17,045	17,045	6,818	5,966	5,113	5,113	4,261	4,261	4,261	85,224



Costo de las mercaderías vendidas

CMV unitario promedio		\$ 99.950		
Mochilas				
Categoria	Base Unitaria	Cant.	Precio	Total
Cordones	Centimetros	10	\$ 0.250	\$ 0.250
Hebillas PVC	Unidades	1	\$ 0.850	\$ 1.700
Contrafuerte	Metros2	0	\$ 2.600	\$ 2.600
Lona	Metros2	0	\$ 29.000	\$ 29.000
Cursor de cierre	Unidades	3	\$ 1.000	\$ 3.000
Cordones	Centimetros	25	\$ 1.600	\$ 1.600
Espuma	Metros2	0	\$ 1.300	\$ 1.300
Etiquetas	Metros2	0	\$ 1.100	\$ 1.100
Cierres	Centimetros	5	\$ 0.450	\$ 0.450
Cierres	Centimetros	15	\$ 1.350	\$ 1.350
Cierres	Centimetros	60	\$ 5.400	\$ 5.400
Mano de obra directa				\$ 51.000
Envases	Unidades	1	\$ 1.2	\$ 1.2
				\$ 99.950

Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 23,888,310.88	\$ 27,607,422.28	\$ 31,886,572.73	\$ 36,380,112.08	\$ 41,983,719.34
Costos Variables					
CMV	\$ 8,518,147.24	\$ 8,949,378.45	\$ 9,396,847.37	\$ 9,746,432.47	\$ 10,225,154.30
Logística y Distribución	\$ 171,015.75	\$ 188,117.33	\$ 206,929.06	\$ 227,621.96	\$ 250,384.16
Gastos de Comercialización	\$ 7,073,623.50	\$ 7,922,458.32	\$ 8,873,153.32	\$ 9,937,931.72	\$ 11,130,483.52
Total Costos Variables	\$ 15,762,786.49	\$ 17,059,954.09	\$ 18,476,929.75	\$ 19,911,986.15	\$ 21,606,021.98
Costos Fijos					
Sueldos y Jornales	\$ 4,080,000.00	\$ 4,692,000.00	\$ 5,395,800.00	\$ 6,205,170.00	\$ 7,135,945.50
Aportes y Contribuciones	\$ 734,400.00	\$ 844,560.00	\$ 971,244.00	\$ 1,116,930.60	\$ 1,284,470.19
Servicios	\$ 2,609,090.60	\$ 2,609,090.60	\$ 2,869,999.66	\$ 2,869,999.66	\$ 3,156,999.63
Alquileres	\$ 1,860,000.00	\$ 1,860,000.00	\$ 2,139,000.00	\$ 2,139,000.00	\$ 2,459,850.00
Total Costos Fijos	\$ 9,283,490.60	\$ 10,005,650.60	\$ 11,376,043.66	\$ 12,331,100.26	\$ 14,037,265.32
Punto de Equilibrio Q	104,972	91,571	85,985	78,717	75,974
Punto de Equilibrio \$	\$ 27,292,627.40	\$ 26,189,244.32	\$ 27,050,909.85	\$ 27,240,914.44	\$ 28,920,667.38



Estado de Resultados

Año 1	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
VENTAS	\$ 477,766	\$ 955,532	\$ 2,866,5	\$ 4,777,662	\$ 4,777,662	\$ 1,911,065	\$ 1,672,18	\$ 1,433,29	\$ 1,433,29	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 23,888,311
CMV	\$ 170,363	\$ 340,726	\$ 1,022,1	\$ 1,703,629	\$ 1,703,629	\$ 681,452	\$ 596,270	\$ 511,089	\$ 511,089	\$ 425,907	\$ 425,907	\$ 425,907	\$ 8,518,147
MARGEN BRUTO	\$ 307,403	\$ 614,807	\$ 1,844,4	\$ 3,074,033	\$ 3,074,033	\$ 1,229,613	\$ 1,075,91	\$ 922,210	\$ 922,210	\$ 768,508	\$ 768,508	\$ 768,508	\$ 15,370,164
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUELDOS	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,20	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 4,814,400
GASTOS OPERATIVOS	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,15	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 2,593,837
GASTOS COMERCIALES	\$ 1,201,155	\$ 1,201,155	\$ 483,85	\$ 1,201,155	\$ 1,174,155	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 1,174,155	\$ 7,244,639
MARGEN NETO	\$ -1,511,105	\$ -1,203,701	\$ 743,21	\$ 1,255,525	\$ 1,282,525	\$ 477,425	\$ 323,723	\$ 170,022	\$ 170,022	\$ 16,320	\$ 16,320	\$ -1,023,000	\$ 717,288
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESULTADO NETO ANTES DE IMPUESTO	\$ -1,511,105	\$ -1,203,701	\$ 743,21	\$ 1,255,525	\$ 1,282,525	\$ 477,425	\$ 323,723	\$ 170,022	\$ 170,022	\$ 16,320	\$ 16,320	\$ -1,023,000	\$ 717,288

Proyección por 5 años

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 23,888,311	\$ 27,607,422	\$ 31,886,5	\$ 36,380,112	\$ 41,983,719
CMV	\$ 8,518,147	\$ 8,949,378	\$ 9,396,84	\$ 9,746,432	\$ 10,225,154
MARGEN BRUTO	\$ 15,370,164	\$ 18,658,044	\$ 22,489,7	\$ 26,633,680	\$ 31,758,565
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUELDOS Y JORNALES	\$ 4,814,400	\$ 5,536,560	\$ 6,367,04	\$ 7,322,101	\$ 8,420,416
GASTOS OPERATIVOS	\$ 2,593,837	\$ 2,853,220	\$ 3,138,54	\$ 3,452,397	\$ 3,797,636
GASTOS COMERCIALES	\$ 7,244,639	\$ 8,113,996	\$ 11,587,6	\$ 12,978,197	\$ 14,535,580
ULTADO ANTES DEL IMPUE	\$ 717,288	\$ 2,154,267	\$ 1,396,46	\$ 2,880,986	\$ 5,004,933
IMPUESTOS A LAS GANANC	\$ 251,051	\$ 753,994	\$ 488,762	\$ 1,008,345	\$ 1,751,726
RESULTADO NETO	\$ 466,237	\$ 1,400,274	\$ 907,701	\$ 1,872,641	\$ 3,253,206



Gastos del primer año

	GASTOS OPERATIVOS (se toma un 10%)												TOTAL ANUAL	TOTAL EMPRESA	
	NOVIEMBRE	DICEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE			
Aquienes	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 155,000.00	\$ 1,860,000.00	\$ 1,420,200.00
Gastos Bancarios	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 14,306.83	\$ 171,898.90	\$ 1,716,999.00
Administración	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 3,248.93	\$ 38,987.10	\$ 388,871.00
Diseño y Desarrollo	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 1,481.60	\$ 17,779.20	\$ 177,792.00
Formación	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 6,573.34	\$ 78,880.10	\$ 788,801.00
Impresión	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 2,083.98	\$ 24,977.50	\$ 247,676.00
Limpieza	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 1,371.73	\$ 16,460.70	\$ 164,607.00
Mantenimiento	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 18,978.75	\$ 203,745.00	\$ 2,037,450.00
Imprenta, Papelera y Utilles	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 1,998.18	\$ 23,830.20	\$ 238,302.00
Rodados	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 451.58	\$ 5,418.70	\$ 54,187.00
Vigilancia y Seguridad	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 2,901.33	\$ 34,816.00	\$ 348,160.00
Honorarios	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 8,808.87	\$ 117,692.40	\$ 1,176,924.00
Representación	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 3,335.11	\$ 40,021.30	\$ 400,213.00
Total	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 2,693,837	\$ 5,187,574
GASTOS COMERCIALES (se toma un 15%)															
Comercialización	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 1,653.91	\$ 19,846.95	\$ 192,313.00
Movilidad y Viajes	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 947.46	\$ 11,368.55	\$ 75,797.00
Imprenta, Papelera y Utilles	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 291.13	\$ 3,493.50	\$ 23,290.00
Logística	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 14,251.31	\$ 171,016.75	\$ 1,140,105.00
Gastos Generales	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 22,293.95	\$ 267,527.40	\$ 1,793,516.00
Honorarios	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 28,397.18	\$ 340,068.10	\$ 2,271,774.00
Publicidad Grafica	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ -	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,000.00	\$ -
Publicidad Radial	\$ 24,820.00	\$ 24,820.00	\$ 17,520.00	\$ 24,820.00	\$ 24,820.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 141,620.00	\$ -
Publicidad Televisiva	\$ 994,500.00	\$ 994,500.00	\$ 304,500.00	\$ 994,500.00	\$ 994,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 994,500.00	\$ 5,127,000.00
Publicidad en Medios Digitales	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 216,000.00	\$ -
Mantenimiento de la página web	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ -
Asesoramiento Publicitario	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 53,000.00	\$ 638,000.00	\$ -
Total	\$ 1,201,156	\$ 1,201,156	\$ 483,856	\$ 1,201,156	\$ 1,174,156	\$ 134,836	\$ 1,174,156	\$ 7,244,938.25							



Inversión Inicial

Inversión inicial	
Elemento	Monto
Investigación y desarrollo	\$37,000
Diseño pagina web (URL mochilas)	\$4,500
Capacitación de Operarios	\$388,700
Honorario Agencia Publicidad	\$53,000
Stock inicial (\$)	\$5,621,977
Contrato de alquiler de deposito	\$310,000
Matriz de producción	\$30,000
Registro de Producto (Jaguar Bags)	\$20,000
Maquinaria (Mochilas)	\$2,061,000
Diseño y Desarrollo de Producto	\$191,000
Envases para stock inicial	\$67,497
Sueldo inicial	\$1,689,884
Total	\$10,474,559

Capital inicial	\$10,474,559
------------------------	---------------------

Capacitación de operarios	
Capacitador	\$343,000
Materiales y Recursos	\$45,700
Total	\$388,700

2 sueldos+ cargas sociales
por 3 meses

Diseño y Desarrollo del Producto	
Diseñador de Indumentaria	\$57,000
Modelos	\$100,000
Materiales y Recursos	\$34,000
Total	\$191,000

sueldo más cargas sociales
por 2 meses

Envases para stock inicial	
Envase secundario	\$56,248
Envase terciario	\$11,250
Total	\$67,497

Capital inicial	
% Ingresos de la Empresa	\$5,892,748
Total	\$5,892,748

Maquinaria	
Maquina de Corte	\$1,150,000
Maquina de Costura	\$911,000
Total	\$2,061,000

Flujo de Efectivo

Año 1	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas del periodo	\$ 477,766	\$ 955,532	\$ 2,866,59	\$ 4,777,662	\$ 4,777,662	\$ 1,911,065	\$ 1,672,18	\$ 1,433,29	\$ 1,433,29	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 23,888,311
TOTAL INGRESOS	\$ 477,766	\$ 955,532	\$ 2,866,59	\$ 4,777,662	\$ 4,777,662	\$ 1,911,065	\$ 1,672,18	\$ 1,433,29	\$ 1,433,29	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 1,194,416	\$ 23,888,311
EGRESOS													
Sueldos	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 401,200	\$ 4,814,400
Gastos Operativos	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 216,153	\$ 2,593,837
Gastos Comerciales	\$ 1,201,155	\$ 1,201,155	\$ 483,855	\$ 1,201,155	\$ 1,174,155	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 134,835	\$ 1,174,155	\$ 7,244,639
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 1,818,508	\$ 1,818,508	\$ 1,101,20	\$ 1,818,508	\$ 1,791,508	\$ 752,188	\$ 752,188	\$ 752,188	\$ 752,188	\$ 752,188	\$ 752,188	\$ 1,791,508	\$ 14,652,876
Flujo Neto del Periodo	\$ -1,340,742	\$ -862,976	\$ 1,765,38	\$ 2,959,154	\$ 2,986,154	\$ 1,158,877	\$ 919,994	\$ 681,111	\$ 681,111	\$ 442,228	\$ 442,228	\$ -597,092	\$ 9,235,435
FLUJO FINAL DE CAJA ACUMULADO	\$ -1,340,742	\$ -2,203,717	\$ -438,328	\$ 2,520,826	\$ 5,506,980	\$ 6,665,857	\$ 7,585,85	\$ 8,266,96	\$ 8,948,07	\$ 9,390,300	\$ 9,832,527	\$ 9,235,435	



Proyección a 5 años

FLUJO CAJA PROYECTADO	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ -10,454,559	\$ -3,541,709	\$ 5,037,520	\$ 15,794,756	\$ 28,007,244
INGRESOS						
Ventas del período		\$ 23,888,311	\$ 27,607,422	\$ 31,886,573	\$ 36,380,112	\$ 41,983,719
TOTAL INGRESOS		\$ 23,888,311	\$ 27,607,422	\$ 31,886,573	\$ 36,380,112	\$ 41,983,719
EGRESOS						
Sueldos	\$ 1,689,884	\$ 6,504,284	\$ 7,479,927	\$ 8,601,916	\$ 9,892,204	\$ 11,376,034
Gastos Operativos		\$ 2,593,837	\$ 2,853,220	\$ 3,138,543	\$ 3,452,397	\$ 3,797,636
Gastos Comerciales		\$ 7,244,639	\$ 8,113,996	\$ 9,087,675	\$ 10,178,197	\$ 11,399,580
Investigacion y Desarrollo	\$ 37,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño pagina web (URL m	\$ 4,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitación de los operar	\$ 388,700	\$ 388,700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorario Agencia Publicid	\$ 53,000	\$ 53,000	\$ 60,950	\$ 70,093	\$ 80,606	\$ 92,697
Contrato de alquiler de dep	\$ 310,000	\$ -	\$ 310,000	\$ -	\$ 310,000	\$ -
Stock inicial (\$)	\$ 5,621,977	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Matriz de producción	\$ 30,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria (Mochilas)	\$ 2,061,000					
Diseño y Desarrollo de Pro	\$ 191,000	\$ 191,000	\$ 210,100	\$ 231,110	\$ 254,221	\$ 279,643
Envases para stock inicial	\$ 67,497	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 10,454,559	\$ 16,975,460	\$ 19,028,194	\$ 21,129,337	\$ 24,167,624	\$ 26,945,591
Flujo Neto del Período	\$ -10,454,559	\$ 6,912,850	\$ 8,579,229	\$ 10,757,236	\$ 12,212,488	\$ 15,038,128
FLUJO FINAL DE CAJA	\$ -10,454,559	\$ -3,541,709	\$ 5,037,520	\$ 15,794,756	\$ 28,007,244	\$ 43,045,372

Decisiones Financieras

TASA DE CORTE	27.24%
---------------	--------

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto del período	\$ -10,454,559	\$ 6,912,850	\$ 8,579,229	\$ 10,757,236	\$ 12,212,488	\$ 15,038,128

TIR del proyecto	78.76%
PAYBACK	2 años y 7 meses
VAN del proyecto con tasa del 27.24%	\$ 14,667,493.6