

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2 | DESCRIPCIÓN DEL TEMA Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | 1 |
| 3 | ALCANCE | 2 |
| 4 | OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS | 3 |
| 5 | MARCO CONCEPTUAL | 4 |
| 6 | METODOLOGÍA | 5 |
| | ETAPA I: OPORTUNIDAD Y PLANIFICACIÓN | 5 |
| | ETAPA II ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL | 5 |
| | ETAPA III PLAN ESTRATÉGICO | 5 |
| | ETAPA IV PLAN DE INNOVACIÓN | 5 |
| | ETAPA V PLAN DE MARKETING | 7 |
| | ETAPA VI PLAN DE OPERACIONES | 7 |
| | ETAPA VII GESTIÓN DE FINANZAS | 7 |
| | ETAPA VIII TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | 7 |
| 7 | DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 8 |
| 8 | DESCRIPCIÓN DEL MERCADO | 8 |
| 9 | ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL SEGÚN LAS 5 FUERZAS DE PORTER | |
| | MAS 2 | 11 |
| | 9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 11 |
| | 9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES | 11 |
| | 9.3 AMENAZA DE ENTRADA DE COMPETIDORES | 11 |
| | 9.4 AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 11 |
| | 9.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES | 11 |
| | 9.6 BARRERAS DE SALIDA DE LA INDUSTRIA | 11 |
| | 9.7 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS | 12 |
| | 9.8 RESUMEN COMPETITIVO | 12 |
| 10 | PLAN ESTRATÉGICO | 13 |
| | 10.1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO | 13 |
| | 10.1.1 FODA | 13 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10.1.2 | CANVAS | 14 |
| 10.1.3 | Definición de objetivos estratégicos | 14 |
| 10.1.4 | Gestión del capital humano | 19 |
| 11 | PLAN DE INNOVACIÓN – DESING THINKING | 21 |
| 11.1 | PREPARACIÓN | 21 |
| 11.1.1 | Design Brief Tool (Herramienta de diseño breve) | 21 |
| 11.2 | WHATS IS? | 22 |
| 11.2.1 | Encuestas etnográficas | 22 |
| 11.2.2 | Customer Journey Mapping | 22 |
| 11.2.3 | Análisis de la Cadena de Valor | 23 |
| 11.2.4 | Investigación | 26 |
| 11.2.5 | Mapas Mentales e Identificar los Insights | 27 |
| 11.2.6 | Definir el Criterio del Diseño | 29 |
| 11.3 | WHATS IF? | 30 |
| 11.3.1 | Develar Conceptos y Crear Napkin Pitch | 30 |
| 11.4 | WHATS WOWS? | 30 |
| 11.4.1 | Comenzar Testeo | 31 |
| 11.4.2 | Construir el prototipo – PMV | 32 |
| 11.5 | WHATS WORKS? | 33 |
| 11.5.1 | Creación Junto con el Consumidor | 34 |
| 11.5.2 | Aprendizaje y Lanzamiento | 35 |
| 12 | PLAN DE MARKETING | 36 |
| 12.1 | MARKETING MIX | 41 |
| 12.1.1 | Definición de Productos | 41 |
| 12.1.2 | Definición de Precios | 44 |
| 12.1.3 | Plan de Promoción | 45 |
| 12.1.4 | Plaza | 47 |
| 12.1.5 | Segmentación, target y posicionamiento | 49 |
| 12.2 | DISEÑO Y CREACIÓN DE LA MARCA | 51 |
| 12.2.1 | Creación de Nombre | 52 |
| 12.2.2 | Creación de logo y arte | 52 |
| 13 | PLAN DE OPERACIONES | 55 |
| 13.1 | SISTEMA DE OPERACIÓN CON LOS CLIENTES | 55 |
| 13.1.1 | Proceso de distribución y entrega | 55 |
| 13.1.2 | Determinar embudos | 56 |
| 13.2 | SISTEMA DE OPERACIÓN CON LOS PROVEEDORES | 58 |
| 13.2.1 | Definir el proceso de importación | 58 |
| 13.2.2 | Definir el proceso de compras nacionales | 60 |

| | |
|---|----|
| 13.2.3 Definición de contratos de servicios | 61 |
| 13.2.2 Definir el proceso de compras nacionales | 61 |
| 13.3 SISTEMA DE INSUMOS OPERACIONALES | 61 |
| 13.3.1 Definir de productos necesarios para la operación | 61 |
| 13.4 ALMACENAJE | 61 |
| 13.3.1 Adecuación de bodegas y Layout | 61 |
| 14 GESTIÓN FINANZAS | 62 |
| 14.1 DEFINIR FUENTES DE FINANCIAMIENTO | 62 |
| 14.2 GASTOS OPERACIONALES | 62 |
| 14.3 SALARIOS | 63 |
| 14.4 GASTOS DE MANTENIMIENTO | 64 |
| 14.5 FLUJO DE CAJA | 64 |
| 14.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 66 |
| 15 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN | 67 |
| 15.1 SISTEMAS ERP | 67 |
| 15.2 DISEÑO Y LANZAMIENTO WEBSITE | 68 |
| 15.3 BIGDATA | 69 |
| 15.1 GESTIÓN DE TAREAS TRELLO | 70 |
| 15.1 DASHBOARD WEBSITE ANALYTICS | 72 |
| 16 CONCLUSIONES | 74 |
| 17 BIBLIOGRAFÍA | 75 |
| 18 ANEXO | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla I Fuerzas de Porter | 12 |
| Tabla II FODA | 13 |
| Tabla III Actividades de Apoyo Cadena de Valor | 15 |
| Tabla IV Cadena de Valor | 15 |
| Tabla V Mapa Estratégico | 16 |
| Tabla VI Enfoque Crecimiento – Aprendizaje | 16 |
| Tabla VII Enfoque Financiero | 17 |
| Tabla VIII Enfoque Procesos | 17 |
| Tabla IX Enfoque Clientes | 18 |
| Tabla X Atributos Requeridos del Personal | 18 |
| Tabla XI Estructura Organizacional Funcional | 19 |
| Tabla XII The Brief Tool | 21 |

| | |
|---|----|
| Tabla XIII Journey Mapping | 22 |
| Tabla XIV Cadena de Valor | 22 |
| Tabla XV Análisis del Poder de Cadena de Valor | 22 |
| Tabla XVI Definiendo el Criterio de Diseño | 28 |
| Tabla XVII Napkin Pitch | 29 |
| Tabla XVIII Learning Guide | 33 |
| Tabla XIX Competidores | 35 |
| Tabla XX Matriz de Selección de Estrategia de Precios | 40 |
| Tabla XXI Categorías y su porcentaje basado en la cantidad sobre el total | 41 |
| Tabla XXII Promoción | 45 |
| Tabla XXIII Canales de Venta | 46 |
| Tabla XXIV Segmentación | 48 |
| Tabla XXV Posicionamiento | 49 |
| Tabla XXVI Ejemplo Importación China | 61 |
| Tabla XXVII Inversiones..... | 59 |
| Tabla XXVIII Costos Transaccionales | 62 |
| Tabla XXIX Flujo Salarial | 63 |
| Tabla XXX Total Gastos Generales | 63 |
| Tabla XXXI Honorarios | 63 |
| Tabla XXXII Calculo del Capital de Trabajo | 64 |
| Tabla XXXIII Flujo Caja Mensual | 64 |
| Tabla XXXIV Flujo de Caja a 10 Años | 64 |
| Tabla XXXV VAN, Tasa de Descuento, TIR y Payback del Proyecto | 65 |
| Tabla XXXVI Simulación + 20% en costos | 65 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración I Santander.cl | 10 |
| Ilustración II Canvas | 10 |
| Ilustración III Cuadro Resumen de Encuesta | 25 |
| Ilustración IV Algunos Insumos Actividad Desing Thinking | 27 |
| Ilustración V Rapid Prototyping Todobags | 32 |
| Ilustración VI Análisis Influencer Engagement Competidores Vs Marca | 36 |
| Ilustración VII Análisis Fanpage Maletas Chile | 37 |
| Ilustración VIII Análisis Fanpage Maletas Chile Continuación | 37 |
| Ilustración VIII Análisis Fanpage Maletas Chile Continuación 2 | 38 |
| Ilustración IX Comparación entre Distintas Industrias | 38 |
| Ilustración X Análisis Google Ads Maletas Chile | 39 |
| Ilustración XI Maletas | 41 |
| Ilustración XII Bolsos | 41 |
| Ilustración XIII Bolsos 2 | 42 |

| | |
|---|----|
| Ilustración XIV Loncheras | 42 |
| Ilustración XVI Estuches | 42 |
| Ilustración XVII Relojes | 43 |
| Ilustración XVIII Accesorios de Viajes | 43 |
| Ilustración XIX Centry.cl | 48 |
| Ilustración XX Fernanda Nuestra Cliente Ideal | 49 |
| Ilustración XXI Guía de Color en Marketing y Branding | 52 |
| Ilustración XXII Evolución del Logo de la Empresa | 48 |
| Ilustración XXIII Logo Oficial de Todobags | 54 |
| Ilustración XXIV Modelo Etiqueta de Envió | 55 |
| Ilustración XXV EXW vs FOB | 48 |
| Ilustración XXVI Prototipo Home Todobags.cl | 68 |
| Ilustración XXVII Tableros Trello | 70 |
| Ilustración XXVIII Tarjetas Trello Todobags | 70 |
| Ilustración XXIX Planes Futuros | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico I Cantidad de Pasajeros por Años | 9 |
| Gráfico II Ingreso Medio de la Población | 9 |
| Gráfico III Crecimiento Actividad Comercial | 10 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo I Preguntas Encuestas 1 | 75 |
| Anexo II Preguntas Encuestas 2 | 75 |
| Anexo III Preguntas Encuestas 3 | 76 |
| Anexo IV Preguntas Encuestas 4 | 76 |
| Anexo V Preguntas Encuestas 5 | 77 |
| Anexo VI Preguntas Encuestas 6 | 77 |
| Anexo VII Preguntas Encuestas 7 | 78 |
| Anexo VIII Preguntas Encuestas 8 | 78 |
| Anexo IX Preguntas Encuestas 9 | 79 |
| Anexo X Preguntas Encuestas 10 | 79 |
| Anexo XI Preguntas Encuestas 11 | 80 |
| Anexo XII Preguntas Encuestas 12 | 80 |
| Anexo XIII Preguntas Encuestas 13 | 81 |
| Anexo XIV Preguntas Encuestas 14 | 81 |
| Anexo XV Presupuesto Google Ads | 82 |
| Anexo XVI Presupuesto Bodegas | 82 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Anexo XVII Presupuesto Facebook | 83 |
| Anexo XVIII Desing Thinking 1 | 83 |
| Anexo XIX Desing Thinking 2 | 83 |
| Anexo XX Desing Thinking 3 | 84 |
| Anexo XXI Desing Thinking 4 | 84 |
| Anexo XXII Desing Thinking 5 | 85 |
| Anexo XXIII Desing Thinking 6 | 85 |
| Anexo XXIV Desing Thinking 7 | 86 |
| Anexo XXV Desing Thinking 8 | 86 |