



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGIA DE MARKETING

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL
MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA UNA LÍNEA DE ZAPATOS DE
MUJER CON TACOS DE ALTURA MODIFICABLE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnología de Marketing

PROFESOR GUÍA
Roberto Campana

AUTORES
Valery Estefani Villacís Huiracocha
Natalia Sofía Muñoz Echeverría

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Roberto Campana

Magister en Marketing

CI: 171361833-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Valery Estefani Villacís Huiracocha

CI: 171566966-7

Natalia Sofía Muñoz Echeverría

CI: 171243584-9

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de cumplir un objetivo más en nuestras vidas y por darnos la capacidad para hacerlo de la mejor manera.

Agradecemos a la fuerte amistad que nos une y que nos hizo darnos el apoyo necesario a lo largo del proyecto para culminar nuestro trabajo con éxito.

Y a nuestro tutor Roberto Campana por su guía y consejos en el desarrollo de nuestra tesis.

DEDICATORIA

Valery Villacis

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Clever y Cristina por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos. A mi novio Alejandro por estar a mi lado en los momentos difíciles y por su incondicional apoyo, ellos son la fuerza que me impulsa a seguir adelante; los amo mucho.

Sofía Muñoz Echeverría

Dedico mi esfuerzo y largas noches de trabajo duro, a mi familia por su apoyo y palabras de aliento, a mi novio Pablo por su amor y paciencia y en especial a mi pequeño bebé Juan Andrés por generosamente compartir su tiempo y atención con este trabajo. Los amo.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de introducir al mercado de la ciudad de Quito, una línea de zapatos con un nuevo concepto; de ser factible, el producto será introducido como una opción adicional de comodidad. El planteamiento del producto se basa en las necesidades que tienen hoy en día las mujeres de sentir el beneficio de comodidad en los productos de vestir que utilizan, debido al acelerado ritmo de vida que llevan.

El producto que proponemos es un zapato de mujer con un mecanismo de intercambio de tacos, modificando de esta manera su altura. Su nombre es THAKO y propone un concepto de comodidad en toda actividad que la mujer realice. Este valor agregado es el que se ha resaltado en todo nuestro planteamiento ya que la opción de intercambiar la altura de los tacos de acuerdo a las actividades de la mujer es una forma de resolver necesidades a un problema común que ya hemos venido observando.

Para esta investigación hemos segmentado al grupo de mujeres a quien nuestro producto beneficiará en cuanto a características demográficas y psicográficas; ellas son jóvenes, trabajadoras, divertidas, gustan de actividades sociales y están siempre a la vanguardia. Para conocer el mercado al que se enfrenta nuestro producto realizamos una investigación cualitativa y cuantitativa que arrojó información valiosa para el desarrollo de nuestro zapato, así obtuvimos datos de la competencia de calzado en el Ecuador y a nivel internacional que arrojan luces a las características, cualidades y beneficios que debe poseer nuestro producto para alcanzar un lugar en el mercado.

Como resultado de esta investigación y su análisis financiero determinamos que la comercialización de nuestro producto es factible en el mercado ecuatoriano, que su valor agregado lo destaca de sus competidores directos y que financieramente tiene los recursos adecuados para competir en la línea de calzado ecuatoriano.

ABSTRACT

This project aims to determine the feasibility of introducing to the market of Quito, a line of shoes with a new concept, if feasible the outcome of this project, the product will be introduced as an additional option for convenience. The product approach is based on the needs that women feel today and the benefit of comfort in every wear they consume, due to the fast pace of life they lead.

The product we propose is a woman's shoe with a mechanism of exchange of heels, thus changing its height. His name is THAKO and proposes a concept of comfort in any activity that women realize. This added value it's been highlighted in our whole approach as the option to exchange the height of the heels according to the activities of women is one way to solve a common problem needs have already been observed.

For this investigation we have segmented the group of women who will benefit from our product that meets needs. In terms of demographics and psychographics are young, hardworking, funs, like social activities and are always at the forefront. For the market facing our product we conducted a qualitative and quantitative research yielded valuable information for the development of our shoe, we obtained data from this competition footwear companies in Ecuador and internationally that shed light the characteristics, attributes and benefits and distribution channels should have our product to achieve a place in the market.

As a result of this research and financial analysis determined that the marketing of our product is feasible in the Ecuadorian market, which highlights the added value of its direct competitors and that financially it has adequate resources to compete in the Ecuadorian shoe line.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Marco teórico	
1.1. Justificación	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Análisis estructural del producto	3
1.3.1. Enfoque Nacional	3
1.3.2. Nivel de Producción	3
1.3.3. Consumo	4
1.3.4. Evolución de las exportaciones	5
1.3.5. Tasas de crecimiento	6
1.4. Análisis Externo	8
1.4.1. Competencia	8
2. La Empresa	
2.1. Descripción de la empresa	10
2.2. Estructura Organizacional	11
2.2.1. Departamentos y Funciones	12
2.2.2. Producción	14
2.2.3. Organigrama	16
2.3. Misión y Visión	17
2.4. Valores	18
2.5. FODA	19
3. Giro de Negocio	
3.1. Objetivos del negocio	20
3.2. Perfil del consumidor	20
3.2.1. Grupo objetivo	20
3.2.2. Conducta buscada del consumidor	21
3.2.3. Motivación de la categoría	22
4. Investigación	
4.1. Metodología	23
4.1.1. Focus Group	23
4.1.2. Encuesta	29
4.1.3. Entrevista	46
4.1.4. Investigación WEB	49

5. Marketing Mix	
5.1. Producto	51
5.1.1. Concepto	51
5.1.2. Mecanismo	52
5.1.3. Diseño	53
5.1.4. Imagen Corporativa	57
5.1.5. Empaque	60
5.2. Precio	63
5.2.1. Estructura de Costos	63
5.2.2. Estrategia de Precios	64
5.3. Plaza	65
5.3.1. Distribución	65
5.4. Promoción	68
5.4.1. Publicidad Gráfica	68
5.4.2. BTL	69
6. Análisis Financiero	
6.1. Balances	74
6.1.1. Objetivo	74
6.1.2. Estados Financieros	74
6.1.3. Estado de Flujo de Fondos	75
6.1.4. Proyección Anual de Ventas	77
6.1.5. Balance de Perdida y Ganancias	77
6.1.6. Punto de Equilibrio	78
7. 6. Conclusiones	80
Bibliografía	82
Anexos	83

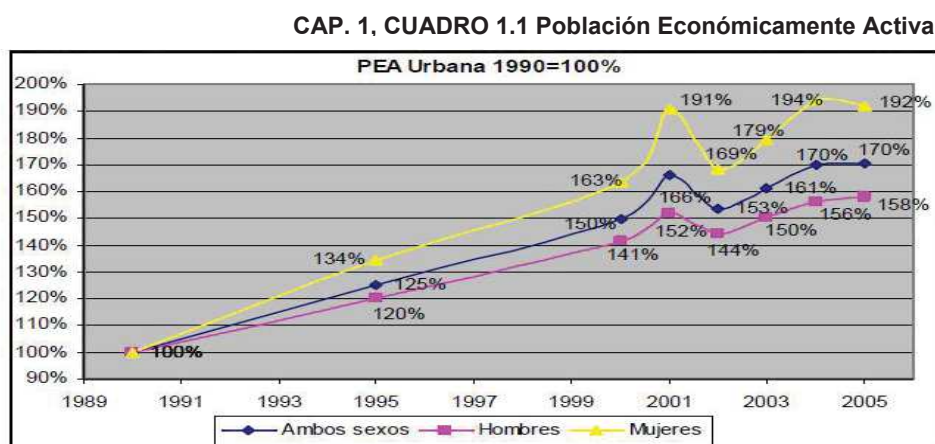
INTRODUCCIÓN

Con el acelerado ritmo de vida que llevamos las mujeres de hoy, buscamos analizar que tan factible es introducir un zapato con tacos de altura modificable con respecto a los gustos y preferencias de nuestro mercado, para de esta manera brindar funcionalidad adicional en un artículo de uso diario que se pueda emplear en diferentes ocasiones, colaborando así a solucionar aspectos de comodidad y economía de la mujer. El presente trabajo pretende determinar si nuestro producto es viable en el mercado ecuatoriano.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. JUSTIFICACIÓN

El incremento de mujeres al trabajo regular no la ha alejado de las obligaciones y actividades anteriormente desempeñadas, por lo que la mujer ecuatoriana así como la mujer a nivel mundial se convierte en un prototipo incansable de diversas actividades diarias. Fuentes estadísticas muestran que el porcentaje de mujeres que ingresan año tras año a la tasa de Población Económicamente Activa¹ aumento considerablemente. El aumento de la mujer al PEA según el INEC es:



Fuente: INEC, datos de las Encuestas de Empleo

¹ INEC, datos de las Encuestas de Empleo

Basadas en esta información nuestro producto adquiere una utilidad relevante ya que nuestro zapato acompañaría a nuestro cliente prospecto durante el desarrollo de sus diferentes actividades, con la propuesta de solucionar un problema común: la incomodidad de llevar tacones altos luego de un arduo día de trabajo, estudios, actividades diarias, eventos sociales, etc.

Adicional al intercambio de altura de tacón que ofrece nuestro producto para estar acorde a cada actividad, nuestro zapato también es una solución importante al momento de conducir un auto. Según las estadísticas de la Aseguradora Inglesa Shielias Wheels² de quien profundizaremos mas adelante, existe un alto porcentaje de choques automovilísticos causados por problemas con los zapatos de taco alto de la mujer conductora.

Comprobando la factibilidad de mercado de esta línea de productos podremos solucionar varios de estos problemas y cambiaremos el concepto de simplicidad y beneficio único de los zapatos actuales.

1.2. ANTECEDENTES

En nuestro país, la industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios y crecimiento en las últimas décadas, ya que en la actualidad se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares anuales, con un promedio de 2 pares por persona con crecimiento anual del 15% en las ventas del sector. Es interesante saber que un 60% de esa producción es de exportación de grandes países como China que produce 6.500 millones de pares/año y exporta 4 mil millones e India con 700 millones de pares/año, estos países registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones como Italia, cuya producción se ha reducido a 400 millones de pares/año.

² <http://www.sheilaswheels.com/index.jsp>

1.3. ANALISIS ESTRUCTURAL DEL PRODUCTO

1.3.1. ENFOQUE NACIONAL

La industria del Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía y unida a la línea de manufacturación representa el 14.78% de la contratación de la mano de obra nacional; en este mercado la provincia de Tungurahua se destaca como principal productora con una concentración del 68% del monto total de este sector económico.

Las principales ciudades dedicadas a la producción de calzado son: Quito, Ambato y Cuenca. Según una encuesta realizada por CORPEI a 25 empresas el 44% se localizan en Tungurahua, 28% en Pichincha, 20% en Azuay y el 8% en Guayas, todas estas empresas son establemente constituidas y van desde un rango de microempresa hasta manufacturas de gran nivel, además son empresas con tradición y experiencia en el sector, algunas de ellas incluso con mas de 20 años en la fabricación de zapatos.

1.3.2. NIVEL DE PRODUCCION

La producción diaria de calzado (jornada de ocho horas) dependiendo del tamaño de la empresa se realiza de la siguiente manera: el 60% de las empresas producen menos de 400 pares, el 28% entre 400 y 800 pares y el 12% más de 800 pares.

Entre las principales empresas que manejan el mercado nacional tenemos a:

CAP. 1, CUADRO 1.2 Empresas productoras de Calzado

EMPRESA	CIUDAD
Plásticos Industriales C.A. PICA	Quito
Plasticaucho Industrial	Ambato
Buestán	Quito
Calincen	Quito
Fabrical	Quito
Inducalsa	Quito
Industria Ecuatoriana de Calzado	Quito
Pony	Quito
Masther Shoes	Quito
La Mundial	Quito
Masuca	Quito
Tecnistamp	Quito
Factocalza	Quito
Gamos	Ambato
Vecachi	Ambato
Torino	Ambato
Calzado Piavi	Ambato
Calzado Misshel	Ambato
Industria de Calzado Ambato (Ambacalza S.A.)	Ambato
Munufacturas Pachuchos	Guayaquil

FUENTE: Asociación de Fabricantes de Calzado, Enero 2010

1.3.3. CONSUMO

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado – Ecuador) se estima que la media nacional de consumo anual es de aproximadamente 1.9 pares de zapatos por habitante masculino y 3.1 pares por cada mujer, consecuentemente existiría una demanda anual de 57' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

- 45% calzado de cuero
- 25% calzado inyectado
- 15% calzado deportivo
- 15% calzado de otros materiales, lona, textiles, etc.

En este porcentaje vemos que la demanda de zapatos de diversos materiales diferentes al cuero tiene un 15% del mercado, porción del mercado en el que entraría a participar nuestro producto.

Actualmente en el mercado interno ha aparecido el calzado proveniente de otros países, como el asiático, que compiten con los productores locales, quitándoles mercado potencial al producto nacional.

Los mismos productores están importando para satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones debido al diferencial de costos.

1.3.4. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones de calzado en el país han presentado a partir de 1990 una tendencia creciente en todos los años y especialmente significativa entre los años 1990 a 1994 cuando superaban fácilmente el 100% en valores FOB.

Entre 1996 y 2000 se experimentó un crecimiento promedio del 33%, debido principalmente al notable incremento de las exportaciones en el año 2000 que superan el 50%.

En la última década desde el 2000 al 2010 el incremento ha sido constante, representando de un 15 al 20% anual.

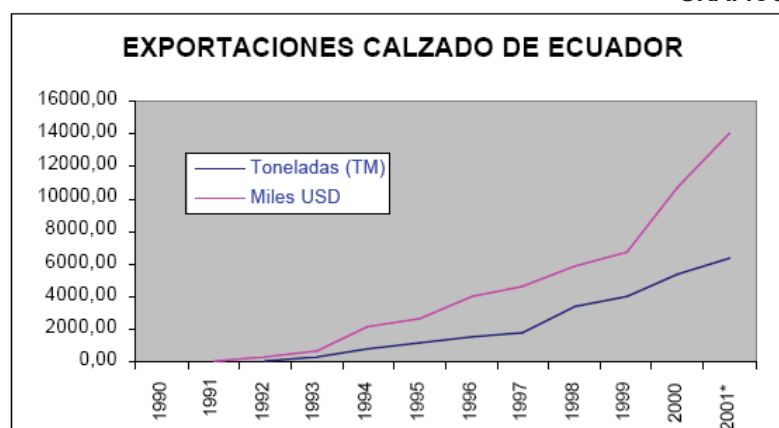
Esta situación evidencia que el producto ha tenido una buena, permanente y creciente acogida en el mercado externo y por lo tanto se puede pronosticar que la tendencia será la misma en los años posteriores.

La tasa de crecimiento en toneladas tiene una tendencia similar, como se observa en el siguiente cuadro:

CAP 1, CUADRO 1.3 Exportaciones del Calzado de Ecuador (miles USD)

Años	Toneladas (TM)	Miles USD	Tasa de Crecimiento USD	Tasa de Crecimiento TM
1990	0,54	4,60		
1991	14,77	90,07	1858%	2635%
1992	38,64	256,69	185%	162%
1993	272,02	696,14	171%	604%
1994	793,00	2135,35	207%	192%
1995	1192,61	2630,75	23%	50%
1996	1601,92	3960,85	51%	34%
1997	1834,43	4660,77	18%	15%
1998	3370,74	5872,35	26%	84%
1999	3965,92	6706,59	14%	18%
2000	5438,69	10638,20	59%	37%
2001*	6417,65	14042,42	32%	18%

GRÁFICO



FUENTE: Banco Central del Ecuador

1.3.5. TASAS DE CRECIMIENTO

Como mencionamos anteriormente, la producción nacional del calzado no ha marcado una tendencia constante en los últimos años, debido a los aumentos y disminuciones imprevistas hasta el año 2007. Sin embargo, se considera que el mercado seguirá creciendo con pronóstico de un 20 al 30% a causa de la apertura de compradores al mercado local y a la creación de asociaciones y gremios del calzado sobre todo en Tungurahua.

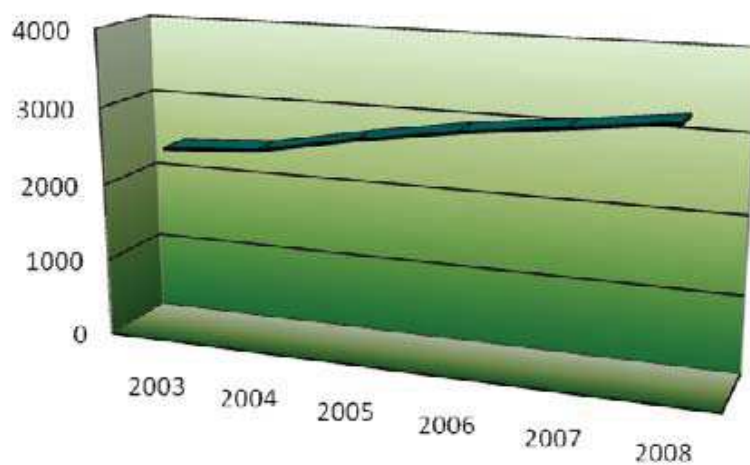
Como referencia del crecimiento del sector en el que se desarrolla nuestro producto analizaremos la tasa de variación anual del sector industrial manufacturero, este de acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador también está en constante crecimiento, siendo significativa la variación en los años 2006 y principalmente en el 2005, mostrados en los siguientes cuadros:

CAP 1, CUADRO 1.4 PIB Anual Industria Manufacturera

AÑO	MILLONES DE DÓLARES
2003	2440,43
2004	2519,34
2005	2752,16
2006	2946,23
2007	3090,78
2008	3236,23
Promedio	2830,86

Fuente: BCE

GRÁFICO



FUENTE: Banco Central del Ecuador

1.4. ANALISIS EXTERNO

1.4.1. COMPETENCIA

En Ecuador, el producto que ofrecemos comparado al tradicional zapato de mujer tiene varios exponentes en la categoría de “calzado de moda” tales como Ponti, Taty, Marcelo, entre otros y para el calzado en cuero de mujer la competencia es mucho más extensa, empresas tales como Calzado Cáceres, Buestán, Pony, La Mundial abarcan el mercado ofreciendo excelente calidad y destacando la capacidad de la industria manufacturera nacional y serían su primera competencia por el buen producto que ofrecen.

Sin embargo hay dos cualidades que separan a nuestro producto de sus similares anteriormente mencionados, principal y más importante, el mecanismo de intercambio de tacos es único en el país y crea una nueva rama de zapato utilitario en el Ecuador y segundo, la materia prima que utiliza nuestro producto y que emplea principalmente la competencia no es el cuero, con esto mantenemos un producto en paralelo con la competencia que se diferencia por su beneficio adicional más que por su material.

Al mismo tiempo nuestro zapato al ser un calzado de moda es producido con materiales alternativos al cuero, utilizando este únicamente como complemento a los diferentes diseños que escoja.

Por lo tanto para analizar la competencia directa que THAKO pueda tener en el mercado hay que tomar en cuenta que materializamos un concepto “nuevo” de zapato y la competencia antes mencionada no cumple en su totalidad las características del nuestro. Con esto nuestro principal reto es destacar este elemento diferenciador que lo separa de la categoría tradicional de los demás productos ecuatorianos.

A diferencia de Ecuador, a nivel mundial existen en el mercado dos prototipos de zapatos con características similares a nuestra propuesta, pero similares únicamente en ciertos factores, sin embargo aún no han sido lanzados al mercado por tener limitantes en su diseño y concepto. Estos zapatos son de dos industrias europeas diferentes. El primero es **Sheila Driving Heel**³ ideado únicamente como solución para las mujeres que conducen, por lo que tiene un único diseño y un estilo mucho más deportivo. El segundo es **Goodie 2 Shoes**⁴, un zapato creado por la diseñadora Natalie Cosette Thorn que a pesar de tener la funcionalidad de acortar el taco, da mucho que desear en su diseño y estética.

De ser factible introducir este tipo de zapatos, sabemos que el país tiene los recursos básicos para desarrollar una producción que le permita incursionar competitivamente en el segmento de calidad, basada en la disponibilidad de materiales textiles, la capacidad de nuestras curtiembres para los detalles de cuero, la buena calificación, bajo costo de la mano de obra, sumada a la rica tradición artesanal y diseño local.

Conscientes de que en el mundo donde la competitividad cada vez es mayor y las distancias son más cortas, ser eficientes en los negocios ha dejado de ser una ventaja, ahora la mejora continua y las alianzas estratégicas son las herramientas más utilizadas para alcanzar objetivos.

Con estos antecedentes proponemos por medio de la reingeniería de estos modelos tomarlos como referencia y determinar con la investigación su factibilidad en el mercado ecuatoriano.

³ <http://www.sheilaswheels.com>

⁴ <http://tecnodivas.com/goodie-2-shoes-zapatos-con-tacones-de-altura-regulable>

2. LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

TENDENZZA

Enfocándonos en el rol que desempeñamos en el ámbito económico y laboral de nuestro país, Tendenzza pretende proponer soluciones prácticas para la comodidad y estilo de zapatos que la mujer utiliza en las diferentes actividades en las que participa.

Desarrollamos nuestra actividad económica de manera conjunta con objetivos específicos para la producción de nuestro zapato, apoyada en una óptima labor de distribución que alcance nuestro grupo objetivo en la ciudad de Quito.

Preveamos que con la introducción de nuestro producto alcanzaremos los objetivos de venta propuestos dentro de nuestro mercado meta y la posterior extensión de nuestros canales de distribución de Quito hacia todo el país.

Nuestra empresa pretende producir y comercializar zapatos trabajando bajo estándares de calidad e innovación constante, cumpliendo con las exigencias de la moda actual y de temporada.

TENDENZZA se inició en el 2008 como un proyecto de Publicidad de la Universidad de las Américas referente a nuevas propuestas de productos originales en base a las necesidades de la mujer actual. Apoyadas en esto Valery Villacis y Sofía Muñoz Echeverría fundamos TENDENZZA, una empresa que con ideas innovadoras propone esta nueva “tendencia” de zapatos.

En el 2009 se cristalizó la idea del producto con el desarrollo de constantes investigaciones.

En 2010 aplicamos a nuestra propuesta un mayor nivel de investigación en el cual nos mantenemos trabajando para dar a este proyecto la implementación adecuada y así llegar a posicionarnos como una idea única y vanguardista.

Proponemos un producto innovador: una línea de zapatos de mujer con taco de altura modificable, diseñados con un sencillo sistema interno para intercambiar la altura del mismo en 2 medidas:

- Zapato de taco medio
- Zapato de taco bajo

Con este producto ofrecemos una nueva alternativa que propone un concepto nuevo y original con un beneficio diferenciador al de los productos vendidos actualmente en el mercado ecuatoriano.

Nuestra línea de zapatos se comercializará por medio de la distribución a tiendas de moda de los principales Centro Comerciales de la ciudad, los mismos que mantendrán una identidad en línea con nuestro producto e imagen corporativa, este proceso se desarrollará más adelante mostrando las estrategias de venta propuestas.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Toda empresa debe constituirse en un marco organizacional que comparta todas las funciones del negocio y que pasa a ser el esqueleto de la empresa, el soporte en el cual todas sus actividades se realizan y se interrelacionan, para esto la estructura organizacional de nuestra empresa inicialmente constará de personal que complementará sus funciones con un eficiente desempeño.

Por ser una empresa en crecimiento y en su etapa de introducción todas las funciones de venta, planeación y comercialización de nuestro zapato se repartirán entre las dos Gerencias creadas, con el crecimiento del negocio y la

empresa se irán sumando nuevas cabezas para optimizar el resultado del negocio.

De la misma manera las gerencias deberán planear y crear las estrategias más factibles para persuadir la adquisición de nuestro producto por nuestras consumidoras de calzado.

A continuación detallamos las funciones y responsabilidades de cada integrante y su función dentro de TENDENZZA:

2.2.1. DEPARTAMENTOS Y FUNCIONES

Gerencia General: Sofía Muñoz Echeverría (Representante Legal)

Funciones:

- Optimizar el proceso de venta y distribución de nuestros productos, seleccionando las mejores opciones de crecimiento para nuestro zapato.
- Manejar canales de distribución y crear estrategias de venta eficientes.
- Análisis financiero
- Planear objetivos anuales y metas a corto y largo plazo, y controlar que se cumplan para alcanzar resultados efectivos en la venta de zapatos.
- Mantener buenas relaciones con los distribuidores, empleados y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa y llevar hacia adelante a TENDENZZA.
- Coordinar con el contador el análisis de todos los balances anuales y situación permanente de la empresa.

Departamento de Marketing y Ventas:

Jefe de Departamento: Valery Villacís

Este departamento debe investigar los factores que influyen en el mercado de zapatos, para crear nuestro producto bajo los deseos y necesidades de nuestro

cliente, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar exacto y al precio más adecuado.

Funciones:

- Investigación de mercados
- Aplicación y decisiones sobre el producto y precio
- Creación de imagen del producto
- Coordinación con la agencia de Publicidad
- Venta y Distribución
- Gestión de Postventa

Contador:

Encargado del estudio y seguimiento de los valores de ventas, gastos y balances anuales para presentar resultados claros del movimiento del negocio en el mercado.

Funciones:

- Roles de pago
- Tramites instituciones financieras
- Balances generales
- Stock e inventarios
- Tesorería

Artesanos (4)

Nuestro grupo de artesanos serán los encargados de la producción del producto en sí. Nuestro equipo de producción estará conformado por empleados con experiencia y conocimiento total de los métodos más eficientes para crear este concepto de zapato sin precedentes en el mercado, por lo que su desempeño tendrá un valor significativamente superior; aquí se desarrollaran y escogerán los materiales, métodos, diseños, etc., coordinando con las gerencia el diseño y creación final del zapato con taco de altura modificable.

Funciones:

- Selección de materias primas
- Planeación y Control de la Producción
- Fabricación
- Control de Calidad

2.2.2. PRODUCCION**DESCRIPCION DEL PROCESO**

La industrialización del calzado requiere un proceso de producción que se relaciona con otros sectores “proveedores” necesarios para obtener el producto deseado. La industria maderera, de caucho, química, textil, etc. forman parte de este proceso.

CADENA DE PRODUCCION DE CALZADO

MODELADO DISEÑO Y PATRONAJE
CORTE Y TROQUELADO DE LAS PARTES
COSTURA Y ARMADO DE PIEZAS
MONTAJE
ACABADO
EMPACADO

PROVEEDURÍA

En el Ecuador contamos con proveedores de materia prima e insumos necesarios para la producción del calzado que mantienen una oferta competitiva de sus productos. Sin embargo hacen falta ciertos materiales,

complementos y materias primas que localmente no disponemos lo que hace que los costos aumenten por las importaciones.

A futuro y dependiendo de la rentabilidad de nuestro negocio podríamos pensar en importar los materiales que nacionalmente no encontramos en gran variedad y que son necesarios por las exigencias y tendencias actuales. Colombia por ser un proveedor importante en la industria del cuero y calzado podría ser uno de los principales países que pensaríamos para negociar.

CADENA DE PRODUCCION DE CALZADO

La cadena de producción de calzado pasa por varios procesos iniciando por el modelado diseño y patronaje, corte y troquelado de las partes, costura y armado de piezas, preparación de línea de montaje, montaje, acabado y por último el empaclado.

MATERIA PRIMA Y PARTES

- **Capellada** (parte superior del calzado sobre el empeine) Utilizaremos cuero en mayor porcentaje, textil y telas vinílicas.
- **Planta**
Aquí utilizaremos material sintético, caucho y cuero en menor porcentaje.
- **Hormas**
Las hormas que utilizaremos en un inicio son hechas de madera que no son las mejores pero lamentablemente en Ecuador no existe la materia prima adecuada para fabricar hormas de plástico con resistencia y calidad.
- **Suelas**
Este material depende mucho de la importación especialmente por la calidad y diseño aunque importar nos genera incumplimientos en los tiempos de entrega, sin embargo si existen proveedores nacionales con

los que podemos trabajar para no tener atrasos y poder cumplir con nuestro cronograma.

En esta fase de la creación del zapato también se separan los tipos de materiales que se usaran en el zapato. Si son telas se escogen las telas y sus diseños según la colección que se esté trabajando, si son pieles se las clasifica por tipo tamaño calibre y color de acuerdo a nuestras necesidades. Generalmente se utiliza el producto de excelente cantidad en las partes visibles del zapato dejando para las partes ocultas un material algo inferior.

2.2.3. ORGANIGRAMA

CAP 2, CUADRO 2.1 Organigrama TENDENZZA



FUENTE: TENDENZZA Constitución de la Empresa

2.3. MISION Y VISION

Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de zapatos con tacos de altura modificable, que contribuye a la comodidad de la mujer actual a través de un producto funcional, innovador y de alta calidad, creado con excelente diseño apoyado en las nuevas tendencias de moda.

Visión

Ser una organización líder en el mercado ecuatoriano, posicionando nuestro zapato único e innovador en el 80% de nuestro grupo objetivo hasta el 2013 mediante la promoción de sus beneficios y su factor diferenciador, convirtiéndolo en un artículo esencial para toda mujer.

2.4. VALORES

Ética

Demostramos que todo trabajo debe ser realizado a conciencia con igualdad, rectitud y honestidad y lo aplicamos a cada una de nuestras actividades tanto individuales como corporativas.

Proactividad

Nos desempeñamos de manera creativa, dinámica y con soluciones rápidas, dando nuestro mejor esfuerzo, laborando día a día por el crecimiento de nuestra empresa en línea con nuestros principios.

Liderazgo

Somos un equipo de trabajo que posee las competencias necesarias para innovar y guiar organizadamente nuestros proyectos, llevando total control sobre ellos y así volverlos exitosos para nuestra empresa.

Comunicación

Nuestro personal está formado por personas sociables y extravertidas de mente abierta, relacionadas a través de comunicación directa, objetiva y clara, que facilita nuestro desempeño y fortalece nuestra integración.

2.5. FODA

FORTALEZAS

- Es el único zapato en el mercado ecuatoriano que ofrece la opción de intercambio de tacos.
- THAKO brinda a la mujer comodidad total en sus zapatos, imponiendo un nuevo concepto de moda.

OPORTUNIDADES

- Las nuevas tendencias en el mercado han creado apertura hacia innovadores ideas y propuestas de moda.
- El acelerado ritmo de vida de las mujeres necesita condiciones que faciliten sus actividades diarias y brinden beneficios extras en los productos que utilizan.

DEBILIDADES

- El concepto arraigado en la mente de las consumidoras de un zapato estático sin utilidades diferentes.
- Poca credibilidad de la utilidad del zapato de altura modificable.
- Producto en fase inicial sin conocimiento previo de sus beneficios.

AMENAZAS

- Aumento de productos de bajo precio en el mercado de zapatos.
- Gran nivel de competencia en zapatos de mujer importados y nacionales.
- Variación de impuestos o aranceles en materia prima por parte del Estado.

3. GIRO DE NEGOCIO

3.1. OBJETIVOS DE NEGOCIO

El principal objetivo de TENDENZZA es introducir y posicionar nuestro producto: THAKO un zapato de mujer con un taco de altura modificable; en el grupo objetivo de mujeres de Quito, como un producto innovador y útil para su estilo de vida.

Esta inserción eficaz del producto se debe realizar en un mediano plazo de tal manera que nuestro producto sea la opción número uno en la mente de nuestras compradoras al momento de elegir un zapato cómodo y modificable, nuestro objetivo es que la opción de intercambio de taco sea una característica relevante en la próxima compra de zapatos de cualquier mujer ecuatoriana.

De la misma manera nuestro objetivo financiero es alcanzar un crecimiento de ventas del 15% anual a partir del segundo año por medio de estrategias de venta coordinadas, respaldo de campañas de marketing y soporte de imagen constante con nuestros distribuidores seleccionados.

3.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.2.1. GRUPO OBJETIVO

Para el estudio de nuestra propuesta hemos segmentado en grupos a las mujeres ecuatorianas y quiteñas específicamente, eligiendo al más apto para enfocar el lanzamiento de nuestro producto y de esta manera obtener mejores resultados de venta del mismo.

En la segmentación estudiamos las características demográficas, psicográficas, estilo de vida, NSE, gustos y preferencias de las mismas, obteniendo

información relevante que nos sirva de herramientas para consolidar un producto atractivo y que defina su opción de compra a la vez que cubre sus necesidades. El resultado obtenido de la segmentación es:

- Mujeres de edades comprendidas entre 20 y 35 años de NSE medio, de la ciudad de Quito.
- Mujeres que realizan más de una actividad diaria, vanguardistas, emprendedoras, de vida social activa, con un trabajo estable, que frecuentan restaurantes y sitios de entretenimiento, que gustan del buen vestir y están al día con las tendencias de moda.

3.2.2. CONDUCTA BUSCADA DEL CONSUMIDOR

Tienen un trabajo estable y varias actividades alternas, frecuentan tiendas, restaurantes y sitios de moda. Cuidan de su imagen personal, les gusta lo moderno y práctico, les encanta hacer compras.

DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR

Mujeres prácticas, independientes, consumistas y a la moda.

¿DONDE ESTÁN?

En universidades de clase media, (ciclo nocturno), restaurantes y sitios de moda, gimnasios, centros comerciales.

CONSUMER INSIGHT

“Soy una mujer independiente, incansable, joven, me siento bien conmigo misma, me gusta tratarme bien y hacer vida social, quiero sentirme siempre cómoda, al vestirme la moda es muy importante para crear mi propio estilo ”

3.2.3. MOTIVACIÓN A LA CATEGORÍA

Al utilizar un calzado a la moda y práctico, puedes hacer todas tus actividades sintiéndote siempre cómoda sin dejar de estar a la moda. Con diseños de vanguardia siempre impondrás la diferencia. Al terminar tu día sentirás mayor confort en tus pies.

Al poner en marcha la creación de nuestro producto tuvimos en cuenta el perfil de nuestra consumidora, este perfil nos demostró como es “ella” en esencia y como debe ser nuestro producto para cautivarla y volverla nuestra mejor compradora.

La relevancia que le demos a nuestro producto vendrá de la mano de la relevancia del segmento al que hemos apuntado. El pensamiento determinante que califica a nuestra consumidora como modelo para nuestro zapato THAKO es:

INSIGHT CLAVE:

*Soy una mujer práctica, exitosa e independiente
y me gusta sentirme a la moda y cómoda en todo momento.*

4. INVESTIGACION

4.1. METODOLOGIA

Luego de recopilar información de la situación y los factores externos del mercado de calzado tanto ecuatoriano como extranjero, con variables estadísticas, tasas de crecimiento y niveles de producción entre otros, vemos la necesidad de profundizar mediante investigación cualitativa en la opinión directa de nuestro grupo objetivo por medio de los siguientes métodos que arrojen datos específicos y nos aporten información adicional para continuar con el desarrollo de la investigación de factibilidad de nuestro producto.

Los métodos que utilizaremos son:

- Focus Group
- Encuesta
 - ✓ Concept Test
 - ✓ Product Test
- Entrevista
- Investigación WEB

4.1.1. FOCUS GROUP

Realizamos Focus Group en la ciudad de Quito a dos grupos de mujeres representativas de nuestro grupo objetivo para conocer de manera directa su opinión sobre nuestro producto mediante el método cualitativo - exploratorio. Esta técnica nos permite determinar y precisar las actitudes, criterios y comportamientos de nuestro grupo objetivo. Los focus group se realizaron de manera secuencial en el mes de Agosto del 2010 con una concurrencia de 6 y 8 personas, su duración aproximada fue de 1 hora, los mismos fueron documentados y filmados con el conocimiento de sus participantes (anexo 1).

SELECCIÓN DE INTEGRANTES DEL FOCUS

Todas las personas que participaron en nuestro focus group cumplen las condiciones demográficas, económicas y psicosociales de nuestro grupo objetivo:

- Mujeres de edades comprendidas entre 20 y 35 años de NSE medio, medio alto de la ciudad de Quito.
- Mujeres que realizan más de una actividad diaria, vanguardistas, emprendedoras, de vida social activa, con un trabajo estable, que frecuentan restaurantes y sitios de entretenimiento, que gustan del buen vestir y están al día con las tendencias de moda.

PARTICIPACION

CAP 4, CUADRO 4.1 Participación Focus Group

FOCUS GROUP	SEGMENTO	PARTICIPANTES
1	NSMEDIO	6
2	NSMEDIO ALTO	8
TOTAL PARTICIPANTES		14

FUENTE: Planeación Focus Group

OBJETIVOS DEL FOCUS GROUP

A continuación detallamos los objetivos planteados para el desarrollo del focus group:

OBJETIVO GENERAL

ANALIZAR LAS BARRERAS DE ENTRADA QUE DETERMINEN LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UN MODELO ESPECIAL DE ZAPATOS CON TACOS DE ALTURA MODIFICABLE.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el estilo de vida de nuestro grupo objetivo
- Indagar las necesidades insatisfechas y expectativas que los productos actuales no cubren.
- Indagar en la actitud y disposición de utilizar este producto
- Conocer el perfil del cliente
- Conocer los hábitos, actitudes y prácticas sobre la compra y consumo de Zapatos
- Opinión, percepción e imagen posible que podría llegar a tener nuestro producto
- Conocer el criterio estético y el estilo de vida del target
- Conocer si es del interés del target un producto diferente como el que proponemos
- Determinar si los beneficios que propone nuestro producto son relevantes para el grupo objetivo.

GUIA DE PAUTAS FOCUS GROUP

Para la introducción y desarrollo del focus nos basamos en una guía de pautas que se fue aplicando a lo largo del focus con el objetivo de dirigir la investigación hacia los puntos que queremos investigar así como también evitar olvidar algún punto relevante para nuestra investigación.

La guía de pautas constó de la siguiente información:

1. Presentación del coordinador
2. Bienvenida y agradecimiento
3. Información a los participantes sobre filmación del proceso y respeto a la anonimidad de los comentarios
4. Descripción de los objetivos y proceso del focus (duración, desarrollo, etc.)

5. Preguntas exploratorias
 - a. Perfil del consumidor
 - I. Estilo de vida
 - II. Intereses personales
 - III. Hábitos
 - b. Producto actual en el mercado
 - I. Competencia
 - II. Percepción de zapatos
 - III. Necesidades del consumidor
 - IV. Expectativas del producto
 - c. Compra
 - I. Decisión de compra
 - II. Impulsores y limitantes
 - III. Frecuencia
 - IV. Precios
 - V. Medios publicitarios
6. Presentación de nuestro producto
 - a. Opiniones y feedback
 - b. Percepción de la marca
7. Conclusiones y recomendaciones

INSIGHTS

Mediante esta investigación obtuvimos importante información de las opciones de producto para nuestras compradoras en el mercado actual.

Un punto importante fue conocer que existe un descontento con las marcas de zapatos de venta en el mercado ya que las marcas internacionales como Prada, Nine West, Bosi, entre otras, tienen un valor muy alto con referencia a otros países y muchas veces se vuelven inaccesibles, esto Vs. los zapatos de marcas nacionales de la competencia como Ponti, Taty, Marcelo, etc. que tienen precios accesibles pero no siempre tienen la calidad deseada,

representan un inconveniente a la hora de realizar la compra, por lo que nuestras entrevistadas de NSE medio alto dicen preferir las compras en el exterior y las demás encuestadas dicen pensar dos veces antes de comprar un par de zapatos adicional así se encuentre atractivo.

En general nuestro grupo objetivo nos informo tener una buena percepción de calidad de las marcas nacionales reconocidas por su manufactura del cuero tales como Calzado Caceres, Buestán, Pony, etc. pero estas en cambio se quedan cortas en diseño ya que manejan únicamente cortes tradicionales y clásicos.

Otro tema enriquecedor fue los atributos y características más importantes en un zapato para nuestras compradoras. Si bien es cierto el diseño y marca son muy importantes, la comodidad se volvió la cualidad mas solicitada y requerida por nuestro target al momento de realizar la compra.

Así mismo al presentar nuestro producto concluimos que en nuestro país no existe un zapato con las características de valor agregado que proponemos.

Algunos temas relevantes referente a nuestro zapato fueron:

- La idea es interesante, les gustaría ver un prototipo
- La principal fortaleza de un zapato es que brinde comodidad, si el nuestro lo hace ya tiene ganada media batalla.
- Existen dudas del porqué no funcionaron los prototipos ya existentes
- Respuesta de compra dependería del precio
- Sería una opción de zapatos para complementar uniformes de empresas
- Nuestro producto resulto más atractivo para las consumidoras del segmento medio ya que para las consumidoras del NSE medio alto a pesar de interesarles la idea, coincidieron en su preferencia por los zapatos tradicionales de marcas internacionales, sin embargo un 55% estarían dispuestas a probar el zapato.

Con la información proporcionada por nuestras potenciales clientes concluimos los siguientes datos:

VENTAJAS

- Es un producto innovador
- Esta a la vanguardia
- Es funcional
- Tiene un mecanismo único
- Brinda comodidad
- Ofrece variedad en diseño
- No existe competencia en el mercado local
- Producto que genera gran interés
- Cubre una necesidad real
- El mercado del calzado es extenso

DESVENTAJAS

- El producto está en su fase de introducción
- No existe un conocimiento exacto de los materiales que componen el zapato para que brinde esa funcionalidad.
- Inseguridad frente a algo novedoso
- Miedo de que este sistema afecte a la salud
- Diferentes opciones de zapatos en el mercado
- Rápido cambio de tendencias de moda

CONCLUSIONES

En el desarrollo de los focus group obtuvimos mucha información, consejos y críticas, también salieron a relucir muchas inquietudes relevantes de nuestro producto lo cual fue muy ventajoso para nuestra investigación, ya que nos

permitted us to move forward where we need to go, the results of this information will be applied to the development of our product.

4.1.2. ENCUESTA

SEGMENTACION

Según datos estadísticos del INEC, partiendo de un universo de 105,421 mujeres de la ciudad de Quito, de edades comprendidas entre 20 a 35, segmentamos al 42% que son económicamente activas (ocupación plena) con un resultado de 44,276 de estas consideramos al 70% de mujeres que si utilizan zapatos de taco obtenemos un resultado final de 30,993 para nuestro grupo objetivo.

CAP 4, CUADRO 4.2 PEA Por Área y Edad

SEGMENTACION		Total	Hombre	Mujer
PICHINCHA	Total	1.146.512	623.197	523.315
Pichincha	18 – 24	157.545	83.553	73.992
	25 – 35	226.138	121.128	105.010
	36 – 64	678.417	363.386	315.030
	65 y más	56.450	38.817	17.633
Quito	Total	772.180	413.600	358.580
QUITO	18 – 24	96.183	48.658	47.525
	25 – 35	155.563	81.825	73.738
	36 – 64	466.691	245.475	221.216
	65 y más	34.225	25.514	8.711

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
ENEMDUR – Junio 2010 – INEC-

Con esta segmentación hemos calculado el tamaño de la muestra necesario para la realización de la encuesta, método de investigación cuantitativa que complementa el focus group con el fin de obtener datos que refuercen nuestro estudio de mercado

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra fue calculado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

n= Tamaño de la muestra

t= nivel fiabilidad 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada del proyecto

m= margen de error 5%

El resultado de la obtenido de la formula nos da un total de 150 encuestas necesarias para la información cuantitativa.

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Los objetivos propuestos en el análisis de la encuesta es el siguiente:

OBJETIVO GENERAL

MEDIR DE MANERA CUANTITATIVA LA INFORMACION DE MERCADO, PRODUCTO Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE ZAPATOS DE MUJER EN NUESTRO GRUPO OBJETIVO.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Cuantificar el porcentaje de mujeres que usan tacos
- Medir la frecuencia, impulsores y limitantes de compra de zapatos por nuestro target.
- Determinar la preferencia de nuestro grupo objetivo en cuanto a modelos de zapatos.
- Cuantificar el precio promedio de productos similares en el mercado.
- Segmentar nuestro grupo objetivo para analizar cada grupo por sus preferencias.
- Analizar el estilo de vida y actividades de nuestras potenciales clientes.

MODELO DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada con preguntas dicotómicas y de opción múltiple según la información requerida, el 90 % de las preguntas son cerradas con el fin de cuantificar de manera más acertada las respuestas de nuestras encuestadas.

CONCEPT TES

CAP 4, CUADRO 4.3 Concept TEST

1. ¿Usa usted zapatos de taco?		
Si	No	
<i>Si su respuesta es NO la encuesta termina aquí, muchas gracias</i>		
2. ¿Qué zapato prefiere comprar?		
1 Nacional	2 Importado	
3. ¿Qué talla de zapatos es usted? _____		
4. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes tipos de zapatos?		
<i>Siendo 1 el mas frecuente y 4 el menos frecuente</i>		
1 Deportivos	3 Botas	
2 Tacos	4 Sandalias	
5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus zapatos?		
1 Centros comerciales	3 Supermercados	
2 Locales independientes	4 Mercados mayoristas	
6. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos?		
1 Mensual	4 Un año	
2 Cada 3 meses	5 Mas	
3 Cada 6 meses		
7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de zapatos?		
- Menos de US\$30	- Entre US\$50 y US\$60	
- Entre US\$30 y US\$40	- Más de US\$60	
- Entre US\$40 y US\$50		
8. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de zapatos?		
Si	No	Por qué? ____
9. ¿Qué actividades realiza?		
Trabaja	Estudia	Trabaja y estudia

10. ¿Qué edad tiene?				
20 – 25	26 – 30	31 – 35	otro	

FUENTE: Modelo ENCUESTA

RESULTADOS DEL CONCEPT TEST

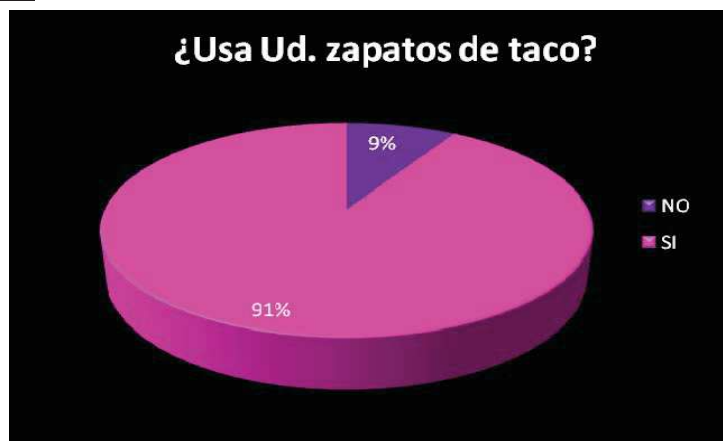
Luego de terminar el proceso de encuestas obtuvimos información medible y cuantificable que complementa la información recopilada en el focus group y nos da un panorama más claro de nuestro mercado.

Realizamos la tabulación de los resultados encontrando las siguientes características y datos a continuación detallados:

P1: ¿Usa usted zapatos de taco?

P1	Total
NO	13
SI	137
TOTAL	150

CAP 4, CUADRO 4.3.1 Pregunta 1 Encuesta



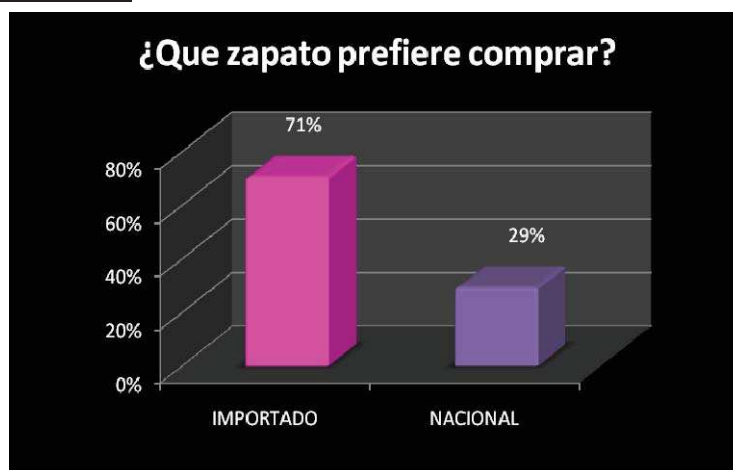
FUENTE: Resultados Encuesta

Podemos observar que del 100% (150 personas) de las encuestadas el 91,33%(137 personas) si usan zapatos de taco mientras que el 8,67% (13 personas) no usa zapatos de taco, los resultados demuestran suficiente evidencia para poder continuar con nuestra investigacion e introducir un nuevo zapato al mercado

P2: ¿Qué zapato prefiere comprar?

P2	Total
IMPORTADO	96
NACIONAL	40
Total general	136

CAP 4, CUADRO 4.3.2 Pregunta 2 Encuesta



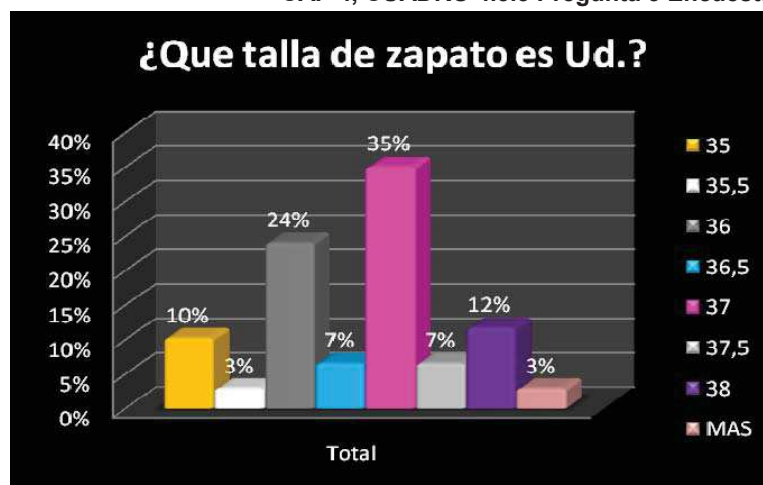
FUENTE: Resultados Encuesta

En este cuadro se observa que la inclinación a la compra de zapatos importados es mayor que la compra de zapatos nacionales, esto puede resultar una ventaja ya que nuestro grupo objetivo todavía no tiene la confianza ni la preferencia en una marca de zapatos nacionales lo que nos lleva a cumplir ese objetivo en base a la calidad y funcionalidad de nuestro producto.

P3: ¿Qué talla de zapatos es Ud.?

P3	TALLA								TOTAL
	35	35,5	36	36,5	37	37,5	38	MAS	
TALLA	35	35,5	36	36,5	37	37,5	38	MAS	
Total	14	4	33	9	48	9	16	4	137

CAP 4, CUADRO 4.3.3 Pregunta 3 Encuesta



FUENTE: Resultados Encuesta

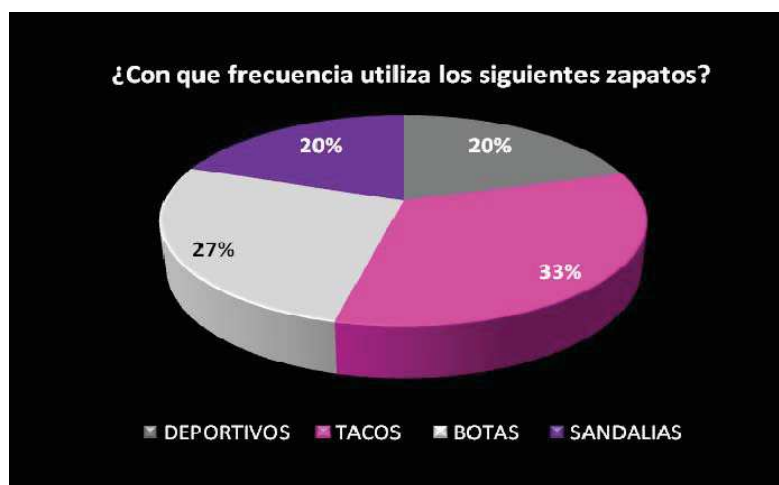
Esta pregunta nos ayuda a conocer y pronosticar que tallas de zapato son principales en la manufactura del calzado que disponemos vender. Del 100% de las encuestadas el 10% usa talla 35, el 3% talla 35,5, el 24% talla 36, el 7% talla 36,5, el 35% talla 37, el 7% talla 37,5, y el 12% tallas más grandes.

Los resultado arrojan un porcentaje mayoritario en tallas 36 y 37 con el 59% del total, así vemos que la producción de estas tallas abarcaría un 75% mientras que de tallas más pequeñas y mas grandes se produciría el 25% restante, este resultado es muy importante al momento del costeo y producción de nuestro producto.

P4: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos?

P2	Total
DEPORTIVOS	554
TACOS	897
BOTAS	720
SANDALIAS	529

CAP 4, CUADRO 4.3.4 Pregunta 4 Encuesta



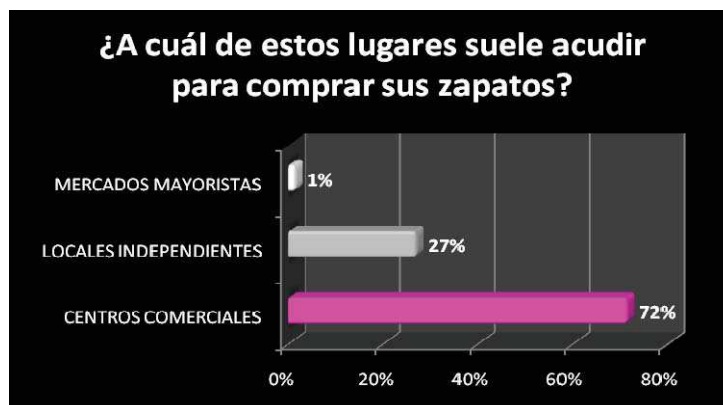
FUENTE: Resultados Encuesta

De esta pregunta obtuvimos los siguientes resultados. Del 100% de las encuestadas el 33% usa zapatos de tacos, el 27% usan botas. Confirmamos así que la preferencia y el uso continuo de zapatos de nuestro grupo objetivo son de tacos y botas sumando un 60% del total. Este resultado complementa de manera directa y efectiva nuestra investigación y propuesta ya que en estas categoría entrarán los diseños de THAKO.

P5: ¿A qué lugares suele acudir para comprar sus zapatos?

S5	Total
CENTROS COMERCIALES	98
LOCALES INDEPENDIENTES	37
MERCADOS MAYORISTAS	2
SUPERMERCADOS	0
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.5
Pregunta 5 Encuesta



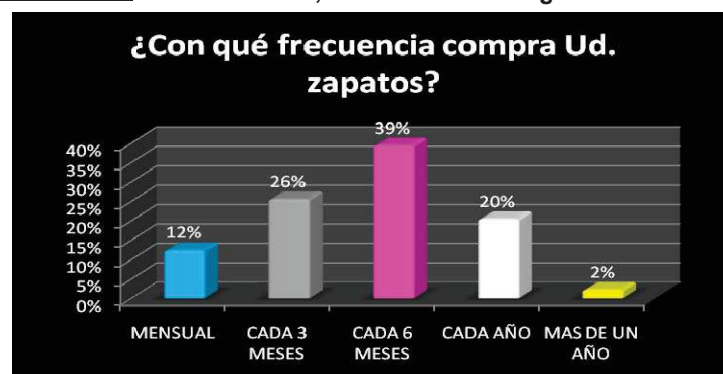
FUENTE: Resultados Encuesta

Le preguntamos a nuestro grupo objetivo a que lugares suele acudir para comprar sus zapatos y obtuvimos los siguientes resultados; del 100% de las encuestadas el 72% (98 personas) compra en centros comerciales, el 27%(37 personas) compran en locales independientes y el 1%(2 personas) compra en mercados mayoristas. Este resultado indica que el mayor % de nuestro grupo objetivo compra en locales comerciales, información relevante para confirmar el canal de distribuidores en Centro Comercial que hemos escogido para nuestro producto.

P6: ¿Con qué frecuencia compra Ud. Zapatos?

P6	Total
CADA 3 MESES	35
CADA 6 MESES	54
CADA AÑO	28
MAS DE UN AÑO	3
MENSUAL	17
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.6 Pregunta 6 Encuesta



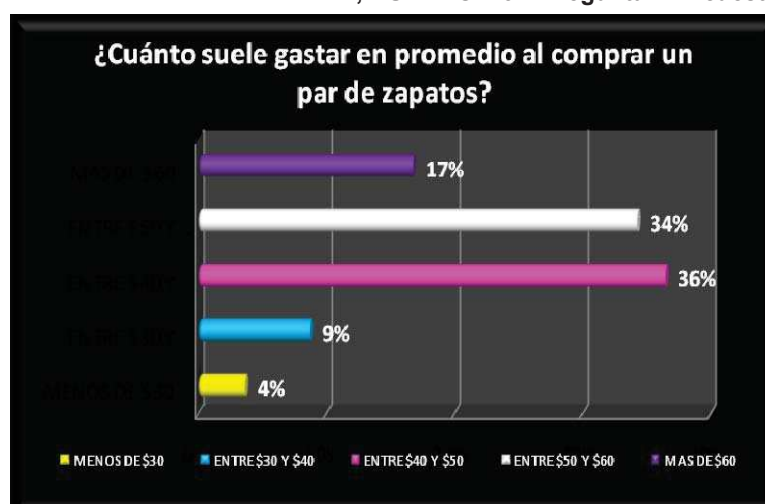
FUENTE: Resultados Encuesta

De nuestra investigación resulta evidente que la frecuencia de compra de pares de zapatos de nuestro grupo objetivo es de un par cada 6 meses, resultado que arroja el 39% del total de encuestadas, este dato nos proporciona información importante para nuestro plan de producción de zapatos, ya que este debe considerar un promedio de 2 pares anuales por cada posible compradora.

P7: ¿Cuánto suele gastar en promedio por un par de zapatos?

P7	Total
MENOS DE \$30	5
ENTRE \$30 Y \$40	12
ENTRE \$40 Y \$50	50
ENTRE \$50 Y \$60	47
MAS DE \$60	23
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.7 Pregunta 7 Encuesta



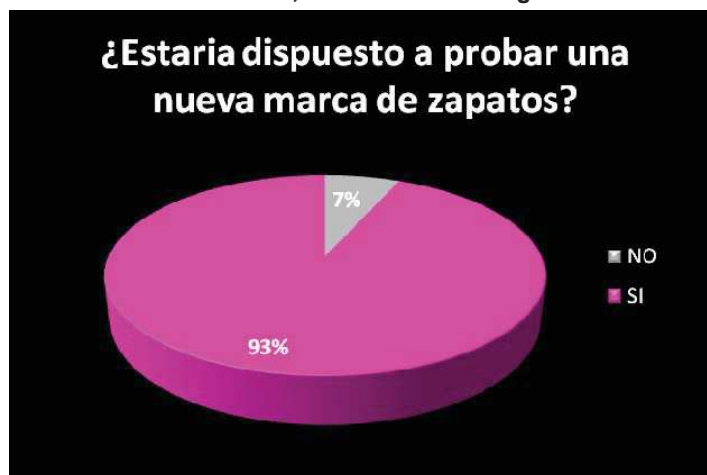
FUENTE: Resultados Encuesta

En el valor promedio pagado por un par de zapatos obtenemos un resultado del 36% de zapatos entre \$40 y \$50 dólares. Así mismo no lejos de este valor tenemos que el precio de \$50 y \$60 dólares es el escogido por el 34% de nuestras encuestadas. Esto nos da un total del 70% de personas que pagan sobre los \$40 por un par de zapatos. Este dato nos ayuda a complementar el valor de nuestro producto en nuestra estrategia de precios

P8: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de zapatos?

P8	Total
NO	9
SI	128
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.8 Pregunta 8 Encuesta



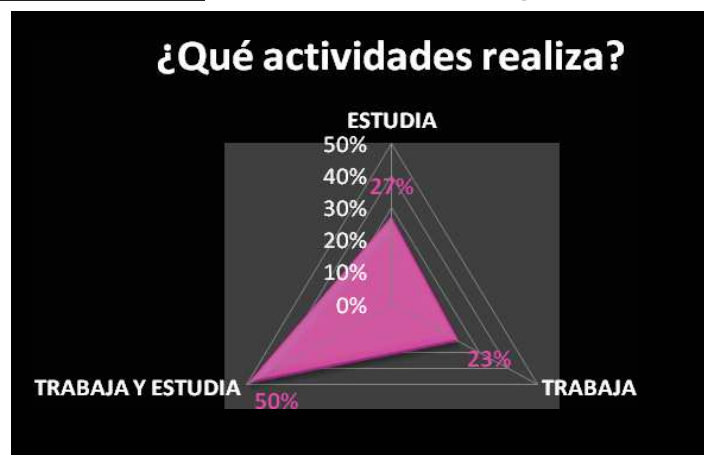
FUENTE: Resultados Encuesta

Tenemos una aceptación del 93% de las encuestadas sobre su disponibilidad de probar una marca nueva de zapatos, es un dato alentador que nos demuestra que la cualidad del producto nuevo no sería una barrera de entrada en el mercado ecuatoriano.

P9: ¿Qué actividades realiza?

P9	Total
ESTUDIA	37
TRABAJA	32
TRABAJA Y ESTUDIA	68
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.9 Pregunta 9 Encuesta



FUENTE: Resultados Encuesta

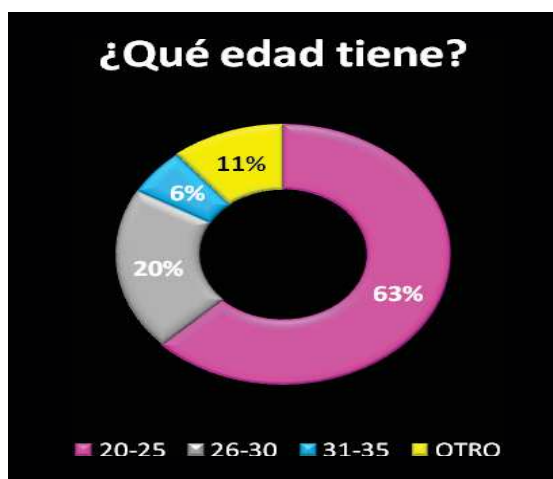
Del total de encuestadas el 73% de encuestadas trabaja, ubicándolas en la población económicamente activa, cualidad que les brinda independencia en adquirir productos, de estas el 50% realiza dos actividades, el trabajo lo combinan con estudios superiores.

Este último porcentaje es el más indicado para nuestro producto ya que nuestro producto es una solución para las mujeres con actividades diversas.

P10: ¿Qué edad tiene?

P10	Total
20-25	86
26-30	28
31-35	8
OTRO	15
Total general	137

CAP 4, CUADRO 4.3.10
Pregunta 10 Encuesta



FUENTE: Resultados Encuesta

En nuestra investigación determinamos mediante los resultados que el 63% de nuestras encuestadas esta en el rango de edad de 20-25 años, así que nuestra comunicación y promoción debe ir dirigida a gustos y preferencias de este rango de edad y aplicadas en los sitios que ellas frecuentan.

INSIGHTS

- Nuestro grupo objetivo usa en su gran mayoría (62%) zapatos de taco, tanto en calzado normal como en botas.
- Tienen total apertura para la compra de nuevos prototipos
- La compra se la realiza mayormente en centros comerciales
- La frecuencia de compra en el mayor porcentaje de nuestro mercado meta es de 6 meses, 2 anuales.
- Las mayores compradoras de zapatos están en el rango de edad de 20 a 25 años
- El valor de un par de zapatos promedio para nuestras clientes va desde 40 a 60 dólares.

CONCLUSIONES

Según los resultados cuantitativos de la encuesta concluimos que nuestro zapato tiene pocas barreras de entrada al mercado potencial al que estamos dirigiéndolo. Como regla general comprobamos que nuestras clientes tienen aptitud y apertura de compra de nuevas propuestas, que el valor promedio de zapatos que compran están en línea con los valores de lanzamiento de nuestro producto y de nuestra estrategia de precios, los puntos de mayor compra al que acuden nos permite conocer en donde deberíamos vender nuestro zapato y el interés del grupo de mujeres con una o mas actividades es de un nivel muy alto y es una ventaja de entrada para nuestro producto.

PRODUCT TEST

Respecto al siguiente producto nuevo, quisiéramos que por favor nos dé su opinión:

THAKO es un zapato de mujer con diseños de moda (zapatos de taco), que nos permite modificar la altura del taco con un mecanismo alojado en la suela (taco removible). Puede cambiarlo de un taco de altura media, a un taco bajo y viceversa de manera práctica y sencilla de acuerdo a la actividad que la mujer realice. El cambio es inmediato y podremos guardar el otro par de tacos en un práctico estuche de cartera.

Respecto al concepto detallado anteriormente cual es su opinión respecto a:

1.-De las siguientes cualidades del producto cuál es su opinión del mecanismo del taco removible?

CUALIDAD	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
PRACTICO					
INNOVADOR					
FUNCIONAL					
INGENIOSO					
ATRACTIVO					

2.- Siendo 1 “muy interesante” y 5 “nada interesante” califique las siguientes características para Ud. Según el concepto de zapato propuesto.

	1	2	3	4	5
A LA MODA					
DISEÑO					
UTIL					
MATERIALES NOVEDOSOS					
MODERNO					

3.-En que gama de colores le gustaría encontrar a THAKO?

Grafitos _____ Coloridos _____ Animal Print _____

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 40,00	<input type="checkbox"/>
\$ 50,00	<input type="checkbox"/>
\$ 60,00	<input type="checkbox"/>
MAS DE \$60.00	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Compraría usted este tipo de zapato?

SI _____ NO _____

Edad _____

Trabaja SI _____ NO _____

RESULTADOS DEL PRODUCT TEST

En el product test ya pudimos hacer una investigación mucho mas especifica de nuestro producto, por lo que no fue necesario hacer una investigación masiva, sino más bien optimizando la investigación hacia un pequeño grupo del target.

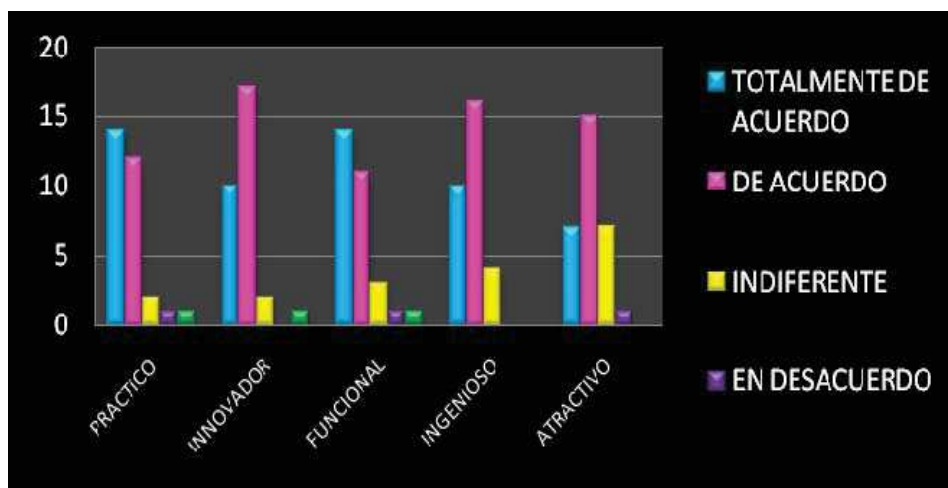
Prácticamente todas las preguntas fueron realizadas para confirmar las decisiones de conceptualización y creación del zapato así como fortalecer los resultados de algunas incógnitas del producto y en ciertos casos también a corregir nuestro planteamiento de otras.

A continuación el resultado del test de producto:

P1. De las siguientes cualidades del producto ¿cuál es su opinión del mecanismo del taco removible?

	T.D.ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	T.DESACUERDO
PRACTICO	14	12	2	1	1
INNOVADOR	10	17	2	0	1
FUNCIONAL	14	11	3	1	1
INGENIOSO	10	16	4	0	0
ATRACTIVO	7	15	7	1	0
	55	71	18	3	3

CAP 4, CUADRO 4.4.1 Pregunta 1 PTEST



FUENTE: Resultados Product Test

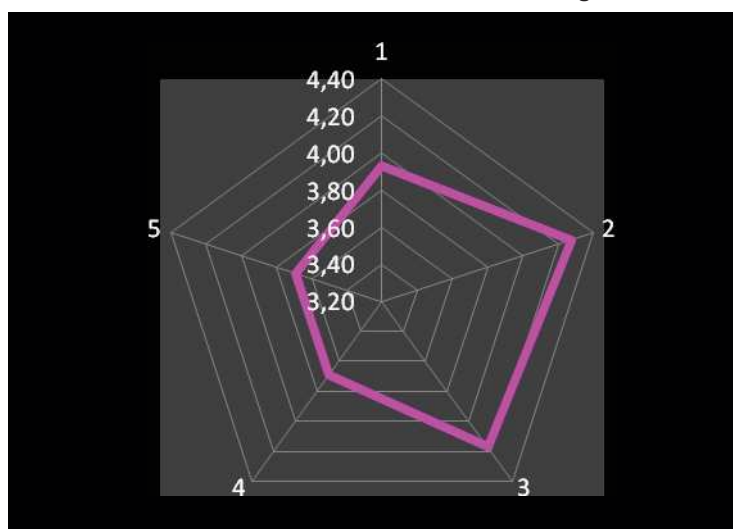
Con la propuesta de nuestro zapato y su mecanismo de intercambio de tacos podemos observar en el mayor porcentaje que las encuestadas están de acuerdo en que el producto es innovador e ingenioso. Se refleja también un “totalmente de acuerdo” en la funcionalidad y practicidad del producto.

Tomando en cuenta estos aspectos determinamos que nuestro producto genera interés y preferencia de nuestras compradoras.

P2. Siendo 1 “muy interesante” y 5 “nada interesante” califique las siguientes características para Ud. según el concepto de zapato propuesto.

P2	Total	Media
A LA MODA	20%	3,93
DISEÑO	22%	4,28
UTIL	21%	4,17
MATERIALES	19%	3,69
MODERNO	19%	3,69

CAP 4, CUADRO 4.4.2
Pregunta 2 PTEST



FUENTE: Resultados Product Test

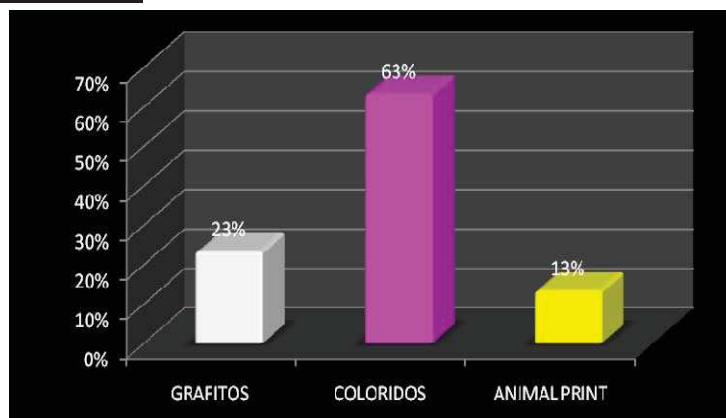
En las respuestas obtenidas podemos apreciar que el buen desarrollo al momento de crear las 5 variables son indispensables para tener un buen producto, sin embargo el Diseño del zapato es lo que más interesó a nuestra encuestadas con un 22%, en segundo lugar la utilidad del mismo generó gran interés, confirmando que este nuevo concepto que propone nuestro productos va encaminado al éxito.

Los porcentajes de interés de los materiales, concepto moderno y zapato a la moda siguen en la escala (19% y 20%) aunque mas bajos, no dejan de ser menos importantes para el desarrollo de nuestro producto. Si bien es cierto el Diseño y la utilidad tienen ya una percepción fuerte, debemos reforzar estos últimos para obtener mejores resultados.

P3. ¿En qué gama de colores le gustaría encontrar a THAKO?

P3	TOTAL
GRAFITOS	23%
COLORIDOS	63%
ANIMAL PRINT	13%

CAP 4, CUADRO 4.4.3
Pregunta 3 PTEST



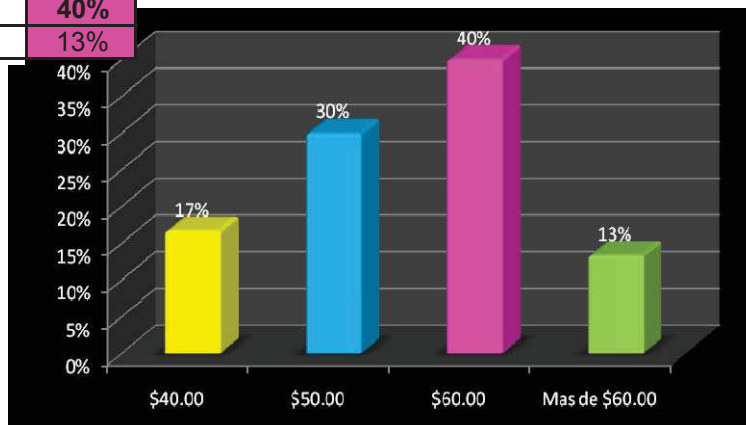
FUENTE: Resultados Product Test

Esta es una pregunta esencial para la producción de nuestro calzado, como es un producto de moda nuestros colores dependerán de las tendencias de la moda y por supuesto de lo que nuestro grupo objetivo este buscando, como podemos observar en el cuadro la inclinación en mayor porcentaje es hacia la gama de coloridos con el 63%, seguido de la gama de grafitos con un 23% y en un 13% animal print. Este resultado nos demuestra que vamos por buen camino ya que nuestra propuesta de zapato a parte del mecanismo del taco removible es un producto con diseño y a la moda lo que implica la participación de materiales de colores dependiendo de las tendencias.

P4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este zapato?

P4	TOTAL
\$40.00	17%
\$50.00	30%
\$60.00	40%
Mas de \$60.00	13%

CAP 4, CUADRO 4.4.4 Pregunta 4 PTEST



FUENTE: Resultados Product Test

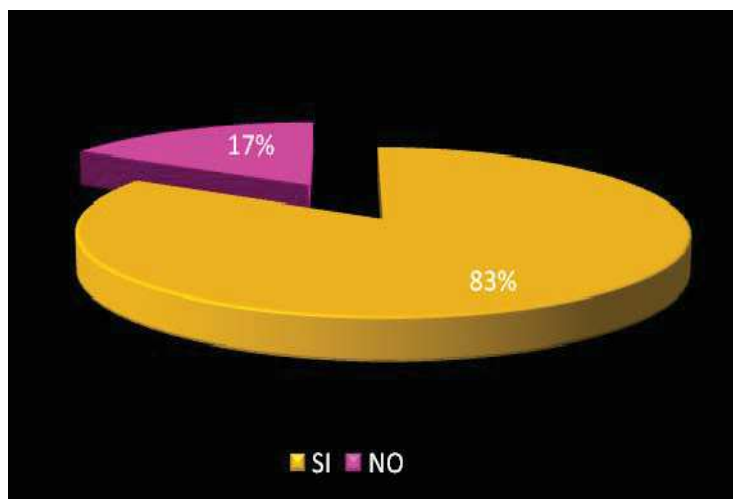
Como podemos apreciar en el cuadro 4.1 el 40% de nuestro grupo objetivo está dispuesto a pagar el precio de \$60 por nuestro producto, seguido de un 30% que pagaría \$50, por lo tanto nuestro valor según el análisis financiero está acorde a la percepción de valor que tiene nuestro producto en nuestro grupo objetivo.

Esto nos ayudará para aplicar en nuestra estrategia de precios y así poder comprobar si la venta de nuestro producto es factible.

P5. ¿Compraría Ud. este tipo de zapatos?

P5	TOTAL
SI	83%
NO	17%

CAP 4, CUADRO 4.4.5 Pregunta 5 PTEST



FUENTE: Resultados Product Test

Este cuadro nos demuestra que del 100% de las encuestadas el 83% estaría dispuesto a comprar este tipo de zapato y un 17% no lo compraría. Con este resultado podemos comprobar que el producto si es una oferta interesante para la gran mayoría de nuestros clientes potenciales.

CONCLUSIONES

Nuestro Product Test fue realizado a personas representativas de nuestro target para obtener información directamente de nuestra propuesta de

producto, mediante la información obtenida reforzamos la idea de que nuestro producto es de un nivel “muy interesante” para nuestros clientes.

El mecanismo de intercambio de tacos del zapato ha sido catalogado como innovador, práctico y funcional por lo que un 83% de las encuestadas estarían dispuestas a comprarlo.

Así mismo el buen manejo que daremos al diseño, materiales novedosos es de suma importancia para volver a nuestro producto aspiracional entre las compradoras.

Los colores escogidos van en línea con los diseños propuestos para las diferentes temporadas que lancemos en el año. Los colores vivos y tramas serán utilizados en los diseños de THAKO.

Y como un dato interesante de percepción de precio, a THAKO se le ha asignado el rango de \$50.00 a \$60.00 dólares por el 70% de las encuestadas. Este factor tendrá mucha relevancia en la estrategia de precios aplicada al producto.

4.1.3. ENTREVISTA

ENTREVISTA AL ESPECIALISTA (PODOLOGO)

Hemos visto la necesidad de entrevistar a un podólogo experto en el tema anatómico del uso de zapatos, en específico zapatos de taco y su influencia en el cuerpo humano con el objetivo de profundizar la investigación y la factibilidad de nuestro producto, así como recomendaciones y características que no pueden faltar al producto, de esta manera complementamos los resultados del focus group y la encuesta.

Se utilizó la técnica de la entrevista, técnica que se lleva a cabo entre dos o más personas mediante el dialogo a fin de obtener respuestas verbales, datos relevantes a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO GENERAL

CONOCER LA OPINION DE UN EXPERTO Y SUS RECOMENDACIONES ACERCA DE LA FACTIBILIDAD DE CREAR UN MODELO ESPECIAL DE ZAPATOS CON ALTURA MODIFICABLE.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener información del experto
- Aclarar preguntas y orientar la investigación
- Conocer los limitantes para la producción de los zapatos
- Conocer las recomendaciones de salud y anatomía de un producto de calzado.

GUIA DE PAUTAS

Presentación

- Agradecerle por la entrevista
- Breve descripción de los objetivos de la entrevista
- Notificarle que se grabara la entrevista para no perder información importante
- Respeto de la anonimidad
- Descripción e idea de nuestro producto:
- Cuál es su opinión profesional del producto

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Opinión de Podólogo

- La idea es muy creativa y puede funcionar muy bien sin afectar a la salud si el taco intercambiable es mínimo de 2cm el flat y el otro de 5cm.

- No se recomienda usar zapatos totalmente flat o de más de 8cm de alto porque eso afecta a la salud ya que el peso del cuerpo se va a nivel del metatarso afectando estéticamente la forma del pie.
- El taco magnolia es una muy buena opción de taco y que se recomienda a las mujeres, por su forma no afecta al caminar.
- Los zapatos no deben ser muy puntudos porque eso crea deformidades en los dedos por la posición, ahí aparecen los famosos juanetes o callos.
- Si la medida de los tacos intercambiables no es menor a 2cm ni mayor a 6 no es necesario ponerle un soporte adicional, esta altura no afectara a la columna.

VENTAJAS

- Al momento de intercambiar un taco medio por un taco bajo, el soporte del pie se vería aliviado de manera inmediata quitando esfuerzo del mismo y colaborando a la comodidad de la mujer.
- Si se extiende el uso de nuestro zapato en todas las rutinas de la mujer, esta evitará en un buen porcentaje el apareamiento de mal formaciones en columna y pies ya que se reduciría el tiempo de esfuerzo del peso sostenido sobre tacos normales.

DESVENTAJAS

- Una mala construcción de la estructura del zapato podría generar complicaciones anatómicas o falta de soporte en el taco alto.

CONCLUSIONES

Fue muy enriquecedor conocer la opinión del experto en relación a la estructura del zapato que proponemos, ya que como primer vistazo a nuestra idea nos comentó que el concepto del producto es muy interesante y puede solucionar varios problemas.

Según las estadísticas manejadas en su clínica el 65% de las mujeres desarrollan mal formaciones (juanetes) en los pies por el uso de zapatos de taco sin soportes apropiados y es algo extendido a nivel país ya que las mujeres no evitan utilizar este tipo de zapato por desconocimiento de las consecuencias, por falta de información o por mala calidad del producto.

La sugerencia del especialista fue no utilizar tacos altos para los zapatos sino únicamente tacos medio y bajos (flat) para menor impacto de las articulaciones del pie, esto es lo que el siempre sugiere a sus pacientes y a las mujeres en general.

4.1.4. INVESTIGACIÓN WEB

OPINIONES DE ORTOPEDISTAS

En el servicio de Ortopedia y Traumatología del Hospital Italiano³, de Buenos Aires, de cada 10 consultas que se realizan por dolencias en los tobillos y en los pies, siete corresponden a dolores en el antepié, que son producidos por el uso de tacos muy altos.

Ponerse tacos muy altos provoca patologías en tobillos y pies. “Las mujeres son las que más consultan por dolores en el pie, especialmente en el antepié”, dijo Atilio Mígues, Director del Hospital. Agregó que esto se debe tanto al uso de calzado antifisiológico, como a deformidades como juanetes (especie de

³ Director del Hospital Italiano, Atilio Mígues, que participó en el VII Congreso Internacional de Ortopedia y Traumatología

bolsa que se forma sobre una prominencia ósea en la primera articulación del dedo gordo) o dedos de martillo (arqueados y sin flexibilidad en las falanges).

El uso de tacos muy altos, que superen los cinco centímetros, hace que el peso del cuerpo descansa en un 70% sobre el antepié, porque prácticamente se camina en puntas de pie. Lo ideal es que el peso esté distribuido un 50% en la punta del pie y el otro 50%, en el talón. Especialistas explicaron a Infobae.com cuáles son las consecuencias en la salud de vestir según las últimas tendencias en este caso los tacos altos.

Cada vez es más frecuente ver a mujeres con tacos que rondan los diez centímetros como si nada. "Observen que las mujeres cada vez quieren estar más altas y mejorar y estilizar la figura. Todo esto repercute en algún lugar del organismo", explicó Alejandro Marcelo Druetto⁴, especialista en Ortopedia y Traumatología. "Los tacos altos provocan que los músculos flexores de las piernas (gemelos con su tendón de Aquiles e isquiotibiales) se acorten, esto causa que a la hora de utilizar zapatillas o realizar ejercicios de elongación se encuentren con dificultad para realizarlo".

"Otra consecuencia es la de la columna lumbar, al utilizar plataformas con tacos esto provoca hiperlordosis lumbar (aumento o incremento en la curvatura de la columna vertebral) –es decir, sacan cola-, esto puede causar lumbalgias frecuentes", señaló Druetto al tiempo que agregó: "Otro problema es el de los pies, es común observar Hallux Valgus severos (juanetes) en pacientes que utilizan este tipo de calzado, pero no hay que olvidar que la genética en este caso manda".

Con respecto a qué altura es la apropiada para usar en tacos, el especialista consideró que no existe un estándar, la clave reside en buscar un calzado que se sienta cómodo en los pies.

5. MARKETING MIX

5.1. PRODUCTO

5.1.1. CONCEPTO

THAKO es el primer producto en su clase lanzado al mercado ecuatoriano y el es producto principal de la empresa Tendenzza.

Su concepto promueve un zapato de mujer con un mecanismo de intercambio de tacos alojado en la suela que permite a la mujer jugar con la altura de su zapato de acuerdo a la actividad que esté realizando.

THAKO consiste en la mezcla de un diseño de vanguardia de un zapato tradicional combinado con un mecanismo en su suela que le permite intercambiar los tacos en dos medidas:

- Taco medio
- Taco flat (chino)

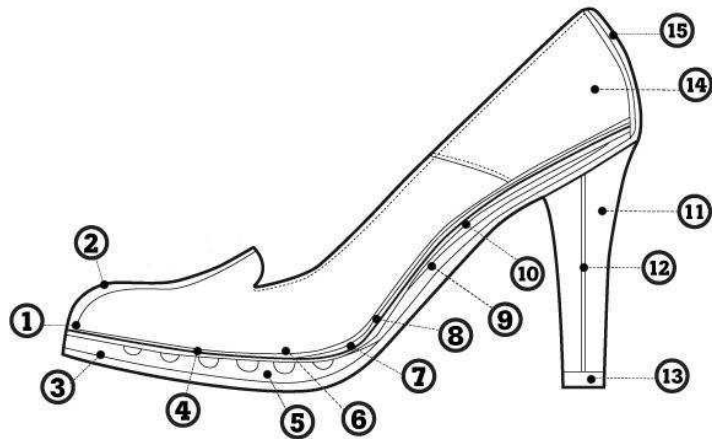
Como una opción alternativa se quiso aumentar al zapato la opción del stiletto heel o taco de aguja pero según el estudio de los especialistas no fue aconsejable incluirlo.

Este producto busca posicionarse como la primera opción de compra en el concepto de calzado – cómodo, imponiendo este nuevo concepto en la decisión de compra de zapatos para mujeres.

Nuestros clientes tendrán la posibilidad de elegir utilizar un zapato que les brinde comodidad en el transcurso de sus obligaciones diarias sin dejar de lado la moda ya que el producto les provee de una gran variedad de diseños creados para cada ocasión.

Además el zapato consta de los siguientes componentes al igual que un zapato tradicional:

CAP 5, CUADRO 5.1 Estructura del Zapato



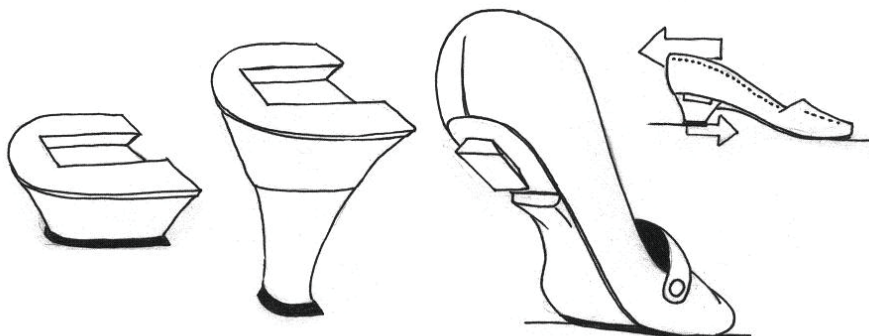
- | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| ① Tope | ② Piel de corte | ③ Suela de goma |
| ④ Alarma | ⑤ Plataforma | ⑥ Plantilla Piel |
| ⑦ Planta de montaje | ⑧ Esponja | ⑨ Cambrillón metálico |
| ⑩ Doble cartón/Planta | ⑪ Tacón de ABS | ⑫ Varilla de metal |
| ⑬ Tapa | ⑭ Sudador del forro | ⑮ Contrafuerte |

FUENTE: Manual Artesanal producción de Calzado, CAZTEC

5.1.2. MECANISMO

Su mecanismo es un sistema de rieles alojadas en la suela del zapato y en la base de cada par de tacos. Este sistema de rieles permite engranar el taco a la suela y sujetarlo para que quede seguro y de la misma forma soltarlo para intercambiar al par de tacos al más alto o más bajo.

CAP 5, CUADRO 5.2 Mecanismo de THAKO



FUENTE: Producto THAKO

El intercambio se hace en dos pasos y de manera práctica y sencilla, así cambiamos de un taco de altura media a un taco bajo (flat) y viceversa.



FUENTE: Producto THAKO

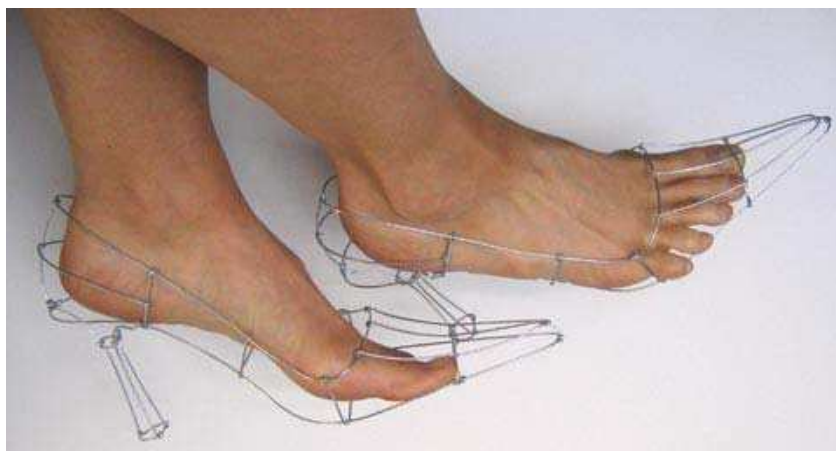
El mecanismo está diseñado para encajar con un gancho de seguridad que asegura el taco en uso, evitando así que exista cualquier desprendimiento del mismo que pueda poner en riesgo el caminar de la usuaria.

El valor real que propone el producto es acoplarse al ritmo de vida de la mujer, brindándole de manera fácil una opción de cambio de zapatos inmediato en el lugar que se encuentre

Un par de zapatos THAKO viene con 2 pares de tacos de altura diferente, uno para utilizarlo y el otro para llevarlo consigo en una práctica fundita de tela en el bolso tradicional de cada mujer.

5.1.3. DISEÑO

CAP 5, CUADRO 5.4
Wire Work, por Polly Verity

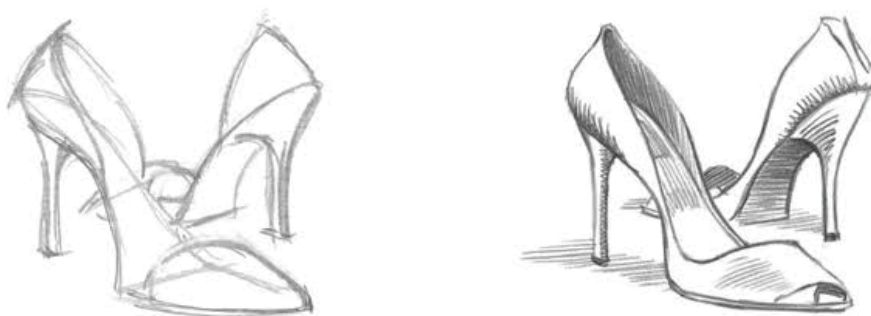


FUENTE: <http://www.polyscene.com/indexwir.htm>

Los diseños de los zapatos requieren de una investigación constante de las tendencias de moda, partiendo con países referentes como Italia y Francia que son los pioneros en la moda. La investigación en revistas, Internet, vitrinas nacionales e internacionales y diseños propios contribuirán a una mejor decisión en el diseño de nuestros productos donde se determinan todas las características estéticas del producto final, los materiales a utilizar, las medidas y el concepto en general, nuestros diseñadores utilizarán los diferentes métodos de modelado para obtener las mejores matrices y moldes necesarios para la posterior creación de todos nuestros modelos.

En Ecuador los métodos más utilizados para el diseño de los productos son: revistas (68%), investigación de tendencias de moda (16%), investigación de vitrinas nacionales (8%), diseños propios (4%).

En el caso de THAKO el diseño exterior del zapato se rige a estos porcentajes, ya que tomamos referencia de los productos generales de moda y estará en línea con las tendencias de moda y estilo de las mejores pasarelas del mundo, también se basarán en los productos que actualmente son utilizados por las mujeres ecuatorianas de nuestro target. Para esto hemos investigado los diseños de la competencia y de las marcas que traen diseños a nuestro país.



El mecanismo de intercambio de tacos es de diseño propio y será patentado para proteger su originalidad.

Los diseños serán creados y escogidos por las integrantes de nuestra empresa y se pondrán a consideración de los miembros con el fin de escogerlos mejores y más acordes a nuestro mercado interno. Para esta selección también se tomará en cuenta los diseños que son factibles producir con nuestros artesanos y materiales a disposición.

COLECCIONES

Los diseños escogidos y posteriormente creados serán introducidos al mercado mediante un “lanzamiento” proyectado en 4 temporadas o colecciones. (Primavera, Verano, Otoño, Invierno).

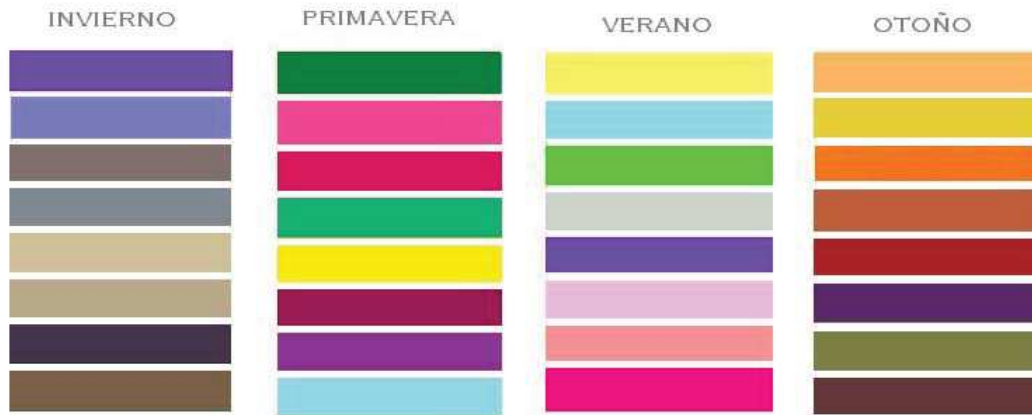
Con este método tendremos productos permanentes y adecuados para el vestuario de cada temporada en el país, no determinadas por el cambio climático específicamente pero sí por el cambio de moda que se da a nivel mundial en cada una de estas temporadas, entrando así a complementar en toda ocasión el vestir de la mujer ecuatoriana.

Las mismas utilizarán diversos diseños manteniendo siempre la innovación y sobre todo la originalidad. La cromática empleada será de tramas coloridas ya que con la investigación se determino que más del 63% de nuestras clientes prospecto prefiere adquirir zapatos coloridos, a diferencia de porcentajes inferiores de compradoras que optan por los colores Grafitos o los diseños de Animal Print.

Las gamas de color mantendrán los colores de la naturaleza en cada estación climática del año, brindando una gama de colores adaptable a los gustos femeninos. Estos tonos complementaran el vestuario disponible en el mercado en cada temporada.

La siguiente paleta de color será la base de los diseños de THAKO:

CAP 5, CUADRO 5.5
Tabla Cromática de THAKO



FUENTE: Producto THAKO

Como ejemplo de cómo se manejarían los colores en los zapatos a continuación parte de la línea de invierno:

CAP 5, CUADRO 5.6
Tabla Cromática
Temporada INVIERNO



FUENTE: Producto THAKO

5.1.4. IMAGEN CORPORATIVA

MARCA

El nombre que asignamos a nuestro producto es THAKO, este nombre fue creado como un concepto que comunique calzado pero con ciertas variables de escritura para darle su propia identidad y al mismo tiempo excluirlo de la forma tradicional de escritura, característica que se aplica de igual manera al producto: nuestro zapato se excluye del concepto tradicional de zapato por su mecanismo.

En encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo determinamos que nuestro nombre se percibe joven, innovador, especial y en general moderno, cualidades que identifican de manera precisa a nuestro producto.

LOGO



THAKO



THAKO

El logotipo está formado por la palabra THAKO, realizado en Futura Heavy modificada, en mayúsculas, el uso de esta tipografía denota líneas limpias y modernas de fácil lectura y visualización.

No se usa ningún tipo de leyenda ya que se considera que el nombre posee la suficiente fuerza para expresar el bien a ofrecer, esto junto al isotipo, engloba gráficamente la idea del producto.

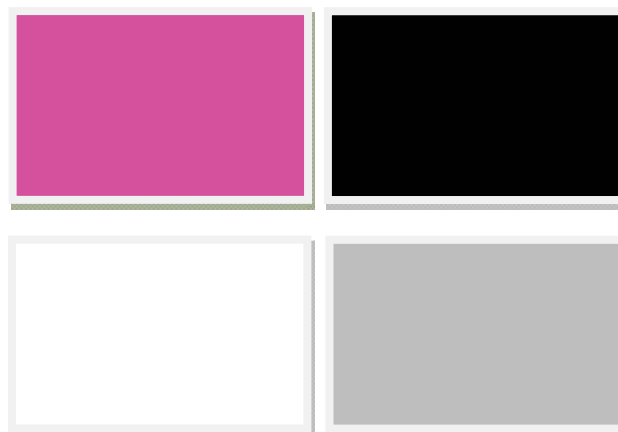
El isotipo representa la idea de doble imagen, un zapato de mujer de taco alto, que al mismo tiempo se transforma en la silueta sugerente de una mujer.

La presentación de los dos elementos se la realizará en formato vertical centrando los dos elementos, y de forma horizontal con el isotipo al lado izquierdo del nombre.

CROMATICA

Las aplicaciones cromáticas del logotipo se reducen al uso de alto contraste, con dos colores a usarse y su respectivo tratamiento invertido; la razón de esto es la intención de que las imágenes son más fáciles de recordar mientras menos elementos posean.

CAP 5, CUADRO 5.7
Colore básicos identidad
de marca



FUENTE: Producto THAKO

CAP 5, CUADRO 5.8
Manejo y combinación de
los colores del logo



FUENTE: Producto THAKO

Los colores usados son en el primer caso el negro y en la segunda aplicación el magenta, los dos al 100% de su valor.



No existen restricciones sobre la colocación del logotipo sobre fondos de algún color especial, simplemente se usará la aplicación del logotipo THAKO enmarcada.

Bajo ninguna circunstancia se usará el logotipo en medias tintas o tramas.

5.1.5. EMPAQUE

Nuestro zapato tiene una presentación similar en el mercado a los zapatos tradicionales, adicionando el empaque necesario para guardar el par de tacos adicional que no está en uso.

La imagen corporativa se destaca en cada ítem unificando el concepto de marca, todos los ítems que forman el empaque mantienen así mismo la cromática de la marca como forma de comunicación externa.

ITEMS DEL EMPAQUE

El empaque propuesto irá en línea con el logotipo de THAKO complementando la imagen de estilo que queremos comunicar.

Los siguientes ítems componen el empaque de THAKO:

- Caja de cartón y funda de lona con logotipo y marca



- Fundita de tacos con instructivo y paño



- Funda plástica biodegradable



Todos nuestros zapatos THAKO serán entregados con estos materiales para unificar y mantener nuestra imagen corporativa destacando siempre el logotipo y nombre para promover el posicionamiento de la marca.

ETIQUETADO Y ALMACENAJE

De acuerdo a las normativas del mercado ecuatoriano nuestro zapato deberá incluir en sus artículos y sus cajas el Número de normalización requerido por el INEN. Según el Instituto de Normalización – INEN en Ecuador se acepta únicamente las siguientes normas para el calzado:

- Norma 1920 y 1921 - Calzado cuero uso general

Para aplicar a una certificación ISO 9001 se tomará como válida la de la empresa ya que comparten los mismos procesos de diseño, procesamiento y servicio post-venta.

Los códigos de producto serán incluidos en los productos con código de barra EAN 13 para producto unitario y EAN 14 para la unidad de empaque, con el detalle en letras de cada producto para mejor diferenciación del mismo.

El nombre del producto en la etiqueta de codificación incluirá:

- Nombre del producto
- Colección a la que pertenece (4 temporadas al año)
- Código interno
- Año de fabricación

CAP 5, CUADRO 5.9
Modelo de Código de Barras



FUENTE: Producto THAKO

5.2. PRECIO

5.2.1. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para la mayoría de calzado de mujer en el Ecuador, el cuero natural o sintético o piel de animal es la principal materia prima utilizada y el costo que esta implica es el rubro más alto entre los materiales utilizados. De ahí que depende mucho del valor del cuero para determinar el valor del zapato y sus variaciones.

En nuestro caso muy pocos diseños de zapatos tendrán como material principal al cuero, sustituyendo este con telas y lonas y materiales alternativos al cuero.

Mediante una tabla aplicada por la CORPEI diseñada con la información de 18 empresas manufactureras del calzado determinamos la participación de las diferentes partes de la materia prima que forman parte del zapato bajo los siguientes porcentajes:

Materia prima directa e indirecta:

CAP 5, CUADRO 5.10
Materia Prima

PARTE	%	COSTO
PIEL DE CORTE Tela o Material Sintético	31,08%	\$ 1,98
SUELA Mecansmo de Intercambio	45,16%	\$ 2,88
FORRO	8,98%	\$ 0,57
EMPAQUE	5,77%	\$ 0,37
PLANTILLA	1,42%	\$ 0,09
OTRO	7,59%	\$ 0,48
TOTAL	100,00%	\$ 6,37

FUENTE: Cámara del Calzado de Tungurahua

En la producción de nuestro zapato utilizaremos varios tipos de materiales para la creación del mismo, entre estos materiales utilizaremos diferentes telas,

fieltros, lonas, etc. que sustituirán, complementarían o reemplazarán al cuero en las diferentes colecciones, por lo que la variación del valor de la misma se verá disminuido considerablemente en el costo del zapato y de esta manera también podremos diversificar los diseños en las colecciones anuales y dar un toque especial a nuestra línea de zapatos.

Para el producto que proponemos los porcentajes de costo de los materiales tendrán un incremento en el porcentaje en la suela, pero esta se verá equilibrada con la disminución en el valor del cuero natural o sintético por lo que el valor del zapato no tendrá un que generar un costo adicional a los zapatos tradicionales y podrá seguir en línea con nuestra estrategia de precios competitivos en el mercado.

5.2.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Mantenimiento del precio frente a la competencia:

La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios del par de zapatos similar al de la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios, de esta manera nuestro producto tendrá un fácil ingreso al mercado y a la mente de nuestras consumidoras.

Nuestro objetivo es brindar un zapato de mujer exclusivo a un precio acorde a la competencia en el mercado. Frente a los dos principales competidores nuestro precio se vuelve general y determina un atractivo valor comparado con sus semejantes y además brindando un valor agregado que sus similares no poseen:

CAP 5, CUADRO 5.11
Competencia

MARCA	MODELO	PVP
Calzado Ponti	Tacon clasico	\$42,00 A \$64,00
Importadora Taty	Tacon clasico	\$45,00 A \$55,00
Calzado Buestan	Tacon clasico	\$ 52,00
Calzado Cáceres	Tacon clasico	\$55,00 A \$65,00
THAKO	Tacon clasico	\$50,00

FUENTE: Store Check 2011

Este PVP es competitivo con los existentes en el mercado, diferenciándonos por el factor del taco intercambiable. Esto será un valor agregado que nos brindará atención adicional a nuestro producto y será una opción atractiva para nuestro target.

El precio actual de un zapato en el mercado de similares condiciones es de \$40 a \$60 dólares promedio, THAKO costará \$50

5.3. PLAZA

5.3.1. DISTRIBUCION

El canal de distribución que se escogió inicialmente para comercializar los zapatos de THAKO fue por medio de locales comerciales a nivel ciudad, ubicados en los diferentes Centros Comerciales de clase media, la elección de esta opción se dio porque el 72% de nuestras encuestadas adquiere sus zapatos de este tipo lugares.

Sin embargo con el estudio y el análisis de costo vimos que la rentabilidad del producto se reducía al momento de crear una cadena de locales propios ya que la inversión de los mismos genera un gasto considerable. En este caso ese presupuesto se verá trasladado a presupuesto de marketing.

El canal por el que se comercializará Thako será directamente en las tiendas de ropa como De Pratti, Casa Tosi y Etafashion. Por medio de esta distribución nuestro producto estará directamente ubicado en los principales Centros Comerciales de la ciudad y exactamente en el lugar que frecuentan nuestras posibles compradoras.



En cada uno de estos lugares se designará un área o stand con nuestros productos que mantenga siempre su concepto en línea con nuestra imagen corporativa, apoyando a esto con material POP y continuo seguimiento por parte de nuestro equipo.

Nuestro producto se manufacturara en nuestro talleres y luego se distribuirá mensualmente a las tiendas mencionadas para la venta final.

Nuestros distribuidores serán nuestros aliados estratégicos para poner el producto directamente al alcance de nuestro grupo objetivo, en conjunto participaremos de promociones y ofertas de acuerdo a cada distribuidor manejando márgenes adicionales en el costo del distribuidor para participar en este tipo de descuentos. También nos regiremos a sus políticas de afiliados y días especiales. Nuestro producto pasará a formar parte de todas las políticas internas que cada distribuidor maneje.

El porcentaje de descuento que manejarán los distribuidores será del 25% del precio de venta al Público. Adicionalmente manejaremos un 5% adicional para negociación y eventos especiales.

Diseño Interior:

Al entrar en almacenes de marcas como Adidas, Apple o Converse, una persona puede sentir a la marca a través de las paredes, sillas, mesas, textura o colores. Cada detalle sirve para impulsar la imagen de estas empresas y cumplen un rol fundamental en el cumplimiento de objetivos de comunicación planteados.

De la misma manera, la decoración de las áreas o stands de THAKO ubicados en los locales de nuestros distribuidores debe apoyar totalmente a la imagen que se está creando para la marca. Desde lejos, las personas ya deben empezar a percibir a la marca a través de comunicación del concepto y la

imagen de la campaña y rótulos en cajas de luz blancas. La decoración debe reflejar la total limpieza y perfección de las piezas publicitarias. La gráfica para estas piezas será aún más minimalista y se centrará mucho más en las personas y su interacción con el producto.

Los artes presentados a continuación son únicamente bocetos y las fotografías utilizadas deberán ser reemplazadas por otras tomadas en una sesión fotográfica. A continuación algunos modelos:



5.4. PROMOCION

5.4.1. PUBLICIDAD GRAFICA

El calzado THAKO no es un producto para todo el mundo, por lo que no se recomienda invertir un gran presupuesto en medios ATL de impacto masivo.

Se recomienda que la gráfica publicitaria sea publicada en medios proporcionados por lugares de afluencia del target, como en informativos de malls, universidades, discotecas, restaurantes, salas de espera en aeropuertos, salas VIP en cines, entre otros espacios a manera de afiche, cartelera o postal. Es importante que la imagen THAKO esté presente en los lugares en los que están sus potenciales consumidores.

El concepto de la imagen publicitaria de THAKO es el de utilizar prospectos de mujeres de vanguardia, elegantes, modernas e independientes. Todo el manejo de material POP y publicidad en general mantendrán estos conceptos. Para estos artes se utilizarán imágenes de mujeres utilizando los productos estrella de cada temporada.

Adicional a la imagen, la marca THAKO se complementará con un slogan que comunique nuestra idea principal de comodidad y transformación: “Disfruta cada momento”. Todos los artes llevarán este copy junto al logotipo del zapato.

Los artes presentados a continuación son únicamente bocetos sobre el look de imagen que se quiere lograr para la marca en los medios antes descritos. Las fotografías utilizadas son referenciales e ilustrativas, pero deberán ser reemplazadas por otras tomadas en una sesión fotográfica correctamente planificada, ya que en su mayoría han sido sacadas del Internet y no corresponden a productos de THAKO.



5.4.2. BTL

Realizar una campaña de imagen es correcto para una empresa como THAKO. De esa manera se masifica su comunicación y mucha gente verá a la marca y la tendrá en mente. Sin embargo, todo este tipo de campañas de imagen suelen ser poco sensoriales e impersonales y difícilmente crean una verdadera motivación de compra por lo que es necesario generar actividades BTL para complementar la comunicación.

La decisión de compra se la suele tomar en los almacenes, donde las personas pueden ver, tocar y sentir los beneficios del producto complementado con un ambiente acorde a la marca. Es por eso que, como respaldo al lanzamiento de la campaña gráfica, es importante llevar el producto al sitio dónde está nuestro

grupo objetivo puede crear una motivación de compra mucho más grande ya que la gente podrá “probar” lo que la marca les ofrece en un espacio de interacción real y entendiendo de forma física los beneficios de adquirirla.

ACTIVACION

Los espacios seleccionados para la activación serán lugares nocturnos de bastante concurrencia de personas del grupo objetivo para realizar actividades sociales como Plaza de las Américas o Plaza Foch, discotecas se ubicará un espacio para THAKO con el concepto “Disfruta de THAKO”.

Disfrutar de THAKO, consistirá en ubicar un espacio con la exhibición de nuestro producto, luces, música. Modelos AAA masculinos serán los encargados de invitar a una mujer o a un grupo de mujeres que luzcan acorde con la descripción del Target de THAKO, para que disfruten la noche con nuestro zapato de taco alto y después de su larga farra sentir el beneficio de la comodidad y funcionalidad del taco bajo. El objetivo de esto es darle el beneficio extra después de su actividad.

Esta actividad estará respaldada por imagen de la marca y su promesa “Disfruta cada momento” Mientras haya mujeres probando el producto, impulsadoras que lleven imagen de la marca repartirán postales a quienes estén cerca del lugar de la activación. Así estas personas, podrán apreciar el momento a manera de un comercial en vivo y en directo. Cuando los “degustadores del producto”, decidan retirarse, los modelos invitarán a un nuevo grupo para disfrutarlo.

Adicional a esto hemos pensado impulsar la marca a través de líderes de opinión, conductoras de programas de televisión como En Corto, debido a que no contamos con tanto presupuesto nuestra idea es entregar periódicamente nuestro producto y que ellas promocionen la marca mediante su programa televisivo.

Lo mismo se aplicará en universidades a las líderes y a las chicas más populares de cada institución.

MARKETING DIGITAL

Uno de los aspectos más importantes del grupo objetivo, es que son personas que normalmente pasan muchas horas de su día dentro de alguna actividad laboral por lo que su tiempo personal se vuelve muy escaso. Sin embargo, los trabajos ejecutivos actuales suelen requerir el uso del Internet como una herramienta básica ya sea a través de una computadora o de un teléfono y es precisamente gracias a este tipo de dispositivos con los que interactúan a diario, que los individuos de nuestro target suelen encontrar actividades de esparcimiento aún dentro de sus horas laborales.

Es por esto que se vuelve tan importante para toda empresa tener su página web. Sin embargo conformarse con tener una página no es hacer un uso adecuado de los medios que provee el internet, pues para ingresar a una web es necesario que el usuario la busque. Para alcanzar una diferenciación, es necesario desarrollar paralelamente otras actividades de marketing digital para que la empresa llegue al grupo objetivo en sus momentos de mayor debilidad, que son sus momentos de ocio.

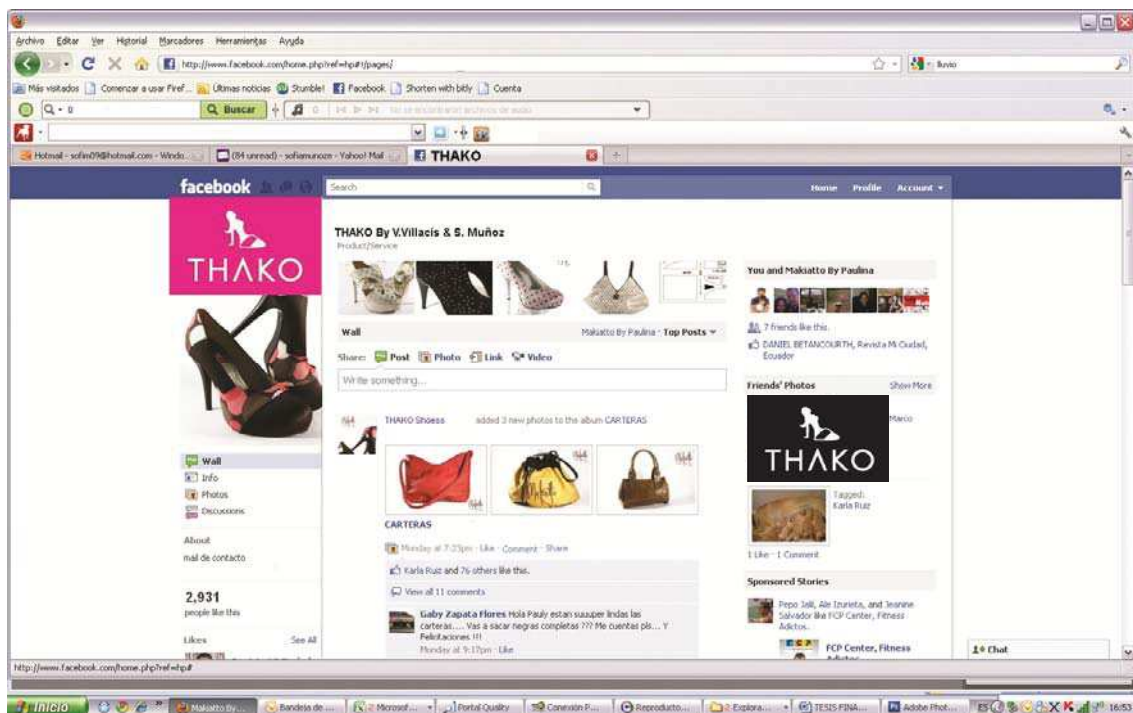
Toda empresa debería comunicarse en el lenguaje y a través de los medios de su grupo objetivo. Así, THAKO debería poseer, además de una página web, un espacio dentro de una red social, un espacio para mensajería instantánea, comunicación vía mail con sus consumidores y formas de comunicación celular. Dentro de estos medios, se vuelve preciso desarrollar estrategias para llegar de manera correcta con un mensaje y la publicidad será bien recibida por no parecer publicidad sino un aporte de contenidos o incluso un mecanismo de integración entre los individuos del grupo objetivo.

FACEBOOK



Facebook es actualmente la segunda página más visitada en el mundo y la red social con mayor base de datos de personas, más que 500 millones de usuarios de los cuales más del 50% se conectan a diario. Además, el abrir una cuenta en Facebook, añadir amigos, subir fotografías y escribir cualquier tipo de enlace y texto es totalmente gratuito. Otra de las ventajas grandes de hacer estrategias publicitarias a través de este medio, es que no se deben destinar recursos a personas que no están dentro del target; el nivel de segmentación que puede se obtener a través de este medio, permite enviar un mensaje que llegue únicamente a mujeres de 20 a 35 años que vivan en el norte, sur y valles de Quito.

Para poder hacer uso de esta herramienta, lo primero que se debe hacer es crear una cuenta en Facebook para THAKO. Luego añadir fotografías, información de contacto, otra información que se quiera compartir y finalmente añadir amigos.



Luego, como segundo paso, se deben comenzar a generar contenidos información de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, promociones, etc.) que puedan ser comunicados a través de mensajes a todos los amigos de la red de Tendenzza.

Facebook puede funcionar además como un proveedor de publicidad, permitiendo comprar espacios dentro de la página de una manera muy segmentada y asegurando una inversión muy eficiente. Es posible comprar un banner por ejemplo al lado derecho de la ventana de inicio de los usuarios con publicidad de la marca, pero únicamente para todos los miembros de Facebook de 20 a 35 años que vivan en el norte, sur de Quito. Además, esta publicidad puede funcionar como link que pueda llevar con un hit a los usuarios a la página web, a la página de inicio de la empresa de Facebook.

GRUPOS FACEBOOK

Para explotar correctamente una comunicación eficiente a través de Facebook se deben aprovechar otras herramientas que nos entrega esta red social. Una de estas herramientas son los grupos. THAKO, abrirá un grupo en Facebook con el nombre "Viste con estilo". A través de Facebook, se puede contratar el servicio de enviar una invitación a todas las mujeres 20 a 35 años que vivan en el norte, sur y valles de Quito para que formen para de este grupo que ofrecerá diferentes tips de tendencias de moda.

El correcto funcionamiento del grupo se verá determinado por la capacidad de generar contenidos por parte de la marca. Se deberán publicar artículos para los miembros del grupo de manera periódica, artículos como tendencias del calzado, los colores de moda, el cuidado del pie, el calzado y la salud, recomendaciones para vestir a la moda. Esto deberá funcionar también como un mecanismo de interacción con el target, ya que todas las personas podrán escribir y comentar cualquier tema a THAKO y la empresa deberá dar la respuesta oportuna.

6. ANALISIS FINANCIERO

6.1. BALANCES

6.1.1. OBJETIVO

Por medio de los datos que nos proporcione el Análisis Financiero buscamos medir el rendimiento de nuestro producto dentro del contexto del negocio de calzado, ver si cumplimos objetivos y si las estrategias aplicadas son las más rentables.

Un análisis detallado nos permitirá determinar cuáles son los factores claves del mercado del calzado, requisito indispensable para la proyección razonable de la situación económica y financiera futura de nuestra empresa TENDENZZA.

Nuestra empresa tiene como objetivo principal la producción, comercialización y distribución de la línea de zapatos con taco de altura modificable THAKO, por medio del análisis determinaremos si el negocio es viable.

6.1.2. ESTADOS FINANCIEROS

La situación inicial de la Empresa TENDENZZA se presenta de la siguiente manera:

ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente		\$ 33.000,00	Pasivo Corriente		\$ 10.000,00
Disponible			Corto Plazo		
Caja	\$ 33.000,00		Marketing	\$ 5.000,00	
			CxP	\$ 5.000,00	
Activo Fijo		\$ 7.000,00	Obligaciones Bancarias		
Maquinas	\$ 5.000,00		Prestamos Bancarios	\$ 20.000,00	
Equipo Computa.	\$ 2.000,00		Banco xxxx	\$ 20.000,00	
			Total Pasivos		\$ 30.000,00
			PATRIMONIO		\$ 10.000,00
			Capital Social	\$ 10.000,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 40.000,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMO.		\$ 40.000,00

En este balance inicial en Activos Fijos observamos que hemos designado un rubro para compra de maquinaria por \$5,000 para montar el taller de calzado, repartidos de la siguiente manera:

CAP 5, CUADRO 5.12
Desglose Maquinaria

MAQUINARIA	No.	UNIT.	VALOR
MAQUINA DE ARRASTRE DE UNA AGUJA	2	\$ 870,00	\$ 1.740,00
BANCO DE ACABADO CON EXTRACTOR PARA TALLER	1	\$ 530,00	\$ 530,00
ENGRAPADORA PARA TACOS GRAPA SUPERFICIE DURA	4	\$ 180,00	\$ 720,00
MAQUINA DE CORTE AUTOMATICO CON BRAZO HIDRAULICO	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
HERRAMIENTAS VARIAS	21	\$ 10,00	\$ 210,00
TOTAL	29	3390	5000

FUENTE: Balance Inicial THAKO

Como activo fijo también incluimos 2 computadoras portátiles para la utilización de las gerentes y sus labores diarias.

Por otro lado, en Pasivo a Corto Plazo tenemos cuentas por pagar y un rubro por Marketing, aquí estarán incluidas las primeras inversiones de mercadeo para la promoción y lanzamiento de la marca.

En obligaciones bancarias mostramos un préstamo por \$20,000, el mismo que fue financiado a 5 años plazo, generando una tasa de interés anual del 15% y mensual del 0,0125% que ingresa como Capital de trabajo.

Finalmente como Capital Social se muestra el monto de \$10,000 entregado por parte de las socias para el inicio del negocio.

Al momento de realizar este balance, la empresa se encuentra en su fase de inicio por lo que todavía no tenemos referencia de estados de resultados de años anteriores.

6.1.3. ESTADO DE FLUJO DE FONDOS

A continuación en el Cuadro 5 detallamos los Costos que genera el plan financiero del año en ejecución bajo las siguientes condiciones:

CAP 5, CUADRO 5.13
Estado de Flujo de Fondos

Descripción	Costos y Gastos mensuales	Gasto año, Diciembre 2011
4 empleados	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
Costos materia prima	\$ 796,25	\$ 9.555,00
Costo energía	\$ 50,00	\$ 600,00
Otros	\$ 45,00	\$ 540,00
Arrendamiento	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Roles pago	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Depreciación mes	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Gasto por intereses prestamo	\$ 585,00	\$ 2.806,00
Teléfono y fax	\$ 60,00	\$ 720,00
Impuestos	\$ 30,00	\$ 360,00
FUENTE: Balance Inicial THAKO		\$ 57.253,00

Como valores fijos tenemos:

- Arriendo de local (taller artesanal de calzado)
- Roles de Pago (2 Gerentes \$500,00 mensuales)
- Gasto mensuales de Marketing (aplicados en promoción y adecuación de áreas de THAKO, activaciones, redes sociales)

CAP 5, CUADRO 5.14
Presupuesto Marketing

MEDIOS

BTL	No.	UNITARIO	INVERSION
Fiestas nocturnas	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
WEB			
Facebook	PERM	\$ 250,00	\$ 250,00
Twitter	PERM	\$ 180,00	\$ 180,00
MATERIAL POP			
Afiches		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Stands	4	\$ 590,00	\$ 2.950,00
		Total	\$ 6.380,00

FUENTE: Balance Inicial THAKO

- Depreciación de maquinaria (anual 10%)
- Gastos acumulados de intereses anuales
- Gastos de servicios telefónicos (línea móvil celular)

Como Gastos Variables tenemos:

- Pago a empleados (4 artesanos, sueldo básico \$264)
- Costos mensuales de materia prima (valor unitario zapato \$6.37)
- Costo energía del taller
- La producción prevista es de 1500 unidades (pares de zapatos)
- Otros valores

6.1.4. PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS

Para el año 2011 la empresa TENDENZZA ha proyectado el siguiente desarrollo de ventas:

VENTAS	UNIDADES	VENTA
AÑO	1.512	\$ 56.700,00
MES	126	\$ 4.725,00
DIARIO	4,20	\$ 157,50

En donde el margen de ventas representa:

Ingresos totales	TOTALES	UNIDADES	UNITARIOS
	56.700,00	1.512,00	50,00
costos fijos	33.886,00	1.512,00	22,41
costos variables	24.447,00	1.512,00	16,17
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIA			33,83

6.1.5. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Con estos montos existe una proyección de ventas mostrado en el siguiente estado de pérdidas y ganancias, con los siguientes condicionantes:

- Plazo: 5 años

- Crecimiento ventas: 15% anual
- Incremento costos variables 10% anual
- Manteniendo valores anuales de gastos fijos, depreciación, intereses e impuesto a la renta ya que estos últimos no varían significativamente.

Por lo tanto el Estado de pérdidas y ganancias quedaría de la siguiente manera:

PERDIDAS Y GANANCIAS	1	2	3	4	5
Ventas	56.700,00	65.205,00	74.985,75	86.233,61	99.168,65
costos directos fabrica	23.367,00	25.703,70	28.274,07	31.101,48	34.211,62
MARGEN BRUTO	33.333,00	39.501,30	46.711,68	55.132,14	64.957,03
% Margen bruto	59%	61%	62%	64%	66%
Gastos Administrativos	33.886,00	33.886,00	33.886,00	33.886,00	33.886,00
utilidad antes interes, impue, y	-553,00	5.615,30	12.825,68	21.246,14	31.071,03
Depreciación	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
utilidad antes interes e impu	-1.753,00	4.415,30	11.625,68	20.046,14	29.871,03
Intereses	2.806,00	2.806,00	2.806,00	2.806,00	2.806,00
utilidad antes de impuesto	-4.559,00	1.609,30	8.819,68	17.240,14	27.065,03
IMPUESTOS	-1.139,75	402,32	2.204,92	4.310,03	6.766,26
Utilidad neta	-3.419,25	1.206,97	6.614,76	12.930,10	20.298,77
% bfcio neto	-6%	2%	9%	15%	20%

El resultado final de nuestro análisis no muestra que con una venta anual de 1512 pares de zapatos THAKO tenemos un desarrollo a 5 años rentable. Si bien es cierto el primer año tenemos un decrecimiento del 6%, que representa \$3,419.25 dólares, es un valor previsto para cualquier negocio que arranca. Sin embargo la curva de crecimiento en los años siguientes nos muestra una estabilización de los valores de ventas y el segundo año tenemos un 2% de utilidad.

Así en el transcurso del tiempo los valores se van estabilizando y nos dan un resultado positivo en la venta de nuestro producto.

6.1.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO en las ventas de THAKO nos demostrará la relación entre volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende que este resultado representará el nivel de producción y ventas que

una TENDENZZA necesita para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

Mediante la fórmula de cálculo de punto de equilibrio:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En donde:

CF = costos fijos

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

Determinamos la cantidad exacta necesaria para cubrir costos, en el siguiente cuadro se muestra el punto de equilibrio necesitado en nuestro cálculo de ventas:

Unidades vendidas	costos fijos	costos variables	costos totales	Ingresos	Beneficio
1.200	33.886	19.402	53.288	45.000	-8.288
1.400	33.886	22.636	56.522	52.500	-4.022
1.449	33.886	23.424	57.310	54.328	-2.982
1.589	33.886	25.685	59.571	59.571	0
1.619	33.886	26.177	60.063	60.713	649
5.000	33.886	80.843	114.729	187.500	72.771

Como resultado obtenemos que el punto de equilibrio de los zapatos THAKO es de 1,589 unidades vendidas en el plazo de un año. Quiere decir que esta es la cantidad mínima desde donde debemos partir para las metas de ventas. Un valor de venta inferior a este generará pérdida en el desarrollo de las ventas.

7. CONCLUSIONES

- Al llegar al término de este trabajo de investigación, hemos observado y corroborado la aceptación del producto por parte de nuestro grupo objetivo y la factibilidad de introducir en el mercado de Quito una nueva línea de zapatos que en nuestro país no existe, con las características de valor agregado que proponemos.
- Gracias a un breve análisis de las características internas y externas del mercado de calzado podemos darnos cuenta que la posibilidad de ingresar a la industria del calzado puede ser factible, ya que esta industria es una de las principales en la economía del país.
- En la realización del focus group nuestro grupo objetivo nos comunicó una buena percepción de calidad de las marcas nacionales reconocidas por su manufactura del cuero tales como Calzado Caceres, Buestán, Pony, etc. pero estas en cambio se quedan cortas en diseño ya que manejan únicamente cortes tradicionales y clásicos, esta percepción nos da la pauta para que nuestro producto se diferencie de los demás en cuanto a diseños y que mediante investigación de las tendencias de moda podamos crear zapatos con diseños de moda.
- Mediante investigación cuantitativa pudimos comprobar que el mecanismo de intercambio de tacos del zapato ha sido catalogado como innovador, práctico y funcional por lo que un 83% de las encuestadas estarían dispuestas a comprarlo. Gracias a esta investigación tenemos bien claro cuáles deben ser los factores a tomar en cuenta en la producción y comercialización de THAKO, así mismo el buen manejo que daremos al diseño, materiales novedosos es de suma importancia para volver a nuestro producto aspiracional entre las compradoras.

- Los resultados de las investigaciones cuantitativas nos ayudaron a determinar las estrategias del producto, precio, plaza y promoción que debemos utilizar para lanzar al mercado nuestra nueva línea de zapatos THAKO.
- La entrevista directa con un podólogo experto en el tema fue de mucha importancia para determinar la altura de los tacos recomendados para el uso diario de las mujeres en base a estudios médicos que no afecten a su salud física.
- Mediante investigación de la competencia e investigación cuantitativa (concept test y product test) realizado a nuestro grupo objetivo podemos tomar en cuenta estos datos para la estrategia de precios que apliquemos. Según resultados de la encuesta la percepción de precio de THAKO se le ha asignado el rango de \$50.00 a \$60.00 dólares por el 70% de las encuestadas.
- En base a la estrategia de precios muy pocos diseños de zapatos THAKO tendrán como material principal al cuero, sustituyendo este con telas y lonas y materiales alternativos al cuero.
- El precio actual de un zapato en el mercado de similares condiciones es de \$40 a \$60 dólares promedio, THAKO costará \$50. Estamos manteniendo el precio frente a la competencia, esta es nuestra principal estrategia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios, de esta manera nuestro producto tendrá un fácil ingreso al mercado y a la mente de nuestras consumidoras.
- El desarrollo del análisis financiero nos arroja datos positivos para cumplir nuestros objetivos y la rentabilidad de las estrategias aplicadas.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Gestión eficaz de los procesos productivos

KLUWER, WALTERS, Gestión eficaz de los procesos productivos, 1ª.Ed. Año 2006, 284pg

Fundamentos de Marketing

KOTLER, PHILIP, Fundamentos de Marketing, 8ª.Ed. Año 2008, 656 pg

Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing

ALONSO RIVAS, XAVIER, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, 509 pg

PAGINAS WEB

Aseguradora Sheilas Wheels (Inglaterra) 2010

URL: <http://www.sheilaswheels.com/index.jsp>

Visitas 3-06-2010

Diseñadora Natalie Cosette Thorn 2010

URL: <http://tecnodivas.com/goodie-2-shoes-zapatos-con-tacones-de-altura-regulable>

Visitas 3-07-2010

Opinion de Ortopedistas

URL: http://www.lagaceta.com.ar/nota/tacos_altos_provoca_patolog%C3%83%C2%ADas_tobillos_pies.html

Visitas 3-07-2010

URL: <http://www.infobae.com/moda/530480-101345-0-Cuales-son-los-riesgos-estar-a-la-moda>

Visitas 28-05-2010

INEC, datos de las Encuestas de Empleo

URL: www.inec.gov.ec

Visitas 8-2010 – 2-2011

CORPEI, Perfil del Producto Calzado

URL: www.corpei.org

DESCARGADO 30-10-2010

ANEXOS