



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS FEMENINOS HECHOS CON CUERO
DE RANA TORO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS

TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA EN MARKETING

TUTOR

EC. BARBERY MONTOYA DANNY, MBA

Guayaquil, Ecuador 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**.

TUTOR

EC. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA

REVISORES

ING. JUAN MOREIRA GARCIA, MBA

EC. MARIA BAÑO HINFONG

DIRECTOR DE LA CARRERA

EC. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 05 de marzo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la introducción y comercialización de zapatos femeninos hechos con cuero de rana toro en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 05 de marzo del año 2014

EL AUTOR

JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

A U T O R I Z A C I Ó N

Yo, **JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la introducción y comercialización de zapatos femeninos hechos con cuero de rana toro en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 del mes de marzo del año 2014

EL AUTOR

JONATHAN LENIN BAQUERO CEVALLOS

A G R A D E C I M I E N T O

A Dios quien en su sabiduría puso barreras en mi camino para aprender que el éxito sin sacrificios deja de ser éxito. A mis catedráticos por su paciencia, conocimientos compartidos y por estar siempre dispuestos a guiarme por el camino correcto dentro y fuera de clases.

Mba. Danny Barberly

Ec. Juan Pablo Poveda

A mis amigos incondicionales Michael y Cristy quienes de una u otra forma siempre están para ayudarme a levantarme ustedes son un pilar importante en esta etapa tan crucial

Gracias... !!

JONATHAN BAQUERO CEVALLOS

DEDICATORIA

Dedico este primer libro a mis padres Lenin y Grace quienes siempre me animaron a seguir adelante sin mirar atrás, a ellos quienes me inculcaron que lo más grandioso es conquistar los retos por más difícil que sean, a ti hermanita por colorear mis noches trasnochadas.

JONATHAN BAQUERO

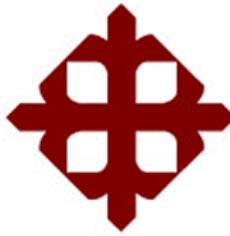


TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. JUAN MOREIRA GARCIA, MBA EC. MARIA BAÑO HINFONG, MBA

MBA. DANNY BARBERY MONTOYA EC. SERVIO CORREA MACIAS
DOCENTE TUTOR DIRECTOR DE LA CARREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NUMEROS

LETRAS

MBA. DANNY BARBERY MONTOYA

DOCENTE TUTOR

ÍNDICE

I.	RESUMEN EJECUTIVO	1
II.	INTRODUCCIÓN	3
A)	Tema de investigación	3
B)	Problemática	3
C)	Justificación	3
D)	Objetivos del proyecto	4
A)	Objetivo General	4
B)	Objetivos Específicos	4
E)	Resultados esperados de la investigación	4
F)	Marco teórico	5
A)	Investigación De Mercado	5
B)	Comportamiento del consumidor	6
C)	Innovación	8
D)	Upcycling	9
E)	Branding	9
III.	CONCLUSIÓN	11
1.	CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	14
1.1	ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO	14
1.1.1	La empresa	14
1.1.1.1	Reseña Empresarial	14
1.1.1.2	Misión	14
1.1.1.3	Visión	14
1.1.1.4	Valores Corporativos	14
1.1.1.5	Objetivos Organizacionales	15
1.1.1.6	Estructura Organizacional	15
1.1.1.7	Descripción de Funciones Departamentales	16
1.1.1.8	Flujograma de Producción	17
1.1.1.9	Cadena de Valor	18
1.1.1.10	Productos	19
1.1.1.11	Ciclo de vida del producto	19

1.1.2	Evaluación de la organización	20
1.1.3	Cinco Fuerzas de Porter	23
1.1.4	Análisis de la competencia	28
1.1.4.1	Factores de éxito	31
1.2	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	32
1.2.1	Entorno Político-Legal	32
1.2.2	Económico	33
1.2.2.1	Producto Interno Bruto (PIB)	33
1.2.2.2	Inflación	34
1.2.2.3	PIB Per cápita	36
1.2.3	Entorno Socio-Cultural	37
1.2.4	Crecimiento de la industria	38
1.2.5	Aspectos tecnológicos	39
1.2.6	Aspecto Ambiental	40
1.3	CONCLUSIÓN	41
2.	CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.1	PROBLEMÁTICA	43
2.2	OBJETIVOS	43
2.2.1	Objetivo General	43
2.2.2	Objetivos Específicos	43
2.3	METODOLOGÍA	43
2.3.1	Tipo de investigación	43
2.3.1.1	Investigación Cualitativa	44
2.3.1.2	Investigación Cuantitativa	44
2.3.2	Herramientas de la investigación	44
2.3.3	Tipos de estudio	45

2.3.3.1	Estilo: Estudio Cualitativo	45
2.3.3.2	Estilo: Estudio Cuantitativo	49
2.3.3.3	Target de Aplicación al Estudio de Mercado	53
2.4	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	54
2.5	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
2.6.1	Resultado encuesta	54
2.6.2	Resultado Focus Group	61
2.7	CONCLUSIÓN	61
3	CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING	63
3.1	OBJETIVOS	63
3.1.1	Objetivos de Marketing	63
3.1.2	Objetivos de Ventas	63
3.2	SEGMENTACIÓN	63
3.2.1	Macro segmentación	63
3.2.2	Micro segmentación	64
3.3	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	67
3.3.1	Modelo de implicación Foote, Cone y Belding	71
3.3.2	Mapeo perceptual	72
3.4	VENTAJA DIFERENCIAL	73
3.4.1	DIAMANTE ESTRATÉGICO	73
3.4.2	MODELO DESMET	75
3.5	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	77

3.5.1	Integración vertical hacia arriba	77
3.6	CONCLUSIÓN	78
4	CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO	80
4.1	BRANDING	80
4.2	MARKETING MIX	83
4.2.1	Producto	83
4.2.1.1	Descripción del Producto	84
4.2.2	Precio	86
4.2.3	Plaza	89
4.2.4	Promoción	91
4.3	PROMOCIONES DE VENTA	103
4.4	CRONOGRAMA Y CONTROL DE ACTIVIDADES	106
4.4.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	106
4.4.2	CONTROL DE ACTIVIDADES	107
4.5	CONCLUSIÓN	109
5	CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO	111
5.1	DEFINICIÓN DE VALORES	111
5.1.1	Inversiones requeridas	111
5.1.2	Financiamiento	112
5.1.3	Ingresos	112
5.1.4	Egresos	113
5.1.5	Gastos	114
5.2	Flujo de caja mensual.....	115

5.3	TIR y VAN	117
5.4	Estado de resultados	117
5.5	Escenarios	118
5.6	Conclusión	120
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	122
	REFERENCIAS	123
	Anexo 1	127

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: EVALUACIÓN DE FUERZAS INTERNAS	20
CUADRO 2: EVALUACIÓN DE LAS FUERZAS EXTERNAS	21
CUADRO 3: AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	23
CUADRO 4: RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	24
CUADRO 5: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	24
CUADRO 6: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	25
CUADRO 7: PODER DE NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	25
CUADRO 8: MATRIZ DE EVALUACIÓN	31
CUADRO 9: PRINCIPALES ESTADÍSTICAS DEL SECTOR REAL.....	33
CUADRO 10: ESQUEMA DEL GRUPO FOCAL.....	46
CUADRO 11: FORMATO DE ENCUESTA	50
CUADRO 12: FORMATO DE ENCUESTA	51
CUADRO 13: FORMATO DE ENCUESTA	52
CUADRO 14: FORMATO DE ENCUESTA	53
CUADRO 15: CONTINGENCIA DE EDAD VS. CRITERIO	55
CUADRO 16: CONTINGENCIA EDAD VS. PREFERENCIA:.....	58
CUADRO 17: CONTINGENCIA INVERSIÓN EN CALZADO VS. TALLA	59
CUADRO 18: RESULTADO DE FOCUS GROUP.....	61
CUADRO 19: POBLACIÓN FEMENINA DEL CANTÓN GUAYAQUIL POR EDAD	66
CUADRO 20: FACTORES DE COMPORTAMIENTO	68
CUADRO 21: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS: MUJERES DE 18-24 AÑOS DE EDAD ..	69
CUADRO 22: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS: MUJERES DE 25 A 30 AÑOS Y 31 A 40 AÑOS DE EDAD	70
CUADRO 23: DIAMANTE ESTRATÉGICO	74
CUADRO 24: DIAMANTE ESTRATÉGICO	74
CUADRO 25: MODELO DE ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i>	77
CUADRO 26: ESTRUCTURA DEL CALZADO.....	85
CUADRO 27: PRECIO DE PRODUCTOS	88
CUADRO 28: TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS, TIPO DE CALZADO Y MARCAS	88
CUADRO 29: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	106
CUADRO 30: VALOR DE MEDICIÓN DE ACTIVIDADES.....	107
CUADRO 31: EJEMPLO DE CONTROL DE MANEJO DE PRODUCTO MENSUAL.....	107
CUADRO 32: CONTROL DE REDES SOCIALES Y SITIO WEB.....	108
CUADRO 33: CONTROL DE VENTAS	109
CUADRO 34: INVERSIONES REQUERIDAS.....	111
CUADRO 35: INVERSIÓN INICIAL TOTAL	112
CUADRO 36: FINANCIAMIENTO CON TERCEROS Y EL VALOR DE CADA UNO DE ELLOS.	112
CUADRO 37: INGRESOS	113
CUADRO 38: COSTOS	113
CUADRO 39: GASTOS.....	114

CUADRO 40: FLUJO DE CAJA MENSUAL (ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL Y MAYO)	115
CUADRO 41: FLUJO DE CAJA MENSUAL (JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE)	116
CUADRO 42: ESTADO DE RESULTADO KBIANNA PROYECTADO	118
CUADRO 43: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS CON ESCENARIO ÓPTIMO	119
CUADRO 44: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS CON ESCENARIO PESIMISTA	120
CUADRO 45: FLUJO DE CAJA ESCENARIO ÓPTIMO	127
CUADRO 46: FLUJO DE CAJA ESCENARIO MALO	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	15
GRÁFICO 2: FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	17
GRÁFICO 3: CADENA DE VALOR	18
GRÁFICO 4: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	19
GRÁFICO 5: MATRIZ MCKINSEY	22
GRÁFICO 6: PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO WEB DE ILE MIRANDA	29
GRÁFICO 7: PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO WEB DE INÉS CARRASCO	31
GRÁFICO 8: CONTRIBUCIÓN A LA INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO	35
GRÁFICO 9: PIB PER CÁPITA	36
GRÁFICO 10: TOP OF MIND DE MARCAS	56
GRÁFICO 11: USO DE CALZADO A BASE DE CUERO DE RANA	60
GRÁFICO 12: MATRIZ TRIDIMENSIONAL	65
GRÁFICO 13: NIVEL SOCIOECONÓMICO EN GUAYAQUIL	67
GRÁFICO 14: MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING	71
GRÁFICO 15: MAPEO PERCEPTUAL	72
GRÁFICO 16: DIAMANTE ESTRATÉGICO	73
GRÁFICO 17: MODELO DE DESMET	76
GRÁFICO 18: IMAGEN KBIANNA	83
GRÁFICO 19: ZAPATOS ALTOS	84
GRÁFICO 20: ZAPATOS BAJOS	85
GRÁFICO 21: ESTRATEGIA CALIDAD – PRECIO	87
GRÁFICO 22: UBICACIÓN DE LOCAL	89
GRÁFICO 23: MODELO EXTERNO DEL LOCAL	90
GRÁFICO 24: MODELO INTERNO DEL LOCAL	90
GRÁFICO 25: TENDENCIAS DE BÚSQUEDA EN LA RED (GUAYAS)	92
GRÁFICO 26: ¿CÓMO UTILIZAN LOS ECUATORIANOS SU SMARTPHONE?	92
GRÁFICO 27: TOP SITES IN ECUADOR	93
GRÁFICO 28: PROPUESTA FACEBOOK	95
GRÁFICO 29: PROPUESTA TWITTER	96
GRÁFICO 30: PROPUESTA INSTAGRAM	97
GRÁFICO 31: PROPUESTA YOUTUBE	98
GRÁFICO 32: PROPUESTA FOURSQUARE	99
GRÁFICO 33: HOMEPAGE DE WEBSITE PARA KBIANNA	100
GRÁFICO 34: FLUJOGRAMA REDES SOCIALES	101
GRÁFICO 35: CÓDIGO QR	103
GRÁFICO 36: MODELO DE PULSERAS	103
GRÁFICO 37: EJEMPLO DE MURAL DE FOTOS	104
GRÁFICO 38: EJEMPLO DE ORIGAMI	105

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se centra en la comercialización de calzado femenino, elaborado con cuero de rana Toro, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Basado en el estudio de macro realizado de Ecuador, se obtuvo como resultado que la industria del calzado tiene un escenario óptimo para la implementación del proyecto, ya que las nuevas leyes del estado imponen barreras arancelarias de entradas a importación de zapatos. Dicho arancel decretado en el 2008, obtuvo un beneficio de mercado interno del 70% en el 2010 y un beneficio en el desarrollo y crecimiento de la producción del calzado nacional para inicio del 2012.

En el mercado ecuatoriano, enfocados en la ciudad de Guayaquil, existe un abanico de competidores directos como indirectos, pero los que más se asemejan en el tipo de negocio y producto, en la comercialización y elaboración de calzado son Ile Miranda, que tiene una temática de combinación de colores con diseños dinámicos e Ines Carrasco que comercializa calzado y accesorios a base de cuero de pescado, ambas marcas nombradas, que a su vez llevan los nombres de sus diseñadoras, son nuevas en el mercado y han tenido muy buena acogida por parte del público femenino.

La diferenciación de la marca a presentar, será el cuero de rana Toro, como materia prima para la elaboración del calzado, las estrategias de marketing estarán dirigidas a un target de un nivel socio económico medio alto y alto, específicamente a mujeres de 18 a 40 años de edad. Se plantea esta propuesta, ya que no existe en el mercado ecuatoriano quien ofrezca ante la demanda femenina dicho producto a comercializar.

Para esto se realizaron dos tipos de investigación de mercado, una de carácter cuantitativo, en la que se realizaron 384 encuestas y cualitativo con tres grupos focales. Ambas herramientas sirvieron para dar un diagnóstico relevante del proyecto y evaluar los factores de indulgencia del mismo.

Los resultados esperados fueron positivos, considerando los paradigmas que existen en la sociedad contemporánea, ya que en la investigación se dio como resultado que el 48.7% de las encuestadas admitieron, que probablemente comprarían el calzado porque sería algo novedoso, curioso y llamativo.

Rescatando otro punto a favor, es que no influye en su totalidad el tipo de materia prima con que está elaborado el calzado, sino como se lo comercializa; es decir, si el diseño del producto impacta visualmente, es aceptado por la mujer, ya que lo que ellas prefieren es algo "bonito y cómodo".

El enfoque de negocio de la empresa es adquirir el cuero de rana Toro, para que el artesano (zapatero) comience con la elaboración del producto y finalmente empaquetado, distribuido y comercializado.

Las estrategias principales de la empresa, se centran en la comunicación viral, redes sociales y estrategias de marketing enfocadas al branding, con el fin de tener un acercamiento total a los clientes, ya que esto dará una retroalimentación efectiva de las nuevas tendencias, gustos y preferencias de las mujeres que vayan a adquirir el producto.

Finalmente se recomienda como medida de control realizar sondeos, entrevistas y encuestas a los clientes para tener un control y ayudar a mantener y mejorar el enfoque original del proyecto.

II. INTRODUCCIÓN

A) Tema de investigación

Plan de Marketing para la introducción y comercialización de zapatos femeninos hechos con cuero de rana toro en la ciudad de Guayaquil.

B) Problemática

La industria del calzado en el país ha tenido buen desarrollo en los últimos años: una persona compra en promedio un par de zapatos cada 6 meses y otras realizan la adquisición del calzado cada tres meses, siendo los porcentajes 58% y 37% respectivamente. (Semana, 2013).

En el mundo moderno existe mucha exigencia por parte de los clientes, en cuanto a la vestimenta que adquieren de parte de las marcas ofertadas en el mercado, fijándose mucho en la calidad, el diseño, precios, entre otros atributos. Además de lo nombrado anteriormente también exigen innovación, lo que se pudo corroborar en un sondeo propio realizado, en el cual se denotó que más del 50% de las encuestadas destacan el diseño sobre la marca que pueda llevar el calzado.

Se puede destacar sobre todo, el uso de nuevas materias primas para la producción de estos objetos, que permiten la confección de diseños personalizados que sean más llamativos a los ojos de los clientes. En el caso concreto de los diseñadores de calzado femenino, se destaca el uso del cuero animal.

El problema es que en la actualidad existe un paradigma en la sociedad, sobre la materia prima que será utilizada para la producción del calzado que se propone.

C) Justificación

El uso de cuero animal poco convencional para la elaboración del calzado femenino dio un giro hace menos de 5 años en la industria del calzado ecuatoriano, cuando una diseñadora presentó al mercado zapatos de mujer

elaborados con cuero de pescado, idea que fue muy bien aceptada por las mujeres. (El Universo, 2012).

Sin embargo, debido a que el uso de cuero animal poco convencional (como el cuero de rana) no tiene antecedentes en el país, no hay una investigación de mercado que cerciore la aceptación del producto por parte del mercado femenino.

Se busca convertir el escepticismo femenino hacia la elaboración de zapatos elaborados con cuero de rana "toro", en una tendencia de moda local y en futuro internacional, pues sería un mercado auténtico de poca trayectoria, novedoso y totalmente innovador.

D) Objetivos del proyecto

A) Objetivo General

Crear un plan para la comercialización del calzado femenino hecho a base de cuero de rana toro y su rentabilidad en el mercado guayaquileño.

B) Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de mercado para conocer la situación actual y su entorno.
- Hacer una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias del público objetivo.
- Elaborar un plan de marketing que permita introducir el producto.
- Demostrar la factibilidad del proyecto

E) Resultados esperados de la investigación

- Obtener un diagnóstico inicial que permita conocer la situación inicial de mercado.
- Conseguir los puntos más influyentes de los puntos de vista del consumidor.
- Elaborar un plan de marketing que ayude de manera favorable la comercialización del producto
- Realizar un análisis financiero que evidencie la viabilidad del proyecto.

F) Marco teórico

A) Investigación De Mercado

Varios autores tienen definiciones distintas sobre la investigación de mercado; Kotler la define como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticas de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2002, pág. 65). Por otro lado se plantea que la investigación, obtiene datos sobre el mercado en varios tipos de vertientes tales como: consumidor final, cliente, canal intermedio, decisor de compra (Ferré, 2000, pág. 16).

Otra definición es, enfocar a la investigación más administrativa en donde comunica que es "la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, 1996, pág. 06).

Estos autores claramente afirman que la investigación de mercado es obtener datos de cualquier tema a investigar ya que lo importante es el conocimiento y la experiencia que se va dando dentro de la investigación, puesto que se puede realizar el estudio en varios tipos de escenarios, dando varias perspectivas con la cual se analizan y se puede no solo aterrizar, sino profundizar en el tema.

Se utiliza la investigación exploratoria, ya que es ideal en esta primera etapa para conocer potenciales enfoques, criterios y análisis del producto, si es aceptado o descartado, analizar mejores oportunidades para la introducción del mercado, formulación de problemas y soluciones que resulten factibles y viables para la ejecución del proyecto.

Existen en la investigación concluyente dos tipos de grupos que son descriptivos y causales.

Según Armstrong, la investigación descriptiva precisa describir mejor los problemas o situaciones de marketing como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. Normalmente este tipo de investigación tiene por objetivo describir los

hábitos, gustos y preferencias de manera cuantitativa (Armstrong, 2001, pág. 130).

Seguido a esto también se debe utilizar la investigación concluyente ya que la intención principal de este método es facilitar la toma de decisiones de manera objetiva, debido a que la misión de su evaluación es probar la hipótesis de la investigación y determinar ciertas variables que puedan tener relación una con otra para dar más veracidad a la investigación.

La investigación causal estudia, la causa y efecto que puede llegar a considerar la investigación, probando así la hipótesis en representaciones numéricas de manera objetiva y rígida en su análisis. Podría decirse que este tipo de investigación es la más exacta, ya que se pueden considerar dos o más variables para realizar una tabla cruzada y lograr discernir el resultado con diferentes escenarios en los que ha sido expuesto.

B) Comportamiento del consumidor

La necesidad de conocer el comportamiento del consumidor es de máxima importancia, ya que el desenvolvimiento de cada una de las personas tiene un carácter cognitivo distinto sobre todo los escenarios que se manifiesta antes de la compra, en la compra y luego de la compra. Esto influye la decisión y evaluación de la satisfacción del mismo.

A criterio del autor, existen dos características básicas que influyen en el comportamiento de la adquisición de un "bien o servicio" que es el auto-aprendizaje y la empatía. Estas dos características están unidas pero no son iguales; el auto-aprendizaje consiste en que el individuo desea probar una nueva experiencia en donde busca e indaga cual es la mejor con relación a otros productos, dependiendo de la experiencia que tuvo con dicha adquisición, podrá dar fe de su éxito o fracaso en la compra. Según Freud, "hay un camino que nos conduce desde la identificación, por la imitación, a la empatía, es decir, a la comprensión del mecanismo por el cual somos capaces de interesarnos y acortar la distancia hacia cualquier actitud de la vida del otro" (Freud, 1955, pág. 110).

A partir de esta cita, se deduce qué es entender y querer sentir la felicidad simplemente o comprender el desconsuelo que ocasiona el sentimiento de la otra persona con relación al producto y/o servicio que influye en su entorno social y económico.

Profundizando en el tema citando a Norman, donde dice "que las cosas atractivas funcionan mejor" (Norman, 2004, pág. 33), se concibe que las personas se dejan llevar por sus sentimientos, se aferran a aquello que los entusiasma en la primera vista, adquiriendo el objeto no solo por su función básica, sino por su estética. Norman cita tres aspectos del diseño cognoscitivo: visceral, comparativo y reflexivo.

El análisis visceral indica que el diseño despierta una reacción inmediata a la aceptación o rechazo de lo que se pueda apreciar siendo físico o no. Por otra parte el comparativo se basa en su aspecto funcional con relación a calidad y expectativas que provoca el diseño que genera el sentimiento de emoción. El último aspecto es el más profundo dentro de la mente y corazón de la persona, ya que es el proceso que relaciona al individuo con sus emociones y sentimientos a lo tangible o intangible, aplicando esto como su auto-imagen, pues lo acepta como es y se identifica con orgullo y emoción con la marca o el producto/servicio. Con este análisis se quiere dar a entender que el comportamiento del consumidor es un pilar importante y muy complejo que mediante un estudio minucioso se quiere anticipar a la reacción y aceptación de la personas hacia lo que la empresa-marca ofrece a las personas, queriendo no solo vender un bien tangible o intangible, sino que desea comunicar una idea para que se convierta en una experiencia netamente emocional y racional en un marco positivo.

Por otra parte, citando al filósofo griego Arrighetti, donde dice que "el fin de la vida humana es procurar el placer y evadir el dolor" (Arrighetti, 1978, pág. 297) y "Nada es suficiente para quien lo suficiente es poco" (Arrighetti, 1978, pág. 314), el análisis de esas dos frases adaptándolas al aspecto mercadológico, expresa que las personas buscan comodidad y pocas son las que buscar el cambio o están a favor de un cambio explorando algo nuevo y arriesgándose. Es muy difícil cambiar este paradigma, ya que un

individuo sintiéndose cómodo y satisfecho no se interesará en buscar algo nuevo por el simple hecho de que puede verse afectada su paz existencial. Por otro lado, la segunda frase hace hincapié a que el ser humano es un ser insaciable: siempre quiere más y sobre todo desea sobresalir de los demás.

Se puede llegar a la conclusión que a diario los consumidores toman decisiones acorde a su conveniencia, es decir, la usabilidad del producto o servicio que necesite y/o simplemente su adquisición para satisfacer la necesidad de aceptación frente al entorno social en el que se desarrolla. Son procesos dinámicos que trabajan en conjunto con los gustos, preferencias o necesidades de la persona. Todos estos procesos no solo influyen a un individuo sino que también son otras personas las que incurren en una buena o mala decisión de compra.

C) Innovación

La innovación según Norman, indica que "cuando se innova, se ofrece un modo completamente nuevo de hacer una cosa o hacer algo que sea por completo nuevo, algo que antes no se podía hacer" (Norman, 2004, pág. 91). Tomando de referencia esta cita se puede apreciar que se puede jugar con los paradigmas y objetar si es lógica su creación para una única función o varios usos. En ocasiones la innovación es ir en contra de la lógica común del ser humano ya que por lo general está encerrado en abundantes limitaciones que la sociedad establece como habitual.

Se entiende que las personas que emprenden un negocio deberían enfocarse en un nicho de mercado en donde no existen competidores, pues estos competidores son como tiburones que tiñen las aguas de rojo devorando a los nuevos emprendedores. El objetivo es buscar un nicho en donde se pueda competir sin temor y que sea irrelevante la presencia de la competencia, es decir, no caer en la merma típica de diferenciación por costos o promociones que son totalmente rutinarias pero sin crear algo nuevo en donde pueda existir una trascendencia de reinventar lo que una vez fue una innovación (Kim & Mauborgne, 2004, pág. 07).

La innovación, para que sea más efectiva no necesariamente debe ser lógica, es más, debe ser emocional. La metamorfosis de una idea debe

llegar al corazón, enredar a los sentimientos que sólo después llegarán a la mente, es decir, que si al ingresar a un nicho (Océano Azul) no basta con solo presentar algo nuevo y estancarse en la propuesta, sino que hay que reinventar de manera constante.

D) Upcycling

El upcycling, también conocido como supra reciclaje, es una novedosa y actual técnica de reciclado que permite reducir el consumo de productos nuevos. A cambio de esto, invita a reutilizar elementos inorgánicos inservibles como: latas, envases de plástico, focos entre otras cosas.

La única limitación es la imaginación, ya que esta técnica no solo se trata de reciclar sino generar valor, utilidad a los productos, como por ejemplo: si se tiene una botella de vidrio que ya no se necesita, se la puede cortar en la parte superior y se obtiene un hermoso florero. Simplemente es un método por el cual se puede hacer cosas novedosas reutilizando desechos. (Fog, Revista exclama, 2012).

E) Branding

En términos simples y sencillos es trabajar en la marca, en una identidad, en la imagen que se pueda identificar o caracterizar de los demás; pero existe algo más profundo que esa definición. Ávalos, Cita a Godin: "una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro" (Ávalos, 2010, pág. 21), es decir que básicamente todo es Branding, o sea, el hacer de las cosas, procesos, detalles, temas, inspiraciones o la manera de cómo comunicarse es lo que nos diferencia como unidad.

Roberts indica: "usé el mismo champú desde que tengo uso de razón: *Head & Shoulders*. Ridículo, ¿verdad? Quiero decir que se trata de un champú anticaspa, pero resulta que estoy calvo como una bola de billar. ¡No tengo ni un pelo en la cabeza, y caspa mucho menos! Sin embargo, me encanta *Head & Shoulders*" (Roberts, 2004, pág. 21).

Lo que Roberts, expresa es un lovemarks que es el amor a la marca, como se dio ese amor quizás porque fue su primer champú, a lo mejor sus padres lo usaban, quizás cuando tenía cabello le evitaba la caspa, pero lo cierto, es que él comprará ese producto no por su contenido, ni mucho menos por sus beneficios, sino porque le encanta esa marca de champú, (Roberts, 2004, pág. 77).

Ávalos, "Si el consumidor no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz entonces en ese caso no existe valor de marca para él" (Ávalos, 2010, pág. 21).

¿Cómo se puede construir un lovemark?, pues Roberts, en su libro Lovemarks, defines tres ingredientes –Misterio, Sensualidad e Intimidad (Roberts, 2004, pág. 77).

El lovemark debe contar un historia un misterio un interés para iniciarse, algo que lo caracterice una base que sostenga su presente, hable de su pasado y sea increíble en un futuro, por ejemplo la marca de motos Harley Davidson o la Club Verde de la Cervecería Nacional; cuentan ahora una historia porque son quienes son y de donde nace su inspiración; "El Misterio es una de las claves para crear Lealtad Mas Allá De La Razón" (Roberts, 2004, pág. 84). Además de poder seducir los sentidos, que sea capaz de gobernar las emociones humanas; él estímulo de una pasión, por ejemplo los juegos olímpicos de la selección ecuatoriana o ¿Por qué todos quieren visitar Disneyland?; crear vínculos emocionales es la parte as difícil pero más directa para obviar razones y comprender lo irracional.

¿Qué esa intimidad en una marca?, y ¿que necesita para ser un lovemarks?, pues Roberts lo define en tres fases (Roberts, 2004, pág. 135):

- Empatía, para comprender y responder a las emociones de los demás.
- Compromiso, que prueba que estamos en una relación a largo plazo.
- Pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación.

Martinizing tiene el compromiso de brindar el mejor lavado en seco, ya son 46 años y los clientes depositan su fe y confianza en esa marca; comunican lo que ofrecen, lo que hacen y lo que mejoran, en la mayoría de los casos ya es una relación íntima casi familiar entre el cliente y la empresa.

Son fases que marcan diferencia, una marca no es solo procesos y estrategias visuales, sensoriales, neurológicas, lingüísticas o místicas, ya es algo mucho más personal; tener una buena imagen no lo es todo, de que sirve ser el primero sino se es el mejor, de qué sirve hacer magia si al final es un truco sin relevancia. Las personas buscan placer con el bien o servicio y procuran evitar el dolor, complicarse, sobre todo decepcionarse y eso es lo que un lovemark procura evitar.

En conclusión el Branding no es solo un concepto o una definición; se puede decir que es un sentimiento profundo que la persona guarda como un recuerdo; el bien o servicio hacia el producto como tal o simplemente por la marca. Existen varios tipos de Branding y cada uno es bueno para lo que está enfocado, pero la cuestión no es vender algo irreal, no es comunicar algo que genere grandes expectativas para luego saber cuáles es la realidad; dividiendo expectativa versus realidad el resultado puede ser agradable y satisfecho o desagradable e insatisfecho; es muy peligroso jugar con las emociones de las personas, ya que la mayoría de ellas procuran no olvidar.

Ahora la marca ya no es el posicionamiento mental, ya las empresas no están interesadas en atacar con estrategias revolucionarias a la mente de la persona, al sol de hoy las grandes empresas, medianas y pequeñas, apuntan y disparan directamente al corazón, a las emociones para enamorar, crear lazos sentimentales con experiencias por compartir; dejar de ser una marca más, para ser la única, ya que donde manda el corazón, el cerebro no razona.

III. CONCLUSIÓN.

El mercado del calzado elaborado a base de cuero de rana, no ha sido aún incursionado en el mercado nacional y local, ciudad de Guayaquil, por este

motivo se realizará un estudio en el que se pruebe la aceptación del producto y la viabilidad del proyecto puesto en marcha. Para llevar a cabo el plan de estudio que se plantea es necesario utilizar algunas herramientas que permitirán discernir las variables que influyan más en el desarrollo del producto y a su vez el impacto que tenga en el mercado.

Las herramientas a usarse están sustentadas en el marco teórico presentado en este capítulo. Se implementará como base importante un estudio de mercado, en el que se analizará sobre todo al consumidor, su comportamiento y dependiendo de los resultados de dicho estudio se procederá a definir las estrategias de mercadotecnia que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Además se concluye que la aplicación del upcycling, permitirá el uso máximo de la materia prima, la misma que al ser un cuero extravagante dará paso a la innovación del calzado, esto permitirá tener una marca personalizada para un nicho de mercado.

C A P I T U L O I

A N A L I S I S S I T U A C I O N A L

1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO

1.1.1 La empresa

1.1.1.1 Reseña Empresarial

El presente proyecto plantea la creación de una empresa ecuatoriana, con sede inicial de producción y distribución en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a la fabricación de zapatos de mujer.

La empresa se enfoca en la industria de la moda y busca introducir modelos exclusivos e innovadores de zapatos en el mercado local, además de tener la capacidad de producción y distribución del calzado femenino.

1.1.1.2 Misión

Esta empresa busca producir y comercializar calzado femenino a nivel nacional, con el fin de satisfacer los deseos de moda y glamour, empleado en la elaboración de zapatos hechos de cuero de rana toro optando por diseños cómodos y creativos, buscando tener una tendencia ambiental por medio del upcycling.

1.1.1.3 Visión

La empresa se posicionará en la ciudad de Guayaquil como una marca prestigiosa líder en confección y diseño de zapatos femeninos que complazca a las mujeres de tendencias innovadoras por sus diseños, detalles y calidad.

1.1.1.4 Valores Corporativos

La organización busca tener carácter al momento de trabajar, comunicando su ideología de cómo quiere ser reconocido por su cliente, basándose en las siguientes virtudes:

Responsabilidad: cumpliendo a cabalidad las normas de calidad, en la elaboración del producto.

Compromiso: con las exigencias y expectativas de los clientes

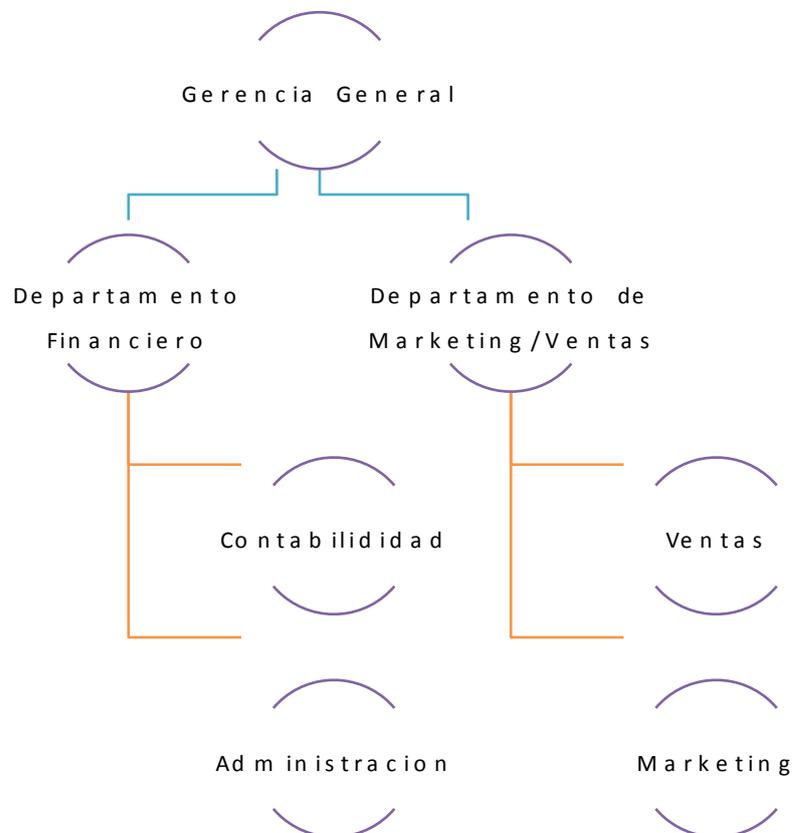
Honestidad: trabajar siempre de manera correcta para el bien de la empresa, de los clientes y del medio ambiente.

1.1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Conformar un equipo laboral íntegro y funcional, que permita el avance y crecimiento continuo de la empresa en Ecuador.
- Incorporar variables de calidad en los procesos de prestación de producción y comercialización del producto.
- Utilizar además la educación y la capacitación como herramientas fundamentales de la gestión de la calidad, fomentando un ambiente de respeto y trabajo en equipo.
- Establecer y mantener mecanismos de comunicación y consulta, con los clientes internos, externos y proveedores.

1.1.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Elaborado por: El autor

1.1.1.7 Descripción de Funciones Departamentales

Marketing

Se ocupa de las estrategias de comercialización, con planes constantes de crecimiento, como lo son la ejecución de activaciones de marca, el desarrollo de campañas que promocionen, posicionen, establezcan y consoliden la marca de zapatos con el usuario, manteniendo una interacción inmediata, estrecha y constante.

Ventas

Este departamento se responsabiliza de llevar un análisis y un control de las ventas, realizar promociones de ventas, identificar aquellas zonas que resultan problemáticas por la competencia, seguimiento de post venta, cronograma de actividades de venta.

Financiero

Es función de este departamento estudiar las fuentes de inversión y financiamiento, supervisar la situación económica de la empresa continuamente, monitorear el presupuesto y distribución de este y amortiguar fluctuaciones.

Se encarga de analizar el costo de inversión para la fabricación del calzado y asignación de precio hasta la parte contable de la empresa.

Contabilidad

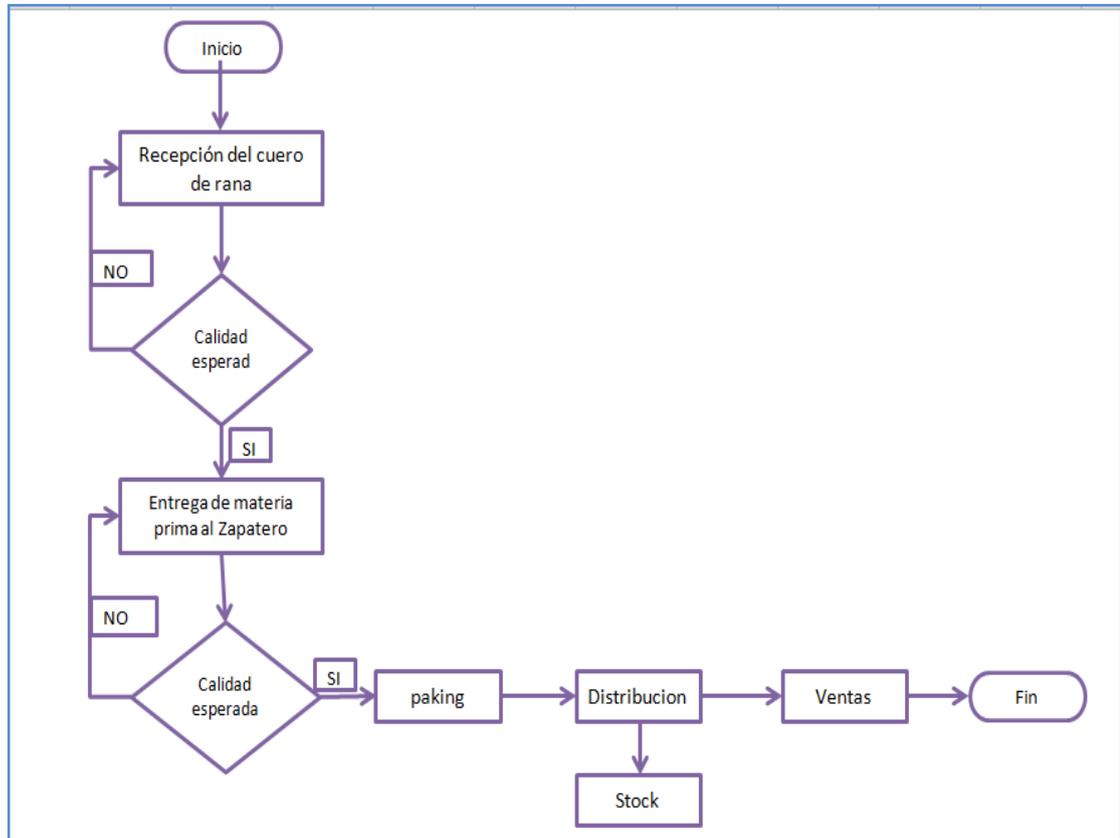
Departamento responsable de realizar los registros contables y suministrar informes de la situación real de la empresa de manera transparente y confiable.

Administración

Este departamento se encarga de la operación logística y recursos de la organización.

1.1.1.8 Flujo grama de Producción

Gráfico 2: Flujo grama de producción



Elaborado por: El autor

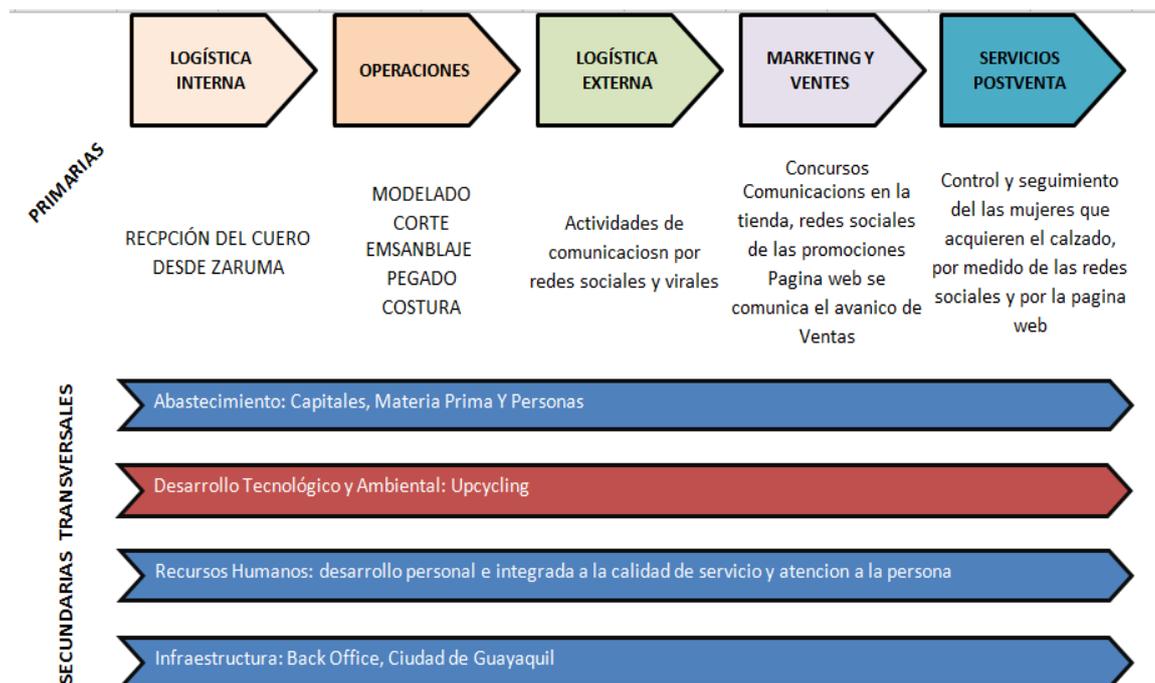
El proceso de producción comienza con la obtención del cuero de rana, el mismo que pasa a manos del artesano para que empiece a realizar el trabajo de moldeado, corte, ensamblaje, pegado, costura y acabados; labores que se centran y van acorde al diseño que se le dará al calzado elaborado. Seguido de esto pasará por el filtro de calidad, el mismo que consiste en la revisión minuciosa del producto con el fin de verificar que no existan inconsistencias en el producto final, como por ejemplo: mala costura, mal pegado, entre otros. En caso de que exista algún detalle que se deba mejorar, éste se modificará en el proceso de acabado final de la pieza que se está realizando.

Se procede a realizar el registro gráfico y modelaje, proceso que consiste en realizar fotografía del calzado de manera independiente y luego con modelos

en varios escenarios para subir las mismas al *website*; para finalizar se empaqueta y sella el producto en las cajas correspondientes, y el producto listo para ser distribuido.

1.1.1.9 Cadena de Valor

Gráfico 3: Cadena de valor



(Porter M . E . , 2009)

Elaborado por: El autor

En el grafico de cadena de valor se puede observar el proceso que se llevará dentro de la empresa, dentro de los procesos se destaca el *upcycling* el mismo que consiste en utilizar al máximo la materia prima o recursos a utilizarse con el fin de no generar tantos desechos.

Las operaciones que se llevarán a cabo son las de logística interna, ésta consistirá en la recepción de la materia prima, en este caso el cuero de rana. Seguido de esto se darán las operaciones, que abarcará la elaboración del calzado. Esto conlleva a la logística externa, la misma que se encargará de la comunicación del producto por las redes sociales. La parte de marketing y ventas velará por el cumplimiento de metas de ventas y estrategias promocionales dentro de la tienda y en las redes sociales. Por último el

servicio post venta en el que se dará control y seguimiento para conocer la satisfacción del cliente.

1.1.1.10 Productos

Se busca ingresar al mercado con dos tipos de calzado femenino:

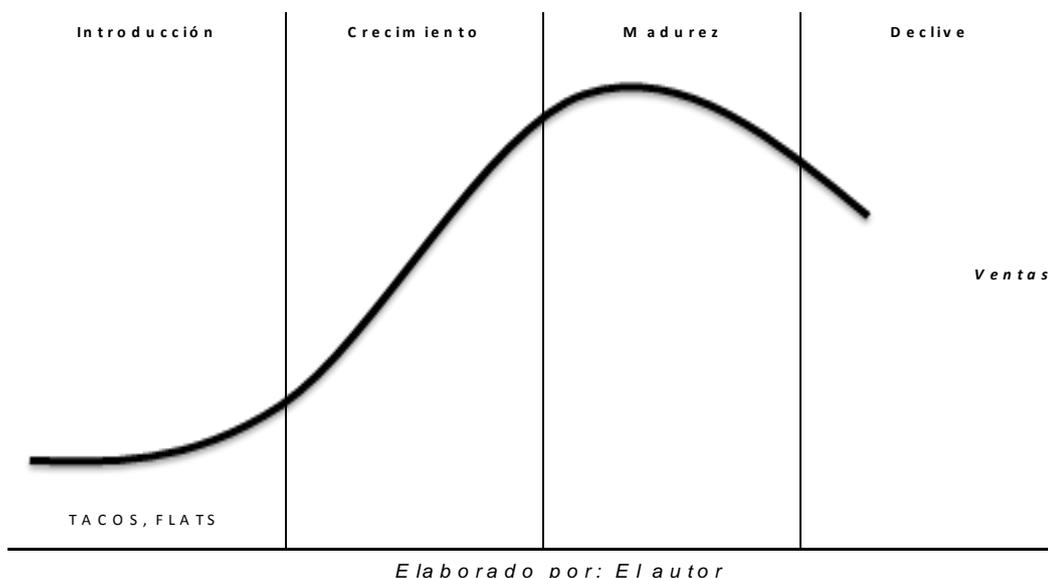
Zapatos de taco: Son zapatos de todo tipo de tacón, ya sea redondo, cuadrado, tacón súper alto o tacón medio, con plataforma delantera o sin ella, elegantes e informales, con suelas firmes que prevengan deslizamientos en el momento de su uso.

Flats: Son zapatos totalmente bajos y con un abertura generalmente redondeado que expone la mayor parte del pie. Pueden tener muchos estilos y diseños para acoplarse con cualquier tipo de prenda.

1.1.1.11 Ciclo de vida del producto

Los productos antes mencionados se encuentran ubicados en el cuadrante de introducción ya que la empresa es nueva y el material del que van a estar elaborados los calzados es totalmente nuevo en el mercado. En esta fase introductoria son las ventas son bajas e incrementarlas dependerá bastante del manejo, la comunicación, publicidad que se le dé al producto.

Gráfico 4: Ciclo de vida del producto



1.1.2 Evaluación de la organización

El modelo evaluación de factores internos y externos para aplicación en la matriz McKensey consiste en hacer dos grupos los cuales son las fortalezas y debilidades (Internos). Las oportunidades y amenazas (externas).

En cada uno de los grupos se realizará una lista en la cual se calificará del 1 (siendo insuficiente) al 4 (siendo atractivo) multiplicado por el porcentaje de relevancia o peso que se desee asignar. Luego de haber hecho una ponderación de los dos grupos se podrá definir el nivel de peligro o viabilidad del proyecto estableciendo prioridades en las estrategias de marketing para anticipar posibles fracasos.

Las fuerzas internas, es decir, las fortalezas y debilidades, se encuentran detalladas en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Evaluación de fuerzas internas

Fortalezas	Calificación	Peso	Total
Únicos en la elaboración de calzado con cuero de rana	4	13%	0,52
Producto de alta calidad por sus materiales y mano de obra	3	8%	0,24
Producto novedoso y polémico	3	12%	0,36
Filosofía Upcycling	3	5%	0,15
Diferenciación de la competencia	3	7%	0,21
Innovación en investigación y desarrollo	3	12%	0,36
Capacidad para adaptarse al mercado de moda	3	8%	0,24

Debilidades	Calificación	Peso	Total
No se dispone de clientes fijos ni fidelizados	1	3%	0,03
Es una empresa nueva	1	10%	0,10
Falta de experiencia en el mercado del calzado	1	5%	0,05
Capacidad de producción limitada	1	5%	0,05
TOTAL	-	100%	2,43

Fuente: Fred (2003)

Elaborado por: El autor

Las fuerzas externas es decir las oportunidades y amenazas se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Evaluación de las fuerzas externas

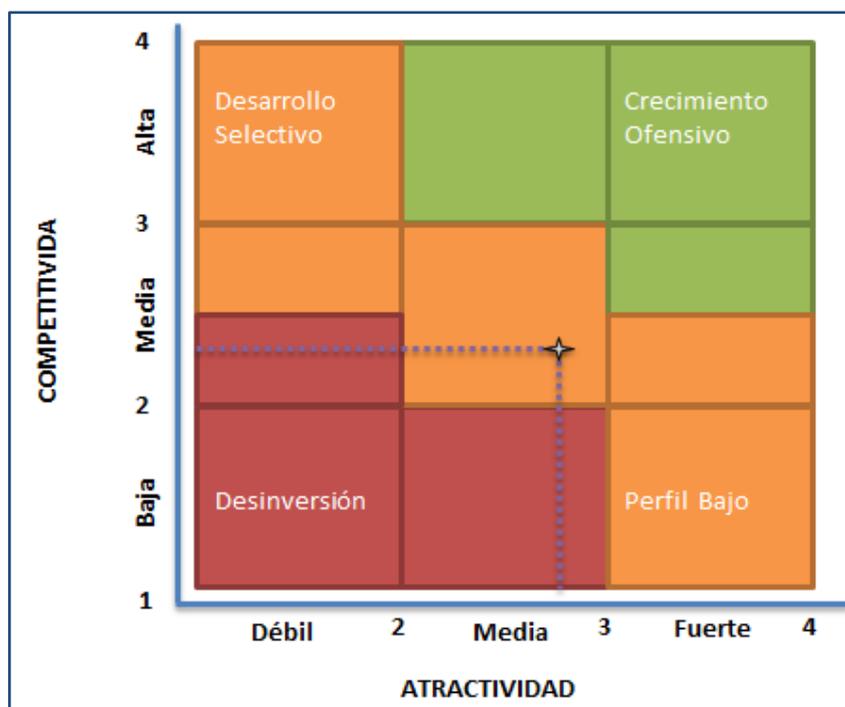
Oportunidad	Calificación	Peso	Total
Gran demanda de calzado femenino en el mercado	4	15%	0,60
Nicho de mercado universitario/empresarial	3	10%	0,40
Producto novedoso y polémico	4	12%	0,48
Desarrollo de calzados temáticos	3	5%	0,20
Mercado exclusivo solo para mujeres	3	10%	0,40
Target: medio típico – alto	3	10%	0,40

Amenaza	Calificación	Peso	Total
Productos sustitutos	2	8%	0,16
Alza de precios por parte de los proveedores	2	7%	0,14
Dependencia de terceros en la distribución y logística del producto.	1	5%	0,05
Existe una gran oferta de producto en el mercado	1	5%	0,05
Paradigmas en el producto	2	12%	0,24
TOTAL	-	100%	2,78

Fuente: Fred (2003)

Elaborado por: El autor

Gráfico 5: Matriz McKinsey



Fuente: Alemán & Escudero (2007)

Elaborado por: El autor

Según lo analizado en la matriz de Mckinsey se aprecia que el producto dentro del eje de competitividad en donde se encuentran los factores internos (Fortaleza y Debilidad) obtuvo un 2,58. Por otro lado en el eje de atractividad para el mercado es de 2,78 lo cual significa que está en un cuadrante medio.

Estando cerca la estrategia de nicho de mercado se puede concluir que no hay impedimento en el desarrollo del proyecto siempre y cuando se maneje con estrategias de marketing siendo cauteloso en la inversión, es decir, que aunque se pueda crecer de manera rápida y agresiva lo mejor es optimizar los recursos financieros hasta poder tener una solides económica.

1.1.3 Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro 3: Amenaza de nuevos participantes

Fuerza	Variables	Calificación
Amenaza de nuevos participantes	Barrera de entrada	Baja
	Economía a escala	Alta
	Diferenciación de producto	Baja
	Inversión	Media
	Accesibilidad legal	Alta
	Accesibilidad de recursos	Alta
	Total	Alta

Fuente: Porter (2009)

Elaborado por: El autor

Cuadro 4: Rivalidad entre los competidores

Fuerza	Variables	Calificación
Rivalidad entre los competidores	Participación de competidores	Alta
	Participación de mercado	Media
	Cartera de clientes	Alta
	Posicionamiento	Alta
	Tienda departamental	Alta
	Estrategia de precio y promociones	Alta
	Diferenciación de producto	Media
	Estrategia de enfoque	Alta
	Total	Alta

Fuente: Porter (2009)

Elaborado por: El autor

Cuadro 5: Poder de negociación de los proveedores

Fuerza	Variables	Calificación
Poder de negociación de los proveedores	Accesibilidad de la materia prima no tradicional	Baja
	Variedad de proveedores	Baja
	Costo de transportación	Baja
	Diferenciación de materiales	Baja
	Ubicación de proveedores tradicionales	Baja
	Ubicación de proveedores no tradicionales	Baja
	Total	Baja

Fuente: Porter (2009)

Elaborado por: El autor

Cuadro 6: Poder de negociación de los compradores

Fuerza	Variables	Calificación
Poder de negociación de los compradores	Cartera de clientes	Baja
	Barrera de salida	Baja
	Fidelidad	Baja
	Necesidad del producto	Alta
	Diferenciación	Baja
	Sensibilidad al precio	Medio
	Total	Baja

Fuente: Porter (2009)

Elaborado por: El autor

Cuadro 7: Poder de negociación de productos sustitutos

Fuerza	Variables	Calificación
Amenaza de productos sustitutos	Producto sustitutos	Alta
	Variedad	Alta
	Diferenciación	Baja
	Accesibilidad	Alta
	Calidad percibida	Alta
	Cómoda	Media
	Total	Alta

Fuente: Porter (2009)

Elaborado por: El autor

Según el análisis de las cinco fuerzas de Porter se muestra un mercado atractivo pero muy competitivo en donde hay que proceder de manera estratégica.

La amenaza de nuevos participantes es alta, ya que los nuevos competidores tienen pocas barreras de entrada para comercializar sus productos, a menos que se manejen por importaciones y se tengan que regir a las normas y políticas arancelarias que el Estado decreta. Ciertas

empresas actualmente realizan producciones a escala, para optimizar recursos pero pierden enfoque en la diferenciación de sus productos ante los de la competencia, lo cual los hace volubles ante la entrada de empresarios nuevos e innovadores.

La disposición de los recursos, es decir, las herramientas y materia prima para elaborar los calzados por lo general manejan una estandarización. Esto provoca que el artesano o diseñador emprendedor agudice su creatividad y esfuerzos para poder marcar diferencia entre tantos competidores que ya llevan un récord de ventas, clientes y accesibilidad.

La rivalidad entre los competidores también es alta. Existe una gran oferta de las pequeñas/grandes empresas y los artesanos, y la obtención de participación de mercado es completamente difícil ya que los competidores con más tiempo y experiencia en el mercado cuentan con posicionamiento, una amplia cartera de clientes y facilidad de poder solventar tiendas en uno o varios centros comerciales. Se puede decir que este tipo de negocios suele usar estrategias de precio y/o promociones para estimular la venta, hacerla más atractiva a la vista del consumidor y justificar el precio al que se comercializan los zapatos.

Los diseñadores o fabricantes de calzados suelen hacer imitaciones de los zapatos más populares o modelos que están en la tendencia de moda siguiendo una línea dependiente o una estrategia de seguidor de los líderes. Por otro lado, existen estrategias de plagio a la propiedad intelectual, lo cual consiste en colocar la etiqueta de las marcas con renombre en el mercado nacional y/o internacional y comercializar un producto donde su premisa de original es un engaño. Este tipo de productos logra tener éxito debido a ciertas personas que consumen más por marcas específicas que por diseños, calidad o usabilidad del calzado.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, pues existe una gran variedad de proveedores que ofrecen las mismas herramientas, materiales tradicionales y precios similares; no hay alguna barrera de salida para el cliente que busca comprar cada una de las piezas referentes para la

elaboración del calzado. Existe una gran oferta de proveedores que son accesibles por su ubicación.

En cuanto a la diferenciación de materia prima para elaborar zapatos más versátiles, exclusivos y exóticos, el cuero de rana es una innovación que ninguna empresa ha implementado.

Por el momento, para este tipo de material sólo se conoce dos proveedores de pieles, por lo tanto la empresa debe adaptarse a los valores que impongan dichos proveedores ya que no existe mayor competencia y no hay un órgano regulador que dicte un precio fijo y justo.

También existen otros materiales que pueden diferenciar un zapato al de la competencia tales como tacones, suelas y decorativos; aunque en el mercado nacional hay este tipo de materiales, en el exterior se puede encontrar una mayor variedad de presentaciones para elaborar pares de zapatos más sorprendentes y de élite, a diferencia de los productos que se comercializan localmente. Se entiende que el costo en la obtención de la materia prima es elevado, lo cual provoca un incremento significativo en la fabricación del calzado; pero si se busca marcar la diferencia en el mercado local, la inversión es necesaria.

La amenaza de los productos sustitutos es alta, existen variados tipos de cuero animal y material sintético que pueden sustituir fácilmente zapatos elaborados con cuero de rana toro, sin mencionar los zapatos de marcas reconocidas. Existen filtros mentales y sociales que pueden evitar que la persona, en este caso la mujer no quiera aventurarse en la obtención de este tipo de calzado exótico, exclusivo y novedoso por preferir los confiables y tradicionales calzados.

El poder de negociación de los compradores es bajo. Particularmente los compradores tienden a ser infieles a la hora de comprar o seleccionar un producto o servicio, ya que siempre van a elegir lo que más le convenga con relación a precio, comodidad y diseño hablando en un aspecto en general.

Los compradores no tienen barreras de salida y la demanda del producto es amplia, sin mencionar la extensa gama de ofertantes que existe en el mercado. Las personas cuentan con una gran variedad de calzado de distintas marcas, modelos, tipos, y diseños entre los cuales podrán elegir el que se adapte a su personalidad y comodidad en todo sentido.

Con el análisis realizado de las Fuerzas de Porter se concluye que aunque no existan mayores barreras de entrada para nuevos empresarios en la industria del calzado, hay aspectos como competencia, costos de fabricación, innovación, o diferenciación que influyen en el éxito de marcas nuevas y en las cuales hay que enfocarse para lograr posicionar los zapatos elaborados con cuero de rana toro en el mercado Ecuatoriano.

1.1.4 Análisis de la competencia

Ile Miranda

Es una diseñadora ecuatoriana dedicada a la elaboración de calzado para mujer. Una de sus especialidades son los botines, además de: Oxfords¹, pumps², plataformas, tacos y sandalias; su gama de colores va desde el nude (beige), arena, negro, dorado rojo y azul; los zapatos son elaborados con cuero de borrego, suela de cuero, terciopelo, seda y piezas metálicas.

Un artículo sobre Ile Miranda, comenta que incursionó en el mercado ecuatoriano en el año 2000 e hizo su debut con un desfile de moda en Guayaquil, es decir, que tiene cerca de 12 años en el mercado nacional y en el año 2007 se expande al mercado internacional, comercializando sus zapatos en Nueva Zelanda y Estados Unidos. (El emprendedor, 2012).

La marca Ile Miranda utiliza dos tipos de canales de distribución, el directo y el detallista en las ciudades Guayaquil y Quito. Ile Miranda cuenta con su propio taller ubicado en Urdesa y emplea a 33 artesanos. Comercializa y distribuye los calzados por medio de los malls como San Marino, Mall del Sol, Village Plaza, Aventura Plaza y en la capital sus locales están situados

¹ Oxfords: estilo de zapato elegante de cuero y planos

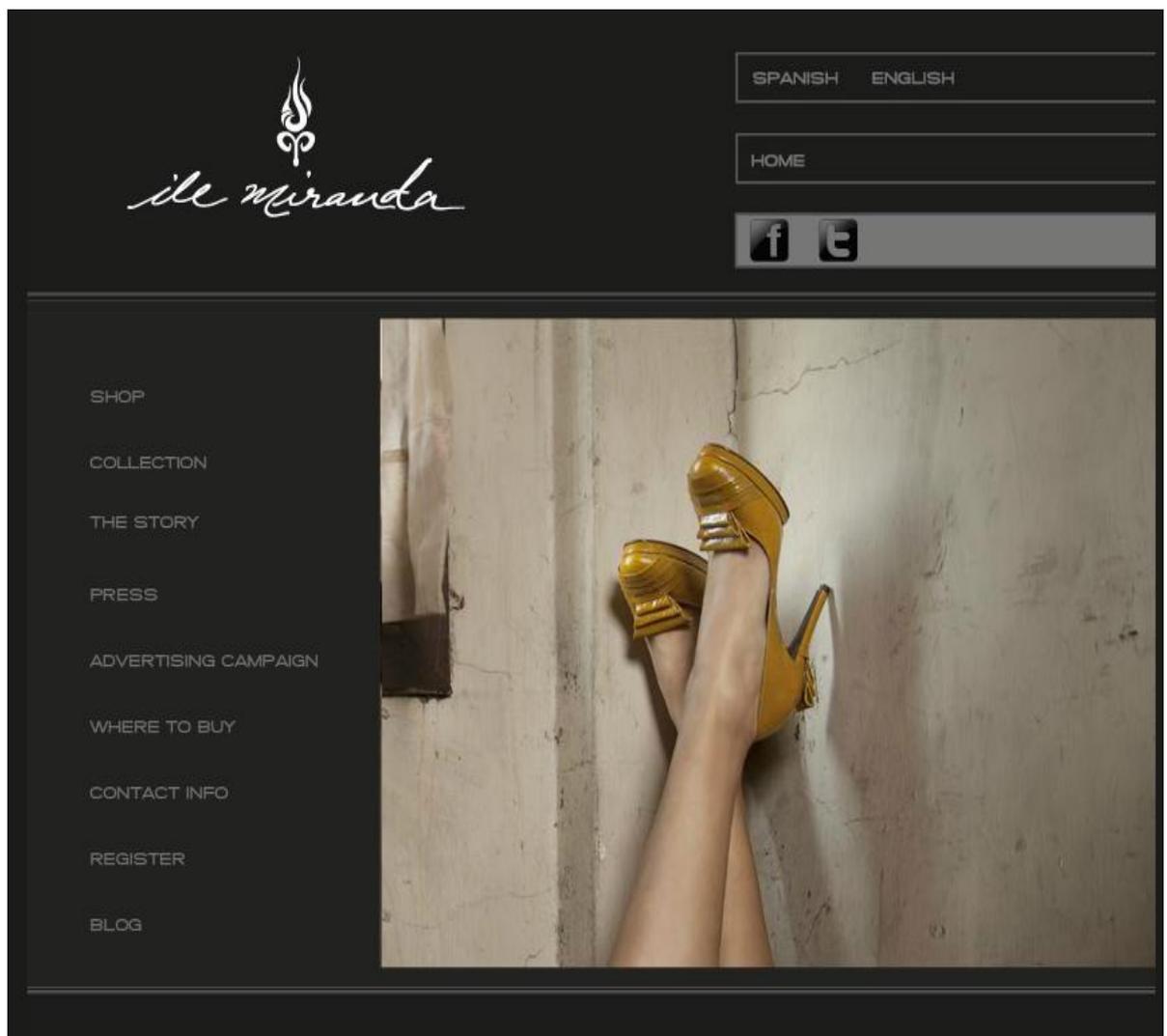
² Pumps: son zapatos con tacones de aguja y terminan en punta

en la calle Isabel Avilés y Checoslovaquia; también cuenta con una página web en donde detalla su colección entre otras cosas. Utiliza como estrategia comunicacional los "social media" y eventos de pasarelas.

La marca se dirige a un target de nivel socio económico medio alto y alto; está catalogada como una de las mejores diseñadoras de zapatos a nivel nacional. El enfoque que Miranda define "amar el lujo que proporciona el cuero. No importa si estás vestida con jean roto y t-shirt, el zapato habla de tu buen gusto", (Quito, 2010).

Página web de Ile Miranda www.ilemiranda.com

G ráfico 6: Página principal del sitio web de Ile Miranda



Fuente: Página web oficial de Ile Miranda www.ilemiranda.com (2012)

Inés Carrasco

Es una diseñadora innovadora en el diseño de zapatos para hombres pero se especializa en la fabricación de calzado de mujer. La cartera de productos femeninos que elabora contiene desde botines, oxfords, pumps, plataformas, tacos, flats³ y sandalias de la tallas 36-39; su gama de colores con tonalidades claras como amarillo, celeste, aguamarina hasta alcanzar colores intensos como azul y verdes eléctrico, negro, morados, marrón y turquesa; elaborada con cuero vacuno y caprino, pero la empresa se caracteriza por usar pieles de pescados como Corvina, Robalo, Dorado, Tilapia y Sábalo, suela de cuero, terciopelo, seda y piezas metálicas.

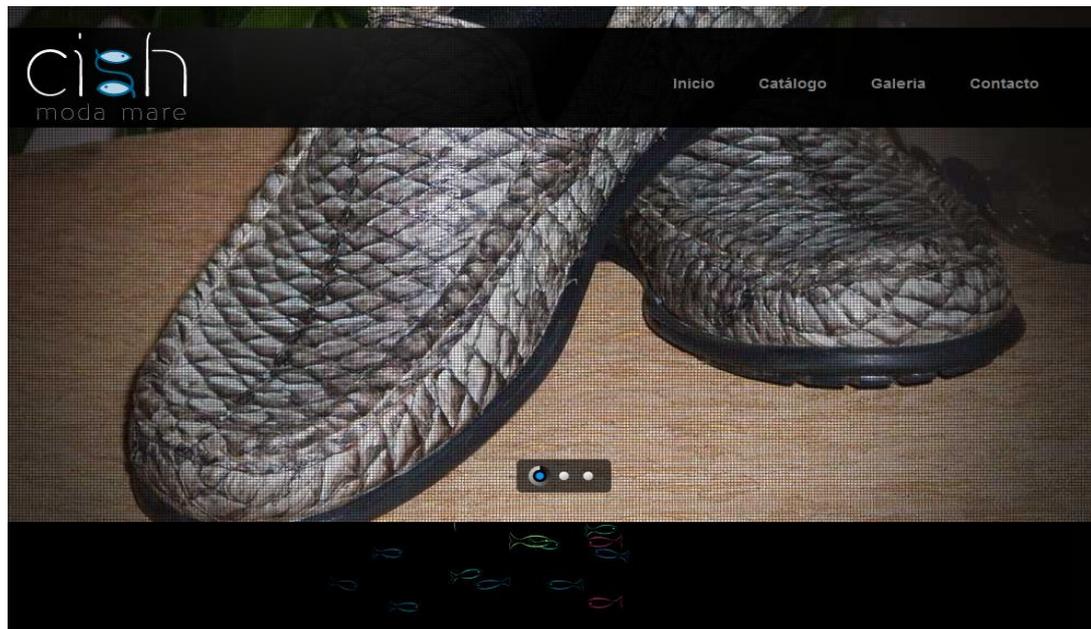
Se conoce que Inés Carrasco se aventuró a incursionar en la industria del calzado en la ciudad de Guayaquil en el año 2010 y comenzó a experimentar con pieles de pescado para evaluar la calidad del cuero. Para el 2011 concursó en la penúltima edición de Ecuadormoda en donde ganó el premio "diseñador del futuro" por sus confecciones innovadores en piel de pescado (Blogger, 2010).

Inés Carrasco utiliza dos tipos de Canales de distribución, el directo y el detallista en la ciudad Guayaquil y Quito. Actualmente no cuenta con su propio taller; comercializa y distribuye los calzados por medio de la página web en donde detalla su colección y su filosofía, utiliza además como estrategia comunicacional, redes sociales para atender pedidos.

La marca se dirige a un *target* de nivel socio económico medio típico y alto y está catalogada como una diseñadora creativa e innovadora a nivel país en la industria del calzado. El enfoque o premisa es el "*upcycling*", es decir, utilizar materiales reciclados para volverlos a reutilizar, convirtiéndose en materia prima generando valor sin perjudicar el medio ambiente.

³ Flats: zapatos tipo bailarina, suela plana

G r á f i c o 7 : P á g i n a p r i n c i p a l d e l s i t i o w e b d e I n é s C a r r a s c o



Fuente: Página web oficial de Inés Carrasco www.inescarrasco.com (2012)

1.1.4.1 Factores de éxito

Cuadro 8: Matriz de Evaluación

Factores Claves de Éxito	Peso	Ile Miranda		Inés Carrasco	
		Calificación	Poderación	Calificación	Poderación
Calidad de Producto	0,05	4	0,20	4	0,20
Canales de Distribución	0,05	3	0,15	2	0,10
Cartera de Producto	0,10	4	0,40	4	0,40
Comercialización	0,10	4	0,40	4	0,40
Fidelidad del Cliente	0,10	3	0,30	4	0,40
Innovación	0,20	4	0,80	4	0,80
Posicionamiento	0,15	4	0,60	2	0,30
Posición Financiera	0,15	4	0,60	3	0,45
Tecnología	0,10	4	0,40	3	0,30
Total	1,00		3,85		3,35

Fuente: Alemán & Escudero (2007)

Elaborado: El autor

Como puede observarse en la matriz de factores claves de éxito, se aprecia la ponderación más alta es de la marca Ile Miranda que es de 3,85 seguida de Inés Carrasco que en su corto tiempo en el mercado va pisando firme en la industria del calzado con sus innovadores diseños. Se puede concluir que

las dos empresas son competidores muy fuertes y su enfoque aunque sea distinto, apuntan a un solo objetivo que es ser reconocidas como las mejores a nivel nacional.

Se puede observar en la matriz, que la innovación es un elemento fundamental, lo que ha ayudado a estas marcas a sobresalir del resto. Es decir, que el mercado ecuatoriano está abierto a nuevas tendencias, propuestas en lo que respecta a la moda del calzado.

Después de la innovación, los otros factores que resaltan son el financiero y el posicionamiento, sin duda ejes importantes para que una empresa pueda mantenerse a flote en el mercado. El estado financiero de una empresa deber lo suficientemente sólido para que la misma pueda seguir creciendo.

Por otro lado el posicionamiento influye bastante también en el desenvolvimiento de la marca en el mercado, ya que la imagen que ésta proyecte incide en los clientes, en este caso las mujeres. Estas empresas apostaron a la exclusividad y a la innovación, por ende son marcas reconocidas por ser únicas y al mismo tiempo de precios de venta que van acorde al segmento de mercado al que apuntan, es decir el medio alto, alto.

1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

1.2.1 Entorno Político-Legal

Ecuador es una república democrática con 5 poderes independientes: el poder Ejecutivo, la Asamblea Nacional, la Corte Nacional de Justicia, el Consejo Nacional Electoral y el Consejo de Participación Ciudadana.

Desde el 20 de octubre de 2008 hay una nueva Constitución aprobada por la mayoría de los ecuatorianos. Esta introdujo muchos cambios en el orden tributario, laboral, electoral, entre otros.

Basándose en los principios de democracia antes planteados y en la estructura política que manifiesta el país se podría decir que actualmente el Ecuador está atravesando un aparente estado de estabilidad dado que aún se mantiene el Ejecutivo electo; dato que hace algunos años era difícil de

asegurar después de atravesar por mandatos irregulares, durante mucho tiempo.

El Gobierno actual para apoyar a la industria del calzado dictó una medida de salvaguardas en el 2008, que implica que de cada par de zapatos importados se tendrá que cancelar \$6,00 más una comisión del 0% al valor total, es decir, que a las transacciones comerciales de importación le aumentaba las tasas arancelarias a un 10% para proteger al artesano o productor nacional de calzado y así poder general un incremento de fabricación nacional y comercialización tanto dentro y fuera del país según el diario (El Expreso, 2010).

1.2.2 Económico

1.2.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) 2012, la economía del país en el primer trimestre del 2012 creció un 4,84% y el PIB (Producto Interno Bruto) en términos reales se fijó en \$ 6906,6 millones; por otro lado el crudo no obtuvo una variación anual con relación al año 2011 teniendo un -2,51% a diferencia de PIB no Petrolero que aumento un 6,92% .

Cuadro 9: Principales estadísticas del sector real

Principales estadísticas del sector real		
Mercado Laboral (Urbano)	Mar. 2011	Mar. 2012
Tasa de Ocupados Plenos (TOP)	41,19%	49,91%
Tasa de Desempleo (TD)	7,04%	4,88%
Tasa de Subempleo Bruta (TSB)	49,97%	43,90%
Tasa de Ocupados del Sector Formal (TOSI)	39,41%	40,83%
Tasa de Ocupados del Sector Informal (TOSI)	46,04%	49,12%

Cuentas Nacionales trimestrales	2011 .I	2012 .I
PIB variación real (t/t-1)	1,94%	0,70%
PIB variación real (t/t-4)	8,80%	4,84%
Precios	Junio 2011	Junio 2012
Inflación mensual (%)	0,04%	0,18%
Inflación anual (%)	4,28%	5,00%
Inflación acumulada (%)	2,81%	2,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Se puede recalcar que una de las mejores actividades de desempeño fue la industria manufacturera con un 6,66% y 0,09 en la contribución a la variación trimestral manufacturera. Por otro lado la tasa de desempleo es de 4,88 versus a la tasa de ocupados plenos que aumentó un 8,72% con relación al 2011.

Tomando en cuenta las cifras antes presentadas se puede llegar a la conclusión de que el desarrollo del mercado manufacturero en el país es óptimo para el desenvolvimiento de la empresa, dando oportunidad a la evolución y al consumo nacional, es decir, se puede generar una buena comercialización interna de los calzados en el país.

1.2.2.2 Inflación

En economía, la inflación es el aumento general en el nivel de precios de bienes y servicios durante un periodo de tiempo. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad monetaria de la economía en cuestión puede comprar menos bienes o servicios dependiendo el poder adquisitivo de las personas y las políticas externas del estado según reporte de Banco Central del Ecuador, (2012).

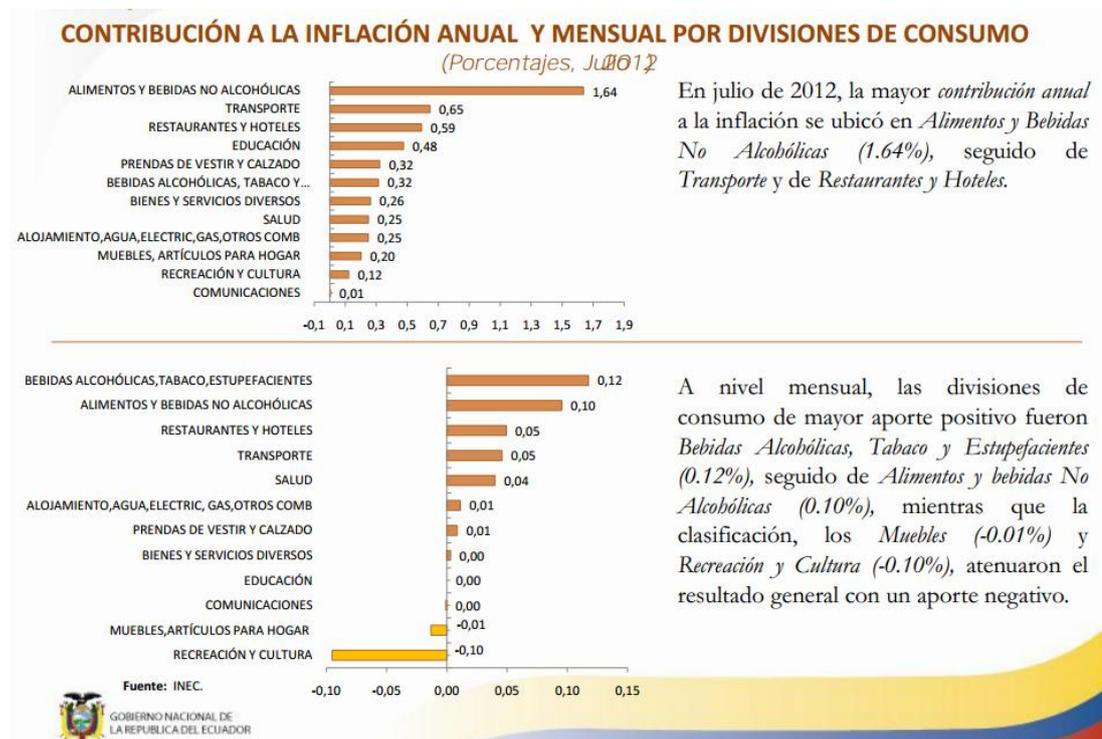
La inflación anual en octubre del año 2012 se situó en el 4,94%, en tanto que la acumulada desde enero fue del 4,21%. Comparando con periodos

anteriores: en el año 2011, la tasa de inflación fue del 5,41% y en el 2010, de 3,33%. Los precios al consumidor de Ecuador subieron un 4,16% en el 2012, por debajo de la meta prevista por el Gobierno para el año.

Estudiando los valores de la variación del IPC (Índice de precios al consumidor), de acuerdo con las divisiones de artículos, se descubre que aquellos que forman parte de la división de alimentos y bebidas no alcohólicas son los artículos que han dado mayor medida a la variación negativa de precios, pues representa 60,87%.

Por otro lado el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador subió un 0,09% en octubre del 2012, empujado por los precios de las prendas de vestir, el calzado y la educación, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En términos de porcentajes el sector de prendas de vestir y calzado aportó el 50,42% del incremento del IPC, seguido por el 21,89% del sector de educación, según el INEC.

Gráfico 8: Contribución a la inflación anual y mensual por divisiones de consumo



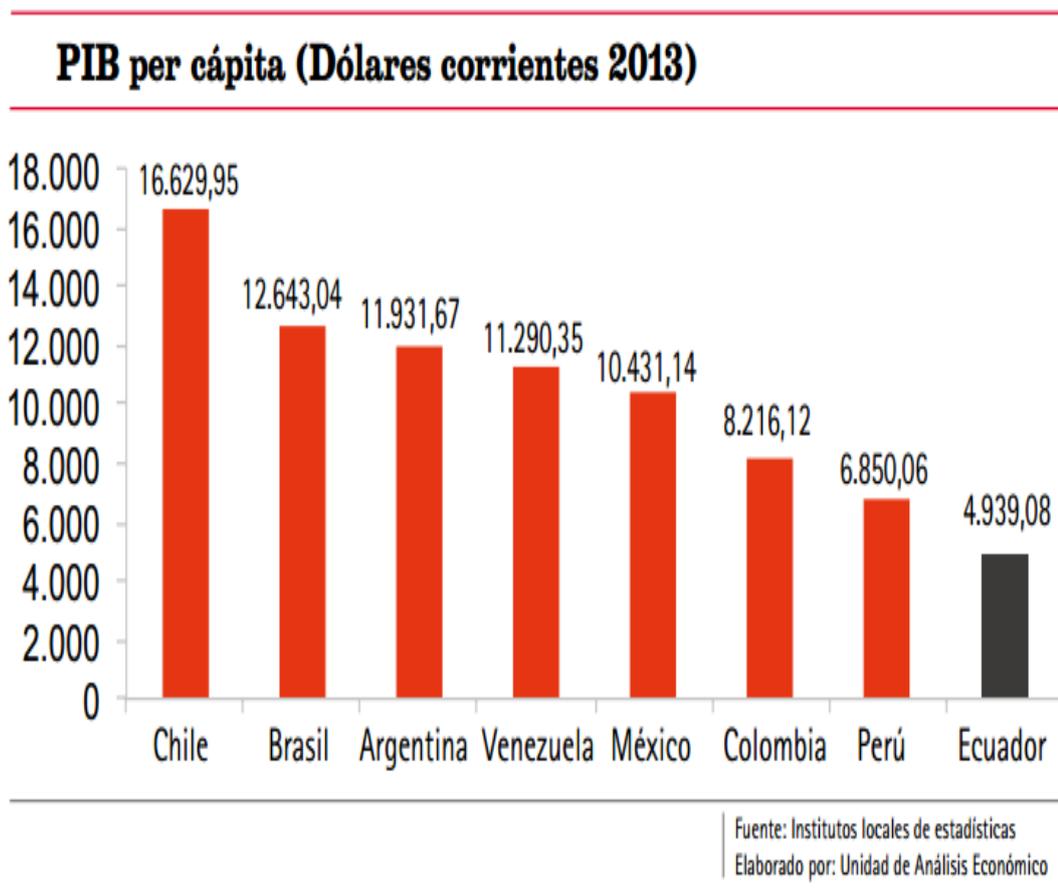
Fuente: Inec, 2010

1.2.2.3 PIB Per cápita

El PIB per cápita, es la relación que hay entre el producto interno bruto (PIB) y la cantidad de habitantes de un país. Para conseguirlo hay que dividir el PIB de un país entre su población.

La economía ecuatoriana presenta un escenario positivo de crecimiento, lo que permite estimar una tasa superior al 4%, esta tasa es superior al promedio regional, que es de 3,6%. Sin embargo el PIB per cápita aún es uno de los más bajos a pesar de su crecimiento. Como se puede observar en el gráfico a continuación el valor en dólares es de \$4,939.08. A pesar de que la canasta básica se valore en \$601,60 y la vital en \$435,47, que dentro de la región es una de las más altas, no representa un problema significativo para el desarrollo de las actividades económicas. (Ekos, 2013)

Gráfico 9: PIB Per cápita



(Ekos, 2013)

1.2.3 Entorno Socio-Cultural

A nivel mundial cada año, las mujeres compran unos cuatro pares nuevos, se añade además que según el famoso diseñador canario Blahnik (2010), "a las mujeres les gusta transformarse, y los zapatos son la manera más fácil e instantánea de realizar una metamorfosis. Además, cuestan menos que una joya o un vestido de alta costura" (El Mundo, 2010).

Se menciona además, que los zapatos tienen un efecto antidepresivo: "Reportan placer o disminuyen el sufrimiento porque evaden. Hacen que quien los compra vea disminuidos sus problemas y sus ansiedades", explica Vázquez Roel. (2010)

Centrando la idea en el Ecuador, el escenario no desvaría mucho con lo mencionado anteriormente, ya que veinte años atrás, la ecuatoriana tenía 5 o 6 pares de zapatos en su clóset. En la actualidad gracias a la globalización y a las nuevas tendencias ahora posee entre 15 y 20. Es decir, tiene zapatos para cada ocasión. Esto convierte al mercado femenino en un gran potencial comprador, porque las féminas buscan vestir bien y no dejar su imagen en segundo plano.

Sin embargo aún hay mucho que desarrollar en el consumo de este artículo. La diseñadora Priscilla Chang, comentó en la entrevista realizada por Luisa Heredia de la revista Semana, "la mujer promedio aún pide zapatos color negro, café y beige, con taco de 7 puntos, que sirvan para la oficina, o para vestir a diario, porque alegan que combinan con todo. Ese es el común denominador, ni cómo negarlo...". Paulina Anda, diseñadora de calzado, menciona en la misma entrevista, que "Lamentablemente son pocas las ecuatorianas que valoran un buen diseño...".

A pesar que aunque el mercado del calzado no sea el ideal para los diseñadores, éstos se apoyan en la globalización y el acceso a internet y las redes sociales, factores que influyen en la nueva generación de clientes, que apuntan mucho más a lo exclusivo, y que cuando saben que su modelo

de calzado es único y de calidad dejan al precio del mismo a segundo plano.

1.2.4 Crecimiento de la industria

Para vestir los pies de damas y caballeros en el Ecuador, se necesitan alrededor de 35 millones de pares de zapatos por año. El 80% es elaborado en los 898 establecimientos de fabricación de calzado alrededor de todo el país, y apenas el 20% se importa, asegura Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Profesionales del Calzado de Guayaquil, ciudad en la que existen 222 talleres, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012).

La industria del calzado en el 2012 ha crecido gracias a salvaguardas (arancel) que puso en práctica el actual régimen a los productos chinos en el año 2007. Esta medida ayuda al micro empresario ya que, si antes ingresaba 55 millones de zapatos en importaciones, ahora solo llegan 5 millones; por ende desde el 14 de agosto del 2008 se obtuvo un beneficio del 70% en el 2010 y un beneficio del 50% en el desarrollo y crecimientos de la producción de calzado nacional para inicio del 2012.

Con esta medida no sólo se redujeron las importaciones, sino que además se vieron de inmediato los resultados, tanto en el número de fabricantes, el mismo que pasó de 80 mil a 100 mil; la producción de calzado por ende también aumentó de 15 millones de pares de zapatos a 21 millones, sólo entre los años 2008 y 2009; la demanda además tuvo un crecimiento del 30%.

Hace 12 años el mercado local experimentó nuevas propuestas, gracias a la diseñadora Ile Miranda, quien apostó por algo diferente. Sus diseños fueron un 'boom' ya que en esos tiempos el calzado nacional de moda no sabía absolutamente nada. Su aceptación es tal que ahora cuenta con 5 tiendas en el Ecuador (2 en Guayaquil, una compartida en Samborondón y 2 en Quito).

Además de lo mencionado anteriormente, el calzado ecuatoriano también está abriéndose camino en el mercado internacional, como es el caso de la reconocida diseñadora antes mencionada, quien cuenta con una franquicia en Alemania, y además distribuye sus productos en tiendas de Nueva York, Puerto Rico y Nueva Zelanda (Semana, 2013).

1.2.5 Aspectos tecnológicos

Dentro del ambiente tecnológico se puede hacer referencia a la historia de cómo se ha manejado Ecuador en la fabricación de calzado artesanal y el desarrollo del micro empresario.

Por el año 2010 Ecuador sufrió un golpe severo en la industria del calzado por parte de las importaciones provenientes del Sudeste Asiático. Las mismas que afectan no sólo a Ecuador sino a toda América, debido a los bajos precios de estos productos.

Como Ecuador no cuenta con la suficiente capacitación para generar mayor fabricación de calzado, industrializando sus procesos no podían competir a gran escala, ya que la capacitación del micro empresario es más empírica que estudiada; dichas personas se basan en la experiencia compartida y aprendida para emprender un negocio de calzado.

En el mercado local son pocos los micro empresarios que tienen las maquinarias y el poder adquisitivo para poder hacer la inversión y más que la capacitación de cada uno de los procesos para poder automatizar la producción.

No hay mano de obra especializada. Los zapatos que elaboran los diseñadores son más manuales, e implica mayores detalles. La alternativa por la que optan la mayoría de diseñadores es montar un taller, que sirva como escuela. "La gente entra en cero y le enseñamos todo, pero hasta que van aprendiendo se arma un 'cuello de botella' porque muchas veces eso limita la producción", argumenta Ileana Miranda (Semana, 2013).

Otra realidad sensible del Ecuador es que no genera la suficiente materia prima para el calzado de moda, ya que los tacones, plataformas,

magnolias, entre otros insumos, son importados en su gran mayoría. Vienen de Brasil, Perú, Colombia, donde sí hay industria, señala la diseñadora Anda. El lado positivo es que al menos todo lo que se importe de los mercados andinos, de donde proviene la gran mayoría de insumos, no paga impuestos, solo el IVA.

Entonces, se debe importar y en eso se enfrentan otros problemas. "A mí me ha pasado que el cuero que he traído de Italia para mi línea ha pasado como un mes en aduana, por un papel que hacía falta", rechaza Miranda, en el artículo "Al Ecuador le cuesta ir a la moda", (Semana, 2013).

1.2.6 Aspecto Ambiental

Es preciso recalcar que la importancia del impacto ambiental que una empresa puede llegar a tener en la elaboración del producto versus el volumen de la oferta a la que tiene que satisfacer, es un tema de mucho cuidado, ya que se debe de tener consideración con los recursos materiales naturales y/o vivos que sirven para la elaboración de los productos.

En el mercado de la comercialización de calzados, el factor más crítico para el ambiente son sus materiales con los que son elaborados los zapatos; centrándose en la piel de los animales, entre más rara sea la piel con la que se vaya a realizar los calzados, puede llegar a tener alto costo en el mercado y un impacto a largo plazo para el ecosistema animal, además se puede decir que es una crueldad, criar animales, para su sacrificio solo por su piel, es casi inhumano.

El enfoque de este proyecto es la conciencia ambiental y la oportunidad de negocios, sin alterar el orden natural y respetando el ecosistema.

La estrategia ambiental será el upcycling, que es hacer negocio con la basura, romper el paradigma del desecho y hacer esto un hecho más amigable al ambiente, es decir, reutilizar lo que no es útil para una o un grupo de personas, ésta es la manera más eficiente para reciclar; "es generar valor en un objeto o producto sin uso, desvalorizado" (Fog, exclama, 2012).

La empresa que va surtir de la materia prima es una exportadora y comercializadora de ancas de rana, ubicada en Zaruma, provincia del Oro; la empresa luego de haber realizado la faena del anfibio procede a quemar la piel, enterrar o botarlas, ya que no le representa ninguna ingreso económico y hasta ese tiempo no se veía utilidad alguna para las pieles. Dicha empresa proporcionara el material acabado, es decir, la piel curtida y modelada, lista para fabricar accesorios femeninos, en este caso zapatos.

1.3 Conclusión

El proyecto propone la comercialización de calzado femenino a base de cuero de rana en la ciudad de Guayaquil, luego de haber realizado los estudios del micro y macro entorno, se concluye que el territorio en el que se desenvolverá el proyecto es favorable ya que las medidas político-económicas que existen actualmente contribuyen al crecimiento de esta industria. Además se encontraron dos competencias directas que no tienen mayor trayectoria en el mercado, pero sin embargo cuentan con gran acogida, a pesar de su alto precio de venta al público lo cual demuestra que existen mujeres que están dispuestas a invertir en la comodidad y estilo de sus pies.

C A P I T U L O I I

I N V E S T I G A C I O N D E

M E R C A D O S

2. CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 PROBLEMÁTICA

No existen en el mercado ecuatoriano investigaciones sobre el nivel de aceptación que tienen los calzados femeninos que son elaborados con un cuero de animal poco común. En el caso del proyecto presentado, el cuero de la rana toro.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

Diagnosticar cuales son los factores e influyentes de las mujeres al adquirir zapatos de vestir y determinar su nivel de aceptación al calzado elaborado con piel de rana toro en Guayaquil.

2.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer gustos y preferencias del mercado en cuanto a diseño y material del calzado.
- ✓ Definir el monto medio de gasto de las mujeres en sus zapatos y la frecuencia de esta compra.
- ✓ Conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra y uso del producto.
- ✓ Evaluar y clasificar el perfil del comprador.
- ✓ Determinar un nombre adecuado y agradable al *target* de la marca.
- ✓ Identificar la aceptación del producto, considerando su materia prima.

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1 Tipo de investigación

La investigación es Mixta, es decir, cualitativa – cuantitativa.

2.3.1.1 Investigación Cualitativa

De este tipo de investigación, se plantea usar como herramienta el grupo focal o *focus group*, el mismo que ayudará a conocer los diferentes criterios, gustos y preferencias de las personas que serán entrevistadas, en este caso de seis a ocho mujeres, en cada grupo focal elaborado, que oscilarán entre los 18 a 40 años.

2.3.1.2 Investigación Cuantitativa

La herramienta a usar en la investigación cuantitativa será la encuesta, la misma permitirá obtener datos estadísticos representativos; dichos resultados servirán como base y fundamento para realizar y plantear un plan estratégico que direcciona correctamente al desarrollo del proyecto.

2.3.2 Herramientas de la investigación

Para la obtención de información dentro de la investigación de mercado se pueden utilizar dos tipos de datos que Kotler (2002) los define como datos secundarios y datos primarios o ambos. Los secundarios son aquella información que ya existe y que ha sido generada por otra entidad, organización o empresa, por ejemplo:

- Instituto de Estadísticas y Censo
- Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO
- El Diario "El Universo"
- Banco Central del Ecuador

Estos datos por lo general están al alcance del público en general. Por lo general se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los primarios.

Por otro lado los datos primarios se refieren a la información que se recaba para un propósito específico. Por lo general las herramientas para la investigación son:

- Grupo focal
- Encuestas
- Observaciones

2.3.3 Tipos de estudio

2.3.3.1 Estilo: Estudio Cualitativo

Herramienta: Grupo focal

Target de aplicación: Mujeres mayores de edad que gustan de la moda.

Tipo 1: Mujeres universitarias de 18 a 23 años

Tipo 2: Mujeres universitarias de 24 a 30 años

Tipo 3: Mujeres de 31 a 40 años

Objetivo: Analizar los factores que influyen en la selección y preferencia del calzado.

Dato Adicional: Conocer a profundidad como pueden llegar a identificarse con los calzados de preferencia.

Con el grupo focal de carácter cualitativo se conocerá a profundidad los criterios que las mujeres consideran importantes al momento de comprar e identificar los estímulos que más recuerden para la selección de la marca o diseño del calzado.

En la siguiente tabla se detalla el desarrollo del grupo focal

Cuadro 10: Esquema del grupo focal

FORMATO	SESIÓN GRUPAL
Target	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujeres universitarias de 18 a 23 años ➤ Mujeres universitarias de 24 a 30 años ➤ Mujeres de 31 a 40 años
Tamaño	6 a 8 personas
Duración	40 – 60 min
Número de sesiones	3
Recolección	Audio y Video
Localidad	Será dentro de una habitación a puertas cerradas con asientos cómodos, la forma de la mesa de preferencia ovalada. Se brindarán bocaditos de dulce y de sal.
Moderador	Jonathan Baquero

Elaborado por: El autor

A continuación se detalla el cuestionario del Grupo Focal (*focus group*)

Sobre pasatiempos / entretenimiento

- ✓ ¿A qué se dedican?
- ✓ ¿Qué tipos de Hobbies/pasatiempos realiza sola?
- ✓ ¿Con quién/es comparte y/o práctica sus pasatiempos?
- ✓ ¿Qué lugares frecuenta cuando está en la ciudad o lejos de ella?
- ✓ ¿Qué actividades particulares o sociales gusta realizar?

Sobre moda

- ✓ ¿Conoce usted sobre las tendencias de moda que existen hoy en día? / ¿Conoce Ud. Sobre alguna tendencia de moda que exista hoy en día?
- ✓ ¿Le gusta estar informada con respecto a nuevos estilos y tendencias de moda ya sea a nivel nacional y/o internacional?

- ✓ ¿Qué personaje femenino perteneciente al “mundo de la farándula” considera usted que es la mejor vestida según su criterio?
- ✓ ¿Con qué tipo de mujer de “mundo de la farándula” se siente identificada y por qué?
- ✓ ¿Considera que es de las personas que gustan estar en la moda?
- ✓ ¿Hace su propia moda o sigue a alguien ya sea por innovación o por algún otro motivo?
- ✓ ¿Por lo general usted es de las personas que se confecciona la ropa o dónde la compra?
- ✓ En caso de comprar la ropa, ¿Por qué compra en ese lugar?
- ✓ ¿Le gusta que las demás personas se fijen si usted está a la moda?

Sobre calzados /zapatos

- ✓ ¿Cuándo usted escucha la palabra par de zapatos con qué la asocia?
- ✓ ¿Para qué actividades suele usar cierto tipo de calzados?
- ✓ ¿Qué tipo de sentimientos y/o percepciones tiene al momento de usar su calzado favorito?
- ✓ Se podría decir que los zapatos para la mujer ¿son un accesorio más, un lujo o una necesidad?
- ✓ ¿Cómo prefiere los calzados?
- ✓ ¿Con qué frecuencia compra zapatos y qué tipo de zapato son lo que más compra?
- ✓ ¿Qué talla de zapato utiliza?
- ✓ ¿Cuánto está dispuesta a invertir al momento de comprar zapatos?
- ✓ ¿Qué la motiva a comprar?
- ✓ Por lo general ¿con quién va al momento de comprar zapatos?
- ✓ ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?
- ✓ ¿Qué marca de zapatos se les viene a la mente?
- ✓ Técnica de asociación: asocie una personalidad a la marca mencionada y defina dos atributos positivos de ella.
- ✓ ¿Qué marca de zapatos usted usa?

- ✓ ¿Cómo describiría la personalidad de una chica con tacos, zapatillas, Flats?
- ✓ ¿Con qué tipo de calzado identifica alguna celebridad de su preferencia?
- ✓ ¿Qué características debería tener los zapatos para asemejarse a su personalidad y estilo?
- ✓ ¿Qué es lo más importante que usted busca al momento de comprar calzados?
- ✓ Técnica proyectiva: dibuje un diseño de zapato ideal y cómo sería la mujer que los llevará colocados.

Sobre Tecnología

- ✓ ¿Sigue algún diseñador de moda por alguna red social?
- ✓ ¿Realiza compras o pedidos por internet?
- ✓ ¿Qué página/s o sitios web visita con mayor frecuencia al momento de realizar compras por internet?

Sobre Supra reciclaje

- ✓ ¿Ha comprado accesorios femeninos que hayan sido reciclados?
- ✓ ¿Qué opina del reciclaje?
- ✓ ¿Qué impacto puede tener en la sociedad el hecho de que se elaboren accesorios femeninos con material reciclado?
- ✓ Si le dijera que se puede evitar el impacto ambiental en lo que respecta a la flora y fauna utilizando como materia prima el desecho para la elaboración de calzado usted que opinaría

Sobre el producto

Explicación del tema: es una empresa que se preocupa por el impacto que le puede producir al ecosistema por esa razón trabaja con el desecho que en este caso son las pieles de rana que pasarían ser materia prima. En la actualidad no tienen ningún valor en el mercado ecuatoriano por el momento a más de su carne. La temática de la marca es realizar zapatos femeninos con cuero de rana toro.

- ✓ ¿Qué tanto influenciaría en su decisión de compra?
- ✓ ¿Qué opina de esta nueva propuesta? ¿Qué es lo que más le gusta o le disgusta de esta propuesta?
- ✓ ¿Qué expectativa tiene sobre lo pares de zapato elaborado con cuero de rana?
- ✓ ¿Es más importante el diseño del calzado o la forma en que está elaborado?
- ✓ ¿Cómo se imagina un par de zapatos elaborados con cuero de rana?

2.3.3.2 Estilo: Estudio Cuantitativo

Herramienta: Encuesta estructurada

Target de aplicación: Mujeres universitarias y empresarias

Tipo de formulación: Población Infinita

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Muestra: 384 encuestas

A continuación se detalla cómo se definió el número de encuestas:

n = tamaño de la muestra.

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de no ocurrencia

Z = 95% de nivel de confianza. (1.96) de la tabla Z

e = Error absoluto o precisión deseada

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{5^2}$$

$$n = \frac{3.841 * (2500)}{25}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Formato de encuesta:

Cuadro 11: Formato de encuesta

Edad:	18-24	25-30	31-40		
Estado civil	Casada	Soltera	Unida	Divorciada	viuda
Profesión	Estudiante	Empresaria	Ambas		
1.- ¿Podría indicarme las marcas de zapatos femeninos recuerda?					

2.- Siendo 1 el más importante, ordene según su preferencia lo que le gusta de un zapato					
Color	_____				
Diseño	_____				
Precio	_____				
Comodidad	_____				
Innovación	_____				
Marca	_____				
3.- ¿Se podría decir que los zapatos para la mujer son... ? (opción única)					
Un accesorio más	_____				
Un lujo o gusto propio	_____				
Una necesidad					
4.- ¿Para usted que tan importante son los zapatos de mujer para vestir?					
Muy importante	Normal		Nada importante		

Elaborado por: El autor

Cuadro 12: Formato de encuesta

5.- ¿Qué factores influyen en la hora de comprar pares de zapatos? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la más importante	
Marca	—
Precio	—
Promoción	—
Diseño	—
Localidad	—
Otros (especifique)	—
6.- ¿Por lo general cuando va a compra los pares de zapato va... ? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la más importante	
Sola	—
Familiares	—
Con su pareja	—
Colegas	—
Amigos (as)	—
Otros (especifique)	—
7.- ¿Qué tipo de calzado es de su preferencia? (opción única)	
Flats	—
Tacos altos	—
Tacos Bajos	—
Plataformas	—
Sandalias	—
8.- ¿Cuánto invierte en la compra de un par de zapatos?	
\$45.00 - \$70.00	—
\$80.00 - \$110.00	—
\$120.00 - \$150.00	—
\$160.00 - \$190.00	—
Superior a \$190.00	—

Elaborado por: El autor

Cuadro 13: Formato de encuesta

9.-Por lo general usted adquiere zapatos en...					
<u>Malls</u>		<u>Redes sociales</u>		<u>Página</u> <u>Web</u>	
Policentro	City Mall	Facebook		Amazon	
San Marino	Tiendas Independientes	Twitter		Ebay	
Otros Especifique					
10.- ¿La frecuencia de compra es... ?					
Mensual					
Trimestral _____					
Semestral _____					
Anual _____					
11.- ¿Qué talla es usted?					
6 - 6.5					
7 - 7.5 _____					
8 - 8.5 _____					
9 - 9.5 _____					
12.- ¿Cuánto invierte en estos tipos de calzados?					
Flats	\$45.00 -	\$80.00 -	\$120.00 -	\$160.00 -	Más de
	\$70.00	\$110.00	\$150.00	\$190.00	\$190.00
Tacos altos	\$45.00 -	\$80.00 -	\$120.00 -	\$160.00 -	Más de
	\$70.00	\$110.00	\$150.00	\$190.00	\$190.00
Tacos Bajos	\$45.00 -	\$80.00 -	\$120.00 -	\$160.00 -	Más de
	\$70.00	\$110.00	\$150.00	\$190.00	\$190.00
Plataformas	\$45.00 -	\$80.00 -	\$120.00 -	\$160.00 -	Más de
	\$70.00	\$110.00	\$150.00	\$190.00	\$190.00
Sandalias	\$45.00 -	\$80.00 -	\$120.00 -	\$160.00 -	Más de
	\$70.00	\$110.00	\$150.00	\$190.00	\$190.00

Elaborado por: El autor

Cuadro 14: Formato de encuesta

13.- Usaría zapatos elaborados con cuero de Rana		
Muy probable	Indiferente	Nada probable
¿Por qué?		
14.- Escoja el nombre que más le agrade, como marca de zapato femenino (opción única)		
De silú	_____	
Castebiana	_____	
Ranolia	_____	
KBIANNA		

Elaborado por: El autor

2.3.3.3 Target de Aplicación al Estudio de Mercado

Mujeres universitarias de 18 a 23 años

En este grupo se toma en cuenta el ciclo de vida de la mujer a nivel académico profesional. En esta edad, la mujer desempeña roles de estudiante universitaria o profesional.

Mujeres universitarias de 24 a 30 años

Se considera un grupo de mujeres maduras que en su mayoría hayan culminado su fase universitaria y dediquen su tiempo a la vida personal y laboral.

Mujeres de 31 a 40 años

En esta etapa, la mayoría de las mujeres ha conformado una familia y brinda prioridad a ella, tomando en cuenta la edad de los hijos (niños o adolescentes).

2.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Rangos de edad:

- 18-24 años
- 25-30 años
- 31-40 años

Género: Femenino

Alcance: Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil parroquia Tarqui y Ximena

2.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación está dado dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, es decir Urdesa, Kennedy y Los Ceibos ya que la introducción del proyectos se encuentra en un zona de un nivel socio económico media - media alta.

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1 Resultado encuesta

Luego de haber realizado las 384 encuestas en el norte de la ciudad de Guayaquil, a los tres rangos de edades antes mencionadas, se puede concluir lo siguiente:

El estado civil de las 384 encuestadas indica que el 50,2% de las mujeres de 18-24 años se encuentran solteras, el 9,1% son casadas y el 16,3% están unidas; mientras que en las mujeres de 24-30 años, el 28,9% son solteras, el 25,0% son casadas y el 48,8% unidas; además, en las mujeres de 31-40 años, el 20,9% son solteras, el 65,9% casadas y 35,0% unidas. En la siguiente tabla se puede observar que las mujeres sin importar la edad y estado civil ven al calzado como una necesidad, lo cual implica que siempre tienden a adquirirlos.

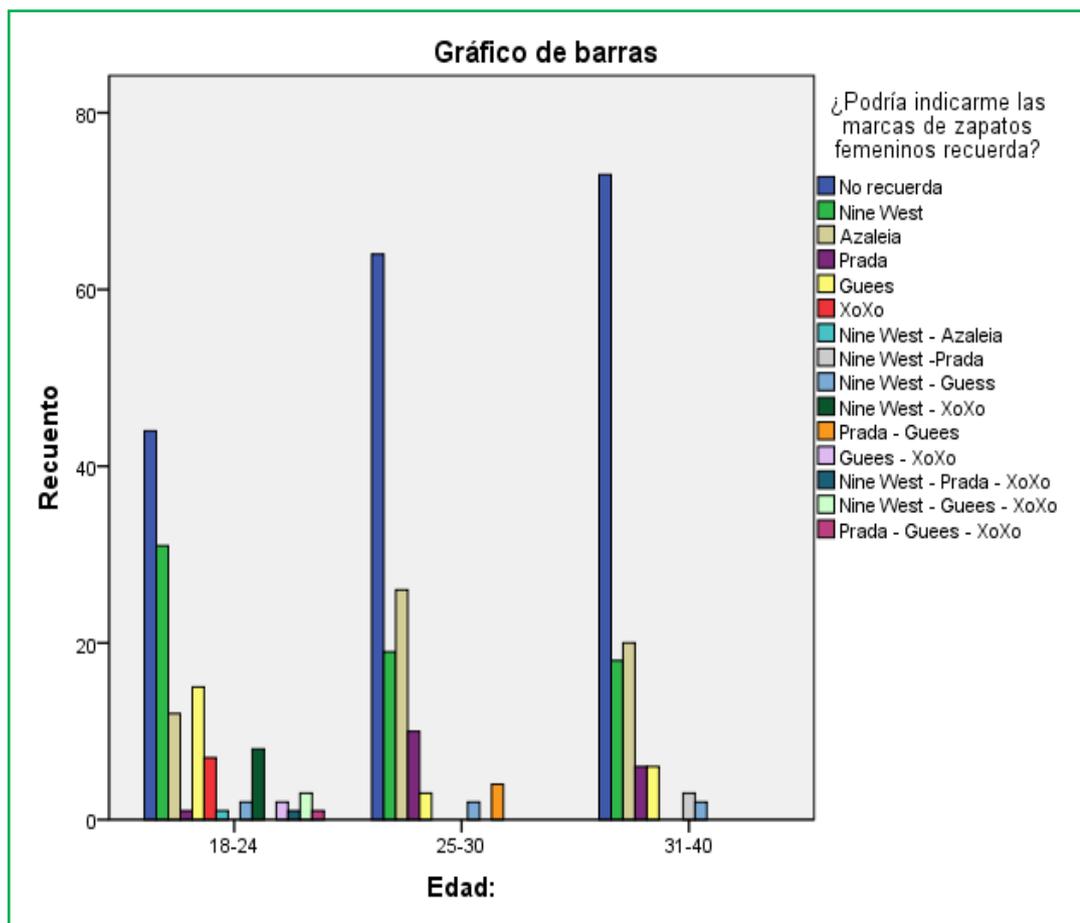
Cuadro 15: Contingencia de edad vs. Criterio

Tabla de contingencia Edad: * ¿Se podría decir que los zapatos para la mujer son... ? (opción única) * ¿Usted está... ?						
¿Usted está... ?			¿Se podría decir que los zapatos para la mujer son... ? (opción única)			Total
			Un accesorio más	Un lujo o gusto propio	Una necesidad	
Casada	Edad:	18-24	1	0	3	4
		25-30	2	2	6	10
		31-40	6	8	25	39
	Total		9	10	34	53
Soltera	Edad:	18-24	16	27	62	105
		25-30	14	4	43	61
		31-40	3	2	39	44
	Total		33	33	144	210
Unida	Edad:	18-24	4	2	7	13
		25-30	7	3	29	39
		31-40	9	8	11	28
	Total		20	13	47	80
Divorciada	Edad:	18-24	0	-	2	2
		25-30	2	-	17	19
		31-40	4	-	9	13
	Total		6	-	28	34
Viuda	Edad:	31-40	5	-	2	7
	Total		5	-	2	7

Elaborado por: El autor

Se conoció el "top of mind" de las marcas de zapatos preferidas por las mujeres al momento de hacer sus compras, encontrándose que hay seis marcas predilectas en general, como lo son Prada, Guess, XOXO, Azaleia, Nine West y Gucci, de las cuales, las mujeres entre los 18-24 años prefieren Nine West con el 8,5%, Guess con el 3,9% y Azaleia con el 3,1%. En el caso de las mujeres entre los 25-30 años sus marcas favoritas son Azaleia con el 6,8%, Nine West con el 4,9% y Prada con el 2,6%, mientras que las mujeres de 30-40 años optaron por Nine West con el 4,7%, Azaleia con el 5,2% y Guess con el 1,6%. Este resultado identifica a Nine West con el 17,7%, Guess con el 6,3% y Azaleia con el 15,1% como las marcas más reconocidas e importantes en el momento de adquirir zapatos casuales y formales en las mujeres. Como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 10: Top of mind de marcas



Elaborado por: El autor

Lo que les agrada y atrae su atención en el instante de adquirir el calzado a partir de seis opciones principales (color, diseño, precio, comodidad, innovación y marca), revelando que las mujeres entre los 18-24 años prefieren el diseño en un 21,9% y comodidad en un 3,9%. A las mujeres de 25-30 años las conquista el diseño en un 18,2% y la comodidad con un 4,7%. En las mujeres entre 31-40 años se destaca el diseño en un 13,5% y el color en un 7,5%.

En efecto, hay una fuerte predilección en común por el calzado cómodo y de atractivos diseños, pues elementos como el color y la innovación son asimilados como parte esencial del diseño, atribuyéndole menor importancia al precio y a la marca con un 11,2% y 7,3% respectivamente, explicando que el costo es lo de menos a la hora de cuidar sus pies, descartando así la posibilidad de que las mujeres compren bajo la influencia de marcas famosas y admitiendo su interés en obtener zapatos atípicos, abriendo de esta manera la posibilidad de nuevas ofertas en el mercado, como se observa en el cuadro 16 contingencia Edad vs. Preferencia.

Evidentemente los zapatos son una necesidad primordial para la mayor parte de las mujeres encuestadas, demostrado con un 30,5% en el grupo 18-24 años, 23,8% en el grupo 25-30 años y 20,9% en el grupo 31-40 años.

Setenta y dos encuestadas respondieron que los zapatos añaden valor estético a su vestuario y por ello veían al calzado como un accesorio más, mientras sesenta y cuatro encuestadas agregaron su interés por coleccionar zapatos admitiendo que los adquieren por lujo y/o gusto propio.

Inmediatamente se asoció la relevancia de los zapatos en el vestuario femenino, al que el 33,3% de mujeres de 18-24 años responde muy importante. Para el 74,2% del grupo 25-30 años y el 70,6% del grupo 31-40 años que calificaron como muy importante los zapatos.

Adujeron que son de uso diario y ocupan un papel esencial en su vida cotidiana por la importancia de mantener una excelente imagen en todas sus ocupaciones.

Cuadro 16: Contingencia Edad vs. Preferencia:

Siendo 1 el más importante, ordene según su preferencia lo que le gusta de un zapato * ¿Usted está... ?

Recuento		Siendo 1 el más importante, ordene según su preferencia lo que le gusta de un zapato						
¿Usted está...?		color	diseño	precio	comodidad	innovación	Marca	Total
Casada	Edad: 18-24	7	9	12	3	3	5	37
	Edad: 25-30	2	6	5	6	2	5	26
	Edad: 31-40	2	5	7	9	3	3	31
	Total	11	20	24	18	8	17	94
Soltera	Edad: 18-24	4	9	13	11	7	9	53
	Edad: 25-30	3	8	12	11	9	7	50
	Edad: 31-40	8	6	11	15	5	6	51
	Total	15	23	36	37	21	23	154
Unida	Edad: 18-24	3	7	6	5	1	3	25
	Edad: 25-30	2	5	8	5	2	3	27
	Edad: 31-40	4	6	5	7	4	4	28
	Total	9	18	19	17	7	1	80
Divorciada	Edad: 18-24	0	3	3	1	0	3	10
	Edad: 25-30	0	5	3	3	1	4	16
	Edad: 31-40	4	6	5	5	2	1	23
	Total	4	14	11	9	3	8	49
Viuda	Edad: 31-40	5					2	7
	Total	2						7

Elaborado por: El autor

Se consideraron los posibles factores que influyen en la compra de zapatos, tales como marca, precio, promoción, diseño, localidad, acompañante u otros, de los que se destaca el diseño con el 31,2% y el precio con el 24,8%.

La talla del pie de las participantes en general oscila entre el 36 y el 39.5, destacándose la talla 7-7.5, que resulta mayoritaria con el 31,1%. La segunda talla más importante es 6-6.5 con el 29,5%. Esto indica las tallas más demandadas y por lo tanto su producción sería más constante. Además se pudo concluir que el 13% de las encuestadas gasta de ochenta o ciento diez dólares destacando en este grupo las chicas que calzan de treinta y seis hasta treinta y seis y medio. Por otro lado las féminas que tienen como talla treinta y cinco y treinta y medio están dispuestas a pagar desde ciento cincuenta dólares hasta ciento noventa dólares. A continuación el cuadro de Contingencia inversión en calzado vs. Talla.

Cuadro 17: Contingencia inversión en calzado vs. Talla

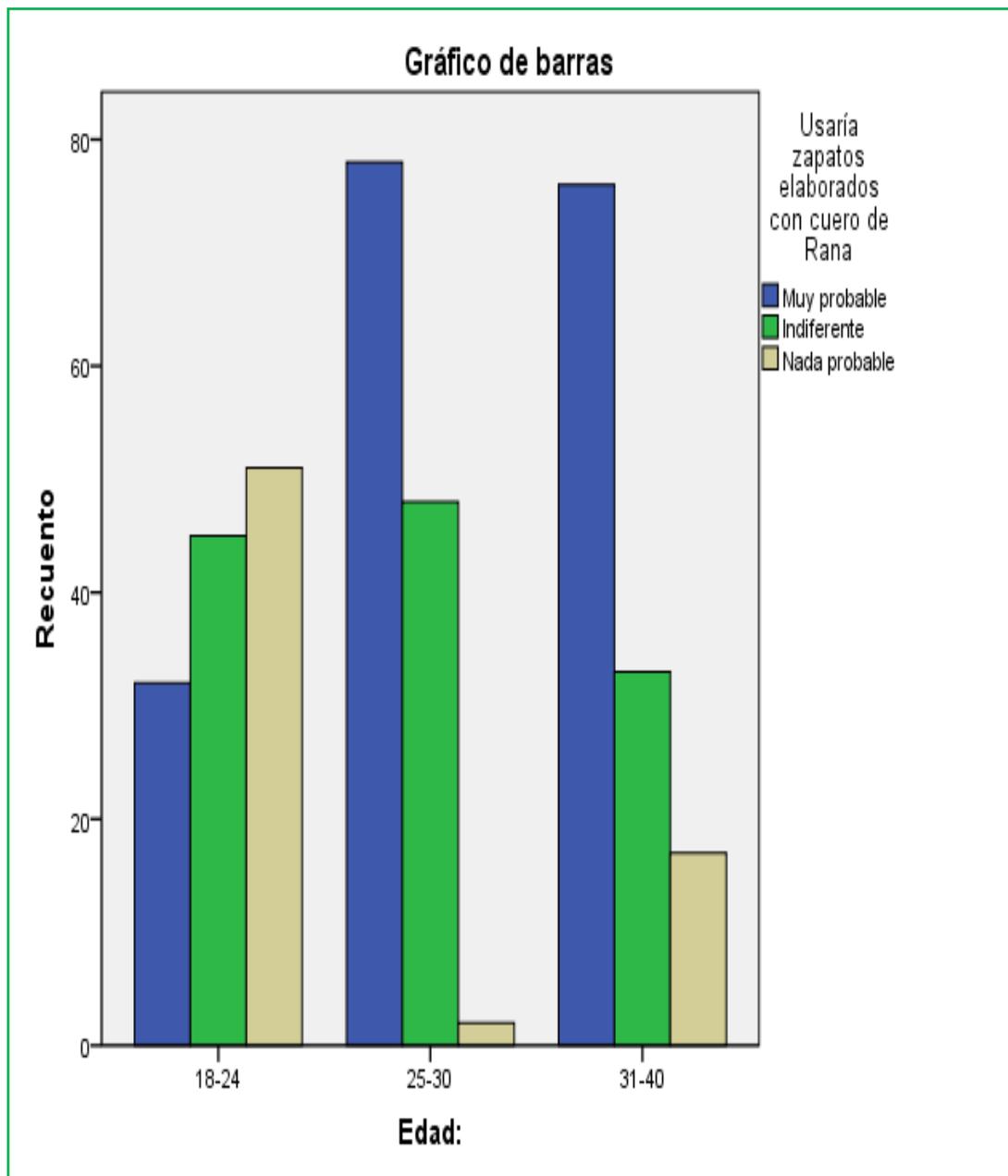
Tabla de contingencia QUÉ TALLA DE ZAPATOS USAS Cuanto invierte en calzado femenino							
			Cuanto invierte en calzado femenino			Total	
			80-110	120-150	150-190		
¿QUÉ TALLA DE ZAPATOS USA?	35 -	Recuento	38	45	47	130	
		% del total	9,9%	11,7%	12,2%	33,9%	
	36 -	Recuento	50	36	42	128	
		% del total	13,0%	9,4%	10,9%	33,3%	
	37 -	Recuento	40	46	40	126	
		% del total	10,4%	12,0%	10,4%	32,8%	
	Total		Recuento	128	127	129	384
			% del total	33,3%	33,1%	33,6%	100,0%

Elaborado por: El autor

Para las participantes, el uso de cuero de rana toro en la elaboración del calzado, provocó una sensación de duda al no tener precedentes. Sin embargo el 48,7% consideró muy probable su compra por lo novedoso y

curioso que les resulta, sobretodo las mujeres de los rangos 25-30 años y 31-40 años con el 41,9% y 40,9% respectivamente. Contrariamente, en la categoría de 18-24 años sobresalió el 72,9% de mujeres que consideraron nada probable el uso de esta clase de zapatos justificando que se pueda estar atentando los derechos de los animales. (Ver anexo 1, gráfico 11 Uso de calzado a base de cuero de rana).

Gráfico 11: Uso de calzado a base de cuero de rana



Elaborado por: El autor

2.6.2 Resultado Focus Group

Cuadro 18: Resultado de Focus Group

TEMA	RESPUESTA
SOBRE PASATIEMPOS	Las entrevistadas concuerdan en su mayoría que gustan de pasear con sus amigas, enamorado, esposos o hermanos. A los diferentes <i>malls</i> de la ciudad. Aseguran que a pesar de no salir en plan de compra siempre adquieren como mínimo alguna prenda.
SOBRE MODA	Se dio a notar que las mujeres gustan de la moda y están constantemente informándose de las últimas tendencias del mercado y por ende innovando sus accesorios y vestuario de manera continua.
SOBRE USO DE CALZADO	Todas las entrevistadas coincidieron en que existe un tipo de zapato para cada momento para jornadas largas, la mayoría prefiere zapatos bajos como los <i>flats</i> para eventos, fiestas, reuniones prefieren lucirse con zapatos de taco.
SOBRE COMPRA DE CALZADO	Las participantes afirmaron que al momento de adquirir un calzado lo primero que ven es el diseño, luego la comodidad dejando de lado el precio del mismo aunque indicaron no pagar más de \$150,00 por un par de zapatos.
SOBRE TECNOLOGIA Y RECICLAJE	Los criterios se vieron divididos en estos dos aspectos, en cuanto a la compra de zapatos por medio del internet comentaron que prefieren la compra física, aunque les gusta saber que modelos están disponibles por este medio. En cuanto al reciclaje para la mitad resultado de bastante importancia y para otras es indiferente.
SOBRE EL PRODUCTO	El calzado elaborado a base de cuero de rana fue aceptado una vez explicado que no produce ningún tipo de alergia a quien lo usa, incluso se notó que si el diseño es muy bueno importaría mucho más esto que el tipo de material del que estén hecho los zapatos. Mostraron una actitud positiva al saber que el calzado ayudará a aprovechar al máximo el cuero de rana y saber que producto es resultado prácticamente de un reciclaje y que no se afectará a la naturaleza.

Elaborado por: El autor

2.7 Conclusión

Después de haber realizado la investigación de mercado, se puede concluir que el proyecto es viable ya que los resultados mostraron que si existe aceptación del producto del 48%, sobre todo si los diseños y comodidad que se ofrecieran sean los mejores.

C A P I T U L O I I I

E S T R A T E G I A S D E

M A R K E T I N G

3 CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivos de Marketing

- Objetivo General

- ✓ Dar a conocer al mercado guayaquileño el calzado femenino elaborado a base de cuero de rana y lograr la aceptación del producto en el mercado guayaquileño, captando el 5% de mercado entre las mujeres del grupo objetivo dentro de los primeros cinco años.

- Objetivos específicos

- ✓ Establecer las estrategias a utilizarse para la introducción y comercialización del calzado en el primer año en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Elaborar un plan comunicacional para dar a conocer el producto en durante el primer año en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Elaborar plan de comercialización que permita cumplir con los objetivos de venta propuestos durante los primeros cinco años en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Elaborar un plan de control y auditoría anual en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos de Ventas

Generar en los primeros 5 años ventas superiores \$90,000.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 Macro segmentación

¿Qué satisface? La necesidad básica de proteger el pie y lucir bien ante la moda que impone la tendencia de armonizar el vestuario.

¿A quién satisface? A las mujeres que cuidan su imagen personal y/o estatus dentro de una sociedad laboral, familiar, educativa entre otros factores.

¿Cómo lo satisface? Mediante calzado elaborado con piel de rana toro.

3.2.2 Micro segmentación

Mujer sofisticada de lujos y tendencias que le llama la atención las cosas novedosas para exhibirlas entre sus círculo de amistades (compradores impulsivos, relacionistas públicos, *fashion*, estatus), familiares o a su acompañante en donde denote categoría y estatus.

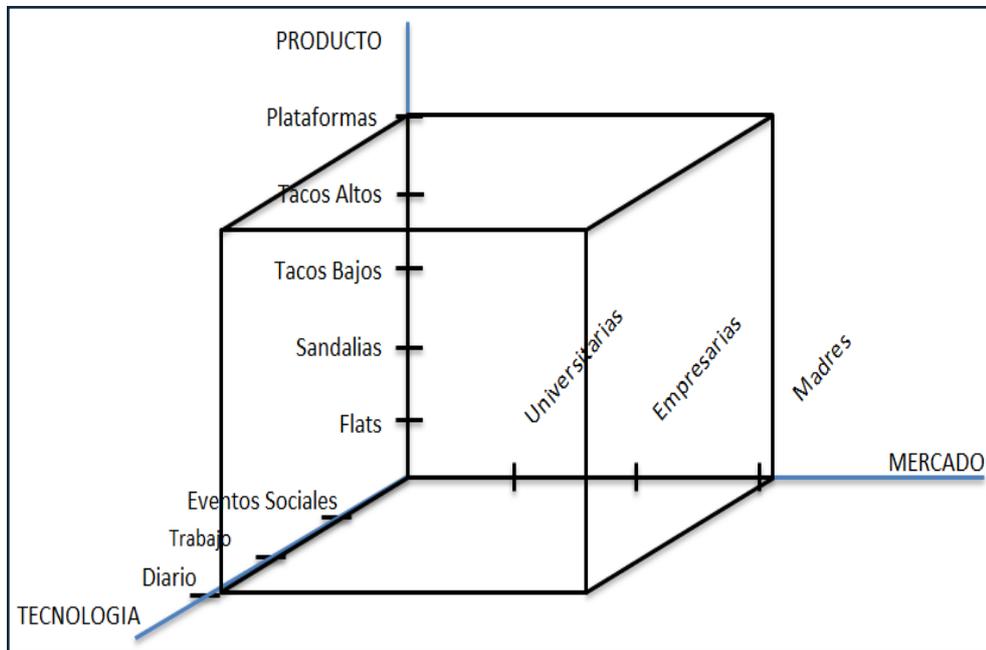
En el momento de realizar alguna compra frecuenta centros comerciales; sus gustos son los colores vivos y llamativos, en la que den realce a su personalidad y carácter donde se encuentre.

Es una mujer responsable, atenta, con una constantemente preparación académica y/o laboral. Le gusta asistir a eventos sociales, es práctica y desinhibida que prefiere más la comodidad que la rutina.

Fhasion: Universitarias de 18 a 23 años que gustan de estar *fashion*, ser el centro de atención, participar en integraciones sociales, estar cómoda y crear marca propia. Por lo general usa zapatos bajos tales como sandalias, flat o zapatos para las actividades diarias que exige su día. Este perfil es de status típico y alto.

A continuación se presenta una matriz tridimensional en donde se especifica ¿A quién?, ¿Qué usa? y ¿Para qué?

Gráfico 12: Matriz Tridimensional



Fuente: Majaro (1994)

Elaborado por: El autor

Fhasion: Universitarias de 18 a 23 años que gustan de estar *fashion*, ser el centro de atención, participar en integraciones sociales, estar cómoda y crear marca propia. Por lo general usa zapatos bajos tales como sandalias, flat o zapatos para las actividades diarias que exige su día. Este perfil es de status típico y alto.

Trabajadora: Empresarias de 24 a 30 años de edad es una mujer segura y con carácter, sofisticada y relación social constante; gusta cuidar su imagen y vestirse a la altura de la situación; por lo general para sus actividades laborales su accesorio de vestimenta son tacos altos o bajos para acentuar su personalidad, es una mujer que procura ser independiente en su vida personal del día a día.

Hogareñas: Madre de 31 a 45 años de edad, preocupada por verse bien sin descuidar su imagen, procura por su edad ser sofisticada en su vestimenta expresando y enfatizando más su personalidad y estado visceral. Por lo general a esta edad la mujer tiene en parte solvencia económica como la

dependencia marital, caso que tiene disponibilidad de efectivo para su consumo personal, es de estado social típico y alto.

Esta conclusión está tomada de la investigación de mercado que se realizó para este proyecto.

En el siguiente cuadro se detalla en números, el *target* al que será dirigido el producto

Cuadro 19: Población femenina del cantón Guayaquil por edad

Población femenina del Cantón Guayaquil por edad	Mujeres
De 15 a 19 años	108564
De 20 a 24 años	107669
De 25 a 29 años	103727
De 30 a 34 años	97697
De 35 a 39 años	82962
De 40 a 44 años	74249

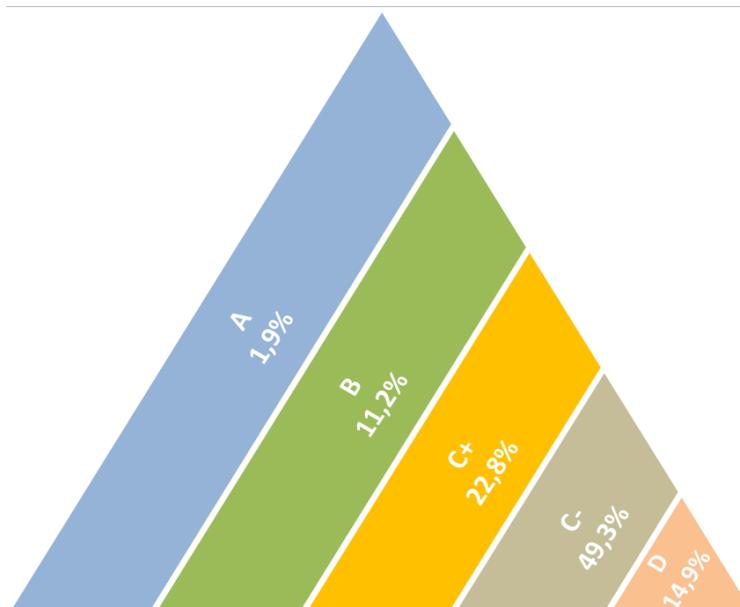
Fuente: Eruditos (2012)

Elaborado: El autor

En el cantón de Guayaquil existen 574.868 mujeres entre los rango de edad de 15 a 44 años.

Nivel socio económico

G r á f i c o 13: N i v e l s o c i o e c o n ó m i c o e n G u a y a q u i l



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2011)

Elaborado por: El Autor

Existen cinco estratos de nivel socioeconómicos dentro del área urbana de las principales ciudades de Ecuador, entre ellas Guayaquil, la cual en este proyecto se enfoca en las clases sociales A y B, que representa la clase alta y media alta, es decir que de las 574.868 de mujeres solo el 13,10% es el target de aplicación del proyecto, dando como resultado 75.308 mujeres con el perfil económico.

Investigación de mercado

Según en la investigación de mercado se obtuvo el 48% de aceptación del producto y un 7% de indiferencia, este último porcentaje, significa que se puede inducir a la comprar siempre y cuando el diseño de los pares de zapatos sea excelente para la mujeres, dando una sumatoria del 54%, es decir que, 41.419 mujeres que pueden comprar el calzado.

3.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los factores que influyen al consumidor son puntos para conocer, ya que los descubrimientos que se pueden realizar en este análisis pueden direccionar

el enfoque de la investigación y aprender los secretos que oculta la persona a la hora de comprar, pues es muy distinto pensar en una idea que realizarla; la matriz expresa cuatro factores en las que se ve envuelta la persona desde sus raíces que a la larga forma su manera de pensar y su actitud.

Cuadro 20: Factores de comportamiento.

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	Grupo de Referencia	Edad y Etapa ciclo de vida	Motivación
Estar siempre bien presentada	Circulo social o sociedad en la que encuentra identificada "que dirá, que pensará"	Por lo general le gusta sobresalir en la sociedad y sigue personas que son líderes de opinión	Ser original y siempre verse presentable en cualquier momento
Subcultura	Familia	Ocupación	Aprendizaje
Productos de marcas o de buen diseño	Familiares/amistades	Universitaria/ Empresaria	Aprende de lo que ve y escucha
Clase social	Roles y Posición	Personalidad	Creencias y actividades
Segmento de personas/amigos que se manejan bajo ciertos estándares de status	Actividades sociales, laborales o familiares	Alegre, entusiasta, decidida, conservadora/ extrovertida	"El glamour por más que duela siempre será glamour"

Elaborado por: El autor

Cuadro 21: Matriz de roles y motivos: Mujeres de 18-24 años de edad.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujeres mayores de 18 años	Buscando calzados en Malls	Quiere estar a la moda	Para eventos o por casualidad	Internet, Malls
El que influye	Líderes de opinión Familiares, Farándula	Opinando del producto	Defiende su punto de vista	Al momento de conversar del productos	En el hogar, Universidad, calle...
El que decide	Ella	Probando el producto	siente impulso de comprar	Los ve en exhibición	En Malls, calle, internet
El que compra	Familiares, Pareja, Ella	Efectivo / Tarjeta de crédito	Gusto, Necesidad, Lujo	Eventos sociales, Trabajo	Malls
El que lo usa	Ella	Combinando el calzado con su vestuario	Le gusta verse bella	Eventos sociales, Universidad, Diario	En el hogar, Universidad, calle...

Elaborado por: El autor

En esta matriz se puede apreciar varios escenarios que las mujeres de 18 a 25 años de edad pueden tener y los factores que pueden influir en su decisión de compra o la tendencia de la moda, ya que en esta edad (según el estudio de investigación de mercado) compran zapatos más por moda que por necesidad.

Cuadro 22: Matriz de Roles y Motivos: Mujeres de 25 a 30 años y 31 a 40 años de edad.

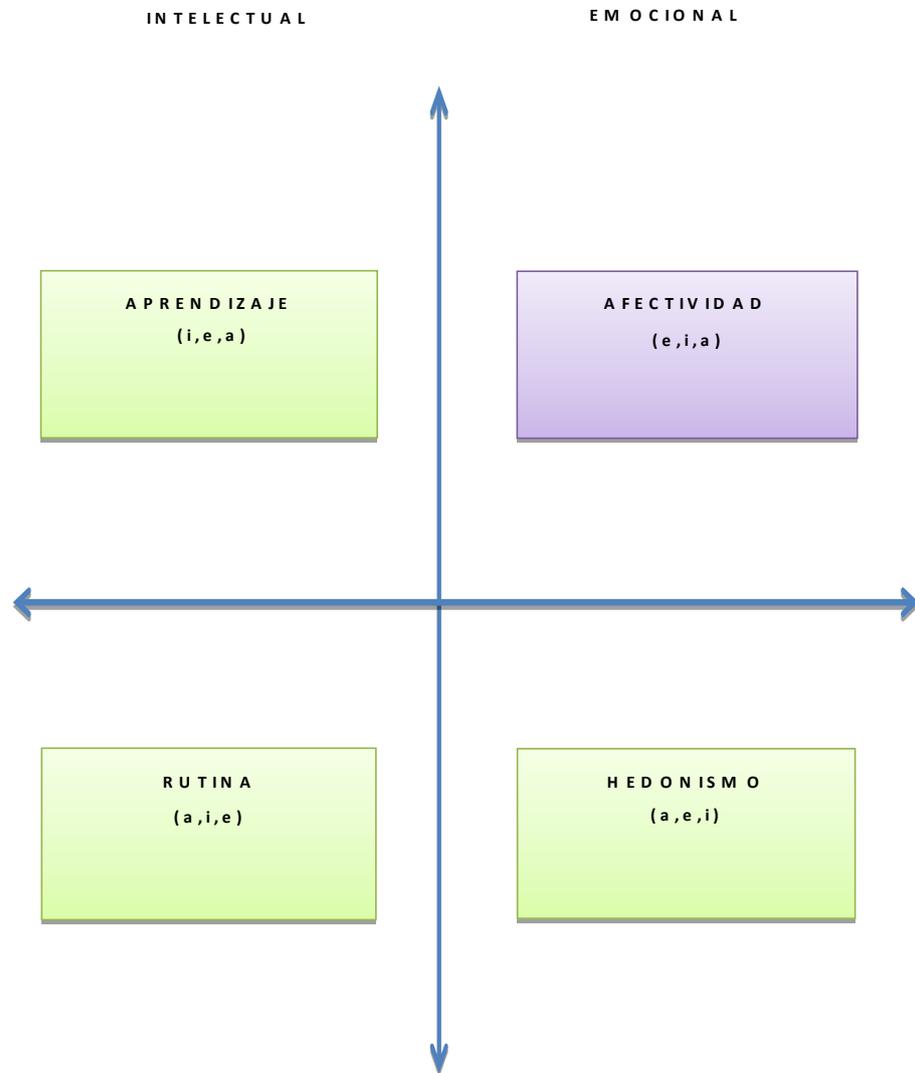
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujeres mayores de 25 años	Buscando calzados en Malls	Quiere estar a la moda	Para eventos o por casualidad	Internet, Malls
El que influye	Amistades, Familiares, Pareja	Opinando del producto	Defiende su punto de vista	Al momento de conversar del productos	En el hogar, trabajo, calle
El que decide	Ella	Probando el producto	siente impulso de comprar	Los ve en exhibición	En Malls' calle
El que compra	Pareja, Ella	Efectivo / Tarjeta de crédito	Gusto/ Lujo	Eventos sociales, Trabajos	Malls
El que lo usa	Ella	Combinando el calzado con su vestuario	Le gusta resaltar su estilo y personalidad	Eventos sociales, Trabajo, Diario	En el hogar, trabajo, calle...

Elaborado por: El autor

En esta matriz se puede constatar que las mujeres mayores de 25 años prefieren comprar zapatos por lo general son mujeres ya profesionales posiblemente con un núcleo familiar en donde su carácter y actitud es un poco más conservador en donde les gusta connotar elegancia, sutileza y seriedad al momento de relacionarse tanto en el trabajo como en reuniones sociales.

3.3.1 Modelo de implicación Foote, Cone y Belding

Gráfico 14: Modelo de implicación Foote, Cone y Belding



Fuente: Lambin (1993)

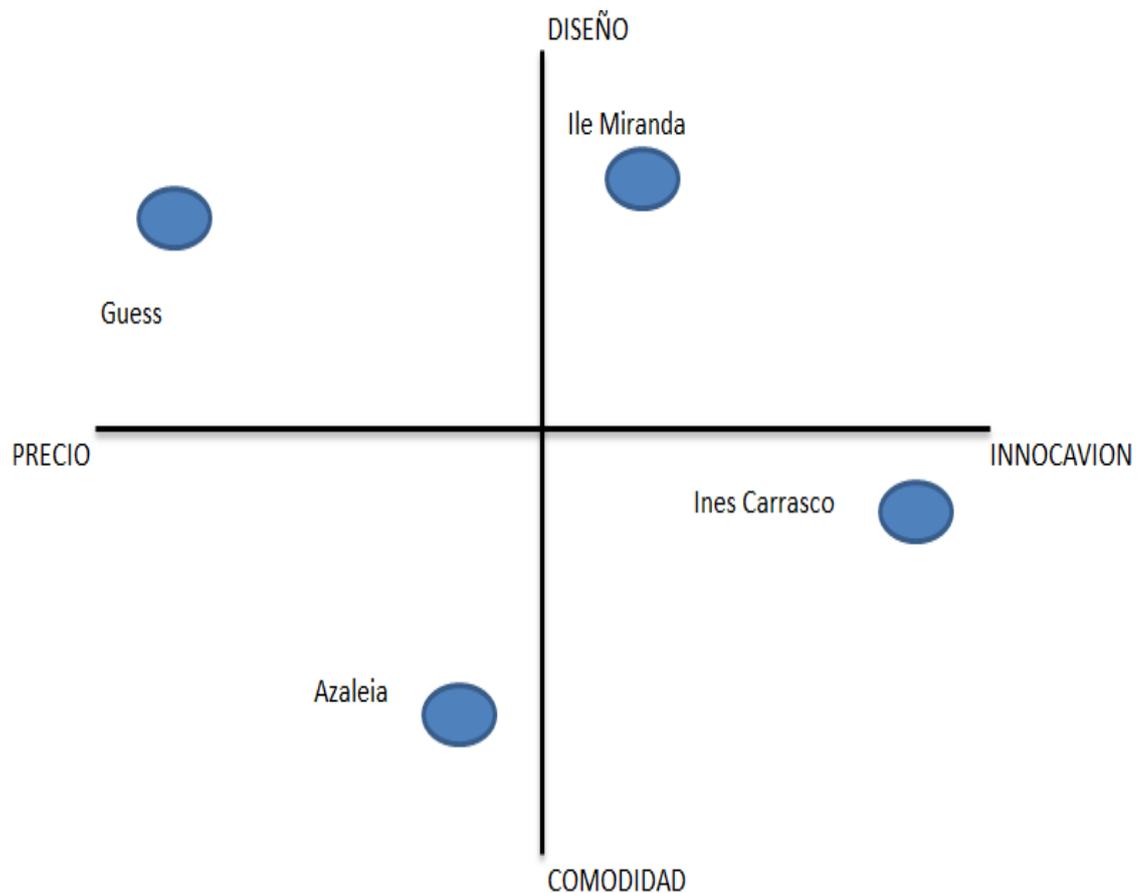
Elaborado por: El autor

En este caso la marca se sitúa en el cuadrante fuerte en el hemisferio afectividad (emocional). Esto significa que la mujer de cualquier tipo de edad accede a la compra más por una pulsión de identidad, ya que evalúa los zapatos si cumple con sus filtros de selección para luego indagar su procedencia por último toma la acción de realizar la compra.

3.3.2 Mapeo perceptual

Es la presentación gráfica de las percepciones que tiene una marca con otras; se analizan los factores que despiertan entre ellas, en este caso se ha seleccionado de la investigación de mercado a las cuatro marcas más relevantes e influyentes, versus a los atributos más importantes tales como: diseño, precio, comodidad e innovación.

Gráfico 15: Mapeo perceptual



Elaborado por: El autor

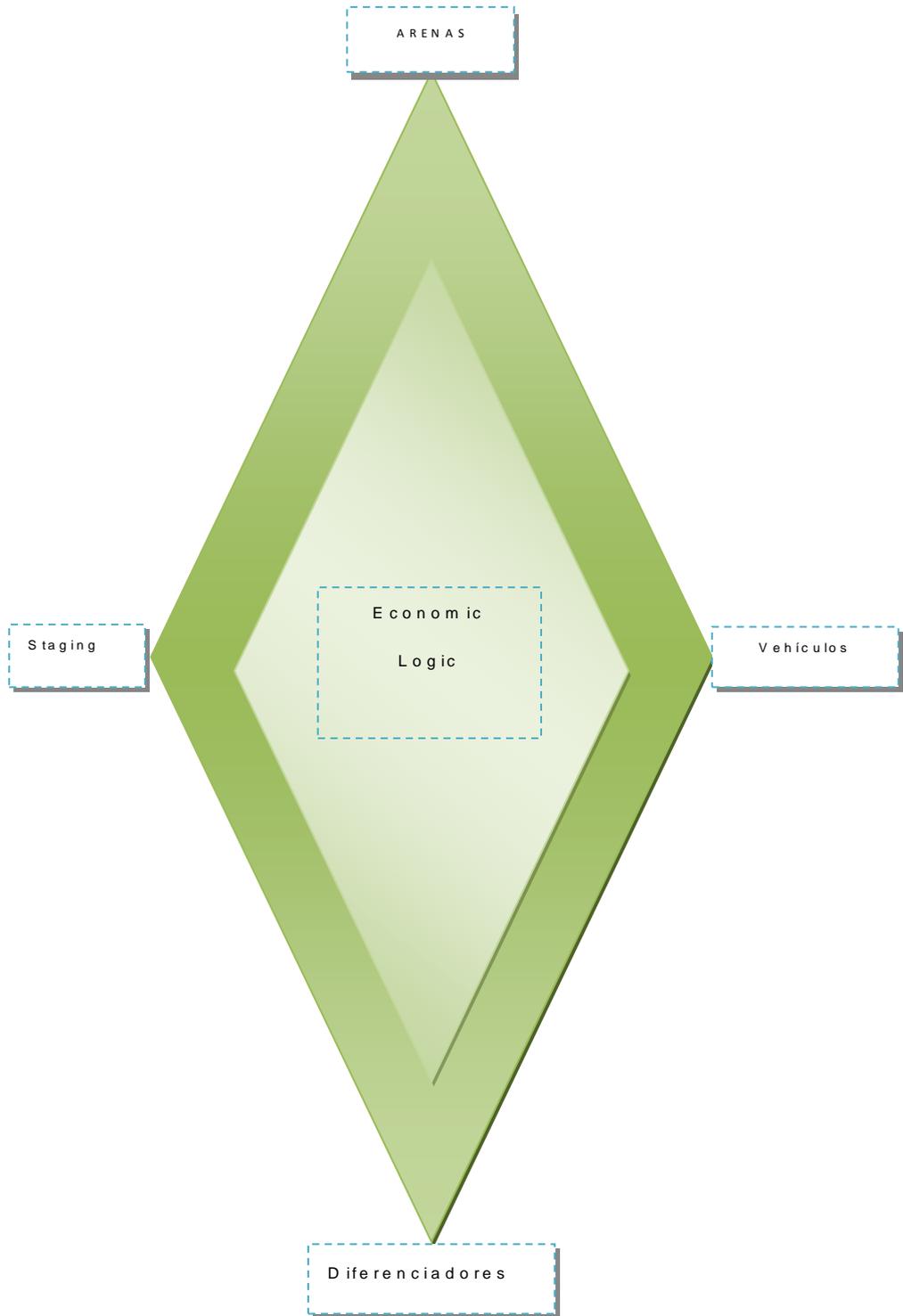
En esta matriz se puede apreciar las percepciones que tienen las marcas con relación al mercado, además se puede dar a notar, que todas tienen una apreciación diferente, ya que explotan su atributo diferenciador.

La marca KBIANNA, al ser nueva en el mercado aspira posicionarse como una marca de innovación y desarrollo ambiental.

3.4 VENTAJA DIFERENCIAL

3.4.1 Diamante estratégico

Gráfico 16: Diamante Estratégico



Fuente: Hellriegel, Jackson, & Slocum (2005)

Elaborado por: El autor

Cuadro 23: Diamante estratégico

Escenas	Cuestionamientos
Arenas	¿Dónde iniciamos?
Vehículos	¿Cómo llegamos al cliente?
Diferenciadores	¿Por qué los clientes deben de escogerme?
Staging	¿Cuáles son los pasos o secuencia de nuestros de negocio?
Lógica Económica	¿Cómo obtendremos nuestros resultados económicos?

Fuente: Hellriegel, Jackson, & Slocum (2005)

Elaborado por: El autor

Cuadro 24: Diamante estratégico

Escenas	Cuestionamientos
Arenas	Sector norte de la ciudad de Guayaquil tales como: Los ceibos, Urdesa, Alborada, puerto Azul.
Vehículos	Página Web de la empresa Redes sociales
Diferenciadores	Elaboración de los zapatos con cuero de rana. Utilización del enfoque de Upcycling (Supra-reciclaje).

<p><i>Staging</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de diseño • El artesano (zapatero) realiza la selección de las mejores cueros para la elaboración del calzado • Periodo de prueba del calzado • Modelaje fotográfico del calzado • Empacado y sellado • Ventas
<p>Lógica Económica</p>	<p>Comercialización de calzados será dentro de la ciudad de Guayaquil, es decir, realizar ventas y/o comunicación por internet; las redes sociales invitarán a las mujeres a visitar la página web, para dar a conocer las promociones, diseños y localidad en donde puede adquirir los diseños.</p>

Fuente: Hellriegel, Jacksin, & Slocum (2005)

Elaborado por: El autor

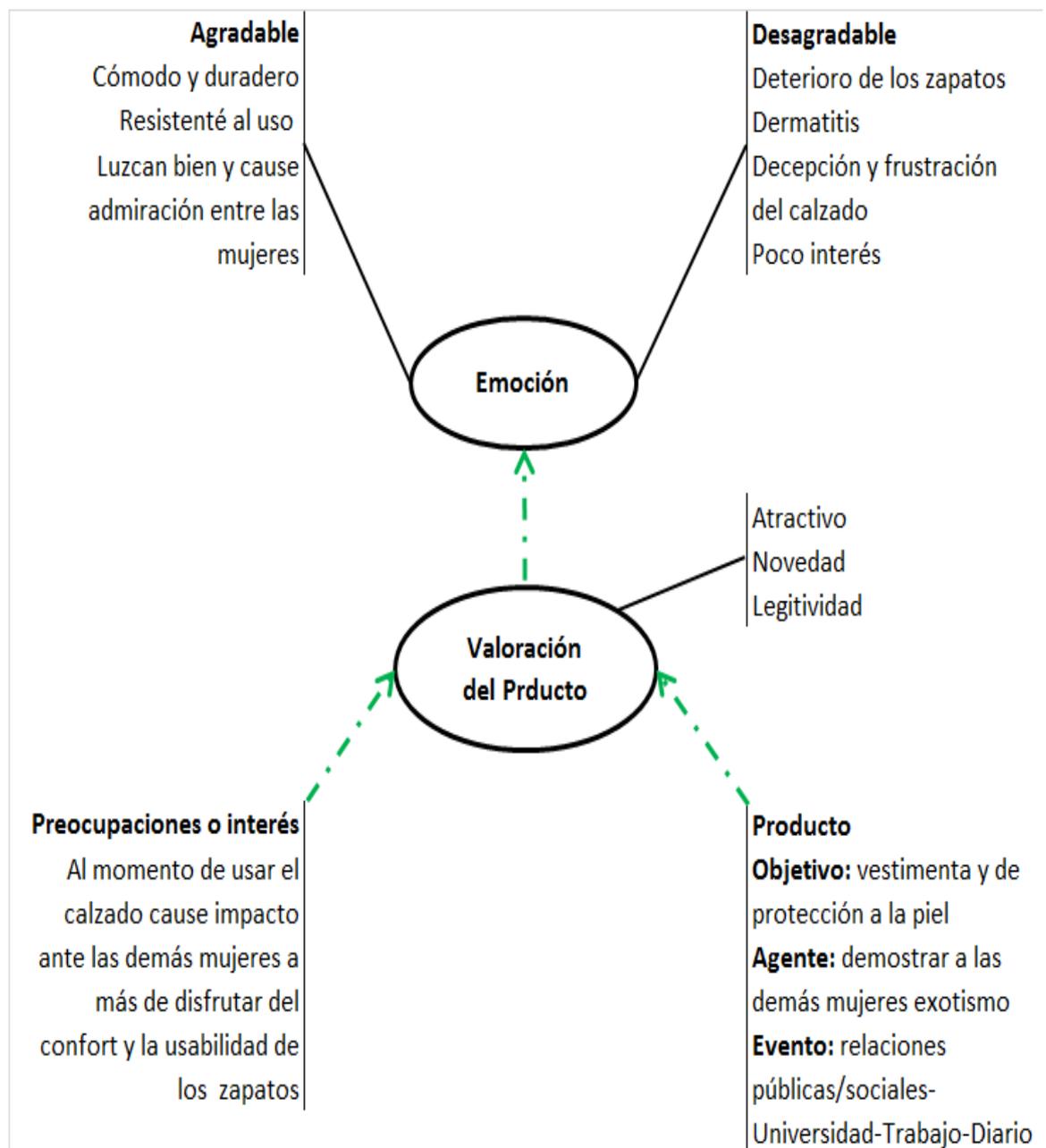
3.4.2 Modelo Desmet

Este modelo de análisis, sirve para desarrollar la investigación cognoscitiva de las personas a estudiar, ya que por lo general los seres humanos responden a los estímulos de manera heterogénea, es decir, que no es lo mismo la apreciación y preferencia de zapatos elaborados con cuero vacuno, siendo un cuero que lleva transcendencia en el tiempo sirviendo como vestimenta básica o de moda dentro de la sociedad. Su nivel de aceptación es por lo general positiva para las personas versus a comparar los mismo zapatos confeccionados con cuero de rana. La percepción del producto da un giro a tal punto de poner a prueba su durabilidad, usabilidad y funcionalidad para lo que fue destinado el cuero.

Mediante este modelo se puede establecer qué tipos de emociones se manifiestan sobre el producto, es decir, la capacidad de la persona de comprender o asimilar el tipo de elaboración de los zapatos.

A continuación se plantea el modelo Desmet explicando el producto:

Gráfico 17: Modelo de Desmet



Fuente: Desmet (2002)

Elaborado por: El autor

3.5 Estrategias básicas de desarrollo

Cuadro 25: Modelo de estrategia de *Marketing*



Fuente: Porter(2011)

Elaborado por: El autor

En las estrategias básicas de desarrollo se utilizará concentración/enfoque. Según el segmento de mercado tiene potencial de crecimiento ya que el producto tiene un valor agregado que es la elaboración de calzado con cuero de rana y su precio es alto; es decir, las persona con un nivel socio-económico bajo no podrán obtener o costear estos tipos de zapatos, haciendo referencia que el producto estrella de la marca son los zapatos de tacos altos, ya que según en la investigación de mercado las mujeres pagan valores altos desde \$85 hasta un tope de \$110 solo por marca, sobretodo porque ellas quieren sentirse exclusivas al saber que pocas mujeres podrán tener el mismo tipo de zapato y/o diseño.

La estrategia a considerar es de Nicho de mercado, ya que el enfoque netamente es a un mercado de mujeres de un nivel socio-económico alto con la edad de 18 años en adelante, que tengan gustos excéntricos y únicos.

3.5.1 Integración vertical hacia arriba

La empresa busca a largo plazo ser su propio proveedor para no depender de terceros en lo que respecta a la elaboración de los zapatos pues sería una acción inestable que podría influir o afectar en tiempos de producción. Además de eso obtener sus propios distribuidores, así creando una línea

productiva, ya que se está aún desarrollando el producto y no se dispone de un mercado actual al que se le comercialice.

3.6 Conclusión

Luego de haber realizado el análisis al consumidor, en este caso, las mujeres de nivel socio económico medio alto, alto, se concluye que las mujeres gustan de zapatos cómodos, elegantes; que muchas veces las compras de calzado que realizan son por impulso y que les gusta sentirse únicas. Por esta razón las estrategias a utilizarse son las de concentración y enfoque, ya que se destinará el producto sólo a este mercado que es pequeño pero exigente. Además en un futuro se planea ser proveedores de materia prima, es decir, no comprar las pieles, esto con el fin de tener un mayor control en la calidad del cuero.

C A P I T U L O I V

P L A N D E M E R C A D E O

4 CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO

4.1 BRANDING

Definición de marca

- Nombre

KBIANNA viene del nombre de la especie del anfibio "Catesbiana" que es el nombre de la Rana Toro.

- Logotipo (definición y construcción)

Lazo superior: de color crema y contiene el nombre de la marca.

Franja inferior: de color dorado que alberga el slogan de la marca.

Estos dos elementos importantes de la marca connotan elegancia, sutileza y sencillez formando un lazo carismático.

- Reglas del isologotipo

Textura

Son de acabados muy delicados, finos y sobrios, sus trazos realzan un estatus alto y sostenible con buen gusto.

Formas

EXCENTRICISMO, es el calificativo de la forma KBIANNA. Su aplicación es dentro de margen formal y versátil.

Ambiente

Es la regla que caracteriza a KBIANNA, ya que es una fusión de *vintage* y moderno, único como temática entre combinación de épocas los retro y contemporáneo.

Slogan

Tipografía *Parisienne*; es una fuente inspirada en los años 60.

Cuerpo de texto

Tipografía *Parisienne*; es una fuente inspirada en los años 60.

- TEORIA DEL COLOR

Negro: representa el misterio y la fuerza pasiva femenina y su connotación en el color es de elegancia, lo que la marca se propone a proyectar.

Dorado: es un color enérgico, fuerte y positivo, en donde alberga el slogan de la marca.

Beige: refleja transparencia y tranquilidad.

Verde: es el color de la naturaleza y símbolo de la ecología; significa equilibrio y juventud.

- IDENTIDAD E IMAGEN

Identidad

KBIANNA está dirigido hacia el mercado femenino y busca posicionarse como un calzado fuera de lo común y lo tradicional, para mujeres excéntricas.

Imagen

Una mujer que decide salir de lo convencional y aventurarse a algo diferente en su estilo de vida, en su manera de verse.

- ATRIBUTO DE LA MARCA

Atributo básico

Zapatos para mujeres.

Atributo valorado

Diseños únicos y personalizados.

Atributo diferencial

Elaborado con una materia prima original que es el cuero de rana.

- POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Técnico

El posicionamiento técnico es la naturaleza del producto. En el caso de KBIANNA, son zapatos de vestir femeninos, fabricados con responsabilidad ambiental, elaborados con cuero de rana toro.

Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario es el slogan o lema que identifica a la marca del resto de las demás, es decir, es firma intangible que expresa la idea que la marca quiere dar a entender y posicionarse con algún tipo de asociación positiva por esta razón el posicionamiento publicitario de la marca es:

"Puro excentricismo"

Con esta frase se busca que la marca sea recordada y asociada con algo exótico, elegante, sobrio; ya que el material del que están elaborados los zapatos es totalmente novedoso.

- ESTRATEGIA DE MARCA

Marca única

La empresa comercializará sus calzados con una sola marca para cualquiera de sus modelos.

Eje de tensión

Sensibilidad selectiva.

Define a ciertas mujeres por el gusto exótico al momento de usarlos ante un público.

Puede ser una prenda de vestir o cualquier cosa que la haga resaltar de las demás personas que la rodean.

Time Tuning

El momento es solo de ella, modelar su calzado, combinar su vestimenta con los zapatos que vaya a utilizar es un tiempo que la mujer solo puede entender y disfrutar.

- VALOR DE MARCA

Notoriedad: ser reconocida y recordada como una marca fuera de serie y tradicional.

Asociación: KBIANNA estará asociada por el lazo, es una identidad conservadora, pero excéntrica por el tipo de producto a elaborar

G r á f i c o 18: I m a g e n K B I A N N A



Elaborado por: El autor

4.2 M A R K E T I N G M I X

4.2.1 P r o d u c t o

Es un calzado femenino elegante o casual, siendo la materia prima la piel de rana para luego procesarla y convertirla en cuero.

La obtención de la materia prima es por medio del despojo de la carne de la rana, para ser más específicos las ancas de rana. Estas extremidades se las utiliza para comercializar en el exterior y la piel por lo general es quemada o enterrada.

Se propone utilizar dicha piel ya que se cree fervientemente en el cuidado del ambiente, es decir, de la flora y fauna. La empresa compra el desecho

que vendría a ser la piel de la rana para que sea la materia prima principal y el diferenciador de la marca de zapatos. A esto se le considera *Upcycling* o supra-reciclaje. Luego de obtener la piel es transportada hasta Guayaquil para ser procesada por el curtidor artesanales para después pasar donde el zapatero para su pronta fabricación de calzado combinado con otros tipos de cueros, metales, fantasías, etcétera.

Atributo:

Calidad

El cuero es duradero y resistente a las exigencias de la mujer al momento de usarlo

Características

- Cuero teñido de colores vivos o fríos
- Cuero opaco o abrigantado
- Los zapatos son cómodos y firmes
- Innovación en la elaboración del calzado
- Zapatos con enfoque ecológico

4.2.1.1 Descripción del Producto

Zapatos altos

Gráfico 19: Zapatos altos



Elaborado por: El autor

En esta imagen se aprecia cada uno de sus elementos. Por ser zapatos alto puede variar su forma y su tipo, es decir, que un tacón alto puede ser también un tacón bajo, sandalia de diseños abiertos o cerrados.

Zapatos Bajos

Gráfico 20: Zapatos bajos



Elaborado por: El autor

En esta otra imagen se aprecia cada uno de sus elementos. Por ser zapatos bajos puede variar su forma y su tipo, es decir, que de unos flats pueden variar a unas sandalias con diseño abierto o cerrado.

A continuación se detalla cada una de las partes con su descripción para poder comprender con mayor facilidad de que está compuesto el calzado y para q sirve cada una de sus piezas.

Cuadro 26: Estructura del calzado

Partes	Descripción	Tacón	Sandalias	Plataforma	Flats
El Cuerpo	Apoyo del talón, también tiene otra función que el decorativo o distintivo, es decir, es el material de que está elaborado el calzado en este caso es con cuero de rana.	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica

Arco	Es toda la resistencia del armado del calzado; entre más pronunciado menos estabilidad para la mujer.	Aplica	Aplica	Aplica	No Aplica
Suela	Es la base que existe entre el calzado y el piso, consiste en proteger la parte inferior del zapato.	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Plataforma	Proporciona altura, comodidad y equilibrio al calzado	Aplica	Aplica	Aplica	No Aplica
Punta	Función básica de proteger o lucir los dedos del pie, puede ser que su arquitectura sea abierta o cerrada.	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Interior	La plantilla con la etiqueta de la marca y la medida.	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica

Fuente: Ramirez (2011)

Elaborado por: El autor

Packing

El diseño o la presentación donde vendrán los pares de zapatos de taco serán en un marco de cartón que será la base protectora del calzado. A su vez los flats irán dentro de una bolsa reutilizable con agarraderas; en ambos casos estará el sello de la marca con sus colores distintivos

4.2.2 Precio

Estrategia de precio

Se busca posicionar a la marca KBIANNA como una marca de glamour y prestigio, con el fin de que la marca vaya tomando valor a lo largo del

tiempo. Además el target al que va direccionado el producto es medio alto, alto y las mujeres en la mayoría de los casos asocian calidad y exclusividad con las cosas caras; por ambas razones el precio que se utilizará será alto, dentro del rango de precios que el mercado está dispuesto a pagar por el calzado.

Como se muestra a continuación en la matriz calidad-precio, la estrategia a utilizarse es de recompensa, es decir, que brinda al cliente un precio y calidad alta, a cambio de un producto duradero, de excelentes acabados y que denote estatus a quien lo usa.

Gráfico 21: Estrategia calidad – precio



Fuente: (Correa, 2009)

En base a lo explicado anteriormente, el precio asignado a los productos que expondrá la empresa son los siguientes:

Cuadro 27: Precio de productos

Costo de productos terminados		P.V.P de productos		Margen de utilidad %	
FLATS	TACOS	FLATS	TACOS	FLATS	TACOS
\$35,9	\$34,5	\$80	\$120	55%	71%

Elaborado por: El autor

Los precios asignados a los productos permitirán tener una rentabilidad bastante favorable para la empresa, además están dentro del rango de precios del mercado hacia el cual está dirigido el calzado.

Se detalla una tabla referencias de los precios de los tipos de calzado de KBIANNA versus a las competencias:

Cuadro 28: Tabla comparativa de precios, tipo de calzado y marcas

Tipo de Calzado	KBIANNA	Ile Miranda	Ines Carrasco	Nine West	Guess
Tacón alto/ bajo	\$80.00 -	\$100.00 -	\$90.00 -	\$75.00 -	\$80.00 -
	\$110.00.	\$115.00.	\$105.00.	\$100.00.	\$115.00.
Flats	\$45.00 -	\$60.00 -	\$55.00 -	\$50.00 -	\$60.00 -
	\$70.00	\$90.00	\$80.00	\$75.00	\$85.00

Elaborado por: El autor

Esta tabla representa un rango determinado de precios que cada marca maneja, dichas marcas de zapatos de vestir son para un estrato nivel económico típico - alto excluyendo a marcas de estatus menores.

El estilo
su fusión
podrán i
ambiente
manejara
Gráfico 2

dad, por
clientes
o de un
que se



Elaborado por: El autor

Gráfico 24: Modelo interno del local



Elaborado por: El autor

⁴ Término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad

4.2.4 Promoción

4.2.4.1 ATL

Para la promoción del producto no se hará uso de los medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión y prensa; ya que representan una inversión muy alta. La marca va a buscar otros medios de comunicación, como las redes sociales para tener una cercanía directa con el cliente.

4.2.4.2 OTL

Propuesta de perfiles sociales

El segmento al que se dirige el producto se mueve mucho más por medio de la tecnología, con sus smartphones, tablets, laptops, entre otros.

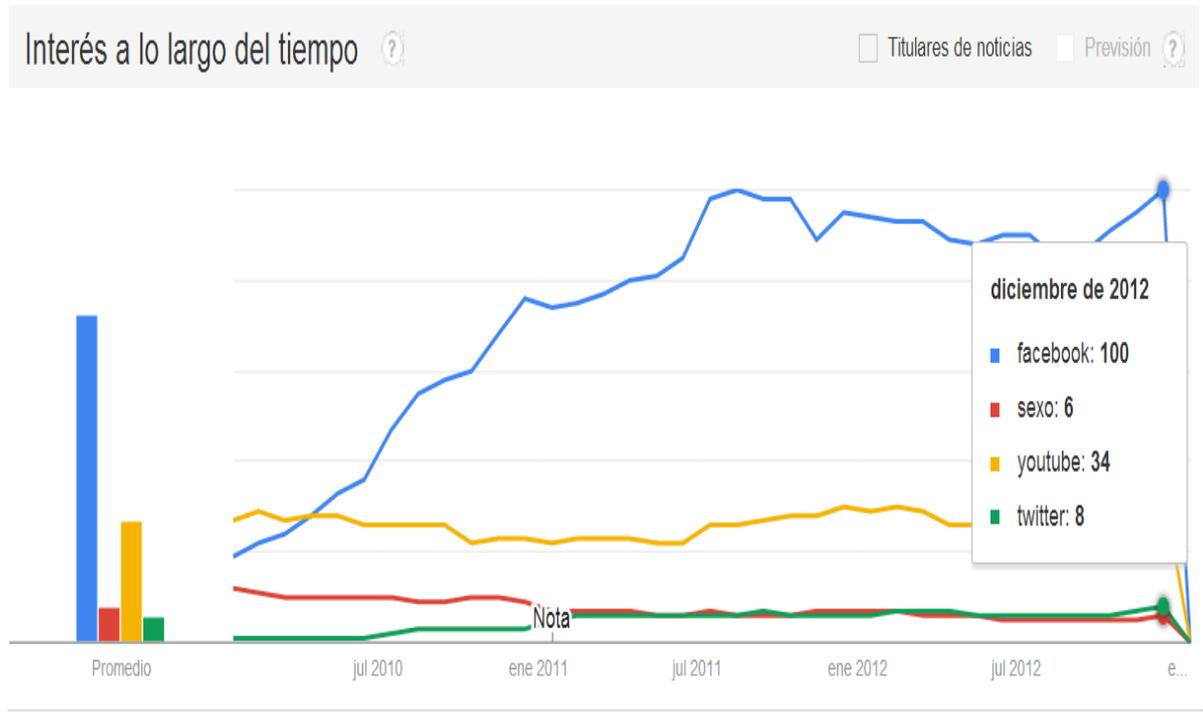
El marketing digital en la actualidad es el medio de comunicación con mayor dinámica de información a nivel mundial, es decir, que por medio de las páginas web en su mayoría se puede compartir de manera gratuita links, noticias, notas, álbumes fotográficos, posts en blogs, además de eso crear grupos de amistades, comunidades, a su vez realizar eventos de cualquier tipo detallando información básica tales como el lugar, hora, temática, asistentes entre otros.

Las redes sociales son una herramienta comunicacional que no tiene límites. Las personas interactúan constantemente entre conocidos y desconocidos. Algunos son líderes de opinión, otros son seguidores de opinión al final es un feedback; una retroalimentación de información en donde determina el nivel de importancia positiva o negativa de una empresa, producto/servicio o personas, por esta razón se plantea como estrategia de marketing las redes sociales.

Como se puede notar en el gráfico presentado la tendencia al uso de redes sociales es muy alto en el país. Por este motivo se emplearán las redes sociales para dar a conocer el producto, las mismas que con un like, o un

RT, ya muestran una aceptación real del producto y sobre todo una comunicación totalmente directa con el grupo objetivo.

Gráfico 25: Tendencias de búsqueda en la red (Guayas)



Fuente: (Google, 2013)

El mercado actual y sobre todo al que se dirige el producto se maneja mucho por medio de sus smartphones, como muestra la imagen a continuación casi el cincuenta por ciento del uso de los mismos se da en redes sociales.

Gráfico 26: ¿Cómo utilizan los ecuatorianos su smartphone?

¿Cómo utilizan los ecuatorianos su Smartphone?

Navega en Internet	48,5
Navega en redes sociales	48,5
Mensajería instantánea	36,4
Correo electrónico	21,2
Enviar SMS	12,1
Tomar fotografías	9,1
Escuchar música	9,1
Juegos incorporados	9,1

Fuente: (Vistazo, 2012)

Gráfico 27: Top Sites in Ecuador



Fuente: (Alexa, 2013)

Por las razones antes expuestas las redes sociales a implementarse son las siguientes:

- Propuesta Facebook

Con la finalidad de interactuar directamente con las personas mediante este perfil social, se propone a Facebook ya que es una herramienta versátil y multifuncional en la recolección de información y comunicación.

Se plantea invitar a las posibles personas en conocer el calzado comunicando su filosofía y enfatizando la característica más notable que es la elaboración de calzado femenino con cuero de rana.

En esta página se crearán carpetas con álbumes fotográficos, eventos para las actividades de moda de la marca, información básica como números telefónicos, e-mail, dirección web de KBIANNA.

También se plantea que aquellas mujeres que compren los zapatos de la marca etiqueten las fotografías usando el producto para entrar en un proceso de selección de la mejor foto, lo cual se puede acreditar a un 5% de descuento en su próxima adquisición. La finalidad de esta estrategia es estimular el interés, obtener bases de datos y crear una relación más estrecha con la empresa y el cliente, pudiendo así conocer las sugerencias, recomendaciones y la recompra.

- Propuesta Twitter

Twitter es una aplicación web, también una red de información de tiempo real de mensajes cortos de 140 caracteres llamados tweets.

El propósito de esta aplicación para las empresas y las personas es estar enterado de las últimas noticias del mundo y estar siempre al día.

Twitter cuenta con dos opciones que caracterizan a esta aplicación que son los líderes de opinión y los seguidores. Los líderes por lo general hacen menciones de todo lo agradable y desagradable aportando su punto de vista y en ciertos casos son el detonante para influir en la decisión de los

seguidores; por otro lado los seguidores gustan de leer actualización de sus amigos o de aquellos perfiles que están visitando.

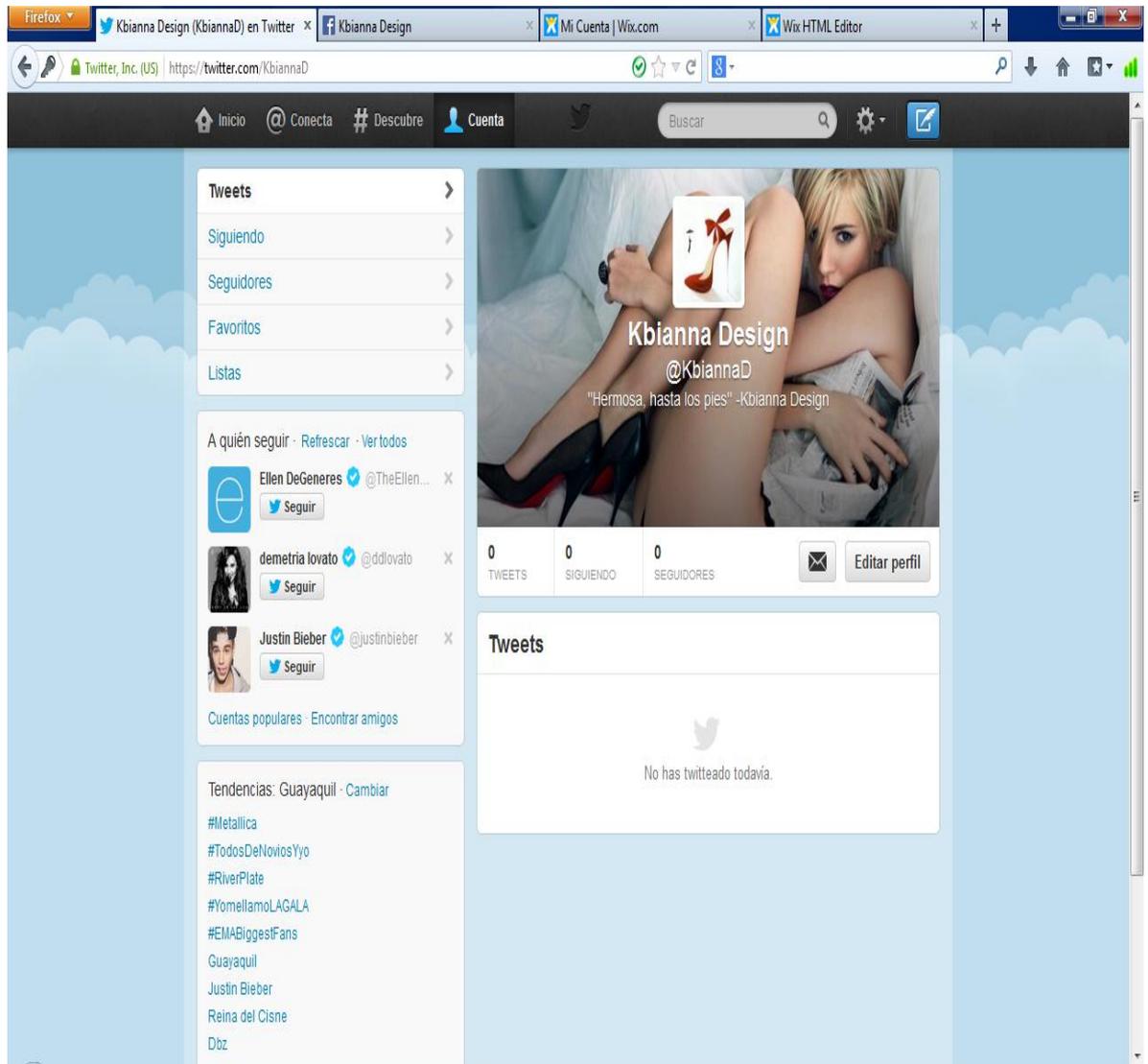
En el Twitter las mujeres podrán encontrar fotos de los modelos de temporada, tips para ayudar a combinar el calzado con su vestimenta, para el cuidado de sus pies y mensajes renovadores que comuniquen cosas positivas, con el fin de que la marca refleje una imagen sobria, fresca y juvenil.

Gráfico 28: Propuesta Facebook



Elaborado por: El autor

G r á f i c o 2 9 : P r o p u e s t a T w i t t e r



Elaborado por: El autor

- Propuesta Instagram

Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Dentro de esta red social se aplicará el mismo tipo de promoción que en Facebook y Twitter ya que las tres se encuentran entrelazadas.

G r á f i c o 30: P r o p u e s t a I n s t a g r a m



Elaborado por: El autor

- **Propuesta Youtube**

Youtube es una página web social que es compatible con cualquier sistema operativo de computadora fija o portátil y smartphone, a la vez gratuita en la hora de crear perfiles y compartir información de cualquier tipo, salvo las que atentan con la moral y las buenas costumbres. La estrategia para esta página social es ser lo más impactante y viral en la comunicación causando interés sobre la premisa de la empresa y sus calzados.

En esta propuesta visual e interactiva se explotarán al máximo las aplicaciones que posee dicha página. Por medio de esta potente herramienta se presentarán videos promocionales del producto y la

empresa; además de presentar videos vivenciales donde las mujeres darán a conocer su gusto por el calzado.

Además estos videos se pueden redireccionar de las páginas de las redes sociales de Facebook y Twitter. Como en las otras dos aplicaciones, Youtube también cuenta con indicador de criterios como los contadores de reproducción, me gusta, no me gusta, espacio en el que se conoce la opinión de los visitantes.

Gráfico 31: Propuesta YouTube

Configura tu canal en YouTube

Cómo te verán	Lo que obtendrás
 <p>Kbianna Design modificar Para usar un nombre comercial u otro nombre, haz clic aquí.</p>	 Un canal de YouTube Tu nombre aparecerá en tu canal de YouTube junto con tus listas de reproducción y videos públicos. Más información
Sexo <input type="text" value="Otro"/>	 Un perfil de Google+ Tu canal incluye un perfil de Google+ público que ayuda a tus amigos a encontrar tus videos y otro contenido que compartas en Google. Más información
Cumpleaños ⓘ <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="septiembre"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Google puede usar la información de mi cuenta para personalizar los +1 que hago en el contenido y en los anuncios de los sitios que no son de su propiedad. Acerca de la personalización	
<input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Continuar"/>	

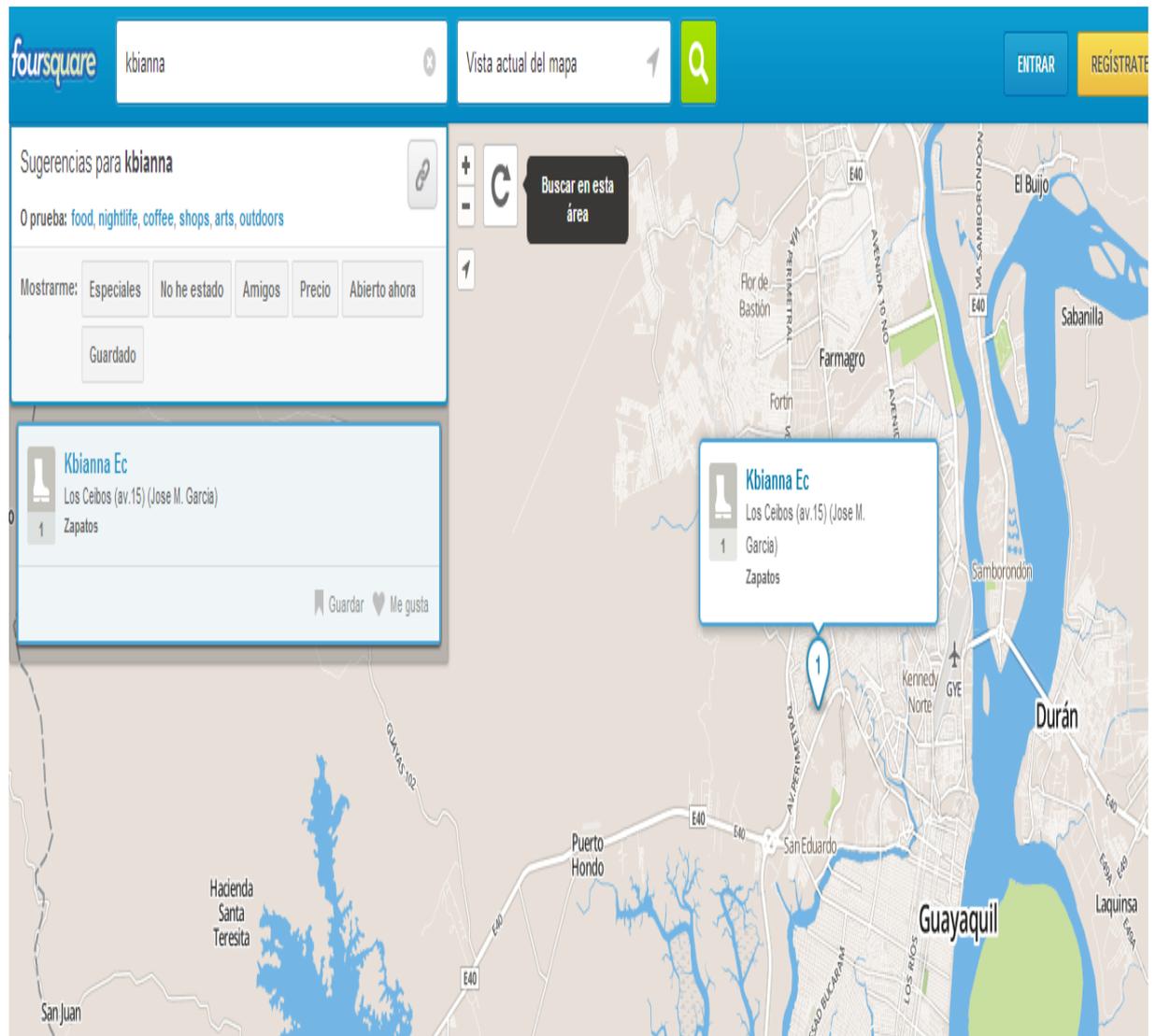
Elaborado por: El autor

- Propuesta Foursquare

Es una red social que básicamente comparte con el resto de amigos en donde se encuentra exactamente, qué está haciendo y como la está pasando en tiempo real, solo se necesita un smartphone que cuente con conexión a internet y GPS.

La aplicación se puede descargar completamente gratis siendo absolutamente compatible con Facebook y Twitter en donde las publicaciones pueden ser sincronizadas en tiempo real para que aparezcan al mismo momento en los dos perfiles.

G r á f i c o 3 2 : P r o p u e s t a F o u r s q u a r e



Elaborado por: El autor

- P á g i n a w e b

Además de contar con las redes sociales se creará un sitio web, en el mismo se podrán encontrar fotos de los productos, foros con los que se podrá conocer el pensamiento de las mujeres, noticias sobre las últimas tendencias de moda y cuidados femeninos.

Además de un espacio de interacción que se llamará: "diseña el calzado de tus sueños", en el que las usuarias podrán hacer sugerencias sobre detalles

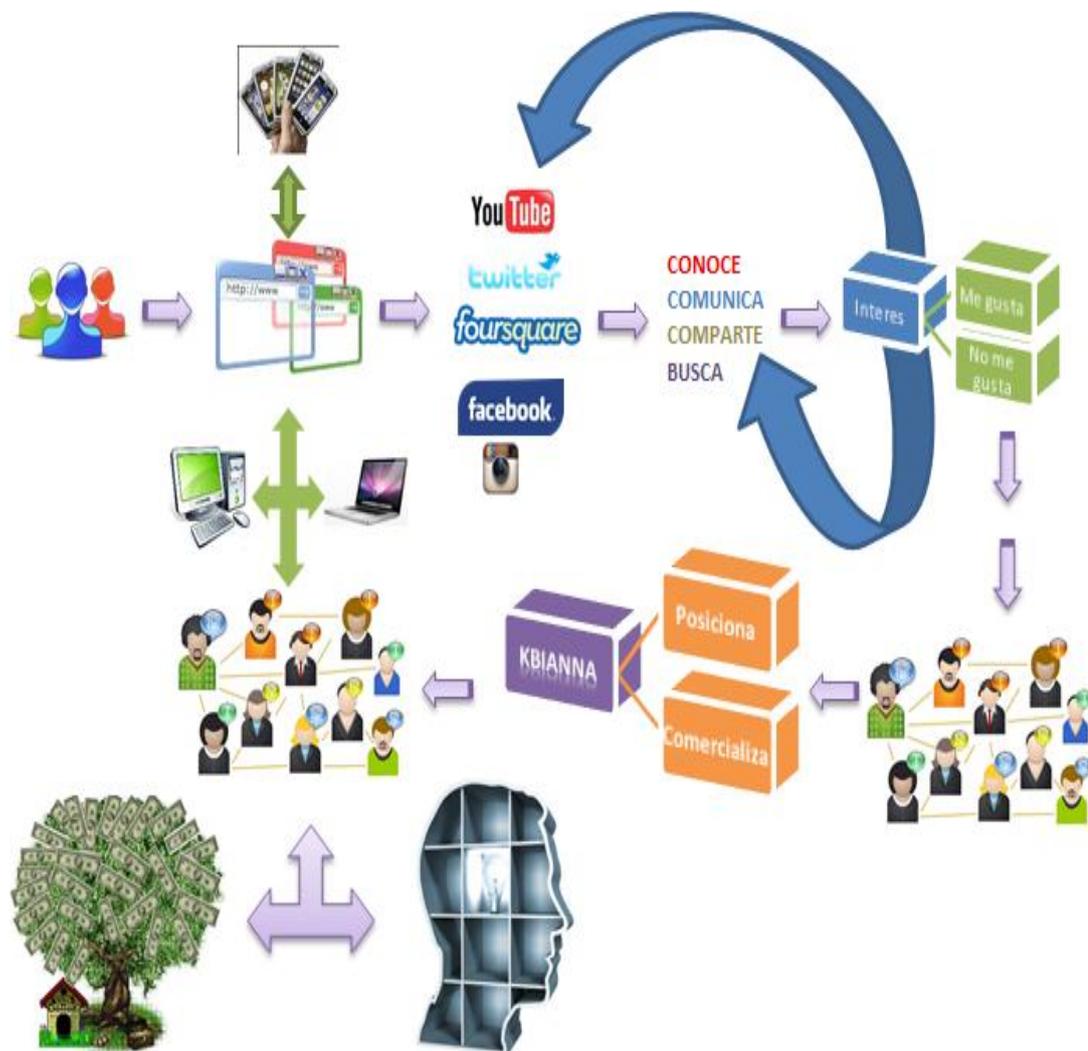
que les gustaría que llevaran sus zapatos, en caso de que la mujer tenga habilidades con la computadora, es decir, el mercado más joven, podrán incluso poner colores y accesorios en un boceto que se les presentará. Con este espacio se busca personalizar el producto, es decir, la persona podrá contactarse con la empresa y solicitar que se le realice el diseño que desee.

G r á f i c o 33: H o m e p a g e d e w e b s i t e p a r a K B I A N N A



Elaborado por: El autor

G r á f i c o 3 4 : F l u j o g r a m a r e d e s s o c i a l e s



Elaborado por: El autor

Según este flujograma, se explica gráficamente el proceso de comunicación e interacción por medio de las redes sociales, en donde las personas ingresan a la web desde su smartphone o un ordenador y accede a las páginas sociales tales como Facebook, Twitter, Foursquare, Youtube e Instagram. Mediante estas herramientas comunicacionales masivas pueden opinar y/o compartir con sus amigos y conocidos por medio de las menciones en sus perfiles web. Las publicaciones serán vistas y visitadas posibilitando las preguntas “¿Qué es?”, “¿De dónde es?”, “¿Será verdad?” a su vez generando una reacción en cadena entre hombres y mujeres por la particularidad del producto ya que el objetivo meta es explotar el

diferenciador del producto como tal. Las personas se podrán suscribir, seguir y/o participar en las promociones que plantea la marca obteniendo así una base de datos con la que podrá manejar sus promociones y publicaciones de manera personalizada y directa, esto significa que KBIANNA obtendrá rentabilidad y posicionamiento efectivo.

4.2.4.3 BTL

- Código QR

¿Qué es?

Básicamente es un código de barras bidimensional que dentro de ella alberga información alfanumérica codificada.

¿Para qué sirve?

Utilizado para el marketing es una herramienta que interactúa directamente con la persona y sirve para hacer publicidad, campañas de Marketing, webs, presentación del producto y/o empresas entre demás cosas creativas.

¿Cómo funciona?

Funciona para todo tipo de smartphone con acceso a internet, solo hay que colocar en la opción "leer el código" y se cuadra con la cámara del celular el código. Mediante esta acción se activará la información que oculta re-direccionando a una web o simplemente presentar un diseño gráfico informativo.

Este código puede funcionar en cualquier lugar en donde él sea legible su lectura en este caso se lo va a ubicar en el packing del producto.

Además se utilizará el QR en mil tarjetas de presentación, las mismas que serán distribuidas en los centros comerciales, colegios, negocios en general para general expectativa y curiosidad, a la población de la ciudad de Guayaquil, cosa que ninguna otra marca ha realizado, siendo innovador y agresivos.

G r á f i c o 35: C ó d i g o Q R



Elaborado por: El autor

Pulseras KBIANNA

Se obsequiarán pulseras del mismo material de los zapatos, es decir, cuero de rana; con diseños diferentes coleccionables, diez en total, con el fin de que la marca sea recordada de manera positiva. La pulsera se obsequiará por cualquier compra que realice la cliente.

G r á f i c o 36: M o d e l o d e p u l s e r a s



Fuente: (Kansashiland, 2013)

4.3 PROMOCIONES DE VENTA

- Puro excentricismo, mujeres de verdad

Esta promoción consiste en un mural de fotos que se encontrará dentro de la tienda, las fotos serán tomadas día a día, se invitará a las mujeres que hayan adquirido los zapatos de la marca a tomarse una foto instantánea en la que ellas pondrán sus nombres. Esta foto será colocada por ellas con una tachuela en un corcho grande.

La actividad se centra en la vanidad de la mujer, sobre todo en las jóvenes, quienes gustan de captar los momentos divertidos, importantes, o retratarse usando algo diferente, es muy común ver fotos de féminas en eventos, malls, restaurantes, ferias, discotecas, fiestas u otras actividades. Se pretende crear una experiencia interactiva y un vínculo entre la marca y la persona; momentos felices que influyan en compras a futuro y la personalización en la atención.

La promoción "Mujeres de verdad" busca mostrar a las mujeres que son bonitas, guapas, especiales como cualquier otra modelo.

G ráfico 37: Ejemplo de mural de fotos



Fuente: (123RF, 2013)

Todas estas actividades serán captadas en fotos o videos, los mismo que serán subidos a las redes sociales, esto con el fin de que las mujeres se sientan parte de la marca. Se invitará a las chicas a que vean sus fotos en las redes sociales y den sus comentarios, lo cual ayudará a la promoción y difusión de la marca KBIANNA.

- KBIANNA, puro excentricismo
- Realizar diseños de zapatos personalizados para ocasiones especiales tales como quinceañeras, graduaciones y bodas. O cuando las mujeres lo deseen. Esto con el objetivo de que se sientan únicas y especiales.
- Las clientes de KBIANNA que compartan y etiqueten por las redes sociales las primeras 20 fotos usando los zapatos de la marca en 20

puntos referenciales del país, serán acreedoras a "time KBIANNA" que consistirá en:

- Una sesión de 10 fotografías
- Obtendrá el 17% de descuento en su próxima compra
- La fotografía más original será el avatar de la páginas sociales

Cada tres meses se dará a lugar esta interacción, la mejor foto será valorada por cuantos *likes* tenga esa persona y su foto.

Las clientes de KBIANNA que participen en la activación y no ganen el concurso, recibirán como premio consuelo un origami⁵ lleno de chocolates Ferrero.

- En las siguientes fechas los productos tendrán un descuento del 5%
 - Día de las madres
 - Día de la mujer
 - San Valentín
 - Navidad

G ráf i c o 38: E j e m p l o d e O r i g a m i



F u e n t e : (O r i g a m i m o m y , 2 0 1 3)

⁵ Arte de japonés del plegado de papel

4.4 Cronograma y control de actividades

4.4.1 Cronograma de actividades

Cuadro 29: Cronograma de actividades

	TIEMPO	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE					
Crear un vínculo con la marca e incentivar las compras, el interés y la expectativa de las personas	Producto personalizado	Tiempo depende de la demanda que se produzca														
	Pulseras	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	Trimestral	
	Corcho							K						K	Semestral	
	Sesión Fotográfica							K						K	Semestral	
	Feedback redes sociales				K				K					K	Trimestral	
	DÍAS ESPECIALES															
	Día de la madre				K											Añual
	Día de la mujer															Añual
	San Valentín			K												Añual
	Navidad														K	Añual
	Días															
	QR				K	K			K					K	K	
	Días				27	28			27					29	28	

Elaborado por: El autor

El cronograma se lo hará de manera trimestral para poder llevar un mejor control de las actividades que se realizarán. En el cuadro anterior los puntos marcados con "K" indican en que actividad se realizará y en qué mes se dará la misma.

4.4.2 Control de actividades

El control y auditoría de las actividades se realizará mensualmente debido a que la empresa es nueva en el mercado, y esto permitirá conocer si las actividades se están cumpliendo a cabalidad y ver si estas están siendo efectivas, con el fin de poder implementar soluciones rápidas en caso de existir algún tipo de inconveniente.

Las actividades serán medidas de acuerdo a valores establecidos, estos permitirán tener datos estadísticos que ayudarán al desarrollo de nuevas estrategias o contribuirán en el mejoramiento de las que están en práctica.

Cuadro 30: Valor de medición de actividades

Valor	Leyenda
5	Excelente
4	Bueno
3	Normal
2	Regular
1	Malo

Elaborado por: El autor

En los cuadros presentados a continuación se muestra el formato de evaluación de las actividades que se vayan a realizar.

Cuadro 31: Ejemplo de Control de manejo de producto mensual

CUÉNTANOS TU EXPERIENCIA KBIANNA					
CONTROL DE MANEJO DE PRODUCTO MENSUAL					
VARIABLE DE MEDICION	RENDIMIENTO				
	MALO	REGULAR	NORMAL	BUENO	EXCELENTE
SERVICIO					
PRODUCTO					
DISEÑO					

LOCAL					
APTITUD PERSONAL					
CONOCIMIENTO					

Elaborado por: El autor

Las variables de medición serán el servicio prestado en la tienda, producto, diseño del calzado, ambiente del local, aptitud y conocimiento del personal sobre el producto. La calificación la dará el cliente, quien deberá marcar con una X para la calificar su experiencia con la marca, esta evaluación se dará dentro de la tienda y sus resultados se analizarán mensualmente. Liga

Cuadro 32: Control de redes sociales y sitio web

MES							
Control y monitoreo mensual de Redes Sociales							
	Followers	Likes	Reproducción	Compartir/RT	Menciones	Participantes	Total
Facebook							0
Twitter							0
Instagram							0
Youtube							0
Foursquare							0
Total Social	0	0	0	0	0	0	0

	# Visita	Registro	QR	Total
Página web				0

Elaborado por: El autor

El cuadro detallado anteriormente muestra como se contabilizará el movimiento de la marca en las redes sociales y el sitio web. La ventaja del uso de redes sociales es que las mismas páginas disponen de un contador el mismo que muestra el número de personas que siguen, comentan, suben fotos de la marca. Se aspira tener en el primer mes un total de 40 seguidores ya que la marca es totalmente nueva en el mercado y se aspira incrementar la cantidad de seguidores en un 15% mensualmente.

Además se hará un control de las promociones o descuentos que se den en el año para medir el nivel de ventas que se obtenga con cada promoción.

Cuadro 33: Control de ventas

M E S	Promoción de ventas	Zapatos Personalizados	Venta Normal	Total
Ventas				0

Elaborado por: El autor

En las actividades de venta de productos personalizados y premios de concursos se procederá al llenado del primer formulario de control de manejo de marca, para conocer la experiencia de las clientes.

4.5 Conclusión

En el presente capítulo se detallan las estrategias a utilizarse y las actividades que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca y su producto, las mismas que se centrarán principalmente en el uso de las redes sociales las cuales son muy utilizadas hoy en día gracias al uso de los smartphones. Además se busca entablar una relación directa con el cliente, esto con ayuda de las redes sociales y también dentro de la tienda. Todas estas actividades y promociones van direccionadas con la imagen que se quiere proyectar de la marca.

C A P I T U L O V

P L A N F I N A N C I E R O

5 CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO

5.1 DEFINICIÓN DE VALORES

5.1.1 Inversiones requeridas

Cuadro 34: Inversiones requeridas

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	Computadora	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
	Teléfono	2	\$ 45,00	\$ 90,00
	Aire Acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Caja Registradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Sillas	3	\$ 35,00	\$ 105,00
	Escritorio	3	\$ 120,00	\$ 360,00
	Repisas	7	\$ 30,00	\$ 210,00
	Mesa de centro	1	\$ 100,00	\$ 100,00
UTILES DE OFICINA	Bolígrafos	24	\$ 0,40	\$ 9,60
	Lápices	12	\$ 0,35	\$ 4,20
	Grapadoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Perforadoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00
	Resma de hojas	3	\$ 4,00	\$ 12,00
	Folders de archivo	5	\$ 4,50	\$ 22,50
	Carpetas manila	25	\$ 1,00	\$ 25,00
UNIFORME EMPLEADOS	Camisetas Empleados	3	\$ 20,00	\$ 60,00
	Camisa Supervisor	3	\$ 20,00	\$ 60,00
GASTOS DE CONSTITUCION	Permisos-Tasas varios			\$ 420,00
	Abogado			\$ 150,00
	Elaboración facturas	3	\$ 14,00	\$ 42,00
GASTOS DE INSTALACION	Adecuación y Decoración			\$ 1.500,00
	Línea telefónica			\$ 150,00
	Instalaciones eléctricas			\$ 70,00
SERVICIOS PREPAGADOS	Alquiler local (meses)	3	\$ 200,00	\$ 600,00
	Publicidad Pre-pagada	4	\$ 150,00	\$ 600,00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 7.698,30

Elaborado por: El autor

En el cuadro detallado anteriormente se detallan las inversiones que se deben de realizar para que se pueda iniciar el negocio de manera exitosa.

Cuadro 35: Inversión inicial total

INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Inversión Inicial	\$ 7.698,30
Capital de Trabajo	\$ 1.940,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 9.638,30

Elaborado por: El autor

Como se observa en el cuadro anterior, sumando la inversión inicial que corresponde a los activos fijos, formación de la empresa, uniformes, entre otros gastos, más el capital de trabajo generado en el primer mes de actividades da un valor monetario total de \$9.639,30 que se necesitan invertir en la empresa.

5.1.2 Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión se utilizará recursos propios para el 19% de la inversión lo cual representa un valor de \$1860,92 y el 81% del resto de la inversión se lo realizará con terceros, en el cuadro a continuación se puede observar la tasa de interés, el número de pagos, la fecha de inicio de los mismos

Cuadro 36: Financiamiento con terceros y el valor de cada uno de ellos.

FINANCIAMIENTO CON TERCEROS	
CAPITAL	8 139,08
TASA DE INTERÉS	10,85%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	02/01/2014
VALOR DE CADA CUOTA	176,36

Elaborado por: El autor

5.1.3 Ingresos

Cuando la empresa se establezca y logre posicionarse en el mercado se promedia vender alrededor de ochenta pares de cada tipo de producto. A continuación se puede observar en el cuadro de ingresos las cifras.

Cuadro 37: Ingresos

INGRESOS				
PRODUCTO	PVP	PRODUCCIÓN MENSUAL	INGRESOS MENSUAL	INGRESO ANUAL
FLATS	\$ 80,00	80	\$ 6.400,00	\$ 76.800,00
TACOS	\$ 120,00	80	\$ 9.600,00	\$ 115.200,00
			TOTAL	\$ 192.000,00

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el cuadro anterior los precios de venta al público de los productos serán de \$80,00 los flats y \$120,00 los tacos, estos valores de venta se mantendrán y serán reducidos sólo en caso de alguna promoción. Estos valores multiplicados por la producción proyectada al mes y asumiendo que se venden todas las unidades da como lugar los ingresos de la empresa. Las unidades de producción dependerán del nivel de ventas que se generen mensualmente.

5.1.4 Egresos

El costo de producción está realizado en base a lo que se planea vender, es decir ochenta pares de zapato por cada línea de producto a continuación el detalle de los costos mensuales y anuales, promedio.

Cuadro 38: Costos

COSTO				
PRODUCTO	COSTO	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
FLATS	\$ 35,90	80	2872,00	\$ 34.464,00
TACOS	\$ 34,50	80	2760,00	\$ 33.120,00
				\$ 67.584,00

Elaborado por: El autor

Los costos de producción por cada par de zapatos como se ve en el cuadro anterior es de \$35,90 flats y el de los tacos es de \$34,50, el costo mensual dependerá de las unidades producidas y del objetivo de ventas que se planea tener cada mes.

5.1.5 Gastos

Los gastos promediados mensuales se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 39: Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
LOCAL	\$ 200,00
SEVICIOS BÁSICOS	\$ 50,00
INTERNET	\$ 30,00
TELÉFONO	\$ 30,00
HONORARIOS DE CONTADOR	\$ 150,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.000,00
	\$ 1.460,00
GASTOS DE VENTAS	
PROMOCIONES DE DESCUENTO	\$ 200,00
REGALOS CHOCOLATES	\$ 100,00
PULSERAS	\$ 150,00
MANICURE PEDICURE	\$ 100,00
SESIÓN FOTOS	\$ 250,00
MOVILIZACIÓN	\$ 100,00
	\$ 900,00
TOTAL GASTOS	\$ 1.460,00

Elaborado por: El autor

Como se puede observar se dividió los gastos en administrativos y gastos de ventas. Los administrativos son constantes en la mayoría de los meses en estos entran gastos de local, servicios básicos, internet, teléfono, honorarios y sueldos. Los gastos de venta son variables ya que dependerán de las promociones y actividades que se vayan a realizar según los planes establecidos. Se pueden apreciar estos valores con mayor claridad en el flujo de caja que se presenta más adelante.

Cabe recalcar que estos valores pueden variar de acuerdo al comportamiento del mercado, fechas especiales, pueden hacer que los valores incrementen, o algún evento económico pueden hacer que los mismos decaigan, es decir, factores externos a la empresa.

La inversión inicial de la empresa será de \$10,000, y será inversión propia obtenida de la venta de un bien del propietario.

5.2 Flujo de caja mensual

En la elaboración del flujo de caja mensual se detallan los ingresos y gastos que se tienen pronosticados a lo largo de un año. A continuación el detalle mensual

Cuadro 40: Flujo de Caja Mensual (enero, febrero, marzo, abril y mayo)

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Proyección de Venta						
Flats en Unidades		25	28	31	33	35
Tacos en Unidades		35	39	44	46	48
FLUJO DE CAJA MENSUAL						
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1. DETALLE DE INGRESOS POR PRODUCTO						
1.1 VENTA DE FLATS	\$ -	\$ 2,000.00	\$ 2,240.00	\$ 2,508.80	\$ 2,634.24	\$ 2,765.95
1.2 VENTA DE TACOS	\$ -	\$ 4,200.00	\$ 4,704.00	\$ 5,268.48	\$ 5,531.90	\$ 5,808.50
TOTAL INGRESOS MENSUAL	\$ -	\$ 6,200.00	\$ 6,944.00	\$ 7,777.28	\$ 8,166.14	\$ 8,574.45
2. DETALLE DE EGRESOS						
2.1 COSTOS						
2.1.1 INVENTARIO FLATS	\$ -	\$ 2,872.00	\$ 1,005.20	\$ 1,125.82	\$ 1,182.12	\$ 1,241.22
2.1.2 INVENTARIO TACOS	\$ -	\$ 2,760.00	\$ 2,760.00	\$ 2,760.00	\$ 2,760.00	\$ 2,760.00
TOTAL COSTOS	\$ -	\$ 5,632.00	\$ 3,765.20	\$ 3,885.82	\$ 3,942.12	\$ 4,001.22
2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS						
2.2.1 LOCAL	\$ -	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
2.2.2 SEVICIOS BÁSICOS	\$ -	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
2.2.3 INTERNET	\$ -	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
2.2.4 TELEFONO	\$ -	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
2.2.5 HONORARIOS	\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
2.2.6 SUELDOS	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
2.3 GASTO DE VENTAS						
2.3.1 PROMOCIONES DE DESCUENTO	\$ -	-	\$ 200.00	\$ 200.00	-	-
2.3.2 REGALOS CHOCOLATES	\$ -	-	\$ 100.00	-	-	\$ 100.00
2.3.3 PULSERAS	\$ -	\$ 280.00	-	-	-	-
2.3.4 MANICURE PETICURE	\$ -	-	\$ 250.00	\$ 250.00	-	-
2.3.5 SESION FOTOS	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
2.3.6 MOVILIZACION	\$ -	\$ 100.00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 480.00	\$ 650.00	\$ 550.00	\$ 100.00	\$ 200.00
2.0 TOTAL GASTOS	\$ -	\$ 1,940.00	\$ 2,110.00	\$ 2,010.00	\$ 1,560.00	\$ 1,660.00
3.0 INVERSIÓN INICIAL	\$ (10,000.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3.0 SALDO NETO	\$ (10,000.00)	\$ (1,372.00)	\$ 1,068.80	\$ 1,881.46	\$ 2,664.03	\$ 2,913.23

Elaborado por: El autor

Cuadro 41: Flujo de Caja Mensual (junio, julio, agosto, septiembre y octubre)

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5%	5%	5%	5%	15%	15%	15%
36	38	40	42	48	56	64
51	53	56	59	68	78	89
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 2.904,25	\$ 3.049,46	\$ 3.201,94	\$ 3.362,03	\$ 3.866,34	\$ 4.446,29	\$ 5.113,23
\$ 6.098,92	\$ 6.403,87	\$ 6.724,06	\$ 7.060,27	\$ 8.119,31	\$ 9.337,20	\$ 10.737,78
\$ 9.003,17	\$ 9.453,33	\$ 9.926,00	\$ 10.422,30	\$ 11.985,64	\$ 13.783,49	\$ 15.851,01
\$ 1.303,28	\$ 1.368,45	\$ 1.436,87	\$ 1.508,71	\$ 1.735,02	\$ 1.995,27	\$ 2.294,56
\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
\$ 4.063,28	\$ 4.128,45	\$ 4.196,87	\$ 4.268,71	\$ 4.495,02	\$ 4.755,27	\$ 5.054,56
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00
\$ 200,00	\$ 200,00	-	\$ 200,00	-	-	\$ 300,00
\$ 100,00	\$ 100,00	-	-	-	-	\$ 100,00
-	\$ 280,00	-	-	-	-	-
\$ 250,00		-	-	-	-	\$ 250,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
-	-	-	-	-	-	100
\$ 650,00	\$ 680,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 850,00
\$ 2.110,00	\$ 2.140,00	\$ 1.560,00	\$ 1.760,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 2.310,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 2.829,89	\$ 3.184,89	\$ 4.169,13	\$ 4.393,59	\$ 5.930,63	\$ 7.468,22	\$ 8.486,45

Elaborado por: El autor

El flujo de caja refleja que los saldos netos, permiten tener recuperación de la inversión y solventar los gastos que se generan mensualmente. En el mes de enero se puede apreciar que aun vendiendo cuarenta pares de zapato por cada línea de producto se tiene una rentabilidad, aunque sea mínima.

5.3 TIR y VAN

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión. A mayor TIR, mayor es la rentabilidad. El valor actual neto o valor presente neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, si el VAN es mayor igual a 0 el proyecto es rentable.

Técnica	Aceptación	Rechazo
VAN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq TMAR$	$< TMAR$

Con lo antes expuesto y según los cálculos realizados manejando un escenario normal en el flujo de caja proyectado que se mostro anteriormente. La tasa interna de rendimiento (TIR), es del 20%, superior a la tasa de interés real 14%, el proyecto es viable y la inversión es factible. El valor actual neto es positivo y superior a 0, esto significa que los ingresos son superiores a los egresos y se obtiene una rentabilidad de \$ 4,482.14

VAN	\$ 4.482,14
TIR	20%

5.4 Estado de resultados

Se puede apreciar en el cuadro que se presenta a continuación que la utilidad del ejercicio manteniendo el escenario normal según el flujo de caja proyectado anteriormente, es bastante favorable para la empresa y se proyecta tener un crecimiento anual del 5%, esto ayudará al desarrollo de la empresa en el mercado y se pueden planear expansiones dentro del Guayas e incluso hacia otras provincias del país.

Cuadro 42: Estado de resultado KBIANNA proyectado

	ESTADO DE RESULTADO KBIANNA PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento proyectado		5%	5%	5%	5%
Ingresos/Ventas	\$ 118.086,83	\$ 123.991,17	\$ 130.190,73	\$ 136.700,26	\$ 143.535,28
Ventas de zapatos Flats	\$ 38.092,53	\$ 39.997,15	\$ 41.997,01	\$ 44.096,86	\$ 46.301,70
Ventas de zapatos Tacos	\$ 79.994,30	\$ 83.994,02	\$ 88.193,72	\$ 92.603,40	\$ 97.233,57
(-) Costos	\$ 52.188,52	\$ 54.797,95	\$ 57.537,84	\$ 60.414,74	\$ 63.435,47
Costo de venta zapatos Flats	\$ 19.068,52	\$ 20.021,95	\$ 21.023,04	\$ 22.074,20	\$ 23.177,91
Costo de venta zapatos Tacos	\$ 33.120,00	\$ 34.776,00	\$ 36.514,80	\$ 38.340,54	\$ 40.257,57
Total Margen bruto	\$ 65.898,31	\$ 69.193,22	\$ 72.652,88	\$ 76.285,53	\$ 80.099,80
Gastos	\$ 22.280,00	\$ 23.394,00	\$ 24.563,70	\$ 25.791,89	\$ 27.081,48
Gastos Administrativos	\$ 17.520,00	\$ 18.396,00	\$ 19.315,80	\$ 20.281,59	\$ 21.295,67
Gasto de venta	\$ 4.760,00	\$ 4.998,00	\$ 5.247,90	\$ 5.510,30	\$ 5.785,81
Utilidad antes del ejercicio	\$ 43.618,31	\$ 45.799,22	\$ 48.089,18	\$ 50.493,64	\$ 53.018,33
15% Participacion de trabajadores	\$ 6.542,75	\$ 6.869,88	\$ 7.213,38	\$ 7.574,05	\$ 7.952,75
Utilidad antes del ejercicio	\$ 37.075,56	\$ 38.929,34	\$ 40.875,81	\$ 42.919,60	\$ 45.065,58
22% Impuesto a la renta	\$ 8.156,62	\$ 8.564,45	\$ 8.992,68	\$ 9.442,31	\$ 9.914,43
Utilidad Neta	\$ 28.918,94	\$ 30.364,88	\$ 31.883,13	\$ 33.477,29	\$ 35.151,15

Elaborado por: El autor

5.5 Escenarios

Las proyecciones mostradas anteriormente se manejaron bajo un escenario normal. A continuación se detallan el escenario óptimo y malo sobre los que también podría desenvolverse el proyecto.

- Escenario óptimo

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años manejando un escenario óptimo, aumentando las ventas en más el 50% y a pesar de que los egresos se incrementen la utilidad mucho más favorable. Este escenario se manejaría si el producto tiene bastante aceptación y si no existieran factores externos que afecten al desarrollo del proyecto. En el flujo de caja proyectado se pueden observar los valores más detallados (ver anexo 1).

Cuadro 43: Estado de resultado proyectado a 5 años con escenario óptimo

	ESTADO DE RESULTADO KBIANNA PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento proyectado		5%	5%	5%	5%
Ingresos/Ventas	\$ 266.509,41	\$ 279.834,88	\$ 293.826,63	\$ 308.517,96	\$ 323.943,86
Ventas de zapatos Flats	\$ 96.609,66	\$ 101.440,14	\$ 106.512,15	\$ 111.837,76	\$ 117.429,65
Ventas de zapatos Tacos	\$ 169.899,75	\$ 178.394,74	\$ 187.314,47	\$ 196.680,20	\$ 206.514,21
(-) Costos	\$ 77.263,39	\$ 81.126,55	\$ 85.182,88	\$ 89.442,03	\$ 93.914,13
Costo de venta zapatos Flats	\$ 44.143,39	\$ 46.350,55	\$ 48.668,08	\$ 51.101,49	\$ 53.656,56
Costo de venta zapatos Tacos	\$ 33.120,00	\$ 34.776,00	\$ 36.514,80	\$ 38.340,54	\$ 40.257,57
Total Margen bruto	\$ 189.246,03	\$ 198.708,33	\$ 208.643,74	\$ 219.075,93	\$ 230.029,73
Gastos	\$ 22.280,00	\$ 23.394,00	\$ 24.563,70	\$ 25.791,89	\$ 27.081,48
Gastos Administrativos	\$ 17.520,00	\$ 18.396,00	\$ 19.315,80	\$ 20.281,59	\$ 21.295,67
Gasto de venta	\$ 4.760,00	\$ 4.998,00	\$ 5.247,90	\$ 5.510,30	\$ 5.785,81
Utilidad antes del ejercicio	\$ 166.966,03	\$ 175.314,33	\$ 184.080,04	\$ 193.284,05	\$ 202.948,25
15% Participacion de trabajadores	\$ 25.044,90	\$ 26.297,15	\$ 27.612,01	\$ 28.992,61	\$ 30.442,24
Utilidad antes del ejercicio	\$ 141.921,12	\$ 149.017,18	\$ 156.468,04	\$ 164.291,44	\$ 172.506,01
22% Impuesto a la renta	\$ 31.222,65	\$ 32.783,78	\$ 34.422,97	\$ 36.144,12	\$ 37.951,32
Utilidad Neta	\$ 110.698,48	\$ 116.233,40	\$ 122.045,07	\$ 128.147,32	\$ 134.554,69

Elaborado por: El autor

- Escenario pesimista

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años manejando un escenario malo, disminuyendo las ventas en más el 50% como se puede observar en el cuadro la utilidad disminuye notablemente afectando a la solvencia de la empresa. Este escenario se manejaría si el producto no llega a tener la aceptación esperada y si existieran factores externos, como ambientales, políticos, entre otros, que afecten al desarrollo del proyecto. En el flujo de caja proyectado se pueden observar los valores más detallados (ver anexo 1).

Cuadro 44: Estado de resultado proyectado a 5 años con escenario

pesimista

	ESTADO DE RESULTADO KBIANNA PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento proyectado		5%	5%	5%	5%
Ingresos/Ventas	\$ 73.218,78	\$ 76.879,72	\$ 80.723,71	\$ 84.759,89	\$ 88.997,89
Ventas de zapatos Flats	\$ 25.467,40	\$ 26.740,77	\$ 28.077,81	\$ 29.481,70	\$ 30.955,79
Ventas de zapatos Tacos	\$ 47.751,38	\$ 50.138,95	\$ 52.645,90	\$ 55.278,19	\$ 58.042,10
(-) Costos	\$ 46.702,50	\$ 49.037,62	\$ 51.489,50	\$ 54.063,98	\$ 56.767,18
Costo de venta zapatos Flats	\$ 13.582,50	\$ 14.261,62	\$ 14.974,70	\$ 15.723,44	\$ 16.509,61
Costo de venta zapatos Tacos	\$ 33.120,00	\$ 34.776,00	\$ 36.514,80	\$ 38.340,54	\$ 40.257,57
Total Margen bruto	\$ 26.516,29	\$ 27.842,10	\$ 29.234,20	\$ 30.695,91	\$ 32.230,71
Gastos	\$ 22.280,00	\$ 23.394,00	\$ 24.563,70	\$ 25.791,89	\$ 27.081,48
Gastos Administrativos	\$ 17.520,00	\$ 18.396,00	\$ 19.315,80	\$ 20.281,59	\$ 21.295,67
Gasto de venta	\$ 4.760,00	\$ 4.998,00	\$ 5.247,90	\$ 5.510,30	\$ 5.785,81
Utilidad antes del ejercicio	\$ 4.236,29	\$ 4.448,10	\$ 4.670,50	\$ 4.904,03	\$ 5.149,23
15% Participacion de trabajadores	\$ 635,44	\$ 667,21	\$ 700,58	\$ 735,60	\$ 772,38
Utilidad antes del ejercicio	\$ 3.600,84	\$ 3.780,88	\$ 3.969,93	\$ 4.168,43	\$ 4.376,85
22% Impuesto a la renta	\$ 792,19	\$ 831,79	\$ 873,38	\$ 917,05	\$ 962,91
Utilidad Neta	\$ 2.808,66	\$ 2.949,09	\$ 3.096,54	\$ 3.251,37	\$ 3.413,94

Elaborado por: El autor

5.6 Conclusión

Una vez realizado los cuadros y proyecciones de ingresos, costos y gastos proyectados en el primer año se puede concluir que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo. En caso de que exista algún evento económico que produzca alteración en el mercado en cuanto al consumo, se destaca que la venta mínima de calzado por línea de producto, debe de ser cuarenta pares de zapatos al mes, para poder solventar los costos y gastos de la empresa.

CONCLUSIONES

- El proyecto propone la comercialización de calzado femenino a base de cuero de rana en la ciudad de Guayaquil, luego de haber realizado los estudios del micro y macro entorno, se concluye que el territorio en el que se desenvolverá el proyecto es favorable ya que las medidas político-económicas que existen actualmente contribuyen al crecimiento de esta industria. Además se encontraron dos competencias directas que no tienen mayor trayectoria en el mercado, sin embargo, cuentan con gran acogida, a pesar de su alto precio de venta al público.
- Después de haber realizado la investigación de mercado, se puede concluir que el proyecto es viable ya que los resultados mostraron que si existe aceptación del producto del 48%, sobre todo si los diseños y comodidad que se ofrecieran sean los mejores.
- El análisis al consumidor, en este caso, las mujeres de nivel socio económico medio alto, alto, dio como resultado que el mercado gustan de zapatos cómodos, elegantes; que las compras de calzado que realizan son por impulso y que les gusta sentirse únicas. Por esta razón las estrategias a utilizarse son las de concentración y enfoque, ya que se destinará el producto sólo a este mercado que es pequeño pero exigente.
- Las estrategias a utilizarse y las actividades que se llevarán a cabo para dar a conocer la marca y su producto, las mismas que se centrarán principalmente en el uso de las redes sociales las cuales son muy utilizadas hoy en día gracias al uso de los smartphones.
- Una vez realizado los cuadros y proyecciones de ingresos, costos y gastos proyectados en el primer año se puede concluir que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo. En caso de que exista algún evento económico que produzca alteración en el mercado en cuanto al consumo, se destaca que la venta mínima de calzado por línea de producto, debe de ser cuarenta pares de zapatos al mes, para poder solventar los costos y gastos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Establecer procesos y políticas dentro de la empresa, con el fin de lograr un ambiente laboral óptimo y eficiente.
- Para tener resultados efectivos se recomienda aplicar las estrategias de marketing de manera integral.
- Seguir el cronograma de actividades y adecuarlo dependiendo de las situaciones que se puedan presentar.
- Medir los resultados de las actividades de manera constante, por medio de un programa de control.
- Con los resultados de los informes de control, analizar el impacto que las actividades generan en el cliente.
- Ir innovando el producto de acuerdo a las exigencias del cliente.
- El producto y la atención brindada al cliente debe ser excelente, esto reforzará la imagen de la marca, buscando siempre la satisfacción del cliente.
- Mantener la página web y las redes sociales, actualizadas constantemente, ya que son el principal medio de comunicación de la empresa con el cliente.
- Estudiar siempre las estrategias de la competencia, para poder tomar decisiones y acciones contundentes.
- Mantener al personal capacitado constantemente, sobre todo al que atiende al cliente, ya que son la cara de la empresa.

Referencias

123RF. (2 de 10 de 2013). *123RF*. Obtenido de http://es.123rf.com/photo_8346264_un-tablero-de-boletin-de-corcho-con-notas-y-fotos.html

Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategia de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de la dirección*. Madrid: Alfaomega;Esic.

Alexa. (3 de 10 de 2013). *Alexa.com*. Obtenido de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Armstrong, P. K. (2001). *Marketing; edición adaptada a Latinoamérica (8va. Ed)*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.

Arrighetti, G. (1978). Epicuro y su escuela, en la filosofía griega, volumen II de la historia de la filosofía de Siglo XXI, Madrid:Siglo XXI, 6ed. . En G. Arrighetti, *Epicuro y su escuela, en la filosofía griega, volumen II de la historia de la filosofía de Siglo XXI, Madrid:Siglo XXI, 6ed.* (págs. 297-314). Madrid .

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia* (1 ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Blogger. (28 de 3 de 2010). *Blogger*. Recuperado el 6 de 10 de 2012, de <http://goo.gl/F35sXQ>

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados* (1 ed.). España: Prentice Hall.

Correa, J. (septiembre de 2009). *Grupo Marketing* . Obtenido de <http://grupoomarketing.blogspot.com/>

Desmet, P. (2 de 5 de 2002). *Alzado*. Recuperado el 9 de 11 de 2012, de <http://goo.gl/GpoADK>

Ekos. (2013). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/612.pdf>

El Comercio . (04 de 07 de 2013). *www.elcomercio.com* . Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/inflacion-junio-Ecuador-economia-consumidor_0_949705203.html

El emprendedor. (13 de 1 de 2012). *El emprendedor*. Recuperado el 26 de 10 de 2012, de <http://goo.gl/yH00Oq>

El Expreso. (27 de 5 de 2010). Aranceles, ayudan a la Industria de Calzado del Ecuador.

El Mundo. (10 de 1 de 2010). *El Mundo.es*. Recuperado el 11 de 09 de 2012, de <http://goo.gl/d4Mj8X>

El Universo. (2 de 5 de 2012). *El Universo*. Recuperado el 11 de 6 de 2013, de <http://goo.gl/Ad3gNe>

Fernández. (2004).

Ferré, J. M. (2000). *Investigación de mercado estratégica: como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado (1a. Ed)*. España: Gestion.

Fog, P. (15 de mayo de 2012). *exclama*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de <http://goo.gl/iv02pi>

Fog, P. (25 de septiembre de 2012). *Revista exclama*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://goo.gl/wQ10w2>

Forosdelecuador. (2013). *www.Forosdelecuador.com*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de <http://www.forosdelecuador.com/threads/provincias-ecuatorianas-por-pib-pib-per-c%C3%A1pita-nominal-y-ppa-actualizado-2012.859/>

Freud, S. (1955). *Group psychology and the analysis of the ego* (1 ed., Vol. 18). London: The Standard Edition.

Google. (Agosto de 2013). *Google Trends*. Obtenido de <http://www.google.com/trends/explore?q=sexo#q=facebook%20sexo%20youtube%20twitter&geo=EC-G&date=1%2F2010%2037m&cmpt=q>

Hellriegel, D., Jacksin, S. E., & Slocum, J. W. (2005). *Managing; A Competency-Based Approach*. USA: Thomson; south-western.

Heredia, L. (24 de 02 de 2013). *Revista Semana*. Recuperado el 18 de 4 de 2013, de <http://goo.gl/Wrlorl>

Kansashiland. (10 de 2013). *Kansashiland*. Obtenido de <http://kanzashiland.nikochancomics.es/>

Kim, w. C., & Mauborgne, R. (2004). *"Blue Ocean Strategy"*. España: Norma.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (1a.Ed)*. España: Prentice Hall.

Lambin, J.-J. (1993). *Strategic Marketing: A European Approach*. Mexico: McGraw-Hill.

Majaro, S. (1994). *Marketing y Creatividad; Un enfoque intrumental* (1 ed.). Madrid: Diaz de Santos.

Norman, D. (2004). Diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos (1a. Ed). En D. Norman, *Diseño Emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos (1a. Ed)* (págs. 31; 91-92). España: Paidós Ibérica.

Origamimomy. (2 de 10 de 2013). *Origamimomy*. Obtenido de <http://www.origamimomy.org/2009/06/origami-cube-tutorial.html>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo; edición actualizada y aumentada*. España: Deusto.

Porter, M. (2011). Estrategia básicas de desarrollo. En M. J. Serrano, *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (pág. 82). Madrid: paraninfo.

Quito. (15 de 5 de 2010). *Quito*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de <http://goo.gl/BNaLX4>

Ramirez, D. (16 de 8 de 2011). *fab chic and fit*. Recuperado el 26 de 9 de 2012, de <http://goo.gl/Gbi504>

Roberts, K. (2004). *Love marks: The Future Beyond Brands* (1 ed.). Barcelona: Urano S.A.

Semana. (24 de 2 de 2013). *Semana*. Recuperado el 16 de 6 de 2013, de <http://goo.gl/yUYFyj>

Taringa. (1 de 10 de 2013). *Taringa*. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/hazlo-tu-mismo/7638692/Encuentra-a-Wally.html>

Vistazo. (2012). www.vistazo.com. Obtenido de <http://www.vistazo.com/impreza/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=3760>.

A N E X O S

Anexo 1

Cuadro 45: Flujo de caja escenario óptimo

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Proyección de Venta		20%	15%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	15%	15%	15%	
	Flats en Unidades	58	70	80	84	88	93	97	102	107	123	142	163	
	Tacos en Unidades	68	82	94	99	103	109	114	120	126	145	166	191	
FLUJO DE CAJA MENSUAL														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1.	DETALLE DE INGRESOS POR PRODUCTO													
1.1	VENTA DE FLATS	\$ -	\$ 4.640,00	\$ 5.568,00	\$ 6.403,20	\$ 6.723,36	\$ 7.059,53	\$ 7.412,50	\$ 7.783,13	\$ 8.172,29	\$ 8.580,90	\$ 9.868,04	\$ 11.348,24	\$ 13.050,48
1.2	VENTA DE TACOS	\$ -	\$ 8.160,00	\$ 9.792,00	\$ 11.260,80	\$ 11.823,84	\$ 12.415,03	\$ 13.035,78	\$ 13.687,57	\$ 14.371,95	\$ 15.090,55	\$ 17.354,13	\$ 19.957,25	\$ 22.950,84
	TOTAL INGRESOS MENSUAL	\$ -	\$ 12.800,00	\$ 15.360,00	\$ 17.664,00	\$ 18.547,20	\$ 19.474,56	\$ 20.448,29	\$ 21.470,70	\$ 22.544,24	\$ 23.671,45	\$ 27.222,17	\$ 31.305,49	\$ 36.001,32
2.	DETALLE DE EGRESOS													
2.1	COSTOS													
2.1.1	INVENTARIO FLATS	\$ -	\$ 2.872,00	\$ 2.498,64	\$ 2.873,44	\$ 3.017,11	\$ 3.167,96	\$ 3.326,36	\$ 3.492,68	\$ 3.667,31	\$ 3.850,68	\$ 4.428,28	\$ 5.092,52	\$ 5.856,40
2.1.2	INVENTARIO TACOS	\$ -	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
	TOTAL COSTOS	\$ -	\$ 5.632,00	\$ 5.258,64	\$ 5.633,44	\$ 5.777,11	\$ 5.927,96	\$ 6.086,36	\$ 6.252,68	\$ 6.427,31	\$ 6.610,68	\$ 7.188,28	\$ 7.852,52	\$ 8.616,40
2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS													
2.2.1	LOCAL	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
2.2.2	SEVICIOS BASICOS	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
2.2.3	INTERNET	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2.2.4	TELEFONO	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2.2.5	HONORARIOS	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
2.2.6	SUELDOS	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00
2.3	GASTO DE VENTAS													
2.3.1	PROMOCIONES DE DESCUENTO	\$ -	-	\$ 200,00	\$ 200,00	-	-	\$ 200,00	\$ 200,00	-	\$ 200,00	-	-	\$ 300,00
2.3.2	REGALOS CHOCOLATES	\$ -	-	\$ 100,00	-	-	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	-	-	-	-	\$ 100,00
2.3.3	PULSERAS	\$ -	\$ 280,00	-	-	-	-	-	\$ 280,00	-	-	-	-	-
2.3.4	SESION FOTOS	\$ -	-	\$ 250,00	\$ 250,00	-	-	-	\$ 250,00	-	-	-	-	\$ 250,00
2.3.5	MOVILIZACION	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
2.3.6	TARJETAS QR	\$ -	\$ 100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 480,00	\$ 650,00	\$ 550,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 650,00	\$ 680,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 850,00
2.0	TOTAL GASTOS	\$ -	\$ 1.940,00	\$ 2.110,00	\$ 2.010,00	\$ 1.560,00	\$ 1.660,00	\$ 2.110,00	\$ 2.140,00	\$ 1.560,00	\$ 1.760,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 2.310,00
3.0	INVERSIÓN INICIAL	\$ (10.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3.0	SALDO NETO	\$ (10.000,00)	\$ 5.228,00	\$ 7.991,36	\$ 10.020,56	\$ 11.210,09	\$ 11.886,60	\$ 12.251,93	\$ 13.078,02	\$ 14.556,92	\$ 15.300,77	\$ 18.473,89	\$ 21.892,97	\$ 25.074,91

Elaborado por: Elator

Cuadro 46 Flujo de caja escenario A

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyección de Venta			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Flats en Unidades		20	21	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34
Tacos en Unidades		25	26	28	29	30	32	34	35	37	39	41	43
FLUJO DE CAJA MENSUAL													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. DETALLE DE INGRESOS POR PRODUCTO													
1.1 VENTA DE FLATS	\$ -	\$ 1.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05	\$ 2.144,15	\$ 2.251,36	\$ 2.363,93	\$ 2.482,13	\$ 2.606,23	\$ 2.736,54
1.2 VENTA DE TACOS	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 3.828,84	\$ 4.020,29	\$ 4.221,30	\$ 4.432,37	\$ 4.653,98	\$ 4.886,68	\$ 5.131,02
TOTAL INGRESOS MENSUAL	\$ -	\$ 4.600,00	\$ 4.830,00	\$ 5.071,50	\$ 5.325,08	\$ 5.591,33	\$ 5.870,90	\$ 6.164,44	\$ 6.472,66	\$ 6.796,30	\$ 7.136,11	\$ 7.492,92	\$ 7.867,56
2. DETALLE DE EGRESOS													
2.1 COSTOS													
2.1.1 INVENTARIO FLATS	\$ -	\$ 2.872,00	\$ 753,90	\$ 791,60	\$ 831,17	\$ 872,73	\$ 916,37	\$ 962,19	\$ 1.010,30	\$ 1.060,81	\$ 1.113,85	\$ 1.169,55	\$ 1.228,02
2.1.2 INVENTARIO TACOS	\$ -	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
TOTAL COSTOS	\$ -	\$ 5.632,00	\$ 3.513,90	\$ 3.551,60	\$ 3.591,17	\$ 3.632,73	\$ 3.676,37	\$ 3.722,19	\$ 3.770,30	\$ 3.820,81	\$ 3.873,85	\$ 3.929,55	\$ 3.988,02
2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS													
2.2.1 LOCAL	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
2.2.2 SEVICIOS BASICOS	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
2.2.3 INTERNET	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2.2.4 TELEFONO	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2.2.5 HONORARIOS	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
2.2.6 SUELDOS	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 1.460,00											
2.3 GASTO DE VENTAS													
2.3.1 PROMOCIONES DE DESCUENTO	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00
2.3.2 REGALOS CHOCOLATES	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
2.3.3 PULSERAS	\$ -	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.3.4 MANICURE PETICURE	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,00
2.3.5 SESION FOTOS	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
2.3.6 MOVILIZACION	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 480,00	\$ 650,00	\$ 550,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 650,00	\$ 680,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 850,00
2.0 TOTAL GASTOS	\$ -	\$ 1.940,00	\$ 2.110,00	\$ 2.010,00	\$ 1.560,00	\$ 1.660,00	\$ 2.110,00	\$ 2.140,00	\$ 1.560,00	\$ 1.760,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 2.310,00
3.0 INVERSIÓN INICIAL	\$ (10.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3.0 SALDO NETO	\$ (10.000,00)	\$ (2.972,00)	\$ (793,90)	\$ (490,10)	\$ 173,90	\$ 298,60	\$ 84,53	\$ 302,25	\$ 1.142,36	\$ 1.215,48	\$ 1.702,26	\$ 2.003,37	\$ 1.569,54

Elaborado por: El autor