

MONOGRAFIA DE GRADO

Proyecto Bubble Shoes

Solanlly Riaño Álvarez, Paola Pinto Cortes y Carlos Rico Montaña

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Nota del Autor

Solanlly Riaño Álvarez, Paola Pinto Cortes y Carlos Rico Montaña, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa: Tecnología en gestión de mercadeo, Tutor: Bohanerges Ferney Córdoba, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Bogotá, Colombia

2016

Agradecimientos

Queremos agradecer profundamente a nuestras familias, padres, hermanos y abuelos, por su apoyo incondicional durante todos estos años de carrera, ya que con su amor nos han motivado a continuar y han creído siempre en nosotros.

Agradecemos también, a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo y han hecho de esta etapa de nuestras vidas una experiencia inolvidable.

Tabla de contenido

1. Introducción	9
1.1. Justificación	10
1.2. Antecedentes	11 - 12
1.3. Descripción del producto	13 - 14
1.4. Declaración estratégica de la empresa	15
1.4.1. Razón social	15
1.4.2. Tipo de sociedad	15 - 16
1.4.3. Misión	17
1.4.4. Visión	18
1.4.5. Valores	19 - 20
1.5. Organización de la empresa	21 - 22
1.6. Análisis del contexto	23 - 27
2. Fundamento teórico	28
2.1. Marco teórico y estado del arte	28 - 37
2.2. Marco conceptual	38 - 39
3. Investigación de Mercado	40
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	40
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	40
3.3. Diseño de la investigación	41
3.3.1. Definición de metodología	41
3.3.2. Muestreo	42
3.3.3. Instrumentos de recolección de información	43
3.4. Resultados y análisis	44 - 61
3.5. Conclusiones	62 - 63

4. Plan estratégico	64
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	64 - 65
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	66 - 67
4.1.3. Segmento de mercado	68
4.1.3.1. Cuantificación	69
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	72 - 72
4.2. Planteamiento estratégico	73
4.2.1. Análisis estratégico	73
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA	73 - 74
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	75
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	76
4.2.3. Declaración estratégica	77 - 79
5. Plan táctico.....	80
5.1. Tácticas de Producto	80
5.1.1. Propuesta de valor del producto	80
5.1.2. Empaque	81
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	82 - 84
5.2. Tácticas de Precio	85
5.2.1. Estrategias de precio	85 - 86
5.3. Tácticas de comunicación	87
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	87
5.3.2. Declaración de identidad de marca	88
5.3.3. Publicidad	89 - 90
5.3.3.1. Promociones de ventas	91 - 93
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta	94 - 97

5.4.	Tácticas de Plaza y distribución	98 - 99
5.4.1.	Estrategias de ventas y negociaciones	100 - 101
6.	Resultados Financieros	102
6.1.	Punto de Equilibrio	102 - 103
6.2.	Estado de resultados a 1 año	104 - 105
6.2.1.	Costo de ventas	106
6.2.2.	Gastos de administración	106
6.2.3.	Gastos de ventas	106
7.	Anexo. 1	107 - 112
8.	Referencias Bibliográficas	113 - 116

Tabla de contenido – Tablas, figuras e imágenes

1.3. Descripción del producto – Tabla 1	13
1.3. Tabla de Tallas – Tabla 2	14
1.5. Organización de la empresa – Organigrama 1	21
3.3.2. Muestreo – Tabla 3	43
4.1.1. Matriz DOFA ponderada – Tabla 4	64
4.1.1. Matriz DOFA ponderada – Tabla 5	65
4.1.2. Matriz MPC – Tabla 6	66
4.1.3. Segmento de mercado – Tabla 7	68
4.1.4. Estimación de la demanda – Tabla 8	70
4.1.4. Estimación de la demanda – Tabla 9	70
4.1.4. Estimación de la demanda – Tabla 10	71
4.1.4. Estimación de la demanda – Tabla 11	71
4.1.4. Estimación de la demanda – Tabla 12.....	72
4.2.1.1. Cruce estratégico DOFA – Tabla 13	73 - 75
5.1.2. Empaque – Tabla 14	81
5.2. Tácticas de precio – Tabla 15	86
6.1. Punto de equilibrio – Tabla 16	102
6.1. Punto de equilibrio – Tabla 17	103
6.1. Punto de equilibrio – Tabla 18	105
5.4. Tácticas de plaza y distribución– Organigrama 2	99
4.2.3. Declaración estratégica – Imagen 1	79
5.3.2. Declaración de identidad de marca – Imagen 2	88
5.3.2. Declaración de identidad de marca – Imagen 3	96
5.3.2. Declaración de identidad de marca – Imagen 4	96

5.3.2. Declaración de identidad de marca – Imagen 5	97
5.3.2. Declaración de identidad de marca – Imagen 6	97

Tabla de contenido – Gráficas

3.4. Resultados y análisis.

Pregunta 1.1 – Gráfica 1	44
Pregunta 1.2 – Gráfica 2	44
Pregunta 1.3 – Gráfica 3	45
Pregunta 1.4 – Gráfica 4	46
Pregunta 1.5 – Gráfica 5	46
Pregunta 1.6 – Gráfica 6	47
Pregunta 1.7 – Gráfica 7	48
Pregunta 1.8 – Gráfica 8	48
Pregunta 1.9 – Gráfica 9	49
Pregunta 1.10 – Gráfica 10	50
Pregunta 1.11 – Gráfica 11	50
Pregunta 1.12 – Gráfica 12	51
Pregunta 2.1 – Gráfica 13	52
Pregunta 2.2 – Gráfica 14	53
Pregunta 2.3 – Gráfica 15	53
Pregunta 2.4 – Gráfica 16	54
Pregunta 2.5 – Gráfica 17	55
Pregunta 2.6 – Gráfica 18	55
Pregunta 2.7 – Gráfica 19	56

Pregunta 2.8 – Gráfica 20	57
Pregunta 2.9 – Gráfica 21	57
Pregunta 2.10 – Gráfica 22	58
Pregunta 3.1 – Gráfica 23	59
Pregunta 3.2 – Gráfica 24	59
Pregunta 3.3 – Gráfica 25	60
Pregunta 3.4 – Gráfica 26	61

1. Introducción

En el transcurso del desarrollo de este proyecto, se realizaron diferentes investigaciones y análisis que se visualizan en el presente documento, para comprender todo lo que concierne a la creación y lanzamiento del producto Bubble Shoes, forros impermeables para los zapatos, utilizados en temporadas de lluvia, dirigidos a un grupo objetivo específico con la implementación de un canal de distribución ideal para su comercialización inicialmente en la ciudad de Bogotá.

La finalidad de la creación de este producto es poder cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la búsqueda de practicidad, comodidad, simplicidad y protección al calzado, a la hora de desplazarse por la ciudad y estar expuesto constantemente a los cambios de clima.

En este documento también se encuentran todos los elementos y actividades que hacen parte esencial de la investigación de mercados que se llevó a cabo para el desarrollo del producto, ya que con esta investigación fue posible definir algunos objetivos que se querían lograr con este proyecto, así como las estrategias que se plantean para llevar a cabo cada una de ellas. Todo esto el fin de complementar el material entregado y hacer que el producto Bubble Shoes sea comercializado con éxito en el mercado.

1.1. Justificación

Los motivos que conllevan al desarrollo de este trabajo son los de exponer la creación del producto Bubble Shoes, el cual genera practicidad, comodidad y protección al consumidor, identificar las problemáticas que generan los constantes cambios de clima principalmente en la ciudad de Bogotá y detectar las necesidades que este producto está dispuesto a atender; esta presentación da la oportunidad de mostrar de forma amplia los componentes que integran el proyecto, mediante este trabajo se busca trazar los lineamientos y estrategias de marketing necesarios para lanzar el producto al mercado.

Desarrollar las estrategias y tácticas necesarias no solo para la aceptación en el mercado, sino para la futura creación legal de una empresa comercializadora que se ubique en el sector manufacturero y textil; seguido a esto, alcanzar los objetivos propuestos de acuerdo a una planeación detallada como la que en este documento se exponen, razones que impulsan a entregar lo mejor de cada integrante de este proyecto, para adquirir conocimientos y herramientas necesarias para ser competitivos laboralmente, además de adquirir atributos indispensables para afrontar las exigencias del mercado.

1.2. Antecedentes

La idea de este proyecto surge a partir de la necesidad de crear un producto innovador que satisfaga las necesidades propias del entorno de muchos habitantes de la ciudad de Bogotá, la primera decisión fue empezar a indagar e identificar necesidades en la sociedad o productos a los cuales se les diera un valor agregado.

La idea surgió una noche a las afueras de la Universidad Minuto de Dios, al observar los zapatos completamente mojados de los estudiantes y comerciantes de la zona a causa de una fuerte precipitación ocurrida esa noche, se percibió la incomodidad de las personas al ver sus zapatos empapados y aún más de las personas que debían recorrer un largo trayecto hasta llegar a su destino, también a muchos a los que el episodio climático los tomó por sorpresa.

Al prestar atención en la reacción de las personas ante el episodio climático, surgió la idea de crear unos forros que cubrieran el calzado y evitaran la filtración del agua, producto que ayudaría a suplir esta necesidad, se pensó en que fuera portable y que no ocupara mucho espacio en una maleta, mochila o bolso, que fueran cómodos tanto para usarlos como para portarlos, ya que al tener diariamente jornadas largas sería lo más favorable para las personas poder usarlos según lo encuentren conveniente y en cualquier lugar.

Un producto que además de ayudar a cuidar el calzado, permitiera prevenir resfriados ya que los pies no permanecerían mojados por largos periodos de tiempo, también se pensó en los colores y diseños ya que se empezó a visualizar el producto para mujeres, hombres y niños.

A partir de ese momento la idea de negocio ha crecido bastante extendiéndose hasta los productos impermeables, el proyecto ha sido aprobado hasta el momento y desde entonces se ha venido planeando la creación de la empresa a partir de esta idea, con herramientas innovadoras e implementación de estrategias de marketing.

1.3. Descripción del Producto:

FICHA TECNICA			
PRODUCTO	REF.	FECHA	
Bubble Shoes	Portatil, plegable, flexible	2016	
PLANTILLA	FORRO INTERIOR	SUELA	
latex	fibra de poliester	caucho-hule	
EXTERIOR	HERRAJES Y ACCESORIOS		
fibra de poliester	cremallera- cordon graduador		
			
DESCRIPCION			
<ul style="list-style-type: none"> • Forros impermeables fabricados con fibra de poliéster con grosor de 2 a 3 milímetros aproximadamente • un alcance de cobertura de 4 a 5 centímetros por encima del tobillo • con cordón graduador en la parte superior empalmado con cremallera impermeable en dos estilos, el primero en la parte trasera desde la suela hasta la parte superior; el segundo atravesando la parte superior del forro, cerca a la punta hasta el cordón graduador superior. • Suela antideslizante adherida al material de poliéster mediante costura. • Resistente a la abrasión 			
COSTURA	11 P/P	PALETA DE COLORES	
TIPO	Impermeable	Rosado	
COLOR HILO	Negro	azul	
P DE AGUJA	3 filos	negro	
HORMA	3 1/2 3556		

Tabla 1. Descripción del producto

Fuente elaboración propia.

Tabla de tallas

Tamaño	Tallas	Longitud de suela
S	36-37	26.5 cm
M	38-39	28.5 cm
L	40-41	30.5 cm
XL	42-43	32.5 cm
XXL	44-45	34.5 cm

Tabla 2. Tabla de tallas

Fuente: Elaboración propia

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

Bubble Shoes. S.A.S

1.4.2. Tipo de sociedad

S.A.S - SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en su guía del registro mercantil, la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

La ley dice que “todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras, ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios”. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Las SAS no requiere revisor fiscal.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes, la empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin la pesada estructura de una sociedad anónima, la creación de una SAS no requiere establecer una duración

determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar, el objeto social puede ser indeterminado, esto entre otros aspectos que benefician la creación de la empresa Bubble Shoes.

1.4.3. Misión

La misión de Bubble Shoes S.A.S como comercializadores y productores, es cuidar el calzado de las personas que habitan en la ciudad de Bogotá, con productos que buscan satisfacer las necesidades que surgen en las épocas y temporadas de invierno, proporcionando comodidad y simplicidad, además ofrece innovación en el mercado de los productos impermeables.

1.4.4. Visión

Se espera que para el año 2020 la empresa Bubble Shoes S.A.S este consolidada como una de los mejores fabricantes y comercializadoras del sector con sus productos impermeables, reconocida por su innovación y satisfacción de su promesa básica, siendo la primera en brindar confort y plena adaptabilidad a sus clientes.

1.4.5. Valores

Valores Humanos:

La empresa Bubble Shoes S.A.S se caracterizara por fomentar valores que promuevan un óptimo clima organizacional tales como la honestidad, integridad, eficacia, respeto entre otros.

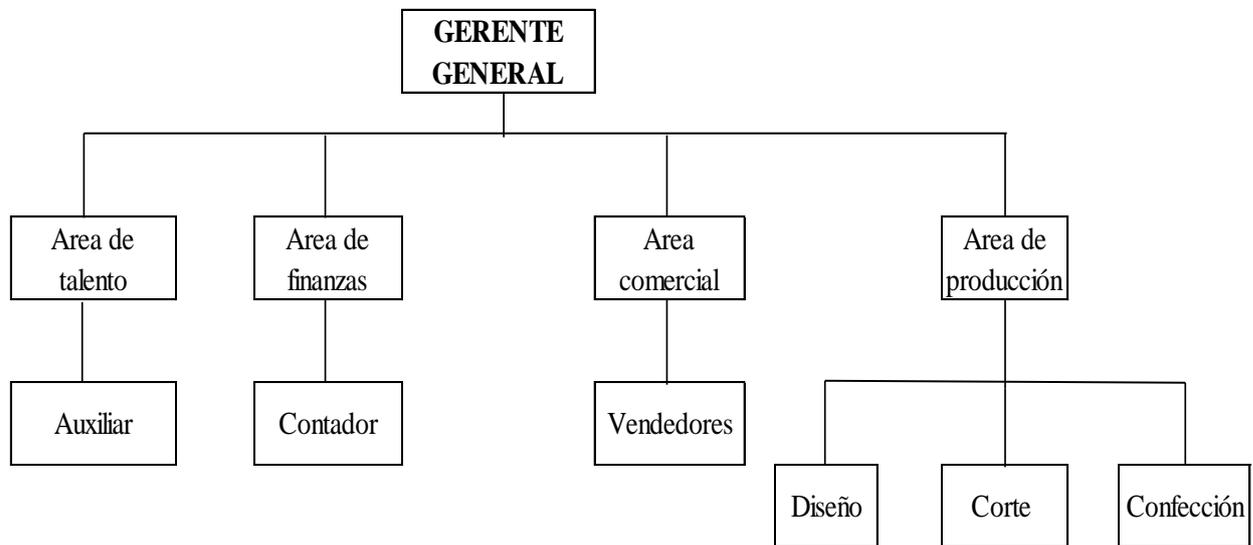
- **Honestidad:** personas con transparencia a la hora de ejecutar todas sus labores generando así un ambiente de confianza.
- **Integridad:** personas con calidad humana a la hora de realizar su trabajo para que los demás colaboradores se apropien de sus actividades.
- **Eficacia:** lideres al momento de ejecutar sus tareas siempre innovando y creando, dando lo mejor de sí cada día.
- **Compromiso:** personas entregadas y comprometidas con sus labores y tareas para lograr mejores resultados día a día.
- **Respeto:** personas solidarias, tolerantes con los demás que acepten las diferencias, que prime el respeto por sus compañeros y clientes.

Valores Organizacionales:

La empresa Bubble Shoes S.A.S es generadora de integridad, calidad humana, buen trato hacia los colaboradores, proveedores y clientes, siempre encaminados al cumplimiento de metas y objetivos.

- **Calidad:** la materia prima al igual que los productos son elaborados bajo excelentes estándares de calidad, lo cual permite un reconocimiento por sus clientes y un cumplimiento de su promesa básica.
- **Productividad:** áreas que se destaquen por la calidad laboral de cada uno de sus colaboradores mediante el cumplimiento de metas individuales y grupales.
- **Liderazgo:** es un factor importante para la organización ya que cada colaborador debe ser líder en innovación e implementación de nuevas herramientas que le permitan mejorar sus labores y llevar a su grupo de trabajo al cumplimiento de las metas.
- **Compromiso con los clientes:** acciones con las cuales como organización, es posible responder a las necesidades de los clientes con compromiso, respeto y cumplimiento.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama.



Organigrama 1. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

La estructura de la empresa Bubble Shoes S.A.S es centralizada desde el gerente general hacia las áreas de talento humano, finanzas y el área comercial de la organización. En el área de producción es descentralizada teniendo en cuenta que el coordinador de producción delega responsabilidades por función en la parte de diseño, corte, confección.

La organización de la empresa cuenta con tres niveles jerárquicos:

1- Gerente general: quien es el responsable de administrar los ingresos y costos de la compañía, velando por todas las funciones de mercado y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día, es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica entre otras funciones.

2- Áreas funcionales:

- Talento humano: esta área es la encargada de realizar los procesos necesarios para dirigir a las personas dentro de la empresa, partiendo del reclutamiento, la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño, las recompensas, la salud ocupacional y el bienestar general de los trabajadores.
- Finanzas: esta área es la encargada de gestionar, administrar y controlar los recursos financieros, del personal, tecnología, de las adquisiciones, infraestructura, logística y bienestar, para lo cual debe velar por la correcta formulación y ejecución presupuestaria, entre otras labores.
- El área comercial: es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de la empresa.
- Producción: se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela cómo se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.

3- Diseño, corte y confección: al ser parte del área de producción y estar descentralizada ya que el coordinador de producción delega responsabilidades por función, hace parte del último nivel jerárquico en la estructura de la empresa.

1.6. ANALISIS DEL CONTEXTO

El análisis del contexto se basa en aspectos como moda, accesorios y tendencias las cuales influyen y apoyan en gran medida al producto Bubble Shoes, exponiendo factores globales, económicos, locales, sociales entre otros.

Según Geringer, Susan, Nieves, en su libro: La moda: color, estilo y diseño, existen factores globales que influyen en lo que se consume y se viste, por lo que, ahora más que nunca, las marcas de moda tienen en cuenta al público global. Por su naturaleza cambiante, la moda propone formas, materiales, siluetas, colores y modelos de comunicación de una forma más arriesgada que muchas otras artes decorativas. Son el accesorio y el vestido los que nos permiten asumir los papeles y las identidades que cambian día a día.

En esta medida Puede observarse fácilmente hasta qué punto los trajes no sólo han contribuido a caracterizar la apariencia física de las distintas colectividades humanas, sino también a perfilar plásticamente su manera de ser, de vivir, y de sentir. Tradicionalmente los colores de los vestuarios o de los accesorios son asociados con las estaciones del año, en la actualidad las tendencias han ido cambiando y los guardarropas de los consumidores son menos estacionales y el uso de los colores no está restringido. La combinación de la ropa con los accesorios es otro aspecto importante en la moda, el color y la innovación no se limita solo a la ropa, se usa también en los accesorios como en las medias, carteras, bufandas y zapatos.

Para Cohen, Marshal, en su libro: El comportamiento del consumidor: quienes son, por que compran y como se puede anticipar cada uno de sus movimientos, las tendencias no se limitan solo a fenómenos frívolos y comerciales, las tendencias nos acompañan en todos

los ámbitos de nuestra existencia. Comprender las tendencias significa penetrar los mecanismos de la imitación, de la difusión de los gustos y del papel social que pueden desempeñar. La ortodoxia sociológica define este ciclo como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación.

Determinadas modas pasajeras se hacen comprensibles a la luz de las evoluciones del contexto social, numerosas tendencias encuentran explicación en las modificaciones sociológicas, económicas o reglamentarias del marco de la vida; las tendencias funcionales son consecuencia del marco social impuesto por la época. Según Julián Posada Docente y consultor en temas de moda, en su artículo especial 100 años de moda para el periódico El tiempo Casa Editorial, gastar hasta acabar parece ser el lema de los que el siglo XX llamó consumidores, hemos agotado épocas, estilos e ídolos y terminado, en tiempos del individualismo, por tener como único referente a nosotros mismos. Las marcas de la moda instantánea lo han entendido así y han hecho de la apropiación de las ideas de los diseñadores un discurso para saltar a la vitrina y el comercio.

Según Julián Posada Docente y consultor en temas de moda, en su artículo especial 100 años de moda para el periódico El tiempo Casa Editorial, en el marco local de la moda, los últimos quince años han sido los de la llegada al país de múltiples marcas extranjeras de ropa, zapatos y accesorios, que ponen a ciudades como Bogotá y Medellín en condiciones de competencia similares a otras capitales latinoamericanas convirtiéndolas en un referente internacional por la calidad de sus diseños y tecnología.

En consecuencia a estos factores locales que impactan al país, según Inex moda, instituto para la exportación y la moda, en su estudio desarrollado en el marco del proyecto: plataforma de innovación para el sector Textil-confección, el sector textil, confección, diseño y moda ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en Colombia, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización así como el desarrollo económico del país. Reconocidas empresas del sector, entre las que se destacan: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Lafayette-1942, Protela SA-1950, Leonisa-1956 han sido pioneras y líderes del desarrollo industrial Colombiano.

Según Inex moda, la importancia del sector textil, confección, diseño y moda en Colombia, se puede evidenciar con cifras significativas que para el análisis del contexto que se lleva a cabo sean representativas y amplían el marco local, legal y económico, cifras como la representación del 1,4% del Producto interno bruto nacional y el 10,7% del PIB manufacturero en el sector textil-confección, la generación de más de 110.000 empleos directos, superando el 17% del total de la población ocupada para el sector manufacturero (EAM 2009).

El sector textil y manufacturero constituye el 2% las exportaciones totales del país y el 6,5% del total de exportaciones no tradicionales; siendo el cuarto sector de exportaciones no tradicionales en orden de cuantía, los textiles y confecciones constituyen 92% del valor agregado de la cadena de valor de este sector en Colombia (EAM 2009). Donde, el sector textil representa el 28% de la producción y el segmento de confecciones el 72%.

Según Inex moda, la calidad y reconocimiento del sector textil en Colombia, le ha permitido expandirse a mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Países bajos y la Comunidad Andina; y posicionarse como uno de los principales centros de moda en

Latinoamérica, donde ferias como Colombiatex (textil, maquinaria e insumos) y Colombiamoda (confección y moda) destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda. Colombiatex es la segunda feria más grande de Latinoamérica en su categoría.

Otro factor representativo que contribuyó al crecimiento de la industria textil, fue la firma del TLC con Estados Unidos, Suiza y Canadá, lo cual ha atraído inversionistas y compradores internacionales, al generar oportunidades de inversión, producción y comercialización del sector, la retroactividad de las preferencias arancelarias de Estados Unidos en el marco del ATPDEA y la firma del TLC con Estados Unidos han generado expectativas positivas por parte de empresarios e inversionistas respecto a los flujos comerciales y en general a la economía Colombiana.

De los capítulos arancelarios correspondientes al sector textil (50-60) y confección (61-63) en la reforma arancelaria realizada en el mes de agosto de 2011, las subpartidas con el arancel más alto (15%) corresponden principalmente a hilados, alfombras y materiales textiles tejidos, confecciones y ropa hogar. Las subpartidas con el arancel más bajo (0%) corresponden principalmente a fibras, lana, pelo, algodón hilado, fibras vegetales, filamentos y tejidos especiales, tejidos impregnados y de punto.

La realización del análisis legal resulta de gran importancia y aprovechamiento para el producto Bubble Shoes, dado que usa como materia prima la fibra de poliéster. Como factores en el microambiente tenemos según las investigaciones realizadas que los posibles proveedores de la materia prima para la producción de los forros para los zapatos son los siguientes: la empresa productos Eiffel que ofrece sistemas de poliuretano para la fabricación

de suelas de calzado. Carboquímica: Ofrece Plástico rígido para la elaboración de suelas para calzado resistente. Para las cremalleras y cordones encontramos proveedores como Zippers Insumos S.A.S, es una empresa dedicada a la comercialización de insumos para confección, velcros, botones, cremalleras. Cumple con los más altos estándares de calidad y modernos diseños. Para la tela impermeable utilizada para el forro se tiene a Lafayette, es una empresa textil verticalmente integrada y orgullosamente colombiana que cuenta con más de 2000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida.

Analizando la competencia indirecta esta Croydon de Colombia S.A, es una compañía con 65 años de antigüedad en el sector de fabricación y comercialización de zapatos y de botas de caucho. Como competencia directa encontramos algunas compañías que comercializan ropa impermeable para los motociclistas, Daneis, es una empresa italiana, fundada en el año 1972, para Dainese seguridad significa protección, confort y fiabilidad. Moto buykers, no solo vende ropa impermeable para motociclistas incluidos los zapatones para el cuidado del calzado, sino también venden diferentes tipos de ropa y accesorios para motociclistas.

El perfil de los clientes, son personas que se preocupan por cuidar su calzado y su salud, que busquen el confort, la practicidad y la simplicidad, que se vean expuestos o afectados por los cambios de clima constantemente o que laboren en trabajos de campo, ya que el mercado potencial de este producto en gran parte lo componen este tipo de personas por su capacidad adquisitiva, su movilidad en la ciudad y las diferentes actividades que realizan a diario en las calles. Estas personas buscan comodidad a la hora de enfrentarse a los cambios de clima, encuentran incómodo el hecho de tener que usar prendas o accesorios adicionales para protegerse de la lluvia y precipitaciones, productos que ocupan bastante espacio para ser guardados en sus bolsos o maletas.

2. Fundamento Teórico

2.1. MARCO TEORICO

Para la elaboración de este marco teórico y de acuerdo al marketing relacional que se desarrollara para la puesta en marcha del producto Bubble Shoes, según Paul Greenberg recoge varios conceptos sobre este tema en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes”. Del mismo modo (B) señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.” Y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.” Y concluye, “un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.”

Con respecto a las investigaciones que se realizaron para dar fundamento a la creación de este producto es preciso enfatizar en que los temas que se mencionaran a continuación están relacionados con: moda, tendencias, accesorios y calzado. Para empezar exponiendo el tema de la moda y su evolución, según Marcel Proust en su libro, *En busca del tiempo perdido*, a mediados del siglo XVIII un segmento amplio de la población pudo disfrutar de la moda y las tendencias llegaron incluso a las clases bajas, con diferentes contribuciones se logró la expansión del mercado de accesorios y ropa para vestir, ofreciendo

una libertad de elección junto a una variedad de mercancías a precios razonables. Las revistas de moda que prosperaron rápidamente en el siglo XIX, contribuyeron a que la moda y el uso de accesorios adicionales comenzaran a hacer auge en todo el mundo. En el libro, *En busca del tiempo perdido*, Marcel Proust, captó y describió concienzudamente la importante transición que vivió la estructura de la ropa y accesorios femeninos.

Durante esta época los importantes avances e innovaciones que tuvo la moda y el vestuario fueron el traje sastre para mujeres y en el campo de las artes decorativas, como por ejemplo los accesorios y la joyería, la innovación y excelente calidad del diseño modernista resulta perfectamente evidente. Hacia los inicios del siglo XIX, la modernización industrial, mejoro el estilo de vida medio y la gente tenía ropa en abundancia, apareció una estricta etiqueta social con relación al atuendo a tal caso que las mujeres tenían que cambiarse de ropa siete veces al día, para seguir los dictados de la sociedad, la industria textil apporto asombrosas mejoras a ciertos sectores de la sociedad del siglo XIX, donde se realizó la mecanización de la estampación y de mejoras en la maquinaria de hilatura y tejeduría, como lo describe Tamami Suoh en el libro, *moda una historia desde el siglo XIII hasta el XIX*. 1978, (p.80 - 127)

Según Julián Posada Docente y consultor en temas de moda, en su artículo especial 100 años de moda para el periódico El tiempo Casa Editorial, con el pasar de los años, la moda ha sido un importante protagonista en la historia del hombre, ya que permite conocer tanto del individuo o persona que está siendo afectado por la tendencia, como también da indicios de factores y contextos, del ámbito social, económico, político y cultural de cada momento en el tiempo o época en la que el sujeto se desenvuelve. Para él, la moda siempre ha sido un elemento cultural que afecta a todos los miembros de una sociedad, así como la

misma sociedad es la que se encarga de afectar, transformar, crear estereotipos y fomentar tendencias alrededor de la misma; ya se trate de objetos o de productos manufacturados de uso cotidiano, de formas de participación ideológica e incluso de nuevos tipos de comportamiento que aparecen en un grupo y que marcan su evolución. A veces, la difusión de ciertas innovaciones técnicas presenta a menudo carácter de moda, piénsese en la aparición de fibras sintéticas, en la década de los años sesenta y su revolución dentro de la industria textil. Posada Julián (2010).

Para Casablanca & Chacón, existen varios fenómenos de la moda que todos podemos evidenciar, tales como la globalización de la misma, su cambio permanente, su acogida y los ciclos que presenta. La moda se escapa de la rutina, la rutina puede ser tediosa, la moda exige cambio permanente... esa renovación constante, la hace omnipresente y aprobada, el cuerpo social muestra por ella un interés notorio. (Casablanca & Chacón, 2014, p.60-83)

En todas las épocas no se realizaban los mismos estilos, ya que no todas las épocas han contado con las mismas tecnologías, la misma globalización y mucho menos con el mismo significado, concepto y percepción de la moda. En la actualidad podemos hablar de cuatro determinantes de tendencias o modas: Las macro tendencias, el estudio del consumidor, el referente de las grandes casas de moda y de los grandes ateliers y el más nuevo y todavía en proceso de posicionamiento: las redes sociales. (Calad Isaza, 2013)

En su libro, moda, Una historia desde el siglo XVIII hasta el XIX, Tamami Suoh explica que a principios del siglo XX cuando hizo su aparición el automóvil, este era un artículo de lujo extremadamente costoso que se convirtió en el nuevo símbolo de estatus social para la clase alta. Los automóviles de esta época eran abiertos y los pasajeros eran

expuestos al frío, al viento, al polvo y a la suciedad de las carreteras, por esta razón para protegerse del viento las mujeres llevaban un largo gabán y gafas; para evitar la suciedad, una capucha poco elegante que cubría por completo la cabeza. El gabán era hecho en tejido a la plana de lino marrón, adorno de condoncillo y botones forrados; la capucha era en seda, (moda, Una historia desde el siglo XVIII hasta el XIX 1978, p 145)

El estilo monástico estuvo de moda a principios de los años veinte, innovando con una capa usada principalmente para los días de invierno o para la noche, esta capa contenía una gran capucha y gruesos cordones y borlas, tiene un aire misterioso gracias al grosor de sus materiales y a los colores oscuros, Madeleine Vionnet (1923).

Después de que el largo de la falda volvió a subir hasta la rodilla, los zapatos adquirieron un papel importante en la moda de los años veinte, debido a esta tendencia los diseñadores de calzado, que trabajaban independientemente de los clásicos artesanos, adquirieron mayor relevancia. La evolución del calzado femenino deja claro que los pies serán motivo de culto y que ya nada podrá ocultarlos. El uso de sandalias que venían desde la edad media, de ser un calzado popular e incluso monacal, paso a representar gracias a los tacones, uno de los símbolos de libertad que la mujer estaba empezando a adquirir a inicios del siglo XX. Mientras las guerras exigían austeridad y el cuero era destinado para hacerles botas a los soldados, los grandes diseñadores experimentaron con fibras naturales, nylon y hasta papeles de confite, Posada Julián (2010).

Para comprender la moda se necesita comprender la relación entre los distintos organismos que operan dentro del sistema de la moda: escuelas técnicas de moda y sus alumnos, diseñadores y firmas de diseño, sastres y costureras, modelos y fotógrafos, así como

editores, distribuidores, minoristas, compradores, tiendas y consumidores. Así, cuando hablamos de moda, nos estamos refiriendo simultáneamente a una serie de organizaciones interconectadas y con puntos de coincidencia implicadas en la producción y promoción del vestido, así como en las acciones de las personas al actuar sobre sus cuerpos cuando se visten. (Joanne Entwistle 2000, p. 6)

En cada área de la vida estamos rodeados de señales que nos indican hacia donde se proyecta el futuro. Al principio son pequeñas, casi imperceptibles. Por ello un punto clave en la observación de las tendencias es la capacidad de asociar lo que va ocurriendo en diversos terrenos, para así lograr entender y poder leer las interconexiones.

En un mundo en el que los cambios se aceleran, cada vez resulta más importante detenernos un momento para preguntarnos cuál es la dirección que van tomando las diversas áreas de nuestra vida: el trabajo, el consumo, la actividad cotidiana, la educación de los hijos, las experiencias afectivas. En cada terreno sentimos que el mundo está mutando. Para algunos significa progreso, mientras, otros se preguntan con inquietud hacia dónde vamos. (Massonier Verónica, 2008)

Después de todo el proceso que se debe llevar a cabo para realizar una colección (diseño, ejecución, elección de insumos, mercadeo, venta, etc.) existen algunas prendas que se empiezan a posesionar y empiezan a tener más acogida en el mercado, no solo una pieza en particular sino también todos los complementos de ésta, creando, así una tendencia.

ESTADO DEL ARTE

Para la elaboración del presente estado del arte, se indagó acerca de investigaciones que estuvieran relacionadas con el factor climático y principalmente con productos cuya materia prima involucrara el uso de materiales impermeables, además que tuvieran como función brindar protección y una nueva alternativa para enfrentar estos episodios climáticos.

Uno de los productos que se encontraron durante esta investigación fue, **sombricarpa**, el cual tuvo como objetivo el diseño y la formulación del plan de negocios para la creación de una empresa que comercializara productos impermeables para el mercado bogotano, haciendo énfasis en el primer producto denominado sombricarpa.

Este proyecto nació como fruto de evaluación y posterior reflexión de todo lo relacionado con los diferentes cambios que se presentan en la actualidad en temas relacionados con el factor climático. Para ello generaron la idea inicial de la construcción de un artículo que brindara mayor protección a la persona que lo usara en momentos de lluvia. El ideal era generar empresa en el sector textil y brindar a los futuros consumidores una amplia gama de artículos impermeables entre ellos sombrilla y el producto nuevo, sombricarpa.

Álzate Oscar y Forero Diana, los creadores de este producto exponen que, en la actualidad, las sombrillas son un producto casi de uso diario, gracias a los cambios frecuentes de temperatura que generan desconcierto en las personas cuando salen de sus viviendas a su lugar de trabajo, de estudio o a donde puedan llegar a dirigirse en determinado momento, se pretende generar un producto que cause mayor satisfacción al usuario, ya que en esta forma

se asegura abarcar, en primera instancia, una gran parte de lo que el mercado requiere. La sombricarpa es la combinación de dos estructuras de cuerpos resistentes, capaz de soportar cambios de clima bruscos y aun cuando no lo son, la impaciencia que causa el salir cuando los vientos son incontrolables y la lluvia es demasiado fuerte genera la necesidad de un producto no solo de mayor calidad si no que preste mejor protección a quien lo use.

Este artículo, es nuevo en el comercio nacional, existen productos similares y que complementan a una sombrilla normal pero ninguno le brinda mayor protección y tranquilidad a quien lo usa, porque la sombricarpa además de cubrir al usuario, está hecha con materiales y estructuras resistentes que comprometen más al artículo para brindar un mejor servicio.

Los creadores de este producto afirman que, la sombricarpa en tiempos de lluvia logra la protección y cubrimiento que una sombrilla normal acompañada de sus productos complementarios no pueda llegar a brindar y dar así mayor estabilidad. Mientras se encuentre lloviendo se puede bajar la carpa que está sostenida alrededor de los extremos de la sombrilla por medio de un sistema de persiana que dará mayor facilidad en el manejo tanto en uso como cuando se encuentra guardada, este sistema está desde la corona y el eje de la sombrilla que se encuentra en la parte superior de la misma y está sostenida por las varillas principales que son las que forman el arco de la sombrilla y así baja la carpa hasta su parte inferior donde se agarra del aro de goma que está para evitar la dificultad de movimientos cuando se está caminando o cuando el clima presenta vientos fuertes. En cuanto a la visibilidad dentro de la carpa se generará un sistema re-sellable en velcro para que en los momentos que sea necesario tener contacto con algo fuera de la sombricarpa se pueda manejar por medio de esta

ventana, la cual estará al frente de la sombricarpa, con unas medidas de 25 cm de ancho y 20 de largo.

Con relación al sector al cual pertenece este nuevo producto, sus creadores justifican que pertenece a la industria nacional de textiles y confecciones. Así mismo, este sector se ubica según la cámara de comercio de Bogotá, en uno de los primeros lugares en generación de empleo, por lo cual, generar una fábrica de producción y comercialización de productos impermeables forjará a la obtención de nuevos empleos.

La segunda investigación que se realizó para la elaboración del presente estado del arte, fue sobre el producto **Súper hidrofóbico**, este es un producto que según un grupo de ingenieros estadounidenses del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), en Estados Unidos, afirman como el compuesto más resistente al agua conocido hasta el momento.

Este producto está inspirado en las características que tienen las alas de mariposas y las hojas de capuchina (una planta trepadora de hojas abroqueladas originaria de Perú). El material "súper hidrofóbico" podría conservar la ropa seca y prevenir la formación de hielo en los motores de los aviones, afirman los expertos que trabajaron en el tema, Al añadir una especie de ranuras minúsculas a una superficie hecha de silicio, lograron incrementar la rapidez con la que el agua rebota, lo que representa un aumento de 40% con relación a los valores de referencia utilizados hasta el momento.

Este tipo de ranura se encuentra en las alas de las mariposas Morpho y en las venas de las hojas de las capuchinas. Los científicos esperan que el uso de este material en

superficies de metal, en telas y cerámicas, dé inicio a una nueva generación de productos resistentes a la humedad, desde tiendas de campaña y productos impermeables hasta turbinas generadoras de energía eólica "Creemos que este compuesto es el más hidrofóbico que existe en este momento", dice Kripa Varanasi, uno de los profesores que participó en su desarrollo. Mientras más rápido rebote una gota de agua de un abrigo impermeable, más seco se mantendrá. En el caso de cables de electricidad, el proceso de corrosión o congelamiento ante la caída del agua se retrasaría si la gota rebota con mayor rapidez.

Siguiendo esta lógica, los científicos grabaron gotitas cayendo en diferentes superficies para calcular cuánto tiempo permanecían sobre ella. Kripa Varanasi afirma que, durante mucho tiempo la hoja de loto se ha utilizado como referencia para la fabricación de productos impermeables, pero se debería empezar a pensar en copiar las características de las mariposas y las capuchinas, el "efecto loto" ha sido replicado en la fabricación de telas, pinturas y tejas. El secreto se encuentra en su elevado "ángulo de contacto", que se refiere a una mínima parte de la gotita que es la que hace contacto con la superficie.

Así pues estos investigadores diseñaron estructuras más grandes (macroscópicas) que aumentan el área en el que el líquido entra en contacto con la superficie, pero que hace que las gotas reboten con mayor rapidez, al separarlas en partes asimétricas. Cuando las ranuras se utilizaron en aluminio y cobre, el agua fue repelida 40% más rápido de lo que lo hubiera logrado la hoja de loto, así como lo hicieron las alas de mariposas y las capuchinas.

En temperaturas extremadamente bajas, el agua rebotó de estas superficies antes de que se congelara, una propiedad muy útil para los motores de los aviones.

Añadir las características impermeables descritas en la investigación de los especialistas del MIT a ciertos materiales no es difícil, fresadoras corrientes pueden hacer los surcos, lo que permitiría llevar el proceso a escala industrial. Este diseño también podría ser replicado en telas, considera Varanasi. "Ropa deportiva, abrigos, indumentaria militar y tiendas de campaña, hay una gran cantidad de áreas en las que se querría evitar el agua y la humedad. El equipo que trabaja en el laboratorio que dirige tiene previsto perfeccionar su descubrimiento y optimizarlo con el objetivo de crear mezclas que sean incluso más impermeables.

"Espero que logremos disminuir el tiempo de contacto en 70% u 80%. Hay posibilidades porque en nuestros experimentos usamos una sola ranura, pero en las alas de las mariposas hay ranuras que se intersectan, lo que permite que las gotas se dividan en cuatro partes. Y si este número es mayor, el tiempo de contacto disminuye", explica el científico.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

En el presente marco conceptual se exponen algunos conceptos entregados por la RAE (Real Academia Española), los cuales se consideran relevantes y son mencionados en el documento.

Abrasión: acción y efecto de raer o desgastar por fricción. Proceso de desgaste o de destrucción, producido en la superficie terrestre por agentes externos.

Alianza Estratégica: es la unión de esfuerzos de dos o más compañías para colaborar hacia el mismo mercado objetivo. Esto implica un compromiso de colaboración, donde cada una de las partes debe estar comprometida con su desarrollo.

Brochure: brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa.

Confort: bienestar o comodidad material.

Fibra: cada uno de los filamentos que entran en la composición de los tejidos orgánicos vegetales o animales. Cada uno de los filamentos que presentan en su textura algunos minerales, como el amianto. Producto textil sintético, por oposición al de origen natural. Filamento sintético de diversa naturaleza y distintas aplicaciones industrial

Good will: es un activo fijo intangible, que refleja conexiones con la reputación y el buen nombre, lo cual atrae beneficios y reconocimiento, es un valor que produce ventaja frente a la competencia.

Hule: caucho o goma elástica. Tela barnizada con caucho, que por su impermeabilidad tiene muchos usos.

Liquidez Financiera: es uno de los indicadores financieros más importantes, sobre los que se mide la empresa. Dependiendo del grado de liquidez se juzga la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Látex: tiene una composición muy compleja y de él se obtienen sustancias tan diversas como el caucho, la gutapercha, etc.

Precipitación: agua procedente de la atmósfera, y que en forma sólida o líquida se deposita sobre la superficie de la tierra.

Poliéster: resina obtenida por polimerización del estireno y otros productos químicos, que se endurece a la temperatura ordinaria, es muy resistente a la humedad, a los productos químicos y a las fuerzas mecánicas, y se usan la fabricación de fibras, recubrimientos de láminas, etc.

Polímero: compuesto químico, natural o sintético, formado por polimerización y que consiste esencialmente en unidades estructurales repetidas. Practicidad: Cualidad de práctico, que piensa o actúa ajustándose a la realidad. Cualidad de práctico que comporta utilidad o produce provecho material.

Posicionamiento: el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Sintético: dicho de un producto: Que se obtiene por procedimientos industriales y que reproduce la composición y propiedades de uno natural. Simplicidad: Sencillez, candor. Cualidad de simple.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Identificar cual sería el público objetivo en la ciudad de Bogotá al que ira dirigido el producto Bubble Shoes, para poder crear algunas estrategias que permitan seleccionar el canal de distribución más pertinente y eficiente, para así poder llegar a fijar un precio que sea acorde al mercado y a las expectativas de los consumidores.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar variables como la competencia, que ayuden a determinar la fijación de precio para el producto.
- Determinar si los constantes cambios de clima que se presentan en Bogotá, afectan la realización de actividades personales o laborales de calle, en las personas que a diario se ven expuestas a este fenómeno.
- Analizar si hay o no diferencia entre los hombres y las mujeres respecto a la importancia del cuidado de los zapatos.
- Identificar si el tema de la salud seria relevante o no, a la hora de comprar el producto.
- Establecer cuál puede ser el mejor canal de distribución para este producto, de acuerdo a sus características y beneficios.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación hizo uso de un diseño no experimental con corte transversal, ya que su alcance descriptivo no requirió de una manipulación de variables o conceptos y únicamente se limitó a la toma de información sobre unos objetivos puestos a disposición de los consumidores a quienes nos dirigimos.

3.3.1 definición de metodología

La metodología de investigación utilizada fue la cuantitativa dado que únicamente se centró en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y se utilizaron estadísticas para el análisis de los datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) en su obra Metodología de la Investigación, se usa la recolección de datos cuantitativa para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos re-definir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

3.3.2 Muestreo

Unidad muestral Grupo objetivo	Estudiantes, trabajadores de campo, trabajadores de oficina, profesionales, universitarios, madres y padres de familia.
Alcance	Localización: Bogotá D.C Estratos: 2 a 4 Género: Hombres y Mujeres Ingresos Salariales: 1 a 4 SMMLV Edades: 15 a 45 años
Tiempo	La investigación se llevó a cabo entre los meses de Agosto a octubre del año 2014
Tipo de muestreo	El tipo de muestreo que se llevó a cabo fue no probabilístico, según Castro (2003) la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.
Tamaño de la muestra	150 encuestados

Tabla 3. Muestreo

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

El instrumento utilizado en esta investigación para la recolección de información, fue la encuesta (ver en anexo 1).

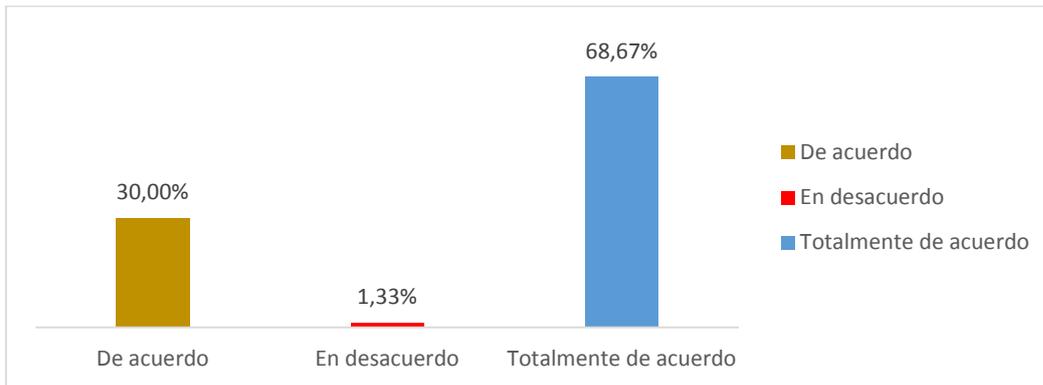
La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

3.4. RESULTADOS Y ANALISIS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Grupo objetivo:

- Pregunta 1.1 ¿Considera importante el cuidado del calzado?



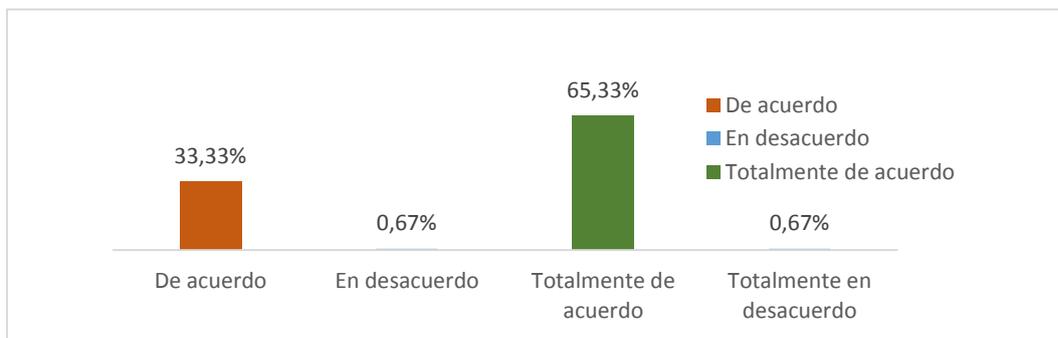
Gráfica 1. Pregunta 1.1

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

Esta gráfica muestra que la importancia del cuidado del calzado por parte de los encuestados es alta, ya que revela que más del 80% tienen en consideración el cuidado y protección de su calzado, aspecto positivo para la investigación dado que el producto Bubble Shoes ofrece principalmente ese beneficio.

- Pregunta 1.2 ¿Prefiere la comodidad y se considera una persona práctica?



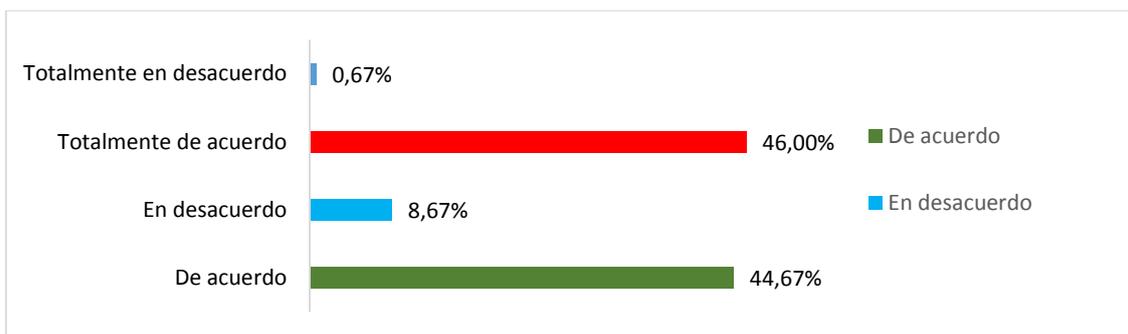
Gráfica 2. Pregunta 1.2

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

Esta gráfica muestra que más del 90% de los encuestados se consideran personas prácticas a la hora de enfrentarse a diversas situaciones de su cotidianidad, solucionando inconvenientes que se presenten de forma inesperada de la manera más efectiva, prefiriendo el confort. Aspecto que resulta positivo para la investigación ya que son dos de las características del producto Bubble Shoes.

- Pregunta 1.3 ¿Cree que podría prevenir y cuidar su salud utilizando el producto Bubble Shoes?



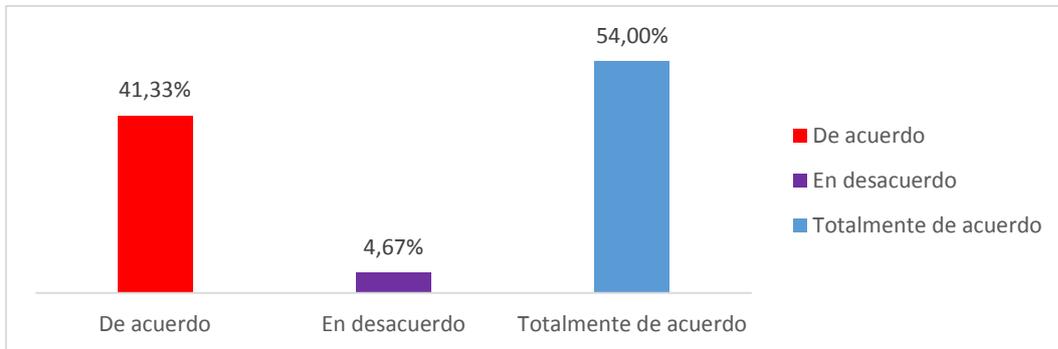
Gráfica 3. Pregunta 1.3

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Según esta gráfica más del 90% del total de los encuestados piensa que utilizando este producto y por sus características, podría prevenir algún resfriado provocado por la humedad en los pies durante un periodo de tiempo prolongado, es decir que además de evitar la filtración del agua durante las temporadas de lluvia, puede ser útil para la salud.

- Pregunta 1.4 ¿Considera este producto impermeable, útil para los niños?



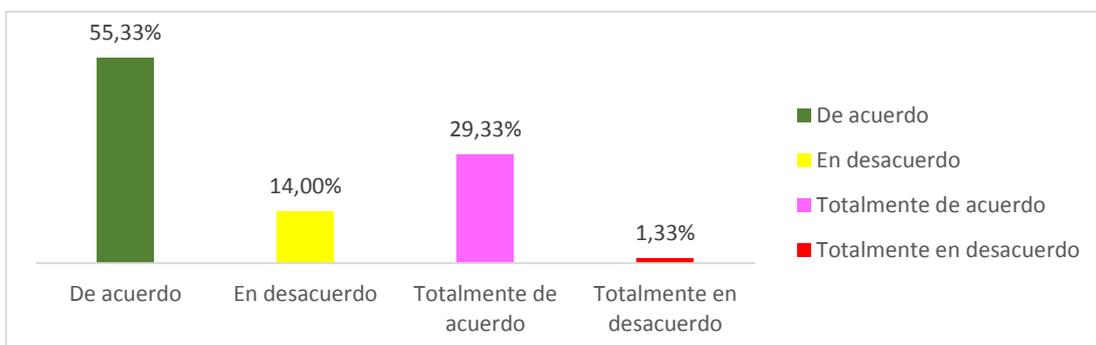
Gráfica 4. Pregunta 1.4

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

Esta gráfica muestra que la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 95% encontró este producto útil y conveniente para los niños, dado que sus características hacen del producto un accesorio práctico que los niños podrían portar con facilidad ya que una de sus principales características es el poco espacio que ocupa y lo sencillo que es utilizarlos.

- Pregunta 1.5 ¿Los estudiantes de bachillerato y los universitarios estarían dispuestos a pórtalo?



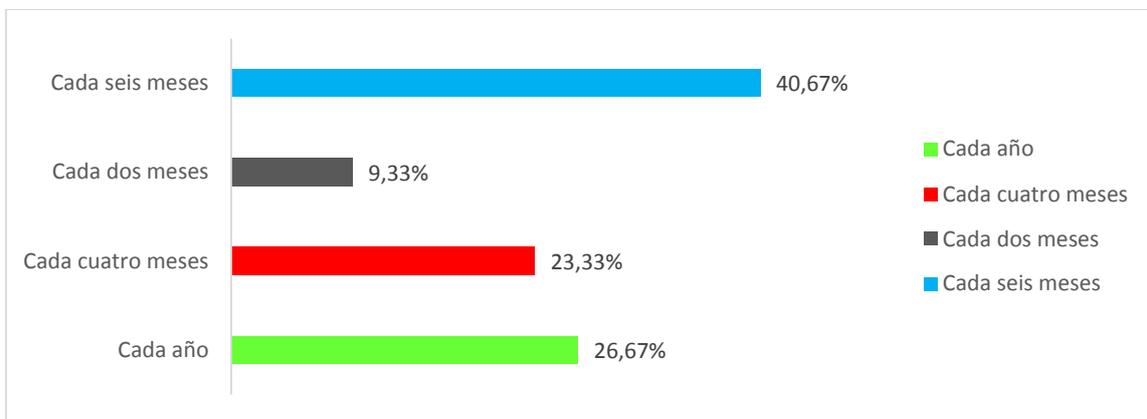
Gráfica 5. Pregunta 1.5

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

De acuerdo con los resultados un poco más del 80 % de los encuestados piensa que los estudiantes y universitarios considerarían usar el producto en temporadas de lluvia, ya que sus características son ideales para personas que deban desplazarse constantemente por la ciudad y se vean afectados por los constantes y sorpresivos cambios de clima.

- Pregunta 1.6 ¿Con qué frecuencia las madres compran calzado impermeable a sus hijos?



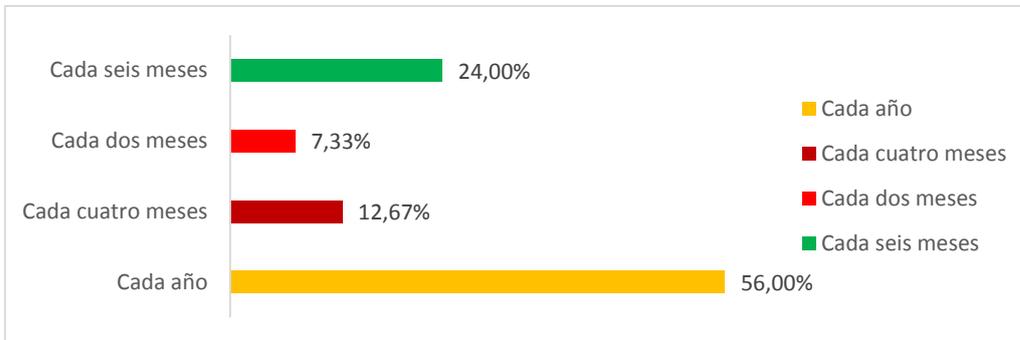
Gráfica 6. Pregunta 1.6

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

De acuerdo con los resultados que muestra esta gráfica fue posible evidenciar la frecuencia de compra de productos impermeables por parte de los padres a sus hijos ya que para ellos existen diferentes factores que llevan a realizar la acción de compra, y en este caso el porcentaje más alto lo registran las compras cada seis meses, seguido por las compras realizadas cada año.

- Pregunta 1.7 ¿Con qué frecuencia compra productos impermeables?



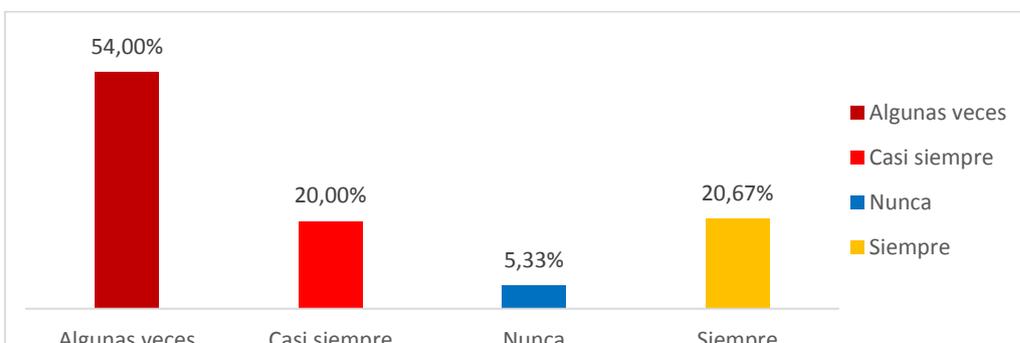
Gráfica 7. Pregunta 1.7

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados que muestra esta gráfica la frecuencia de compra de productos impermeables por parte de los encuestados, se realiza en su mayoría anualmente, sin embargo su comportamiento es opuesto al de la frecuencia de compra que hacen los padres a sus hijos, dado que en este caso el segundo porcentaje más alto se registra con una periodicidad de compra de cada seis meses para este tipo de productos.

- Pregunta 1.8 ¿Lo afectan laboralmente los cambios de clima?



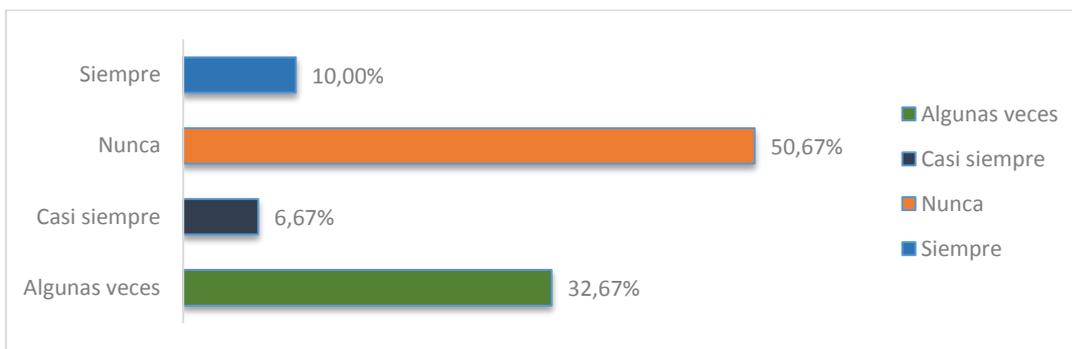
Gráfica 8. Pregunta 1.8

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

El resultado que arroja esta gráfica muestra que un gran porcentaje de los encuestados algunas veces se ven afectados en sus labores diarias, un poco más de la mitad, mientras que un porcentaje inferior respondió que los cambios de clima siempre y casi siempre afectan su rutina diaria, factor que en esencia es positivo para esta investigación ya que el público al cual se dirige el producto Bubble Shoes, son principalmente personas que se vean expuestas a los constantes cambios de clima.

- Pregunta 1.9 ¿Porta calzado adicional en temporadas de lluvia?



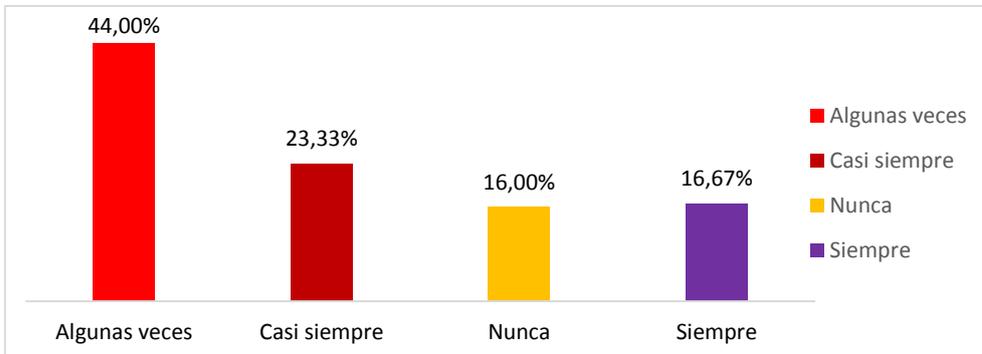
Gráfica 9. Pregunta 1.9

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial:

Los datos que muestra esta gráfica revelan que a la mayor parte de los encuestados no les agrada el porte de calzado adicional y no es habitual dentro de su rutina, ya que los porcentajes de las personas que siempre y casi siempre lo hacen no son muy altos, factor de gran importancia para la investigación dado que los beneficios del producto Bubble Shoes son su fácil portabilidad, la comodidad y la practicidad que ofrece a quien los usa.

- Pregunta 1.10 ¿En sus labores cotidianas se ve expuesto a los cambios del clima?



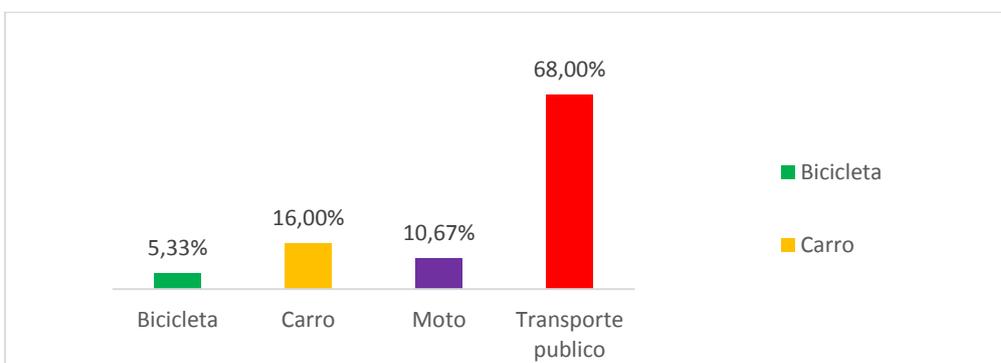
Gráfica 10. Pregunta 1.10

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo con los resultados que se evidencian en la gráfica las opiniones de los encuestados varían, ya que demuestra que dependiendo de las actividades que se realizan a diario y de la labor que se desempeñe, se está más expuesto o no a los cambios de clima, sin embargo en definitiva el porcentaje de las personas que deben exponerse a los cambios de clima y en este caso a repentinas precipitaciones, es alta lo cual es favorable para esta investigación.

- Pregunta 1.11 ¿Cuál es su medio de transporte habitual?



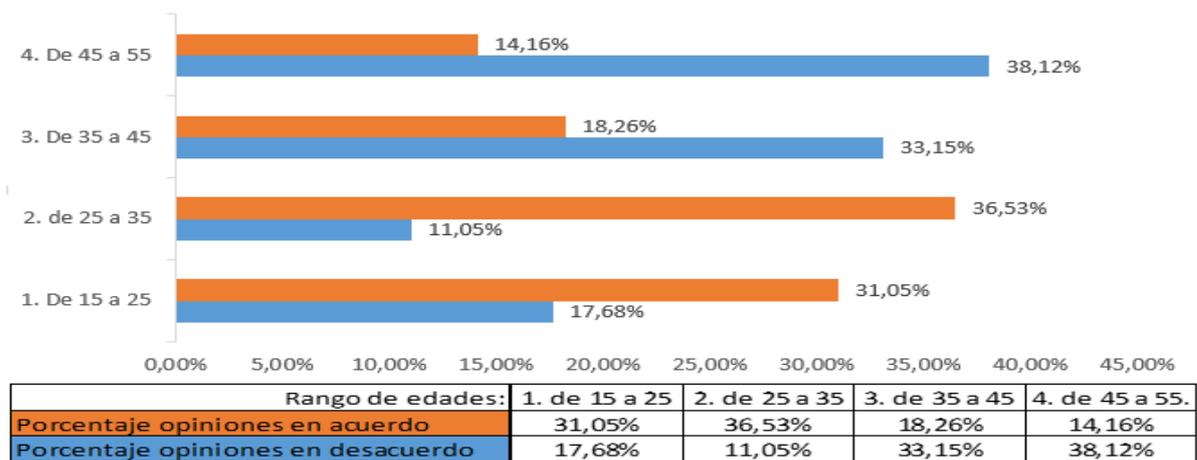
Gráfica 11. Pregunta 1.11

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica evidencia el gran porcentaje de personas encuestadas que usan el transporte público para movilizarse por la ciudad, lo cual da a entender que la mayoría pueden ser sorprendidos por los cambios de clima y deben desplazarse a pie hasta sus paradas o puntos de transporte, factor que es importante para el desarrollo de esta investigación.

- Pregunta 1.12 ¿Cuál sería el rango de edad de las personas que comprarían el producto?



Gráfica 12. Pregunta 1.12

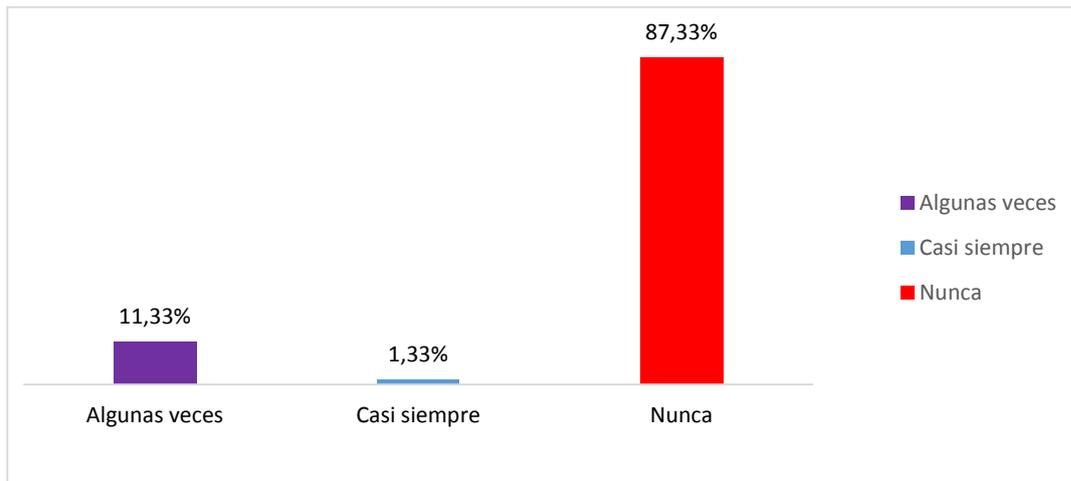
Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados arrojados por esta gráfica la cual refleja en que rango de edad podrían estar ubicadas las personas que compren el producto, y dado que en la encuesta esta pregunta aparece con la opción de responder más de una vez, es posible identificar que la mayoría de los encuestados opino con un porcentaje del 36.53% que el rango de edad de los compradores estaría entre 25 a 35 años seguido por un porcentaje del 31.05% que respondió que estaría entre 15 a 25 años. Este es un dato sumamente importante mediante el cual es posible definir el segmento de mercado al cual iría dirigido este producto y permite enfocar

esfuerzos que vallan dirigidos a atender las necesidades de un grupo de personas en edades que oscilan entre los 15 a 35 años.

2. Canal de distribución:



- Pregunta 2.1 ¿Realiza compras de calzado o accesorios impermeables por internet?

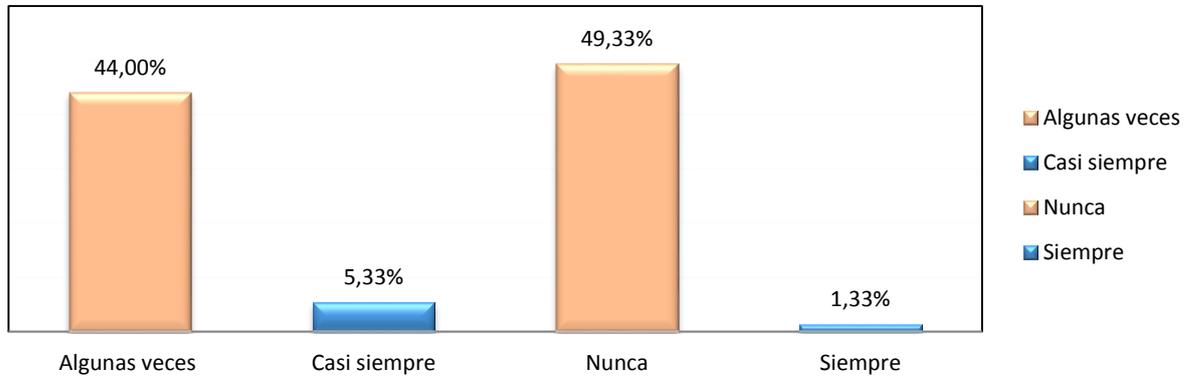
Gráfica 13. Pregunta 2.1

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados que muestra esta gráfica más del 85% de los encuestados nunca ha realizado compras de productos impermeables por internet, dato que es sumamente relevante para la definición del mejor canal de distribución para el producto Bubble Shoes, ya que en consecuencia con estos resultados la venta por internet no sería la mejor opción. Ya que para los consumidores no es habitual realizar alguna acción de compra de este tipo de accesorios por este canal.

- Pregunta 2.2 ¿Realiza compras de calzado o accesorios impermeables por revista o catalogo?



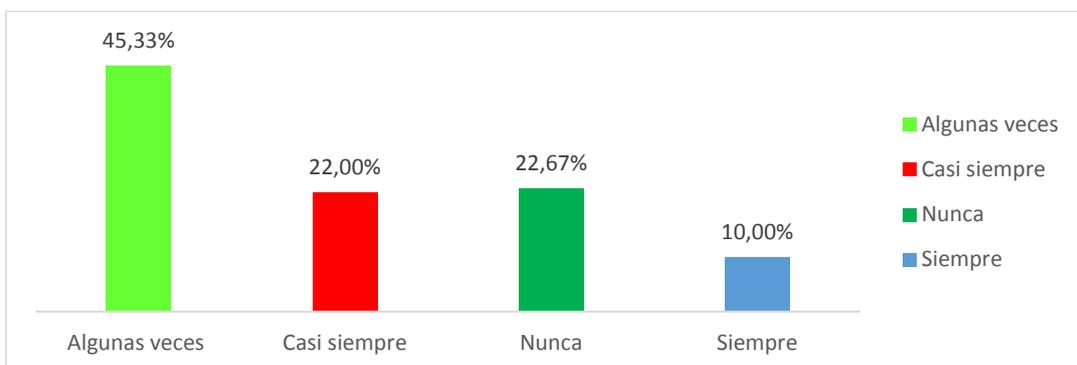
Gráfica 14. Pregunta 2.2

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados se puede inferir que, las compras de este tipo de accesorio tienen acogida en este canal, revista o catalogo pero no es predominante, dado que un gran porcentaje opinó que nunca ha realizado compras por este medio, otro factor que es de gran importancia para la definición del mejor canal de distribución.

- Pregunta 2.3 ¿Cuando decide comprar calzado o accesorios impermeables sabe a dónde dirigirse?



Gráfica 15. Pregunta 2.3

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo con los resultados que arroja esta gráfica es posible deducir que la mayoría de los encuestados no cuenta con un lugar específico al cual dirigirse para realizar compras de este tipo de accesorio, lo cual indica que aunque no se evidencia un punto de venta con exactitud, un gran porcentaje sí reconoce sitios donde puede adquirir estos productos.

- Pregunta 2.4 ¿Alguna vez ha recibido accesorios impermeables con la compra de su calzado habitual?



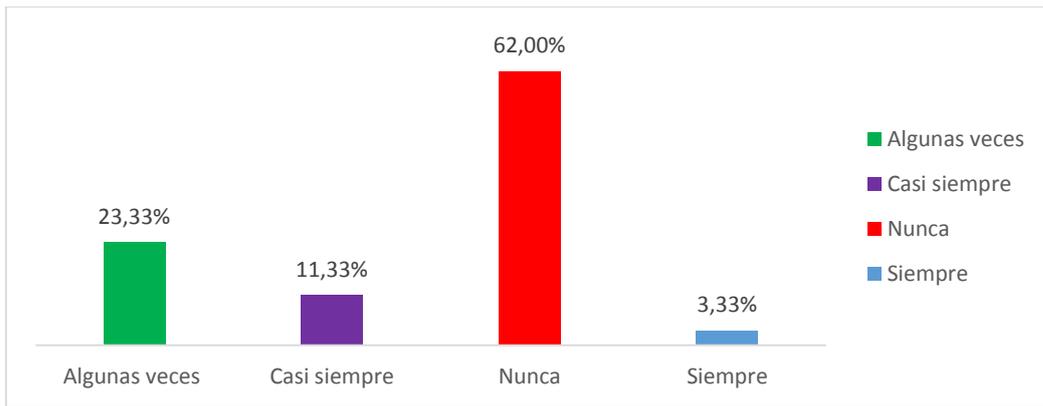
Gráfica 16. Pregunta 2.4

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica demuestra que a la mayoría de los encuestados nunca les han ofrecido en promoción por la compra de su calzado habitual, adquirir un forro para la protección de estos en temporadas de lluvia, sin embargo un porcentaje alrededor del 20% muestra que si han recibido este tipo de promociones, de lo cual es posible inferir que esto puede ser una gran oportunidad ya que se definiría un canal específico de distribución en el cual incursionar, además de identificar una buena estrategia de promoción.

- Pregunta 2.5 ¿Ha comprado accesorios impermeables para el cuidado del calzado en almacenes de cadena?



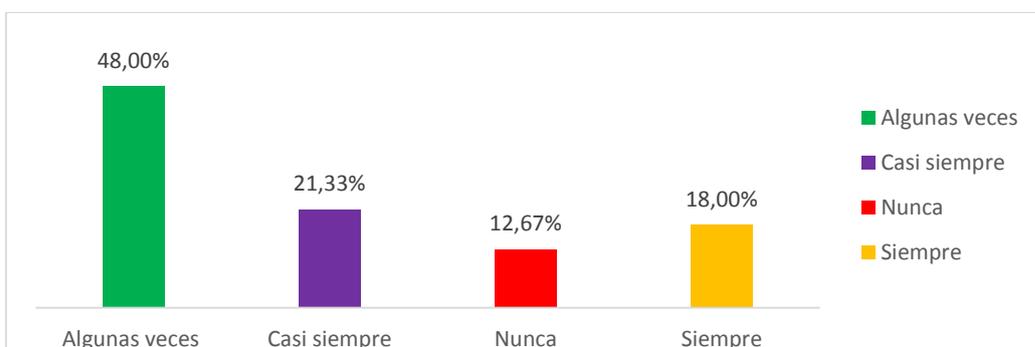
Gráfica 17. Pregunta 2.5

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo con los resultados es posible inferir que no es habitual para las personas hacer compras de este calzado impermeable en los almacenes de cadena, dado que la mayoría de los encuestados así lo demostró, sin embargo es relevante el porcentaje que ha llegado a comprar alguna vez por este canal. Factor importante para la investigación ya que este resultado también permite plantear estrategias para que el producto llegara a distribuirse por este medio.

- Pregunta 2.6 ¿le parece fácil conseguir productos impermeables?



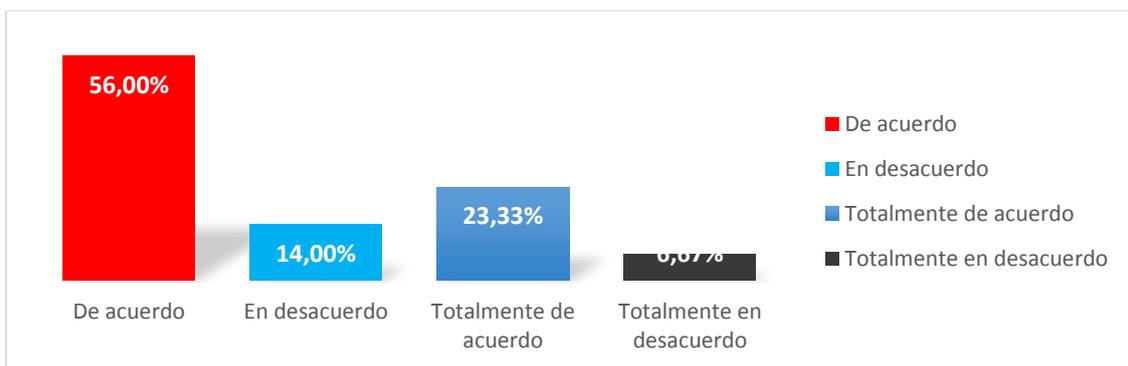
Gráfica 18. Pregunta 2.6

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Los resultados de esta gráfica muestran que para la mayoría de los encuestados no es completamente fácil conseguir productos que vallan dentro de la línea de los impermeables, sin embargo un porcentaje casi del 40% expresó que si le es posible adquirir este tipo de productos, factor que permite definir un canal de distribución preciso el cual reconozca cubrir esta necesidad.

- Pregunta 2.7 ¿Cree que podría adquirir el producto Bubble Shoes en un lugar que se especialice en el cuidado de la salud?



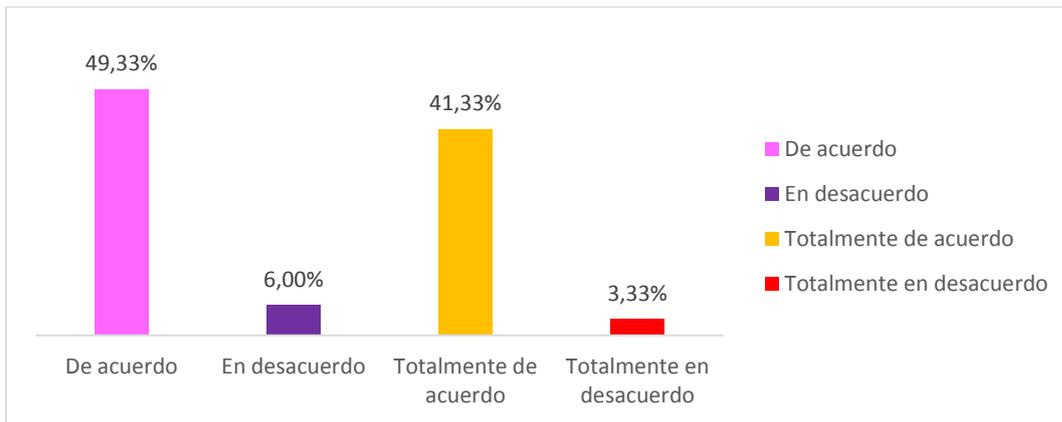
Gráfica 19. Pregunta 2.7

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica demuestra que la mayoría de los encuestados estarían de acuerdo al adquirir este producto en un lugar que se especialice en el cuidado de la salud, ya que pudieron reconocer los beneficios y ventajas que ofrece este producto, dado que para muchos este podría ser el aspecto más relevante y de valor que perciben de él.

- Pregunta 2.8 ¿Está de acuerdo con que el producto Bubble Shoes sea promocionado con su calzado favorito?



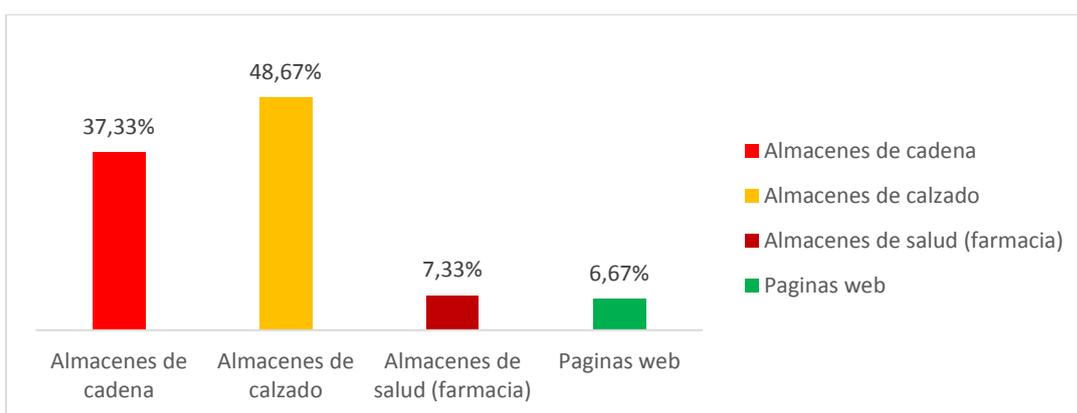
Gráfica 20. Preguntar 2.8

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados que muestra esta gráfica la mayoría de los encuestados manifiesta su satisfacción con la idea de que este producto pueda ser adquirido en almacenes donde habitualmente realiza la compra de su calzado, factor que evidencia claramente una oportunidad de canal y estrategia de promoción, además de satisfacer una necesidad existente en el sector del calzado y que puede ser atacada por este producto.

- Preguntar 2.9 ¿En qué lugar cree que podría adquirir el producto Bubble Shoes?



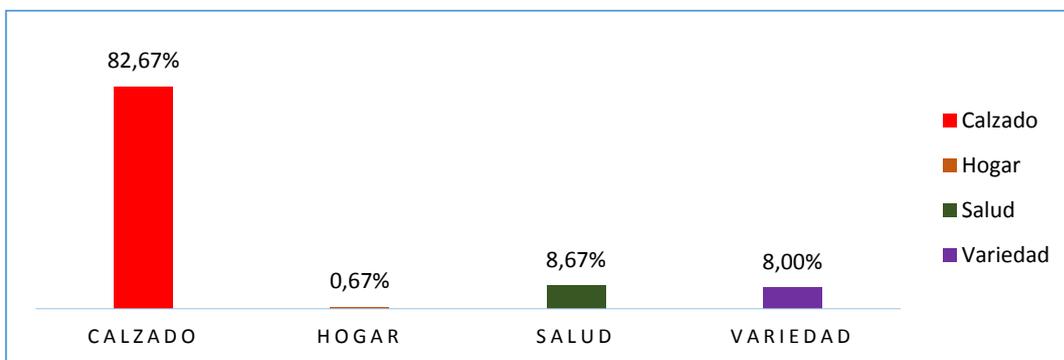
Gráfica 21. Preguntar 2.9

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica demuestra que el canal de distribución para este producto podría estar ligado directamente con la venta del calzado, sin embargo es claro que un gran porcentaje opina que los almacenes de cadena también deben estar incluidos dentro de la estrategia de canal.

- Pregunta 2.10 ¿En qué sección le gustaría encontrar el producto Bubble Shoes en los almacenes de cadena?



Gráfica 22. Pregunta 2.10

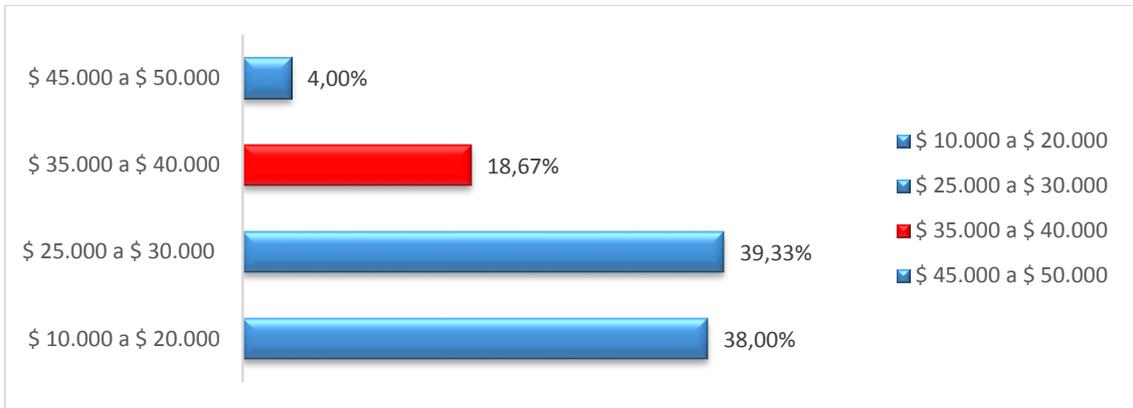
Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica muestra que si el producto se encontrara en un almacén de cadena, la sección donde a la mayoría de personas les parece apropiado encontrarlo y hacia donde se dirigirían para adquirirlo sería la sección de calzado, información de gran valor para conocer la posible ubicación que debe tener el producto Bubble Shoes.

3. Precio:

- Pregunta 3.1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto Bubble Shoes?



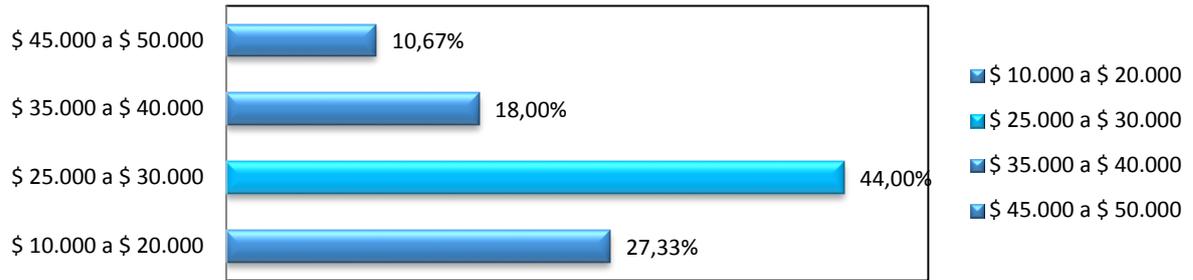
Gráfica 23. Pregunta 3.1

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica demuestra que el rango de precio que para la mayoría de los encuestados serían los más convenientes oscilan en un rango entre los \$20.000 a los \$30.000, dato fundamental y clave para la investigación, dado que uno de sus objetivos es conocer la percepción de las personas y cuanto estarían dispuestos a pagar según las características del producto.

- Pregunta 3.2 ¿Qué precio ha pagado por productos impermeables para el cuidado del calzado o similares?



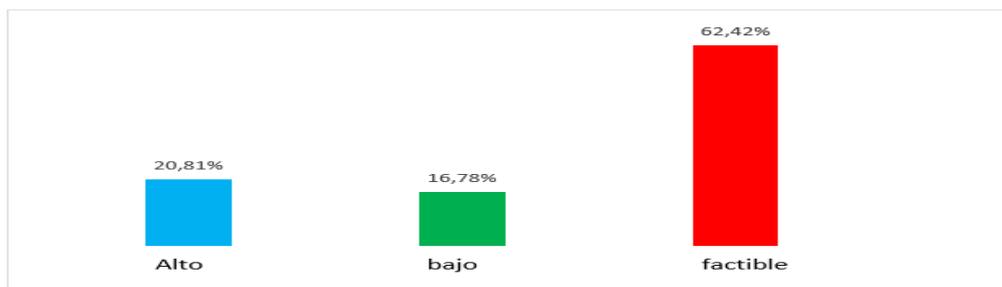
Gráfica 24. Preguntar 3.2

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados que arroja esta gráfica es posible inferir que los precios de productos o accesorios impermeables que los encuestados han adquirido, son similares a los que estarían dispuestos a pagar por unos Bubble Shoes, es decir que en general las personas consideran este tipo de productos accesibles en este rango de precios y bajo este criterio realizan sus compras y sería lo que seguirían pagando por ellos.

- Preguntar 3.3 ¿Si el producto Bubble Shoes lo encontrara en el mercado por un valor de \$30.000 pesos le parecería un precio?



Gráfica 25. Preguntar 3.3

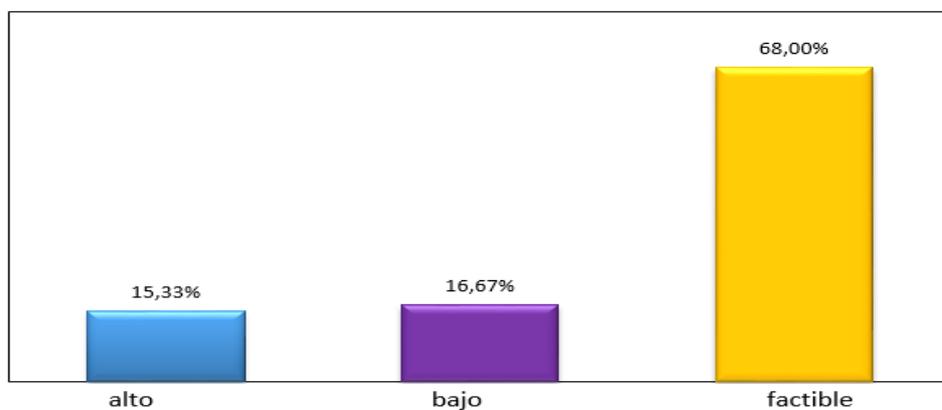
Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

De acuerdo a los resultados que arroja esta gráfica es posible deducir que para la mayoría de los encuestados, encontrar este producto por un valor de \$ 30.000 pesos sería

accesible y dentro del rango de precios que está acostumbrado a pagar por productos o accesorios impermeables.

- Pregunta 3.4 ¿los productos similares a este los encuentra en el mercado a precios?



Gráfica 26. Pregunta 3.4

Fuente: Elaboración propia

Análisis inferencial:

Esta gráfica muestra que los precios que se manejan para los productos similares en el mercado, según la opinión de la mayoría de los encuestados, son relativamente factibles o accesibles y que esta línea de productos o accesorios impermeables, en general no se encuentran con precios muy elevados en el mercado.

3.5. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegan con esta investigación responden al objetivo general de la misma y en consecuencia a los objetivos específicos.

- El producto tendrá gran acogida entre las personas que trabajan a diario realizando labores de campo y deben desplazarse constantemente por la ciudad, ya que la mayoría se ven afectados en sus rutinas diarias a causa de los cambios del clima y estarían dispuestos a portar el producto, dado que para ellos es fundamental la simplicidad y comodidad, factores que caracterizan a este producto, haciéndolo ideal para estas personas, las cuales gracias a los resultados de la investigación se consolidan como el segmento más fuerte a atacar.
- No se encontró una diferencia significativa en cuanto a las preferencias que tendrían los hombres o las mujeres frente al producto ya que para ambos sexos es importante el cuidado del calzado y se consideran prácticos prefiriendo la comodidad en temporadas de lluvia. Dato que afirma que ambos sexos hacen parte del grupo objetivo.

- Se logró concluir que el tema de la salud es un plus por el cual las personas estarían dispuestas a comprar el producto, y que para algunas personas puede ser relevante a la hora de comprar el producto pero en general no influiría de manera significativa en la compra.
- Se pudo concluir que si bien las personas consideran importante el tema de la salud y están de acuerdo que con este producto pueden cuidar de ella, ubicar este producto en un canal exclusivo para el cuidado de la salud no sería lo más conveniente, dado que la mayoría de las personas manifiestan que el mejor canal de distribución y donde estarían dispuestos a adquirir el producto serian almacenes de calzado y almacenes de cadena. lo cual facilita conocer los sectores donde puede venderse el producto de acuerdo a los datos del grupo objetivo al cual ira dirigida la oferta.
- Los precios de la competencia varían de acuerdo al tipo de producto, pero fue posible conocer que los precios que maneja la línea de los impermeables en general no son cifras elevadas y que las personas estarían dispuestas a pagar por el producto precios relativamente similares a los que han pagado por productos que han conseguido en el mercado, estarían dispuestos a pagar una cifra de \$30.000 pesos por el producto.

4. Plan estratégico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR POND.
Producto innovador en el mercado de los impermeables.	0,1	4	0,4
Fácil manejo y portabilidad del producto.	0,1	4	0,4
Ofrece practicidad y comodidad a quien haga uso de ellos.	0,1	4	0,4
El producto actualmente no tiene competencia directa.	0,05	3	0,15
Exclusividad en diseños, estilos y tamaños.	0,15	4	0,6
SUBTOTAL	0,5		1,95
DEBILIDADES			
Por la falta de experiencia, se desconoce un poco el mercado.	0,1	3	0,3
Posibles importaciones de materia prima que conlleve al aumento de costos de producción.	0,1	2	0,2
Aún no se cuenta con clientes fijos.	0,1	3	0,3
Personal inexperto en el uso y cuidados de la materia prima.	0,1	2	0,2
No se cuenta con el musculo financiero necesario para adquirir materia prima de última tecnología.	0,1	2	0,2
SUBTOTAL	0,5		1,2
TOTAL	1		3,15

Tabla 4. DOFA Ponderada

Fuente: elaboración propia.

En el análisis interno de la organización se encuentra que, el peso ponderado total de las fortalezas internas de la organización es favorable. Las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.95 contra 1.2 que corresponde a las debilidades.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR POND.
Crecimiento del sector textil y manufacturero.	0,15	4	0,6
Oportunidades de diversificación y ampliación de líneas de producto.	0,1	4	0,4
Crecimiento de la empresa por factores como innovación y obtención de clientes.	0,15	4	0,6
Calidad que ofrece el mercado del calzado que permite a Bubble Shoes el cuidado de este.	0,1	3	0,3
Conocimiento de nuevas tecnologías y adquisición de maquinaria especializada.	0,15	4	0,6
SUBTOTAL	0,65		1,95
AMENAZAS			
Cambios climáticos fuertes y largas temporadas de sequía.	0,1	3	0,3
Proveedores que cambien drásticamente sus políticas de entrega o distribución de materia prima afectando la producción.	0,05	2	0,1
Copia o clonación del producto por empresas de mayor reconocimiento en el mercado.	0,1	3	0,3
Nuevos competidores que incluyan mejor tecnología.	0,05	2	0,1
Falta de reconocimiento de empresas que certifiquen la calidad del producto Bubble Shoes.	0,05	2	0,1
SUBTOTAL	0,35		0,9
TOTAL	1		3,15

Tabla 5. DOFA Ponderada

Fuente: elaboración propia.

En el análisis externo de la organización encontramos que, el peso ponderado de las oportunidades es de 1.95 y está por encima del valor ponderado del total de las amenazas que corresponde a 0.9, lo cual establece que el ambiente externo se presenta favorable para la organización.

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

VARIABLE	PESO %	Bubble Shoes		Croydon de Colombia		Dainese		Moto Buyers	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Participacion en el Mercado	0,2	0	0	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Competitividad de Precios	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Calidad del Producto	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Lealtad del Cliente	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Tecnología	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Innovación	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Facilidad de uso de productos	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2	4	0,2
Infraestructura	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15
TOTAL	1		2,45		3,7		3,2		3,25

Tabla 6. Matriz MPC

Fuente: elaboración propia.

Participación en el mercado: esta variable mide el porcentaje que se tiene del mercado, así como el índice de competitividad el cual indica el desempeñando en el mercado con relación a los competidores.

Competitividad de precios: la variación que existe entre los precios que cada competidor maneja en el mercado.

Calidad del producto: esta variable mide el conjunto de características o propiedades inherentes, que tienen los productos de la competencia, las cuales satisfacen las necesidades del cliente.

Lealtad del cliente: esta variable mide la satisfacción y la lealtad que tienen los clientes frente a cada una de las marcas.

Tecnología: esta variable mide la capacidad tecnológica con la que cuenta cada competidor y mediante la cual lleva a cabo su funcionamiento.

Innovación: esta variable mide el nivel en la generación de cambios e introducción de novedades en la elaboración de sus productos, cuales ofrecen mayor diferenciación e inventiva.

Facilidad de uso en sus productos: esta variable mide la fácil portabilidad, uso, practicidad y comodidad que ofrece cada uno de los productos de la competencia.

Infraestructura: esta variable mide la capacidad física con la que cuenta cada uno de los competidores para que pueda operar.

4.1.3. Segmento de mercado.

TABLA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Perfil del grupo objetivo	<p>Personas que se preocupen por cuidar su calzado y su salud, que busquen el confort, la practicidad y la simplicidad, que se vean expuestos o afectados por los cambios de clima constantemente o que laboren en trabajos de campo, ya que el mercado potencial de este producto en gran parte lo componen este tipo de personas por su capacidad adquisitiva, su movilidad en la ciudad y las diferentes actividades que realizan a diario en las calles. Estas personas buscan comodidad a la hora de enfrentarse a los cambios de clima, encuentran incómodo el hecho de tener que usar prendas o accesorios adicionales para protegerse de la lluvia y precipitaciones, productos que ocupan bastante espacio para ser guardados en sus bolsos o maletas.</p>
Factores geográficos	<p>El conjunto de consumidores que se busca atender, se encuentran situados en la Ciudad de Bogotá, Según datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), esta es una de las ciudades con más población y comercio a nivel nacional, que cuenta con una población aproximada de 8.009.085, de las cuales 6.313.608 habitantes están entre los estratos 2 a 4; entre hombres y mujeres del rango de edades de los 15 a los 35 hay una población aproximada de 3.214.642 habitantes, con ingresos de 1 a 3 SMMLV.</p>
Factores demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre y mujeres con poder adquisitivo, que se vean expuestos a los cambios de clima. • Rango de edades: entre 15 a 35 años, población aproximada de 3.214.642. • Profesiones: estudiantes, trabajadores de oficina, trabajadores de campo. • Ingresos: 1 a 3 SMMLV • Estratos: 2 a 4 - 6.313.608 habitantes • Nivel de estudio: Bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales.

Factores psicográficos	Personas que se preocupan y cuidan su calzado, que lleven un estilo de vida práctico y cómodo, personas que practican sus labores o actividades diarias al aire libre, que pasean por la ciudad y se ven sorprendidos por los cambios de clima, jóvenes que se desplacen constantemente de su trabajo hacia su universidad o hasta su hogar, personas que por sus trabajos transiten por la ciudad diariamente, y se consideren prácticas en su cotidianidad.
Factores comportamentales	Personas que acostumbren comprar productos impermeables, que estén siempre en busca de productos que les brinden protección, confianza, comodidad y seguridad, que tengan una frecuencia de compra de productos impermeables entre los 6 meses a un año, que busquen accesorios de calidad, resistentes a la abrasión. Estas personas buscan beneficios como: buen servicio, ahorro, facilidad y rapidez al encontrar lo que necesitan y satisfacer su necesidad.

Fuente: elaboración propia.

4.1.3.2 Cuantificación:

El conjunto de consumidores que se busca atender, se encuentran situados en la Ciudad de Bogotá, Según datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), esta es una de las ciudades con más población y comercio a nivel nacional, que cuenta con una población aproximada de 8.009.085, de las cuales 6.313.608 habitantes están entre los estratos 2 a 4; entre hombres y mujeres del rango de edades de los 15 a los 35 hay una población aproximada de 3.214.642 habitantes, con ingresos de 1 a 3 SMMLV.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados:

El método de proyección escogido es cuantitativo, modelos series de tiempo (conjunto de observaciones), dado que los modelos matemáticos se basan en datos históricos, en este caso de productos impermeables.

El modelo elegido es estacional, ya que este surge por los hábitos y tradiciones de las personas, también por los cambios climáticos, lo cual incide en el producto Bubble Shoes, dado que es un accesorio que se utiliza únicamente en temporadas de lluvia, por lo tanto registra variaciones y picos altos de ventas principalmente durante las temporadas de mayor índice de precipitaciones del año, las cuales según La Alcaldía Mayor de Bogotá se dan en los meses de marzo, mayo, septiembre y noviembre.

La proyección de mercados que se presenta a continuación, se basa en el punto de equilibrio realizado y haciendo una estimación de las posibles ventas durante el año en cada uno de los doce meses, teniendo en cuenta principalmente cuales son los periodos de mayor intensidad de lluvias y cuáles no, según datos entregados por el IDEAM, basándose también en las diferentes planeaciones para la estrategia de penetración del producto y eventos de impulso para la generación de la venta y la introducción del producto al mercado.

PRYECCION O PRONOSTICO DE VENTAS		
MES	2017	2018
ENERO	750	937
FEBRERO	270	337
MARZO	650	812
ABRIL	290	362
MAYO	800	1.000
JUNIO	270	337
JULIO	300	375
AGOSTO	670	1.088
SEPTIEMBRE	1.550	1.937
OCTUBRE	1.300	1.625
NOVIEMBRE	1.100	1.375
DICIEMBRE	750	937
ANUAL	8.700	11.122

Tabla 8.

Fuente: elaboración propia.

DEMANDA PROMEDIO	
2017	725
2018	927
2019	1377

Tabla 9.

Fuente: elaboración propia.

INDICES ESTACIONALES		
MES	2017	2018
ENERO	1,03	1,01
FEBRERO	0,37	0,36
MARZO	0,90	0,88
ABRIL	0,40	0,39
MAYO	1,10	1,08
JUNIO	0,37	0,36
JULIO	0,41	0,40
AGOSTO	0,92	1,17
SEPTIEMBRE	2,14	2,09
OCTUBRE	1,79	1,75
NOVIEMBRE	1,52	1,48
DICIEMBRE	1,03	1,01

Tabla 10.

Fuente: elaboración propia.

INDICE ESTACIONAL PROMEDIO			
MES	2017	2018	PROMEDIO
ENERO	1,03	1,01	1,02
FEBRERO	0,37	0,36	0,37
MARZO	0,90	0,88	0,89
ABRIL	0,40	0,39	0,40
MAYO	1,10	1,08	1,09
JUNIO	0,37	0,36	0,37
JULIO	0,41	0,40	0,41
AGOSTO	0,92	1,17	1,05
SEPTIEMBRE	2,14	2,09	2,11
OCTUBRE	1,79	1,75	1,77
NOVIEMBRE	1,52	1,48	1,50
DICIEMBRE	1,03	1,01	1,02

Tabla 11.

Fuente: elaboración propia.

PRONOSTICO	
MES	2019
ENERO	1.408
FEBRERO	507
MARZO	1.220
ABRIL	544
MAYO	1.502
JUNIO	507
JULIO	563
AGOSTO	1.444
SEPTIEMBRE	2.910
OCTUBRE	2.441
NOVIEMBRE	2.065
DICIEMBRE	1.408
ANUAL	16.518

Tabla 12.

Fuente: elaboración propia.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

FO	FA
<p>*mantener una constante actualización e innovación del producto, satisfacer las necesidades de clientes potenciales los cuales generen crecimiento a la empresa.</p> <p>*aumentar las alianzas con empresas del sector del calzado, las cuales permitan cuidar de la calidad de sus productos de forma práctica y cómoda.</p> <p>* Gracias a la nueva tecnología en telas, fibras y maquinaria será posible aumentar la gama de diseños y estilos del producto Bubble Shoes.</p> <p>*el apoyo de diferentes almacenes de calzado permite ampliar la cobertura de distribución del producto Bubble Shoes, llegar a más clientes y dar a conocer las características diferenciadoras del producto como lo son su fácil manejo y portabilidad.</p>	<p>*innovar continuamente en la creación de nuevos modelos y diseños que mantengan la exclusividad del producto y dificulte su clonación por parte de la competencia.</p> <p>* invertir en tecnología para maquinaria, fibras y telas que generen mejoras en la producción y hagan que el producto sea más competitivo en el mercado.</p> <p>* aprovechar al máximo las temporadas de lluvia que se presentan en la capital para aumentar las ventas del producto y lanzar promociones atractivas durante los meses del año con menor precipitación o temporadas de sequía.</p> <p>* hacer que los índices de calidad del producto Bubble Shoes aumenten, para así lograr su certificación y hacer de este un producto más competitividad en el mercado.</p>

DO	DA
<p>* gracias al apoyo de diferentes almacenes que cuentan con trayectoria en el mercado, y los cuales serán el canal de distribución del producto Bubble Shoes, se espera que este gane reconocimiento en el mercado y sea posible intensificar la estrategias de posicionamiento.</p> <p>* Dado que un posible aumento en los costos de la materia prima dificultaría la producción, se buscara llevar a cabo estrategias de contingencia y permanente control de costos y cambios en el mercado, que permitan prever esta situación y actuar a tiempo.</p> <p>* La contratación de personal calificado tanto para el área de producción, atención y servicio al cliente, debe garantizar el cumplimiento mancomunado de los objetivos de calidad y excelencia, que se plantean para la empresa.</p> <p>* El crecimiento del sector de los impermeables está en aumento, factor de aprovechamiento por parte de un producto nuevo e innovador como lo es Bubble Shoes, el cual operara en la ciudad de Bogotá y también se beneficia del clima que registra la capital.</p>	<p>* lograr certificaciones de calidad del producto puede hacer que el desconocimiento del mismo disminuya.</p> <p>* Las nuevas tendencias en este mercado apuntan al manejo de tecnología, la cual será necesario conocer y manipular, para evitar que las características de este producto sean clonadas o copiadas.</p> <p>* La poca experiencia y falta de trayectoria en el mercado hace que el producto sea altamente vulnerable a cambios y transformaciones para las cuales será necesario conocer las percepciones de los clientes, sus necesidades y enfocar esfuerzos para lograr la permanencia y reconocimiento en el sector.</p> <p>* mitigar el riesgo del incumplimiento de los proveedores se podrá lograr mediante la creación de un sistema de reporte y resolución de problemas del desempeño de los proveedores, utilizar un proceso de evaluación de riesgo, todo esto haciendo una inversión en tecnología y contratación de personal experimentado.</p>

Tabla 13. Cruce estratégico DOFA

Fuente: elaboración propia.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Esta matriz, es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957).

La matriz Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento, la matriz Ansoff no se aplica en este trabajo dado que las condiciones del producto Bubble Shoes no son lo suficientemente amplias y por el momento se presenta como un producto nuevo en el mercado de accesorios impermeables, con una única línea de producto.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.

Lanzar el producto Bubble Shoes en la ciudad de Bogotá durante el primer mes de lluvias intensas del año, el cual se registra en el mes de Marzo. Para así alcanzar un nivel de ventas de mínimo 735 pares por mes para el año 2017.

Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas del sector y plantear estrategias de mitigación y aprovechamiento.
- Evaluar la competencia, conocer su operatividad y el porcentaje de su participación en el mercado.
- Dar a conocer durante la temporada de lanzamiento (Marzo 2017), el producto a nuestro potencial público objetivo, mostrándoles las ventajas y beneficios de Bubble Shoes.
- Conocer la percepción de los clientes durante la temporada de lanzamiento, acerca de la calidad y el beneficio que trae con sí el producto.

4.2.3. Declaración estratégica

Penetrar el mercado con un producto nuevo y casi que desconocido, donde existen competidores líderes que mantienen una trayectoria y reconocimiento importante, no resulta una tarea fácil, es por esto que Bubble Shoes pretende crear una estrategia de marketing, basada en el valor diferencial que ofrece el producto, el cual le permite tener una ventaja frente a sus competidores.

El objetivo es captar la atención del público por medio de una elaborada y eficiente campaña de lanzamiento y manejo de publicidad pertinente, y desde un principio resaltar los atributos físicos e innovadores del producto, los cuales estarán acompañados de una estrategia de precio por penetración, que generara crecimiento y permitirá llegar a nuevos consumidores sensibles al buen precio.

También es primordial crear alianzas estratégicas con marcas reconocidas, una de ellas será Bosi, que con su buen nombre ayudaran a respaldar este producto, es un factor importante que desde un comienzo Bubble Shoes sea percibido como una opción que brinda beneficios prácticos de uso a un buen precio, pero que al mismo tiempo garantiza la calidad y durabilidad en su producto.

Bubble Shoes quiere ser la nueva alternativa de uso en temporadas de lluvia y llegar a obtener un buen reconocimiento gracias a su esfuerzo en proporcionar innovación, excelente atención y calidad a un buen precio, resaltando también algunos de sus valores agregados como lo son el diseño de su empaque, exclusivos diseños y presentación como producto terminado.

Plan táctico:

El lanzamiento del producto Bubble Shoes se realizara en la ciudad de Bogotá en tres reconocidos centro comerciales como lo son Titán plaza, ubicado al occidente de la capital, el centro comercial Santa fe, ubicado al norte de la ciudad y el centro comercial Calima ubicado hacia el centro de la capital. Este lanzamiento contara con el apoyo de la marca Bosi una de las empresas más sólidas y representativas de la creciente e innovadora industria del calzado en Colombia, fundada en Medellín.

El evento de lanzamiento se realizara en los puntos de venta de la marca Bosi en los diferentes centros comerciales. Contar con el respaldo de esta marca servirá para que el producto Bubble Shoes logre captar la atención de su grupo objetivo, mostrando las características y beneficios que brinda a calzado como el que comercializa la empresa Bosi en sus exclusivos diseños que integran en cada producto el perfil moderno, joven, casual, ejecutivo y deportivo de una persona original.

La campaña de lanzamiento del producto Bubble Shoes contara con una previa presentación de un divertido vídeo, para crear expectación o curiosidad en el público, para posteriormente dar a conocer el producto a través de una pasarela en la cual se modelaran los diseños y calidad del producto ya que bajo un novedoso sistema de riego de agua sobre la pasarela, el público podrá observar las características del mismo su fácil y practico funcionamiento.

Este lanzamiento se llevara a cobo durante el primer mes de lluvia del año 2017 en la capital de Bogotá el cual, según el instituto de hidrología, meteorología y estudios

ambientales de Colombia IDEAM, se registra a partir del mes de Marzo, razón por la cual resulta ser una temporada conveniente para dar a conocer el producto Bubble Shoes, dado que su objetivo es brindar protección al calzado durante los episodios climáticos que se presentan en la ciudad.



Imagen 1.

Fuente: compra de la semana impermeable, Vogue

<http://devilwearszara.vogue.es/2012/04/la-compra-de-la-semana-impermeable/>

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto:

El producto Bubble Shoes ofrece una alternativa practica para afrontar las temporadas de lluvia que se presentan en la ciudad, la gran diferenciación de este producto con los ya existentes en el mercado como las botas de caucho, es su fácil uso y portabilidad ya que su diseño permite ser llevado en un bolso o mochila sin ocupar demasiado espacio, la comodidad que brinda al ser ligero y flexible así como los exclusivos diseños que hacen de este un producto innovador, el cual busca renovar el mercado de los impermeables con una propuesta conveniente e ideal para la satisfacción de un público que busca mantener sus pies secos durante un episodio climático, cuidar y proteger su calzado, pero que al mismo tiempo debe estar preparado para los sorprendivos cambios de clima que se presentan en una ciudad como Bogotá.

5.1.2. Empaque

FICHA TECNICA EMPAQUE				
PRODUCTO	REF.	AÑO		
Estuche Impermeable producto Bubble Shoes	plegable	2016		
				
INTERIOR	EXTERIOR			
fibra de poliester	fibra de poliester			
HERRAJES Y ACCESORIOS				
cremallera				
DESCRIPCION				
<ul style="list-style-type: none"> · Estuche impermeable fabricado con fibra de poliester · grosor de 2 a 3 milímetros aproximadamente · Resistente a la abrasión. 				
COSTURA	11 p/p	PALETA DE COLORES		
TIPO	impermeable	rosado		
COLOR HILO	negro	azul		
P DE AGUJA	3 filos	negro		

Tabla 14. Empaque

Fuente: elaboración propia.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.

Para alcanzar los objetivos planteados para este tema, es necesario crear una estrategia enfocada a la atención y el servicio al cliente ya que no se quiere caer en el error de considerar la atención al cliente como un servicio orientado exclusivamente a resolver problemas, cuando en realidad se debe entender como un servicio que impulse las ventas antes y después de cerrarlas.

El primer objetivo es hacer un análisis de los clientes, saber cómo son, tener sus teléfonos, dirección de correo y toda la información relevante que permita ubicarlos y poder tener contacto de alguna forma con ellos.

Una vez obtenida la información del cliente establecer comunicación, con el propósito de que conozca acerca de la empresa, a que se dedica y cuál es el producto que ofrece. Para Bubble Shoes es fundamental que el cliente tenga claro que la empresa y el producto existen y qué debe hacer para contactarla, porque es probable que en ese momento no requiera del producto, pero cuando lo requiera tendrá a Bubble Shoes en cuenta.

Para lograr esto se empleara la publicidad, la demostración y el correo electrónico, es la etapa en la cual se persuadirá al cliente para que tenga como primera opción este producto, Se deja en claro el alcance del producto con el fin de satisfacer la necesidad o requerimiento completo del cliente.

Una vez se empiecen a llevar a cabo las ventas del producto Bubble Shoes, se realizará el registro de todas las transacciones es decir las características del producto

vendido, se tendrán en cuenta las condiciones de la compra, la fecha de la venta, la forma de pago y toda la información de la transacción, también se sumara la información del cliente, se registrara, almacenara y procesara la información, lo cual permitirá profundizar más en el conocimiento del cliente y tomar decisiones a futuro.

El siguiente paso para cumplir con estos objetivos, será no olvidar al cliente después de la venta, ya que posterior a esto se realizará la labor de verificar que el cliente recibió realmente lo que compró, conocer su grado de satisfacción y si se cumplieron sus expectativas, atender, asesorar y soportar cualquier duda que se le presente con relación a la venta del producto que adquirió.

Se registraran los comentarios que brinde el cliente y se atenderán de manera oportuna y rápida así cómo todas las quejas que se presenten. Para este proceso se contará con mecanismos de atención sofisticados como la atención personalizada, contar con personal capacitado con actitud de servicio positiva, y bases éticas sólidas, para esto se le ofrecerá al cliente:

- Un correo electrónico: atencionalclientebubbleshoes@gmail.com
- Un chat en línea de WhatsApp.
- Los números telefónicos de la empresa.

A través de estos canales de interacción el cliente podrá, expresar sus dudas y pensamientos así como sus opiniones y realizar sus quejas reclamos y pedidos si es el caso.

Para cumplir con objetivos como el de la fidelización de los clientes y posicionamiento del producto en sus mentes, es importante evitar los errores más comunes por los cuales los consumidores acuden a las PQRS. También se busca ir más allá, encontrando formas de crear una experiencia de compra memorable para el cliente, algo que se conseguirá con pequeñas acciones que sorprendan al cliente, como enviar un regalo a los que realizan pedidos superiores a determinada cantidad, promociones especiales de temporada y descuentos.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Estrategia de Precio:

Según Lamb, Hair y McDaniel, en su libro Marketing, Sexta Edición, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Teniendo en cuenta factores tan importantes como lo son los costos y gastos que son demandantes durante todo el proceso de fabricación, distribución y comercialización del producto Bubble Shoes, y sin olvidar los resultados que arrojó la investigación de mercados realizada, es posible identificar el precio estimado con el cual se llegara al mercado meta.

Por lo tanto y en concordancia con las razones anteriormente expuestas, la estrategia de precio que se implementara es la de penetración, la cual permitirá entrar al mercado de manera más rápida y eficaz, ya que esta va directamente relacionada con conseguir un porcentaje más amplio de participación.

Con la implementación de esta estrategia se busca además, capturar un mayor número de consumidores que están siendo ignorados y a los cuales será posible sensibilizar por medio del precio, las cualidades y el valor agregado que posee el producto. Otro de los beneficios adicionales de la estrategia de penetración para la fijación de precio es que al aumentar el número de ventas, permite incrementar el nivel de producción lo cual disminuye los costos de fabricación y distribución.

Esta estrategia permite entrar al mercado con precios por debajo o iguales a los que maneja la competencia, por lo tanto según el estudio que se realizó previamente a los competidores, los precios de sus productos se encuentran en un rango de:

- \$35.000 a \$40.000 pesos.

El precio del producto Bubble Shoes, es de:

COSTO UND PRODUCTO	IVA 16%	% UTILIDAD	UTILIDAD EN \$	PRECIO DE VENTA UND
\$ 25.000,00	\$ 4.000,00	31%	\$ 9.000,00	\$ 38.000,00

Tabla 15. Precio

Fuente: elaboración propia.

Este precio permite que el producto sea competitivo, rentable y sostenible.

Con respecto a la forma de pago que tendrán los clientes, se manejaran los siguientes sistemas en los puntos de venta de los distribuidores:

- Efectivo.
- Tarjetas de crédito:

Visa, MasterCard, American Express.

5.3. Tácticas de comunicación.

5.3.1. Concepto de comunicación.

La estrategia que se pretende llevar a cabo es la de establecer una publicidad que sorprenda e impacte en la mente de posibles clientes potenciales, buscando crear sensaciones y experiencias que despierten un interés en el público hacia los beneficios ofrecidos por el producto.

La comunicación que se quiere establecer con los clientes debe como primera medida destacar la ventaja que se tiene frente a la competencia o productos ya existentes en el mercado, demostrando por medio de eventos y experiencias la facilidad de uso y comodidades que proporcionan su diseño y empaque.

También se desea comunicar y crear la percepción en el público de que el producto Bubble Shoes cumple con los estándares de calidad pertinentes, y que se encuentra respaldado por marcas reconocidas con trayectoria en el mercado nacional.

Será siempre primordial escuchar y mantener la mejor relación con los clientes, ya que nadie mejor que ellos podrá decir cuáles son sus necesidades e identificar las carencias o aspectos a mejorar. En la era de las nuevas tecnologías, crear comunidad y tener presencia en las redes sociales se convierte en un medio imprescindible para lograr cumplir con el objetivo principal, que es hacer que los consumidores elijan y tengan como primera opción a la hora de afrontar temporadas de lluvia al producto Bubble Shoes y no la oferta de la competencia.

5.3.2. Declaración de identidad de marca.

Logo:

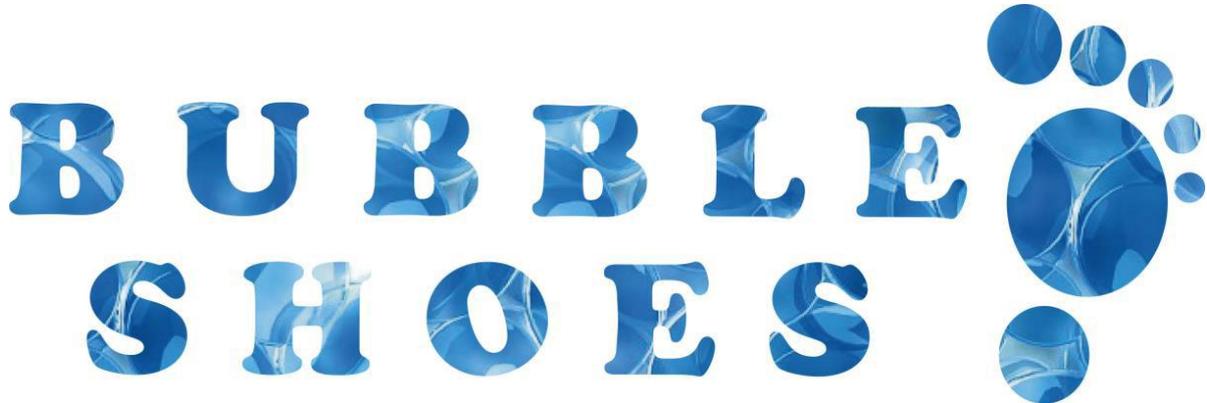


Imagen 2. Logo

Fuente: elaboración propia.

Slogan: Que la lluvia no detenga tus pasos.

Bubble Shoes quiere transmitir una imagen fresca, que se ve reflejada en su logo, el cual está compuesto de una figura en forma de burbuja que es comparada con la capacidad que tiene el producto de proteger y evitar la filtración de agua, impermeabilizando el calzado y manteniendo los pies completamente secos.

También se puede leer el nombre completo del producto, el cual cuenta con una tipografía adecuada que transmite esa imagen fresca, sin dejar a un lado la seriedad de la misma, los colores fríos utilizados son relacionados con el agua, la humedad y representan seguridad, confianza, lealtad y profundidad.

5.3.3. Publicidad

La publicidad de la cual hará uso Bubble Shoes para dar a conocer el producto y transmitir su concepto, cumplirá con los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la marca, integrando conceptos de innovación y calidad.
- Aumentar e intensificar la buena percepción del público hacia la marca.
- Ubicar la marca en la mente y conciencia del consumidor, para aumentar la demanda y lograr mayor participación en el mercado.

La publicidad que se llevara a cabo será utilizada bajo la estrategia BTL, ya que el presupuesto inicial no es suficiente para pautar en los medios masivos y tradicionales de comunicación como, televisión, radio o prensa. Sin embargo para Bubble Shoes es de vital importancia mantenerse en la mente de los consumidores por eso ha buscado la forma y los medios para hacer que su mensaje y lo que quiere transmitir acerca de la marca logre llegar de la manera más acertada a su audiencia meta.

Los canales de comunicación para transmitir su publicidad serán:

- Redes sociales como: Facebook.
- Pautas y espacios dedicados a la marca en revistas o catálogos de calzado y moda.

- Vallas publicitarias (rompe trafico) en la calle y principales avenidas de Bogotá.
- Manejo del merchandising y material POP dentro de los almacenes y puntos de exhibición.
- Publicidad al interior de los vehículos de transporte masivo, así como algunas estaciones o paradas de transporte, (Transmilenio).
- Internet, se creara la página Web para la empresa.
- Publicidad en los corredores de algunos centros comerciales ubicados en la ciudad de Bogotá.

5.3.3.1. Promociones de ventas.

Los objetivos de la campaña de promoción de la marca, será dar a conocer al público los conceptos de innovación y beneficio que trae consigo el producto Bubble Shoes, además de posicionarlo en la mente de los consumidores y grupo objetivo al que va dirigido.

El punto de partida de la estrategia de promoción se llevara a cabo con la elaboración de una campaña de lanzamiento de la cual se hizo referencia anteriormente, en el plan táctico del plan de mercadeo, y con la cual se busca hacer una presentación formal del producto y dar a conocer sus características, esto en uno de los puntos de venta de la marca Bosi, uno de los aliados estratégicos de Bubble Shoes en la distribución de su producto, este lanzamiento contara con una pasarela en la cual se modelaran los creativos diseños de la marca, creando impacto en el público presente y demostrando el uso y beneficios del producto.

Esto en cuanto a la campaña de lanzamiento, como medios de promoción se utilizara en primera medida la red. Se creara una página web oficial y se hará presencia en redes sociales como Facebook, en donde se podrá encontrar toda la información respecto a la marca y el producto, además contara con el apoyo de revistas y catálogos de calzado y moda donde se verá reflejada toda la oferta y variedad de diseños, como la que maneja la marca Bosi y algunos almacenes de cadena como Éxito, para que mensualmente salga publicado un pequeño brochure con las novedades en cuanto a colecciones, diseños y modelos que se irán manejando.

En los almacenes donde se comercializara el producto habrá un espacio en el que se encontrara material POP, acompañado de un asesor o impulsador el cual brindara atención e información adicional, requerida por los clientes.

Las promociones de ventas que manejara Bubble Shoes estarán condicionadas a temporadas del año, y a diferentes eventos que se realizaran durante los meses más lluviosos, con los cuales se buscara acercar más a los clientes hacia la marca y crear relaciones duraderas a largo plazo con las que el cliente podrá ser partícipe del crecimiento y expansión de la marca.

Con respecto a los descuentos que se otorgaran, se manejaran dos tipos:

- Descuentos por volumen: con los cuales se traza el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades del producto, y se aplicara un descuento del 10% a compras mayores a las 5 unidades.
- Descuentos por Temporada: con los cuales se traza el objetivo de estimular la compra del producto en temporadas de menor demanda, en este caso en los meses donde disminuyen o no se presentan lluvias en la capital, este descuento será de un 15% por unidad.

Con respecto a las experiencias que la marca busca provocar en sus clientes, se desarrollaran dos tipos de promociones de venta:

- Sorteos: estos se llevaran a cabo en los puntos de venta del producto, participaran todos los clientes que lo hayan visitado en el día y se les entregara un cupón para que lo llenen, lo depositen en una urna, y participen en un sorteo a realizarse antes del cierre del local.

Otro tipo de sorteo que se llevara a cabo se realizara entre los seguidores de la página en Facebook, los cuales le hayan dado un “me gusta” a una de las últimas publicaciones, cuyo premio será el producto Bubble Shoes.

- Concursos: se organizaran concursos entre los seguidores de la página en Facebook, se harán los días de lluvia, en donde se premiara al que cuente la mejor historia relacionada con el producto, o que publique la mejor fotografía capturada usando el producto durante el episodio de lluvia.

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta.

Bubble Shoes hará uso de técnicas comerciales que permitirán presentar al producto de la mejor manera a los clientes, para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto resulte más atractivo y llame aún más la atención de los consumidores potenciales.

Las actividades que se realizarán en el punto de venta tienen como objetivo:

- Aumentar el número de ventas del producto.
- Aumentar la rotación del producto.
- Hacer el punto de venta más atractivo.
- Generar mayor cantidad de compras por impulso.
- Aprovechar del punto de venta en todos sus aspectos.

Para la exhibición del producto en los diferentes puntos de venta se utilizará un display publicitario, (soporte para la mercancía ubicado en un lugar estratégico), el cual creará un gran impacto visual.

Ubicación: en los almacenes de calzado estará ubicado cerca al punto de pago, en los almacenes de cadena estará ubicado en el pasillo principal de la sección de calzado.

Negociación con el distribuidor:

Estabilidad: los distribuidores otorgan un espacio de 1m² en un área de tránsito constante en sus almacenes.

Precio: Inicialmente el distribuidor tendrá una ganancia o margen bruto del 10% del precio de venta al consumidor por producto vendido.

Funciones del distribuidor: El distribuidor estará encargado de exhibir el producto al usuario e informarle sobre su disponibilidad y características.

Gastos de envío: Bubble Shoes se encargara de los gastos de envío y la logística de distribución desde la fábrica de producción hasta los almacenes o puntos de venta.

Horario: El horario de exhibición dependerá directamente del horario de atención de cada punto de venta.

Devolución de mercancías: La devolución de mercancía por parte del distribuidor se realiza por medio de previo aviso y los costos de envío de devolución estarán a cargo del distribuidor.

Trade Marketing: Bubble Shoes se compromete con el apoyo a ventas, merchandising, logística, plazos y condiciones comerciales.

Material del display:

Los materiales utilizados para la creación del display estarán hechos a base de cartón, ya que este presenta varias ventajas sobre otro tipo de materiales como lo son su fácil transportación y almacenamiento, además de la reducción de costos que genera al tratarse de un soporte reciclable.

El tipo de cartón que se utilizará es el corrugado doble, impreso en stampings (técnica de impresión por calor), con acabados de barniz ultravioleta, las capas de barniz sirven de protección y están previstas para crear efectos superficiales, tales como brillo y matices, los entrepaños serán también en cartón reforzados con bases o soportes internos.



Imagen 3.

Fuente: elaboración propia.

El material POP que se podrá encontrar en los diferentes puntos de venta será:



Imagen 4.

Fuente: elaboración propia.



Imagen 5.

Fuente: elaboración propia.



Imagen 6.

Fuente: elaboración propia.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

La estrategia de distribución que se presentara a continuación responde principalmente a los resultados arrojados por la investigación de mercados realizada, los cuales contribuyen a la toma de esta decisión.

Por ser Bubble Shoes un producto nuevo en el mercado y no tener aún reconocimiento por parte del público, se decide analizar cuál sería el mejor canal de distribución para este, según sus características y el segmento al cual va dirigido, para ello la investigación de mercados fue una herramienta determinante, que demostró que el canal de distribución más conveniente para este producto son los almacenes de cadena y los almacenes de calzado.

Por tal motivo el objetivo será crear alianzas estratégicas con marcas que ya son reconocidas por el público, las cuales poseen experiencia, trayectoria y reconocimiento, y de las que será posible aprovechar su fuerte presencia en el mercado y respaldo a la marca, y así convertirlas en el canal que llevara el producto a las manos del cliente.

El canal de distribución para el producto Bubble Shoes será indirecto, puesto a que se manejara por medio de intermediarios, y este a su vez será de tipo selectivo, ya que es muy importante que desde un comienzo se evidencie su propuesta de valor gracias a las empresas que brindaran apoyo y respaldo a este producto. La distribución tendrá una cobertura inicial en la ciudad de Bogotá.

Por tal motivo son pocos y muy bien seleccionados los intermediarios con los que se pretende llegar a crear alianzas para la distribución y comercialización, los intermediarios serán:

* Bosi.

Productora y comercializadora de calzado y accesorios en cuero.

* Calzado Spring Step.

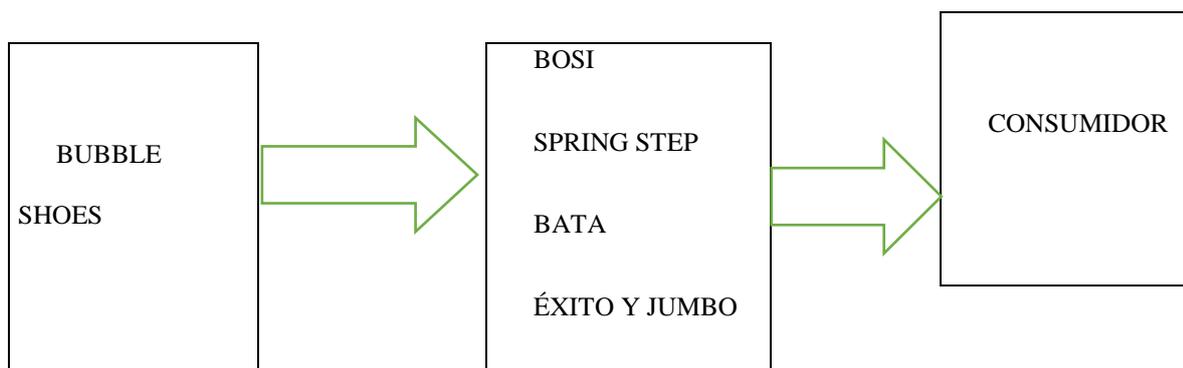
Productora y comercializadora de todo tipo de calzado.

* Bata.

Productora y comercializadora de calzado.

* Almacenes Éxito y Jumbo.

Almacenes de cadena productores y comercializadores de productos al detal.



Organigrama 2.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1. Estrategias de ventas y negociaciones

Teniendo en cuenta el canal de distribución elegido, el cual es un canal de tipo indirecto y selectivo, se optó por basar la estrategia de ventas en el tipo impersonal indirecto, ya que el producto no será vendido directamente por la marca Bubble Shoes, sino que se utilizarán intermediarios que serán los encargados de comercializar y hacer llegar el producto terminado al cliente o consumidor final.

Para la parte de la negociación se tiene en cuenta, que como estrategia se planteó crear alianzas con marcas reconocidas, con trayectoria en el mercado y que poseen canales de distribución ya establecidos, de los cuales se puede sacar provecho y explotar como una fortaleza potencial.

Ya que se deben crear dichas alianzas estratégicas lo más conveniente es que el tipo de negociación a utilizar sea la negociación integrativa, puesto que para Bubble Shoes es importante lograr consolidar este objetivo puesto que se beneficiara del respaldo, credibilidad y el good will de estas marcas, por otro lado estos distribuidores podrán ganar un porcentaje por la venta de un producto que no afecta en nada su mercado, ya que no representa competencia a ninguno de los productos contenidos en sus portafolios, pero que si les permitirá potencializar otro tipo de consumidores o darle a su público habitual una nueva y novedosa opción para el cuidado de su calzado.

Con esta negociación se buscara un beneficio mutuo y poder crear valor, casi que por igual para las dos partes.

Marcas con las que se realizaran las negociaciones

- Bosi
- Almacenes Éxito.
- Spring Step
- Almacenes Jumbo
- Bata

6. Resultados financieros

6.1. Punto de equilibrio.

Observando el total de los gastos y costos fijos, se tiene que para llegar a un punto de equilibrio o estabilidad de la empresa en unidades, se debe vender por mes un promedio de 735 pares del producto Bubble Shoes y 25 pares por día, esto indica que se tiene que vender al final del año un total de 8.824 pares. Por otra parte, se observa que se debe vender para alcanzar el punto de equilibrio en pesos, un promedio de \$ 27.941.985 millones de pesos al mes.

Cumpliendo estas metas la empresa estará en su punto de equilibrio y no generara perdida.

PROMEDIO COSTOS FIJOS

INV. INICIAL	\$	2.500.000	
ARRIENDO BODEGA - SUBA	\$	1.100.000	
SERVICIOS PUBLICOS	\$	350.000	
PUBLICIDAD	\$	1.500.000	
NOMINA:			
FINANZAS - UN CONTADOR	\$	550.000	
COMERCIAL - UN TRASPORTISTA	\$	700.000	
PRODUCCION - (1 P) EN DISEÑO	\$	777.700	CON AUX. TRA
(1 P) EN CORTE	\$	777.700	CON AUX. TRA
(1 P) EN CONFECCION	\$	777.700	CON AUX. TRA
SEGURIDAD SOCIAL X 3 EMPLE.	\$	526.000	
	\$	<u>9.559.100</u>	

Tabla 16. Punto de Equilibrio

Fuente: elaboración propia.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E = \frac{\$ 9.559.100}{\$ 38.000 - \$ 25.000}$$

$$P.E = \frac{\$ 9.559.100}{\$ 13.000} = 735 \text{ PARES X MES} = 25 \text{ PARES X DIA} = 8824 \text{ X AÑO}$$

$$P.E.\$ = \$ 38.000 \times 735 = \$ 27.941.985 \text{ X MES}$$

$$P.E.\$ = \$ 38.000 \times 25 = \$ 931.399 \text{ X DIA}$$

$$P.E.\$ = \$ 38.000 \times 8824 = \$ 335.303.815 \text{ X AÑO}$$

Tabla 17. Punto de Equilibrio

Fuente: elaboración propia.

6.2. Estado de resultados.

BUBBLE SHOES**NIT: 900.830.926 - 0****E S T A D O D E R E S U L T A D O S**

(Expresado en Pesos Colombianos)

POR EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL
1 DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE
2017

INGRESOS OPERACIONALES		
Ingresos por ventas	\$	330.600.000
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$	330.600.000
COSTO DE VENTAS	\$	-217.500.000
UTILIDAD BRUTA	\$	113.100.000
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		
Arriendos	\$	13.200.000
Servicios	\$	4.200.000
Mano de Obra	\$	49.309.200
De Ventas	\$	9.000.000
TOTAL OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$	75.709.200
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		
Impuestos	\$	34.800.000
TOTAL OPERACIONALES DE VENTAS	\$	34.800.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	2.590.800
GASTOS NO OPERACIONALES		
Financieros	\$	-
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	2.590.800
Impuesto de Renta	\$	647.700
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	1.943.100

Representante Legal
C.C. N.

Contador
T.P. 51114-T

Fuente: elaboración propia.

BUBBLE SHOES
DISTRIBUCION GASTOS DE ADMINISTRACION

	Gasto por Mes	Gasto por Año
Arriendos	1.100.000	13.200.000,00
Servicios	350.000	4.200.000,00
Mano de Obra	4.109.100	49.309.200,00
De Ventas	1.500.000	9.000.000,00
	7.059.100	75.709.200,00

= Gastos fijos por año

Tabla 18.

Fuente: elaboración propia.

En el estado de resultados proyectado a un año, es posible observar que con base a la estimación y proyección de las ventas y los costos del producto durante todo el periodo menos los gastos operacionales de administración, gastos operacionales de ventas y gastos no operacionales, estos no generan pérdida pero si una baja utilidad, se espera que para el siguiente año las ventas y los ingresos aumenten y la utilidad sea mayor y de igual manera la producción.

6.2.1. Costo de ventas:

Relacionado con el punto de equilibrio se hizo una estimación anual del total de los costos directos e indirectos que se generan para la fabricación del producto y que se llevaron a cabo en el estado de resultados.

6.2.2. Gastos de administración:

La creación de la empresa y la producción del producto genera los gastos básicos de administración como lo es la nómina, constituida por un contador, un transportador y tres operarios, incluido en esto la seguridad social o parafiscales de los tres operarios ya que los dos primeros, el contador y el transportador tendrán un contrato por prestación de servicios, la infraestructura consta de una bodega tomada en arriendo en la localidad de suba con un valor promedio mensual de \$ 1.100.000 pesos colombianos y unos gastos en servicios públicos para el manejo de las máquinas de aproximadamente \$ 350.000 pesos colombianos mensuales.

6.2.3. Gastos de ventas:

Se tiene inicialmente un presupuesto de \$ 1.500.000 pesos colombianos, para la iniciación del plan estratégico y táctico de marketing, con el objetivo de poner en marcha el producto Bubble Shoes.

7. Anexos.

Anexo 1.



Encuesta producto Bubble Shoes.

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer su opinión acerca de los productos que lanzara al mercado la marca Bubble Shoes, con este productos podrá evitar que sus zapatos se mojen en las temporadas de lluvia, su opinión es muy importante ya que se plantearan estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación.

Teléfono: _____

Dirección _____

Correo Electrónico: _____

Nombre: _____

Edad: _____ sexo: M F Ciudad: _____

Estrato: _____ N° Hijos: _____ Ocupación: _____

Rango salarial:

 Menos de un SMMLV Entre 1 y 2 SMMLV Entre 3 y 4 SMMLV Entre 4 y 5 SMMLV

Indique su grado de conformidad con las siguientes preguntas:

(UR)

CAP - 1 GRUPO OBJETIVO	1.Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3.En desacuerdo	4. Totalmente en desacuerdo
1.1 ¿Considera importante el cuidado del calzado?				
1.2 ¿Prefiere la comodidad y se considera una persona practica?				
1.3 ¿Cree que podría prevenir y cuidar su salud utilizando el producto Bubble Shoes?				
1.4 ¿Considera este producto impermeable, útil para los niños?				
1.5 ¿Los estudiantes de bachillerato y los universitarios estarían dispuestos a pórtao?				

Indique su respuesta según corresponda:

	1.Cada 2 meses	2. Cada 4 meses	3.Cada 6 meses	4. Cada año
1.6 ¿Con qué frecuencia las madres compran calzado impermeable a sus hijos?				
1.7 ¿Con qué frecuencia compra productos impermeables?				
	1. Nunca	2. Algunas veces	3. Casi siempre	4. Siempre

1.8 ¿Lo afectan laboralmente los cambios de clima?				
1.9 ¿Porta calzado adicional en temporadas de lluvia?				
1.10 ¿En sus labores cotidianas se ve expuesto a los cambios del clima?				
	1.Moto	2. Carro	3. Transporte. Publico	4. Bicicleta
1.11 Cuál es su medio de transporte habitual?				

(MR) Seleccione una o más de una:

	1.De 15 a 25	2. De 25 a 35	3.De 35 a 45	4. De 45 a 55
1.12 ¿Cuál sería el rango de edad de las personas que comprarían el producto?				
	1. Entre 1 y 2	2. Entre 2 y 3	3. Entre 3 y 4	4. Entre 4 y 5
1.13 ¿Cuál sería el rango de estratos que comprarían el producto?				

(UR) Indique su respuesta según corresponda:

CAP-2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	1. Nunca	2. Algunas veces	3. Casi siempre	4. Siempre
2.1 ¿Realiza compras de calzado o accesorios impermeables por internet?				
2.2 ¿Realiza compras de calzado o accesorios impermeables por revista o catalogo?				
2.3 ¿Cuando decide comprar calzado o accesorios impermeables sabe a dónde dirigirse?				
2.4 ¿Alguna vez ha accesorios impermeables con la compra del calzado que usa habitualmente?				
2.5 ¿Ha comprado accesorios impermeables para el cuidado del calzado en almacenes de cadena?				
2.6 ¿Le parece fácil conseguir productos impermeables?				
Indique su grado de conformidad con	1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. En desacuerdo	4. Totalmente en desacuerdo
2.7 ¿Cree que podría adquirir el producto Bubble Shoes en un lugar que se especialice en el cuidado de la salud?				
2.8 ¿Está de acuerdo con que el producto Bubble Shoes sea promocionado con su calzado				

favorito?				
	1.Almacenes de Cadena	2. Páginas web	3. Almacenes de salud (farmacia)	4.Almacenes de calzado
2.9 ¿En qué sección le gustaría encontrar el producto Bubble Shoes en los almacenes de cadena?				
2.10 En que sección encontraría este producto				

(UR) Indique su respuesta según corresponda:

CAP-3 PRECIO.	1.	2.	3.	4.
	\$10.000 a \$20.000	\$25.000 a \$30.000	\$35.000 a \$40.000	\$45.000 a \$50.000
3.1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto Bubble Shoes?				
3.2 ¿Qué precio ha pagado por productos impermeables para el cuidado del calzado o similares?				
	1. Bajo	2. Factible	3. Alto	
3.3 ¿Si el producto Bubble Shoes lo				

<p>encontrara en el mercado por un valor de \$30.000 pesos le parecería un precio?</p>			
<p>3.4 ¿los productos similares a este los encuentra en el mercado a precios?</p>			

Comentarios:

Observaciones:

Sugerencias:

8. CIBERGRAFÍA.

1. ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. (2015). *El clima de Bogotá*. Bogotá D.C.
Recuperado de:
<http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima>.

2. BRITISH BROADCASTING CORPORATION (CORPORACIÓN BRITÁNICA DE RADIODIFUSIÓN) BBC. (2013). *Crean el material más impermeable conocido en el mundo*. Recuperado de:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131121_tecnologia_material_impermeable

4. CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (2011). *Guía del registro mercantil constitución de SAS*. Bogotá D.C. Recuperado de:
<http://www.ccb.org.co/content/search?SearchText=registro+mercantil&buttonSearchHeader=Enviar>.

5. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). (2005). *Estadísticas por tema: demografía y población*. Bogotá D.C. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

6. INSTITUTO DE HIDROLOGÍA, METEOROLOGÍA Y ESTUDIOS AMBIENTALES DE COLOMBIA. SISTEMA DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (IDEAM). (2014). *Tiempo y clima*. Bogotá D.C. Recuperado de:
<http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima>.

7. INEX MODA, INSTITUTO PARA LA EXPORTACIÓN Y LA MODA, (2011). *Estudio desarrollado en el marco del proyecto plataforma de innovación para el sector Textil-confección. Dirección de Competitividad e Internacionalización Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda*. Bogota D.C. Recuperado de:

<http://www.inexmoda.org.co>.

8. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE), (2016). <http://www.rae.es/>

PERIÓDICO:

1. Posada, J. (2010). Separata especial 100 años de moda. *El tiempo Casa Editorial*.

LIBRO VERSIÓN ELECTRÓNICA:

1. Bravo, J. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=autor+del+libro+estrategias+de+crecimiento&source=bl&ots=inN9NDzKbs&sig=JhsesaEPTHJ JNulRVO-07nT93Yg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZncum7p_QAhUFTCYKHZvVDTAQ6AEIKTAD#v=onepage&q=autor%20del%20libro%20estrategias%20de%20crecimiento&f=false

2. Greenberg, P, (2008). *Gestión de relaciones con los clientes*. Recuperado de:

<http://mx.casadellibro.com/libro-crm-gestion-de-relaciones-con-los-clientes/9788448169589/1229790>.

.

TESIS:

1. Montoya, Forero & Sanabria. (2008). *Diseño y formulación del plan de negocios para la creación de una empresa que comercialice productos impermeables para el mercado bogotano, haciendo énfasis en el primer producto denominado sombricarpa*. (Tesis de grado). Universidad Minuto De Dios. Bogotá.

BIBLIOGRAFIA

1. Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas, Uyapal.
2. Charles, McDaniel & Hair. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores. Sexta edición. Págs. 607 al 610.
3. Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor quienes son, por que compran y como se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. Editorial, McGraw-Hill interamericana de México, s.a.
4. Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la Moda*. Editorial, Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
5. Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Editorial, Gustavo Gili.
6. Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y análisis*. Argentina, Editorial, Brujas.
7. Geringer et al. (2001). *La moda: color, estilo y diseño*. Editorial, Mc Graw-Hill Interamericana.
8. Hernandez, Fernandez & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial, McGraw-Hill interamericana de México, s.a.
9. Massonier, V. (2008). *Tendencias de mercado*.
10. Proust, M. (1913). *En busca del tiempo perdido*. Francia, Editorial, Éditions Grasset, Éditions Gallimard.
11. Suoh & Vionnet. (1978). *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Editorial, Taschen.

REVISTA:

1. Casablanca & chacón. (2014). *El hombre vestido. Una visión sociológica, psicológica y comunicativa sobre la moda*. Revista de investigación y crítica estética.

2. Calad, I. (2013). Colombia moda una feria sin presententes. *Revista oficial colombiamoda 2013*. Recuperado de:

<https://issuu.com/inexmoda/docs/revista-oficial-colombiamoda-2013>