

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**DISEÑO Y DESARROLLO DE UN NUEVO CALZADO FEMENINO BASADO EN
UNA INNOVACIÓN FUNCIONAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN CALZADOS
MAGDALENA S.A.C**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADA POR:

**BACH. PAREDES GUILLÉN, VÍCTOR HUMBERTO
BACH. VELA GASTELÚ, JULIO ALBERTO**

ASESOR: DR. TINOCO GÓMEZ, OSCAR

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mí familia, por darme la motivación de superarme día a día, de darme fortaleza y fuerza a lo largo de estos años, por su constante apoyo a lo largo de mi carrera profesional, por sus consejos y sobre todo, por siempre haber creído en mí y haberme dado ejemplos dignos de superación y entrega.

Dios mediante.

Julio Alberto Vela Gastelú

Esta tesis no hubiera sido posible sin el apoyo durante el proceso de mis familiares queridos, estoy muy agradecido en especial con mis padres que siempre me dieron el impulso seguir siendo mejor cada día.

Víctor Humberto Paredes Guillén.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por su constante apoyo a lo largo de mi carrera profesional, por sus consejos y sobre todo, por siempre haber creído en mí y haberme dado ejemplos dignos de superación y entrega.

A nuestros profesores, por sus enseñanzas y conocimientos impartidos en las aulas de clase, los cuales marcaron cada etapa de mi camino universitario y me permitieron desarrollar esta tesis.

A nuestros amigos que participaron de manera directa e indirecta en la elaboración de esta tesis, por su inquebrantable e incondicional amistad que perdurará hasta el final de mis días.

Dios mediante.

Víctor Paredes y Julio Vela

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE INDICE DE FIGURAS DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL ZAPATO DE TACO INTERCAMBIABLE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS OTRAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Problema General.....	16
1.1.2 Problemas Específicos.....	16
1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	18
1.3.1 Delimitación Espacial	18
1.3.2 Delimitación Temporal.....	18
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	20
2.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL TEMA.....	22
2.3 ESTRUCTURA TEÓRICA Y CIENTÍFICA QUE SUSTENTA EL ESTUDIO	32
2.3.1 Teoría del calzado	32
2.3.2 Teoría de Ventas.....	40
2.3.3 Teoría de Investigación de Mercados.....	46
2.3.4 Teoría de Innovación Funcional	54

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	59
2.5 HIPÓTESIS	61
2.5.1 Hipótesis General.....	61
2.5.2 Hipótesis Específicas	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	62
3.1 TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	62
3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO	62
3.3 DISEÑO MUESTRAL.....	63
3.4 RELACIÓN ENTRE VARIABLES.....	67
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	70
3.6 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	71
3.6.1 Ficha técnica del procedimiento de recolección de datos de la Investigación de Mercados	71
3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	74
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
4.2 IMPLICANCIAS QUE LOS HALLAZGOS TENDRÁN EN LA DECISIÓN	75
4.3 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS	108
5.1 ANÁLISIS ACTUAL	108
5.2 INVERSIÓN.....	111
5.3 INGRESOS.....	113
5.4 COSTOS.....	114
5.5 GASTOS	121
5.6 CAPITAL DE TRABAJO	122
5.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA	123
5.8 ANALISIS DEL % DE VARIACIÓN.....	125
VI. PRUEBA DE HIPOTESIS.....	126
6.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	126
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
ANEXOS	136
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA TESIS	146
ANÁLISIS FODA.....	149
DEFINICION DE NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN	153
CUESTIONARIO: MATRIZ – PREGUNTA - OBJETIVO	157
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	164

ÍNDICE GENERAL DE FIGURAS

ÍNDICE DE INDICE DE FIGURAS DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL ZAPATO DE TACO INTERCAMBIABLE

Figura 1. Uso de zapatos de tacón	78
Figura 2. Porqué usan zapato de tacón	79
Figura 3. Tallas de zapatos	80
Figura 4. Frecuencia de compras.....	81
Figura 5. Razones por la cual adquirir un zapato	82
Figura 6. Importancia de la altura del tacón.....	83
Figura 7. Material de preferencia.....	84
Figura 8. Colores de preferencia	85
Figura 9. Gustos de mismo zapato con diferente tacón	85
Figura 10. Opinión de zapatos de taco intercambiable a ballerinas	87
Figura 11. Zapatos de tacos intercambiables que pueda diseñar.....	88
Figura 12. Probabilidad de compra	89
Figura 13. Lugar de compras.....	90
Figura 14. Medios informativos.....	91
Figura 15. Gastos por consumidor	92
Figura 16. Rango de precios a pagar por los zapatos	93
Figura 17. Oferta más atractiva	94
Figura 18. Entrega a domicilio	95
Figura 19. Red social de preferencia para contacto.....	96
Figura 20. Compras por internet.....	97
Figura 21. Forma del envase	98
Figura 22. Envase ecológico.....	99
Figura 23. Material del envase.....	100
Figura 24. Colores del envase	101

ÍNDICE DE FIGURAS OTRAS

Figura 25. Zapatos de Tacos Intercambiables	107
Figura 26. Colores del envase puro	138
Figura 27. Colores del envase neutros.....	138
Figura 28. Partes de la Horma.....	139
Figura 29. Partes del Zapato.....	140
Figura 30. Venta Pasiva.....	141
Figura 31. Venta Activa.....	142
Figura 32. Tipología de Ventas.....	143
Figura 33. Combinaciones de innovación	144
Figura 34. Cinco Fuerzas de Porter	146
Figura 35. Análisis FODA	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costos Mensuales.....	108
Tabla 2. Gastos Generales.....	109
Tabla 3. Balance 2017	109
Tabla 4. Evaluación Económica	110
Tabla 5. Flujo de Caja	110
Tabla 6. Equipo de Seguridad	111
Tabla 7. Inversión Inicial	112
Tabla 8. Presupuesto de Ingresos	113
Tabla 9. Costos de producción por unidad	114
Tabla 10. Costo de Materia Prima.....	115
Tabla 11. Otros.....	116
Tabla 12. Otros materiales	117
Tabla 13. Costo de materia Prima-General	118
Tabla 14. Costos Indirectos de Fabricación.....	119
Tabla 15. Resumen de costos	120
Tabla 16. Gastos Administración.....	121
Tabla 17. Capital de Trabajo.....	122
Tabla 18. Evaluación Económica	123
Tabla 19. Flujo de Caja Económico	124
Tabla 20. Comparativo de Utilidad neta	125
Tabla 21. Comparativo de Utilidad neta	126
Tabla 22. Resultados de Prueba de Hipótesis	127
Tabla 23. Tabla de distribución normal	145

RESUMEN

El mercado de calzados en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación diversas marcas tanto nacionales como extranjeras. Sin embargo, es un producto que ha dado espacio para la diferenciación (por género, por grupo etáreo, por uso, entre otras) y que cambia temporada tras temporada siguiendo las últimas tendencias en moda.

En base a lo expuesto, se buscó determinar si, el desarrollo de un nuevo calzado femenino, con un diseño innovador, permitirá ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC, empresa que se especializa en calzados de mujeres.

Se usó la investigación de mercados, teniendo la necesidad de obtener datos confiables, tales como: el nivel de aceptación que tendría, el impacto y el beneficio que conllevaría insertar los zapatos de tacos intercambiables al mercado peruano, así como también se proyectó las ventas que se obtendrían según la demanda obtenida de la investigación de mercados.

En los resultados de investigación de mercados, se obtuvo que, el 97% del mercado objetivo que participó en el estudio, compraría este producto con innovación funcional, y en la comparación de ventas realizada; el concepto de ventas entre los dos productos en la proyección del 2018-2021, se observa que las ventas de los zapatos intercambiables supera en 186% en promedio al de las Alpargatas.

Con los resultados obtenidos, se concluyó que, el diseño y desarrollo del zapato de taco intercambiable, para el aumento de ventas en Calzados Magdalena SAC es rentable.

Palabras clave: Mercado objetivo, variación de las ventas, investigación de mercados, zapatos de tacos intercambiables, innovación funcional, envase y materias primas.

ABSTRACT

The footwear market in Peru is characterized by being quite competitive, with participation of various brands both domestic and foreign. However, it is a product that has given space for differentiation (by gender, by age group, by use, among others) and that changes season after season following the latest trends in fashion.

Based on the above, it was sought to determine if, the development of a new female footwear, with an innovative design, will allow to expand the sales of the company Calzados Magdalena SAC, company that specializes in women's footwear.

Market research was used, with the need to obtain reliable data, such as the level of acceptance it would have, the impact and the benefit of inserting the interchangeable toe shoes on the Peruvian market, as well as projecting the sales that would be obtained according to the demand obtained from the market research.

In the market research results, it was obtained that, 97% of the target market that participated in the study, would buy this product with functional innovation, and in the projected realized sales; the concept of sales between the two products in the projection of 2018-2021, it can be observed that the sales of the interchangeable shoes surpasses in 186% in average the one of the Alpargatas.

With the results obtained, it was concluded that the design and development of interchangeable cushion shoe, for the increase of sales in Calzados Magdalena SAC is profitable.

Keywords: Investment project, sales variation, market research, interchangeable tacos shoes, functional innovation, packaging and raw materials

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se realizó una investigación amplia acerca del impacto y grado de aceptación de un nuevo producto basado en una innovación funcional en Calzado Magdalena SAC, así como también si este ampliará las ventas en la empresa. Para esto se tomaron los antecedentes y como se ha desarrollado hasta la actualidad así como el crecimiento empresarial en términos de ventas e ingresos. Los capítulos se desarrollaran de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se plantea la problemática, en este capítulo se describen los antecedentes y situación actual de Calzado Magdalena con el objetivo de conocer sus inicios y situación actual. Se define el problema general y los específicos, la importancia y justificación del estudio, la limitación del estudio, así como se delimitan los objetivos a buscar.

En el segundo capítulo, comienza con el marco histórico de la empresa, se explican algunas investigaciones desarrolladas con respecto al tema que se aborda, se definen cada uno de los términos en forma teórica relacionados con el calzado e innovación funcional, para el diseño y desarrollo, la investigación de mercados para la aceptación del mercado objetivo, la teoría de ventas, para la comparativa entre el modelo actual y el que se quiere introducir. También se definen algunos términos básicos usados en la Tesis, así como se definen las hipótesis a desarrollar.

En el tercer capítulo se describirá la metodología de la investigación que contendrá la población a investigar, tamaño de la muestra análisis e interpretación de los resultados y limitaciones de la investigación.

En el cuarto capítulo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se procedió a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones de los cuales nos validaremos para apoyar el diseño y desarrollo del nuevo producto de Calzado Magdalena SAC.

En el quinto capítulo está compuesto por la comparativa entre el producto que se quiere introducir y el actual que se busca reemplazar, para aumentar las ventas de Calzado Magdalena. Con los resultados obtenidos en esta comparativa, se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones correspondientes, de las cuales nos validaremos para apoyar la inversión en el diseño y desarrollo del nuevo producto de Calzado Magdalena SAC.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo de los bienes y servicios, los consumidores siempre están a la espera de nuevos productos y/o servicios, productos innovadores, que satisfagan nuevas necesidades que el mercado solicita.

La empresa Calzados Magdalena S.A.C se dedica a la confección de calzado femenino. Cuenta con 9 años en el mercado y ofrece productos con los estándares más altos de calidad y una gran variedad para poder satisfacer las necesidades del cliente. Está ubicada en el emporio comercial de Gamarra, donde realiza la venta de sus productos; la tienda cuenta con un mostrador donde se pueden ver los diferentes diseños que confeccionan.

La empresa Calzados Magdalena S.A.C se dedica a fabricar por lote de pedido según el requerimiento del cliente, en algunos casos se aceptan pedidos especializados con un mayor precio de venta. Actualmente la empresa cuenta con clientes habituales los cuales son los que realizan las compras más significativas (por mayor a tiendas grandes), también hay clientes que realizan compras pequeñas en la tienda de la empresa.

La empresa Calzados Magdalena S.A.C tiene un volumen de venta continuo que no varía mucho en los trimestres, esto es posible ya que cuenta con clientes fidelizados los cuales realizan los mismos tipos de pedidos constantemente. Actualmente la empresa se encuentra en la búsqueda de nuevos diseños vanguardistas que puedan ayudar a atraer nuevos clientes para poder ampliar sus ventas.

Bajo el focus group realizado el año 2015, por encargo de la empresa, las mujeres en su mayoría (90%), al asistir a alguna reunión social y/o a su centro de labores, llevaban en su cartera un zapato de repuesto, pues el uso de taco

alto constante conlleva a malestares, como: dolores de pie, fastidio, molestia, incomodidad, algunas heridas, cada uno en un grado mayor o menor de acuerdo al uso. Sin embargo, las mujeres siguen y seguirán usando zapatos de taco alto, ¿Por qué?, por el simple hecho que estilizan a la mujer. (Empresa Calzado Magdalena SAC, reporte del 2015)

Bajo esta problemática constante y de nunca acabar para las mujeres, se considera desarrollar un nuevo diseño, el cual le permitirá tener nuevos clientes estratégicos y tener mayor competitividad, al satisfacer estas necesidades mostradas en el focus group, se buscará conseguir un impacto social y económico, y expandir más en el mercado local aumentando sus ventas.

Cabe resaltar que la empresa no tiene una estructura contable como tal, por ende el control contable es muy básico (sólo de egresos e ingresos), haciendo que los datos que nos brindaron para esta tesis fue difícil de trabajar.

1.1.1 Problema General

¿En qué medida el desarrollo de un nuevo calzado femenino, con un diseño innovador, podría ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?

1.1.2 Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo de un nuevo calzado femenino contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?
- b) ¿De qué manera la selección adecuada del envase contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?
- c) ¿Cómo la innovación basada en tacos intercambiables en el nuevo calzado femenino tendrá una buena aceptación en el mercado objetivo de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación es importante ya que permitirá conocer como el consumidor de calzado para damas en la ciudad de Lima, reaccionará frente a un diseño nuevo e innovador en el mercado peruano, en base a las necesidades que satisfacer y los atributos que se asocian a las marcas de calzado que se comercializan en dicha zona y sabiendo cuáles son sus criterios de compra de este producto, para que la empresa Calzados Magdalena que comercializa esta marca oriente su oferta a cubrir las necesidades percibidas y rescatadas en el focus group realizado. A la vez esta investigación es relevante ya que sentará un precedente para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en el diseño de nuevo producto en el calzado femenino peruano, cuya tendencia es prometedora en el mercado.

Por ello, resulta necesario asegurar que cada una de las etapas a desarrollar en el proyecto de tesis, desde el diseño hasta la proyección en el mercado, contemplan una estrategia de calidad y eficiencia, en concordancia con las necesidades del mercado femenino del calzado. La investigación también busca dejar como precedente que el mercado desea que la producción tenga algunos insumos ecológicos, para salvaguardar el Medio Ambiente, como el envase.

Asimismo, la investigación tendrá un impacto económico positivo en la empresa, creando un incremento de venta sustancial cuando se empiece a producir este, que posteriormente se manifestara en un impacto social fortísimo, debido que, la necesidad funcional del mercado al que se dirige la investigación fue satisfecha, haciendo que personas de ambos sexos y todas las edades quieran, un calzado que satisfaga su necesidad funcional, creando una demanda de diferentes calzados, todos diferentes de otros, para un mercado más amplio.

1.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A pesar de que se compruebe, bajo la investigación de mercados, y el aumento de ventas, que el nuevo diseño tendrá éxito, puede que demore un poco la aceptación del producto como tal en el mercado peruano, así como la expansión.

1.3.1 Delimitación Espacial

El presente proyecto de tesis, tendrá como limitación espacial el departamento de Lima, provincia de Lima, en los distritos de Lima Metropolitana. El estudio de pre-factibilidad del nuevo diseño estará enfocado en la empresa de calzados “Calzados Magdalena” ubicado en Gamarra – La Victoria.

1.3.2 Delimitación Temporal

El proyecto de tesis se viene realizando desde hace dos años atrás, que tendrá como fecha tope hasta el 2022.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar si el desarrollo de un nuevo calzado femenino, con un diseño innovador, permitirá ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC.

1.4.2Objetivos Específicos

- a) Identificar los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo del calzado femenino para ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC.
- b) Proponer un envase adecuado que contribuya a ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC.
- C) Determinar, mediante la investigación de mercados y la muestra seleccionada, si el nuevo diseño tendrá un grado de aceptación alto en el mercado femenino de la empresa Calzados Magdalena SAC.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO HISTÓRICO

CALZADO EN PERÚ

LA EMPRESA

Calzados Magdalena SAC nace como empresa en 2008. Una empresa dedicada a la venta de calzado y otros complementos, destinados especialmente a las mujeres; de esta manera podemos encontrar Calzados Magdalena, con tiendas orientadas a la venta de señora, señoritas, niñas.

Calzados Magdalena es una empresa que se consolida mediante un plan de marketing virtual exhaustivo y una gran inversión en exclusividad y modelos. Con un gran interés por llevar al público femenino productos acordes a sus necesidades, así como también la exclusividad de los mismos. La empresa busca continuamente expandirse virtualmente mediante las diversas páginas sociales, la presencia de sus tiendas unificadas bajo una misma identidad gráfica y laboral, y tratando de atraer mayor segmento de la población femenina mediante una perfecta combinación de calidad, precio y exclusividad en todos sus calzados.

FILOSOFIA

La filosofía de esta empresa es sobre todo una atención y una dedicación centrada en el cliente de satisfacer sus necesidades por completo, y brindarles la exclusividad que ameritan. Este es el primer pilar, pero existen otros, tales como ofrecer un producto realizado con las mejores materias primas peruanas, un producto novedoso y acorde a las últimas tendencias. Objetivo que se logra

estudiando y observando las diferentes colecciones, adicionándoles el ingenio peruano para darle un nuevo realce.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Consolidarse como un referente de calzado a nivel nacional, con una estética y un sistema de gestión único y perfectamente funcional, enfocándonos en la temática de ventas por internet, a pedido y por mayor. Buscan poner a disposición de cualquier cliente una gran variedad de modelos de calzado, adicionándoles posibles otras combinaciones para que ellos mismos creen una fusión del modelo que buscan conseguir, cubriendo todos los segmentos para convertirnos de esa manera en un referente a la hora de comprar calzado, manteniendo en todo momento una correcta relación calidad-precio.

TIENDAS

Calzados Magdalena SAC ofrece a sus clientes una cómoda y agradable experiencia comercial, tanto virtual como físicamente, en nuestras tiendas virtuales y en los diferentes locales. Ello requiere, una buena ubicación y estructura del local, además de una atractiva presentación del producto, así como una renovada página web para atraer clientes. Los locales se localizan en diferentes puntos del Emporio de Gamarra, y las tiendas virtuales en las diferentes páginas web como: Facebook, Instagram, Twitter.

2.2 INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL TEMA

Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodríguez, D. G. (2014), en su tesis señala que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: “precio asequible y justo”; “durabilidad del calzado”; “diseño y variedad de color del calzado”; “comodidad”, “diversidad de tallas de calzado” y “material de elaboración del calzado”.

También definió el posicionamiento de las marcas de calzado para damas, siendo las marcas Platanitos y Eco las más altas, por su mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo.

Otras marcas como: Marquis y Azaleiase, se posicionan por otros atributos los cuales son: comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda.

Algunas jóvenes posicionan a la marca Vía Uno según los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, siendo esta marca reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado.

Respecto al comportamiento de compra, el análisis indica que las damas tienen un ingreso que va, en su mayoría, desde los S/. 500.00 hasta los S/. 1000.00, a la vez el estudio también dio a conocer que este grupo adquiere su calzado priorizando buen precio y calidad, comprando calzados con una frecuencia trimestral, que comparada con otros países (Chile y Argentina) es relativamente baja.

Por último, el medio de pago más frecuente, usado por las jóvenes en la compra de calzados es el efectivo.

Huamani, T., & Leonardo, P. (2012) en su tesis, señala la factibilidad de implementar la gestión en las empresas del sector confección de calzado desde la perspectiva de las competencias.

Asimismo, existe una carencia significativa de la mano de obra técnica y calificada. Cuando el sector se deprime, como ocurrió algunos años atrás, por las importaciones chinas, los operarios que ya tenían cierto nivel de especialización optaron por salir del sector, para irse a otros sectores, debido a que las empresas comenzaron a cerrar y las remuneraciones a disminuir. Ahora que hay un franco proceso de recuperación, hay un déficit de técnicos fundamentalmente de los aparadores.

Gutierrez Poma, Z. E. (2012) en su tesis, señala la diferencia que existe entre los costos indirectos en la fabricación de botas de cuero y botas sintéticas, tal es el caso que la diferencia de los costos indirectos entre el método ABC y el tradicional para la fabricación de las botas de cuero es de -1.64%, lo que en realidad significa que se tiene mucho menos rentabilidad que lo calculado por el método tradicional. Para el caso de las botas sintéticas la diferencia es 0.85%, lo que significa que en la realidad se tiene mucha más rentabilidad que lo calculado por el método tradicional.

Por último se plantea una recomendación a la empresa, basado en la implementación de un sistema de costos basado en actividades ya que además de incrementar la rentabilidad, proporcionará beneficios estratégicos a la empresa para conocer costos más exactos y analizar la eficiencia de las actividades de alto costo.

Ruiz, S. H., Tajés, F. A., Bautista, C. R., Blázquez, F. M. G., Nova, A. M., & Rodríguez, R. S. (2005) en su artículo, analizaron los resultados obtenidos en estudios de diversos investigadores sobre la altura máxima de tacón aconsejada y la diferencia observada entre el tacón alto de aguja o el alto y ancho.

Estos resultados fueron cuantificados para tener datos numéricos del efecto que tiene la altura del tacón con respecto al pie para poder certificar así cual es la altura más adecuada. Para ello utilizaron el sistema de plantillas instrumentadas Bioofot que les permitió observar y determinar cómo se reparten las presiones en retropié y antepié, haciendo comparativas con calzado de diferente altura de tacón en una misma paciente.

Por consiguiente los autores pretenden ofrecer como resultado de su estudio una altura de tacón máxima recomendada, para reducir al mínimo los efectos contrarios que tiene el uso de los mismos.

También se pormenorizaron las alturas máximas de tacón recomendadas para las diferentes edades del niño, calzado masculino, calzado femenino y calzado de estar por casa, basándose en las recomendaciones realizadas por el Dr. Ramiro del Instituto de Biomecánica de Valencia (p.75).

Por último, explican los efectos nocivos producidos por el uso de tacones altos tanto a nivel del pie como del tobillo, rodilla, pierna, cadera, columna y de la marcha.

Estrada, Payán & Patiño, (2006) en su artículo, señala lo difícil que es encasillar el estilo gerencial de cualquier sector productivo, pero luego de desarrollar este artículo de este estudio, se pudo determinar que de todos los estilos que fueron tratados dentro del artículo, las empresas del calzado tienen de todas una pequeña proporción.

Por otro lado, la gestión administrativa es una herramienta fundamental para el desarrollo tanto productivo como competitivo de las empresas del calzado en el Área Metropolitana Centro Occidente.

Los gerentes de las empresas de calzado del Área Metropolitana Centro Occidente son en su mayoría hechos de su experiencia y empuje, no necesariamente estudiaron una carrera universitaria. El Área Metropolitana Centro Occidente, con una visión a largo plazo puede llegar a competir con su calzado, con cualquier otro productor tanto nacional como internacional. Lo que requieren los empresarios para poder hacer frente a la competencia son asesorías especializadas que los orienten en distintas áreas de sus respectivas empresas. El Área Metropolitana Centro Occidente por su posición estratégica en la geografía nacional puede llegar a ser un puente para la exportación de productos tan importantes como el calzado.

Chávez Solís, A. F. (2016) en su tesis, concluye que:

La producción del calzado en la empresa Calzado Chávez está bajo el cumplimiento de uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir por la transformación industrial y tecnológica que la empresa adquirirá, se sujeta al cambio de la matriz productiva bajo la utilización de las capacidades y conocimientos de la población y por las exigencias del mercado, cumpliendo con todos los estándares de calidad y ofreciendo beneficios de salud en los pies para los niños (p.123).

La factibilidad de mercado a través de una investigación de campo tipo encuesta en la que indica la aceptación de mercado en la adquisición de un calzado deportivo urbano en la empresa Calzado Chávez, a un precio de \$31,10 y con estilos urbanos definidos. Tomando como referencia el alto conocimiento de la marca y la recomendación de médicos especializados en los pies, aunque la frecuencia de compra no sea significativa, la calidad y el confort del producto generarán la fidelización del cliente (p. 123).

Las estrategias de comercialización se definieron en base a los canales de distribución y las preferencias del mercado definiendo de esta forma una publicidad Abovethe line a fin de que los clientes actuales y potenciales pueden conocer sus promociones y publicidad a través de este medio, pues la empresa desconoce de muchas de las estrategias de marketing que pueden alcanzar resultados con su aplicabilidad con una inversión de \$9.012,00, (p. 123).

La factibilidad técnica de la empresa Calzado Chávez se basa en su capacidad operativa para cubrir la estimación del 16% del total de la demanda potencial insatisfecha en el mercado es decir a 37274 padres de familia anuales por lo que se define la ingeniería de proyecto en base a una producción diaria de 25 pares de zapatos deportivos urbanos y alrededor de 500 mensuales, su

estado inicial y todos los recursos con los que debe contar para el cumplimiento de sus objetivos (p. 124).

La evaluación económica demostró que mediante la evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas fórmulas e indicadores que indican que la empresa puede cubrir los costos que incurrirán su aplicabilidad a través de un rendimiento del 50,48% pudiendo recuperar la inversión en aproximadamente 9 meses y en aun considerando un escenario pesimista la tasa interna de retorno sería de 37,84% convenciendo a los inversionistas de la factibilidad del emprendimiento, considerando su flujo neto de efectivo y a pesar del nivel de endeudamiento que la empresa Calzado Chávez presenta rentabilidad en su actividad económica deportiva (p. 124).

Medina, J. M. C. (2009) en su artículo, señala sobre un proyecto innovador, el cual es Automaticshoes, de gran impacto social, cultural y económico. Automaticshoes sugiere implementar tecnología en un proceso que por tradición se ha venido ejecutando con herramientas rústicas. Vender máquinas automatizadas para el proceso de pegado del calzado es solo una actividad comercial y no es diciente a la transformación cultural que propone el proyecto.

A la vez sugiere una nueva forma de hacer las cosas y definitivamente agregaría competitividad a un sector perjudicado por los tratados de libre comercio. Los productores de calzado de la zona Restrepo; nicho de mercado del proyecto, serían los principales protagonistas y posiblemente al obtener la máquina se convertirían en productores exclusivos, los primeros en garantizar el cumplimiento de la norma, la cual exige la adhesión mínima del calzado.

Pero no todo es positivo, pues hace falta realizar un análisis exhaustivo de las grandes ventajas que aporta el proyecto a un mercado colombiano que siempre se ha caracterizado por su calidad, pero lastimosamente no ha podido competir en precios y cantidad. Solo existe una preocupación que se refleja en recomendación pertinente y consiste en cómo se llevará a cabo el proceso de transición tecnológica, el sector del calzado, es un mercado muy antiguo, en donde ha crecido en diseño, materiales y formas, pero lastimosamente la tecnología se ha quedado atrás, obligando a los fabricantes a utilizar por años máquinas ineficientes.

La recomendación que ofrecen es que se realice el proceso de migración, en este caso la implementación de la máquina pegadora de calzado, es hacer ver al empleador las ventajas notorias en emplear la máquina y la gran cantidad de zapatos que podrá producir y hacerle ver al empleado que no lo sustituirán por la

máquina, esto permitirá que haya un equilibrio social y no haya rechazo al cambio, y la maquina verdaderamente se adapte y satisfaga las necesidades de mercado.

Miriam Romainville Izaguirre en su artículo, señala que Grace Martínez desde el 2013 luego de la renuncia de a su trabajo, cambió su vida para siempre al decidir transformar su hogar en una oportunidad de negocio, la firma que fundó junto a su esposo, Peep, Pumps & Heels (PP&H), ha ofrecido sus servicios de diseños de zapatos a más de 1600 mujeres. Así, desde su creación, pasaron de vender tres docenas de zapatos a ofrecer 20 docenas bimensualmente. Un hobby, que se convirtió en una parte sustancial de su vida, por lo que uno de ellos tuvo que dejar su trabajo para poder dedicarse más profundamente a la nueva idea de negocio y revolucionar en el mercado.

Gamboa Cáceres, T., Arellano Rodríguez, M., & Nava Vásquez, Y. (2003) en su artículo, señala la adaptación del modelo que sugiere a las características de las pymes en los países en desarrollo, especialmente validado en el sector manufacturero venezolano. Asimismo se considera de manera integral y sistémica los diversos aspectos internos que forman parte del proceso de innovación tecnológica, desde la perspectiva de un cuadro de mando integral, y constituye una herramienta útil de soporte de las decisiones gerenciales para el desarrollo de una estrategia orientada dicho proceso.

Por último, la generación de conocimiento y el aporte social importante en el sentido de que sirve para la mejora de las capacidades de innovación en las pymes, las cuales representan un gran conglomerado de empresas latinoamericanas, lo cual las fortalece para sobrevivir en la reñida competencia que les toca enfrentar.

Bustillos, V., & Fabricio, B. (2013) en su tesis, resalta la viabilidad de la tesis por cuanto se observó que en el flujo de caja proyectado, debido que desde el segundo mes de operación existen saldos positivos, es decir la presencia real de circulante, brindando liquidez a la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras.

Además, en base a su estudio, afirman que la viabilidad del proyecto al obtener un VAN positivo, el cual indica que los ingresos generados frente a la inversión realizada y gastos ocasionados por períodos de operación son superiores, lo que consecuentemente aportará utilidad a los propietarios y socios de la empresa.

Asimismo, la tasa de rentabilidad arroja una renta del 29%, lo cual es un indicador de que la empresa se encuentra frente a una oportunidad real de mejorar su posición económica interna, así como su posición dentro de la industria de manufactura en el área de producción de calzado.

Por otro lado, la empresa cuenta con la experiencia, mano de obra y maquinaria necesarias para lanzar este nuevo producto en el mercado objetivo, sin necesidad de otros factores internos o externos, que mejorar.

Finalmente, las investigaciones de campo muestran que existe una aceptación y acogida esperada en la compra-venta de calzado femenino elaborado en base a tela jean reciclada, es relevante dar a conocer el nuevo producto en el mercado utilizando como referencia los datos obtenidos en el presente proyecto, así como tomando en cuenta el análisis realizado del Mix de Marketing.

2.3 ESTRUCTURA TEÓRICA Y CIENTÍFICA QUE SUSTENTA EL ESTUDIO

2.3.1 Teoría del calzado

LA HORMA

Es una copia abstracta en madera del pie humano. Una de sus funciones es sustituir el pie durante la confección del zapato para actuar como superficie de trabajo en la que los fragmentos de piel lisos puedan adquirir forma plástica. La segunda función consiste en reflejar la orientación de la moda y los requisitos estéticos; es decir, mostrar una forma perfecta, como el modelo de zapato elegido (Ver Figura N° 28. Partes de la Horma).

PARTES DE UN ZAPATO

- 1 – CORTE
- 2 – FORRO
- 3 – PALMILLA
- 4 – PISO O SUELA
- 5 – TACÓN
- 6 – TAPA DEL TACÓN
- 7 – CONTRAFUERTE
- 8 – TOPE
- 9 – CAMBRILLÓN
- 10 – VIRA O CERCO

(Ver Figura N° 29. Partes del Zapato).

1. **CORTE:** Es la parte exterior del calzado que permite la sujeción de éste al pie o a la pierna y le confiere el aspecto estético.
2. **FORRO:** Es la parte interior del calzado, es más pequeño y sencillo. El forro está en contacto directo con el pie y por tanto debería ser especialmente suave para permitir la transpiración.
3. **PLANTA O PALMILLA:** La palmilla es el elemento superior de la suela, el más cercano a la planta del pie y sirve para el montado. Debe ser de material transpirable y flexible.
4. **PISO O SUELA:** La suela es la parte del calzado que entra en contacto con el plano de la marcha, suelo o piso, y por lo tanto se interpone entre éste y la planta del pie.
5. **TACÓN:** Pieza de cuero, madera o plástico sobre la que descansa el talón en contacto directo con el suelo.
6. **CUÑAS Y PLATAFORMAS:** Dentro de la “familia de los tacones” encontramos otras variantes: Cuña, Plataforma Delantera, Plataforma Entera, Plataforma Interior.
7. **CONTRAFUERTE:** Refuerzo que permite que el talón adquiera firmeza.
8. **TOPE:** El tope es un refuerzo que constituye una protección fuerte y fija sobre los dedos del pie
9. **CAMBRILLÓN:** Refuerzo de acero situado en la palmilla que asegura el mantenimiento del quiebre del calzado (diferencia de altura entre la talonera y la planta).
10. **VIRA O CERCO:** Tira flexible, normalmente de piel, colocada a lo largo del canto del piso.

CREACIÓN

1. Elección del concepto, tema o tendencia a tratar.
2. Planificar y estructurar la colección
3. Selección de las pieles o materiales y de la gama de color.
4. Concepción de la horma.
5. Concepción del tacón y el tipo de prefabricado o piso.
6. Diseño del modelo o modelos (en plano o en tres dimensiones).
7. Ajuste del modelo a la horma y concepción del patrón.

PRODUCCIÓN DE CORTES

1. Cortado de la piel del corte, se puede realizar a mano con patrón de cartón, con troqueles o a láser.
2. Cortado de forros.
3. Preparado: Dividido, rebajado, dobladillado.
4. Aparado: cosido de todas las piezas del corte entre sí y de éste al forro, mediante máquina de coser.
5. Guarnecido: colocación de ojetes, anillas, hebillas, cremallera, elástico, elcro y adornos.

FABRICACIÓN

1. Colocación de contrafuertes y topes.
2. Fijación de la palmilla a la horma.
3. Colocación del corte sobre la horma.
4. Montado del corte (Puntera, talón y enfranques).
5. Lijado de los pliegues e irregularidades de la parte exterior de la planta
6. Fijación de la suela (pegada o cosida).
7. Fijación del tacón a la suela (pegado y clavado).
8. Desvirado de los cantos de suela y tacón.
9. Extracción definitiva de la horma.

SISTEMAS DE FABRICACIÓN DEL CALZADO

Los distintos sistemas de fabricación del calzado pretenden conseguir un calzado resistente a las deformidades que se produzcan durante su uso y a la vez posibiliten modificaciones externas al calzado sin que éste pierda su estructura básica.

Los diferentes sistemas de fabricación se refieren a:

1. La manera de fijar los cortes a la suela.
2. La manera de fijar o unir los elementos de la suela entre sí.

SISTEMA DE COSIDO, SISTEMA DE PEGADO Y SISTEMA HALLEY

COSIDO: En la mayoría del calzado, los cortes se doblan o rebaten hacia adentro. Cuando el corte va rebatido hacia el interior se une a la suela o entresuela por medio de puntadas: sistema de cosido o simplemente se pegan con un adhesivo: sistema de pegado.

PEGADO: Es el sistema de fabricación más utilizado hoy en día. Normalmente el calzado de mujer y la mayoría del calzado de hombre lleva los cortes pegados a la suela, (la suela puede llevar incorporada una vira o no). Otra posibilidad es pegar los cortes a la entresuela, y esta a su vez pegada a la suela.

HALLEY: El calzado Halley por lo contrario los cortes se doblan hacia fuera. En el sistema Halley, los cortes se doblan hacia fuera y se cosen directamente a la suela o entresuela.

MATERIALES

LA PIEL

La piel constituye el revestimiento de los animales superiores. Es una sustancia heterogénea, generalmente cubierta de pelos o lana y formada por varias capas superpuestas. Un buen cuero proviene de pieles de espesor uniforme, sanas y de buena resistencia.

CAPAS DE LA PIEL

La piel está constituida por tres capas sucesivas, que van desde la superficie hasta la más profunda:

1. **Epidermis (lado del pelo):** Es la parte más superficial o externa de la piel y sirve de revestimiento. Aproximadamente representa el 1% del espesor total de la piel en bruto.
2. **Dermis:** Es la parte primordial para el curtidor porque es la que se transforma en cuero. Representa aproximadamente un 85% del espesor de la piel en bruto. Se encuentra situada inmediatamente por debajo de la epidermis y está separada de ella por la membrana hialina.
3. **Tejido subcutáneo o endodermis (lado de la carne):** Constituye aproximadamente el 15% del espesor total de la piel en bruta y se elimina durante la operación de descarnado.

CURTICIÓN DE LA PIEL

La curtición es un proceso que pretende estabilizar las propiedades de la piel del animal sin que sufra cambios naturales de descomposición y putrefacción.

La curtición se realiza con dos métodos fundamentales:

- Curtición vegetal (con corteza): la piel se curte en noques que contienen extractos vegetales como, por ejemplo, madera de

abeto, roble o aliso, o bien cáscaras de agallas, granadas o bellotas.

- Curtición mineral: la piel se curte en recipientes con alumbre (blanqueado) o sal de cromo; esta última reduce el tiempo de curtido a seis o siete semanas.

DIVISIÓN DE LA SUPERFICIE DEL CUERO

Se pueden distinguir tres grandes partes:

1. **CRUPÓN:** Corresponde a la parte de la piel de la región dorsal y lumbar del animal. Es la parte más homogénea, (tanto en espesor como en estructura dérmica) más compacta y valiosa. Su peso aproximado es de 45% del total de la piel.
2. **CUELLO:** Corresponde a la piel del cuello y cabeza del animal. Su espesor y compacidad son irregulares y de estructura fofa. El cuello presenta muchas arrugas que serán más marcadas cuanto más viejo sea el animal. La piel del cuello viene a representar un 25% del peso total de la piel.
3. **FALDAS:** Corresponden a la parte de la piel que cubre el vientre y las patas del animal. Son las partes más irregulares y fofas y tienen un peso aproximado del 30% del total. La piel se mide en pies cuadrados o en metros cuadrados: 1 pie cuadrado = 929 cm²

TIPOS DE PIELES

BOVINAS: Los cueros de las vacas están constituidos por un tejido fibroso y elástico y una vez industrializados, dan un corte y grano finos, de buenas características. El resultado es que las pieles de becerro tienen una estructura muy fina en comparación con los cueros vacunos.

CAPRINAS: Son las que surten a la industria de pieles muy finas y porv esta condición, una vez curtidas, se destinan a la confección de calzado de alto precio, guantes, encuadernaciones de la mejor calidad, etc.

OVINAS: Las pieles ovinas de más calidad las proporcionan aquellas razas cuya lana es de escaso valor. Los animales jóvenes son los que surten a la industria de las mejores pieles. En general se puede decir que la piel de los ovinos es fina, flexible y extensible.

PORCINAS: Tienen la particularidad de que su cuero es poroso, pero fuerte y suave.

PIELES SINTÉTICAS

Desde 1945 se empezaron a desarrollar materiales sintéticos, llegando en la actualidad a un sinfín de materiales capaces de imitar a la perfección la piel. Uno de los materiales más utilizados en el desarrollo de materiales sintéticos es el Fieltro combinado con otros materiales como el PVC o el Poliuretano.

TEJIDOS PARA EL CALZADO

A la hora de utilizar tejidos en la fabricación del zapato debemos tener en cuenta diversos factores:

- Deben se transpirables.
- Deben ser resistentes al desgaste.
- Deben ser resistentes al agua y a las manchas.

OTROS MATERIALES: FORNITURAS Y ADORNOS

Además del material “base” en la elaboración del corte de un zapato (Piel, Sintético, Tejido...), en el diseño del calzado intervienen otros muchos elementos. Estos elementos pueden tener una finalidad funcional o meramente decorativa: Cordones Cremalleras Elásticos Hebillas Botones automáticos Remaches Ojetes Anillas.

(Escuela Superior de Disseny, www.esdi-online.com, 2013)

2.3.2 Teoría de Ventas

Las técnicas de las ventas se encargan del intercambio entre el bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (De la Parra, E., & Madero, M. 2003, p. 33-36).

Clasificación de Ventas

1. Venta pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomamos de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen iniciativa.

(Ver Figura N° 30. Venta Pasiva).

2. Venta activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras. (Ver Figura N° 31. Venta Activa)

Tipología de Ventas

Con relación al nivel de conocimiento requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos (Ver Figura N° 32. Tipología de Ventas):

1. Venta repetitiva

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

2. Venta de negociación

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usaría sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de la compra. (De la Parra, E., & Madero, M. 2003, p. 33-36).

¿Qué significa vender?

Es el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados. Con esta definición se puede observar que el objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (Kossen, S, 1992, p. 6)

¿Son persuasivos los vendedores?

Vender se puede considerar como un proceso que lleva implícito el acto de persuadir. Desgraciadamente, la palabra persuasión tiene connotaciones negativas para algunas personas, debido con frecuencia a experiencias desagradables que pudieron tener con individuos. Sin embargo, la persuasión es una habilidad. Y, como toda habilidad, se puede utilizar bien o mal.

En este texto consideramos la persuasión como un arte, como un acto creativo pensado para ayudar a satisfacer las necesidades de los posibles clientes. (Kossen, S, 1992, p. 7)

¿Quién no vende?

Si se piensa seriamente, es posible que se esté de acuerdo en que prácticamente todo el mundo participa en la venta de alguna forma, incluyéndose aquellos que no están directamente relacionados con el mundo del mercado de bienes y servicios. Para explicar mejor examinemos el caso del joven llamado Cameron Carson que vive con sus padres. ¿Vende Cameron? Claro que sí. Podría muy bien intentar persuadir (vender) a sus padres para que le prestasen su resplandeciente BMW nuevo el viernes por la tarde para llegar a su nueva amiga Jennifer al cine. Lo consigue, pero cuando recoge a Jennifer, se entera de que ella prefiere ir a bailar. A Cameron, no obstante, le habían pre-venido ver la película El día de San Valentín VI, así que intenta persuadir (vender) a Jennifer

sobre las ventajas de ver la película. Incluso le ofrece un succulento plato de pizza combinada y crujiente al estilo Chicago. Jennifer nunca ha podido dejar escapar una sabrosa pizza crujiente, así que acepta la oferta de Cameron. (Kossen, S, 1992, p. 7)

¿Es realmente necesario vender?

Aunque otros países han realizado un enorme progreso económico durante años, América sigue siendo una de las sociedades más productivas del mundo. El valor total de ventas de todos los bienes y servicios (Producto bruto interno) que se produce anualmente en Estados Unidos supera en la actualidad los 4 millones de dólares. El máximo organismo de cuentas estima una proyección que superar con creces los 6 trillones de dólares. (Kossen, S, 1992, p. 8)

Los costes y el proceso de venta

No todos los contactos que se hagan con un posible cliente se liquidarán de inmediato. Puede hacer falta volver a telefonar. Y cada llamada que hace un vendedor es un coste para el presupuesto de la empresa, con un promedio de \$250 en el último año, según las investigaciones de los laboratorios McGraw-Hill sobre actuación publicitaria. La simple lógica dice que los salarios más los gastos de viaje y dietas de los vendedores deben ser pagados por otro. ¿Verdad? Y con la misma lógica simple se podría deducir que alguien posiblemente sería el comprador del producto. ¿No es así? No necesariamente. En realidad, la venta puede en realidad resultar en precios inferiores para los consumidores. (Kossen, S, 1992, p.11)

¿Pueden las ventas reducir los costes por unidad?

Qué es lo que, entonces, puede expandir la escala de sus operaciones y reducir los costes por unidad. Seguramente ya lo habrán adivinado: la creación de la demanda. ¿Qué es lo que ayuda a crear demanda? Es probable que conozca la respuesta: Actividades persuasivas de venta. La venta creativa puede hacer que una empresa expanda su nivel de producción y extienda los gastos generales

(gastos fijos) sobre un número mayor de unidades producidas. Esto puede sonar un poco confuso, pero lo principal, una vez más es esto: algunos costes seguirán existiendo independientemente de la tirada de ejemplares: pero cuando más revistas se impriman, menos costará imprimir cada copia. Muchas revistas compiten por el dólar del consumidor. Con un coste menor por revista, usted puede ofrecer el producto a un precio inferior y mantener o extender su cuota de mercado. No obstante, a falta de venta creativa de su publicación, podría encontrar revisar y le forzaría a subir el precio de cada ejemplar. Otra actividad de venta, vender espacio de publicidad en su aplicación, también ayudaría a mantener un precio competitivo para la revista. (Kossen, S, 1992, p. 12-13)

Los beneficios de la venta

Raramente vemos el mundo de la venta como lo haríamos con un campo como el de la medicina. Tendemos a situar al médico en un pedestal. El médico, sentimos con toda razón, es una persona instruida que ayuda a la sociedad a curar la enfermedad y a mantenerse sana. En resumidas cuentas, el médico, según nuestra creencia, sirve a la humanidad.

¿Podríamos colocar un halo semejante sobre la cabeza del vendedor? A algunos individuos les daría risa si usted aseverase. Un vendedor sirve a la humanidad. Pero algunas de esas mismas personas que se ríen estarían de acuerdo en que su propia vida – su trabajo – y, por tanto, sus propios niveles de vida dependen mucho de las actividades enérgicas y creadoras de los departamentos de venta de sus empresas. En cierto sentido, los vendedores también sirven a la humanidad. Se ocupan de un proceso que beneficia no pensado para eliminar vacíos o solapamientos de cobertura, a la vez que ayude al cliente a ahorrarse dinero. (Kossen, S, 1992, p. 13-14)

Visión de conjunto

Como dice Churchill, Ford y Walker (1994). “Los programas de dirección de ventas no existen en vacío; deben responder a la circunstancia ambiental de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectivas”. Concretando aún más: deben ser coherente con la vigilancia e investigación del ambiente socioeconómico y del entorno competitivo, con una buena organización comercial y general con las mejores estrategias de marketing para así constituir una sólida y profesional fuerza de ventas.

La dirección de ventas pertenece a la función marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que una función, al menos al viejo estilo fayoliano: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración (prever, organizar, mandar, coordinar y controlar). (Artal, M, 2010, p. 50)

2.3.3 Teoría de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Dueña, M., & Pablo, P., 2015, p. 7)

El marketing mix

Son variables sobre las cuales la empresa ejerce un control y, en función de cómo las utilice en sus decisiones, se derivan los resultados correspondientes. Estas variables son el precio, el producto, la publicidad, la promoción, la distribución y la fuerza de ventas, englobadas en muchos manuales como las 4 P (product, Price, place y promotion), que se traducen como producto, precio, distribución y comunicación. (Dueña, M., & Pablo, P., 2015, p. 8)

La respuesta del mercado

La serie de reacciones de los diferentes grupos del mercado (consumidores, intermediarios y prescriptores) son el resultado de la política comercial y de las acciones de la empresa en este mercado. (Dueña, M., & Pablo, P., 2015, p. 8)

Proceso de investigación de mercados

1. Definición del problema

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizará el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 103)

2. Elaboración de un método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

3. Elaboración del diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. También forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir esas variables. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 104). Debe abordarse el tema sobre cómo obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o un experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observación y experimentación).
- Procedimiento de medición y preparación de escalas.
- Redacción del cuestionario.
- Muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

4. Trabajo de campo o acopio de datos

El acopio de datos comprende un equipo de campo que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadoras), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionados) o electrónicamente (correo electrónico o Internet). La buena selección, capacitaciones, supervisión y evaluación del equipo de campo reducen al mínimo los errores en el acopio de datos.

5. Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de la investigación de mercado, y así aportar al problema de decisión administrativa.

6. Preparación y presentación del informe

Todo proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que aborden las preguntas específicas de la investigación y se describen el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones.

Asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto. Como se desprende de ejemplo siguiente, nuestra descripción del proceso de investigación de mercados es característica de lo que se hace en las principales corporaciones. (Kotler & Armstrong, 2014, p. 105)

Tipos de Investigación

El objetivo central de la investigación comercial es obtener con el menor error posible la máxima información necesaria para la toma de decisiones de la empresa. La investigación comercial debe reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Tales objetivos generales se pueden desagregar en diversos por áreas o actividades dentro de la empresa, dando lugar así a objetivos específicos, entre los cuales podemos señalar los siguientes. (Dueña, M., & Pablo, P., 2015, p. 13).

1. Investigación sobre los productos

En marketing, el producto está configurado como un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor para satisfacer sus deseos y necesidades. Esta interpretación del producto genera un gran número de investigaciones posibles, entre las que destacamos:

- Creación de nuevos productos
- Test de concepto de productos nuevos
- Test de producto
- Test de mercado
- Test de nombre
- Estudio de imagen y posicionamiento productos-marcas
- Modificación de productos
- Eliminación de productos

2. Investigación sobre la marca

En caso de introducción de marca o marca nueva en el mercado, se realiza un test para conocer el grado de recordación, relación marca-producto, pronunciación, etc. Si una marca que ya está en el mercado, el investigador averiguará si es conocida y la imagen que tiene para el consumidor.

3. Investigación sobre el comportamiento del consumidor

El objetivo del análisis del comportamiento del consumidor es explicar el porqué del comportamiento de éste, revelando los procesos racionales o emocionales de la compra y el porqué de la aceptación o rechazo de un producto. Se recomienda revisar algunos modelos. Podemos estudiar lo siguiente:

- Motivación de compra
- Quién decide la compra, quién influye, quién compra
- Actitudes cognitivas, emotivas o conativas
- Hábitos de compra, uso y consumo
- Estilos de vida, también denominados pictográficos o AIO (actitudes, interés y opciones)
- Segmentación y tipología de los consumidores

4. Investigación sobre el envase

La calidad del envase, el continente, el material, los colores utilizados y la categoría a la que pertenece el producto son algunos ejemplos de las variables que se deben de tener en cuenta en la investigación sobre el envase. Se debe realizar un test de packaging.

5. Investigación sobre el precio

En este apartado, los estudios suelen hacerse a través de un shop Audit. En las tiendas es posible encontrar con nivel de precio o posicionamiento de nuestro producto con la relación a la competencia. El precio determina en muchas ocasiones la imagen de un producto. Un precio alto puede ser sinónimo de calidad, y un precio bajo de lo contrario.

El precio de un producto pueden determinarlo los costos, la demanda, la competencia, el valor psicológico del producto, etc. (Dueña, M., & Pablo, P., 2015, p. 14).

2.3.4 Teoría de Innovación Funcional

La innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método organizativo o de comercialización, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores (OCDE, 2005, p. 44). Asimismo, diferencia entre innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y organizacional:

- La innovación de producto consiste en la creación de nuevos productos o servicios, o en la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.
- La innovación de proceso supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, y su objetivo principal es la reducción de costes.
- La innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
- La innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

A veces se piensa que la innovación se dispara a partir de un momento de inspiración, o que solamente pueden hacerla algunos pocos afortunados que poseen habilidades especiales. Sin embargo, la innovación se logra obtener en muchas formas, como en servicios que se puedan ofrecer al cliente, en la forma en la que se distribuye un producto, en la manera como se relaciona con otras empresas (por ejemplo, las alianzas estratégicas) o en la forma de vender un producto o servicio. De otra parte, la innovación no tiene que estar basada solamente en ideas novedosas, sino que también, y más frecuentemente, se da

mediante la implantación de pequeñas mejoras en productos o procesos: mejora continua (Hinojosa, 2006, p. 4).

Muchas veces se fija como indicador de una empresa innovadora sus resultados finales, es decir, los nuevos productos, tal vez porque es lo que puede visualizar el consumidor o cliente de la organización. Sin embargo, no se tienen en cuenta las actividades o procesos por los que deben pasarse internamente para obtener este resultado (Anderson, Potocnik & Zhou, 2014). Por ello, la innovación debe darse como proceso debido a que abarca todas las operaciones de la empresa, es decir, que este proceso posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permite a su vez el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos que hacen más competitivas a las firmas.

Lo anterior se reafirma en el Manual de Oslo (OCDE, 2005), cuando manifiesta que las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad, ya que estas últimas favorecen el fortalecimiento de capacidades para la innovación.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes (OCDE, 2005, p. 24). De acuerdo con el Manual de Oslo, la obtención de nuevo conocimiento se realiza mediante una o varias de las actividades señaladas (Ver Figura 33. Combinaciones de innovación).

Estrategias de innovación

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado tipologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas.

Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de las tecnologías y, prácticamente todas, tratan de relacionarla con las estrategias competitiva (Mielgo, N. L., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V, 2007, p. 95).

Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apuntada en líneas precedentes, se desarrollan las estrategias siguiendo este criterio. En este sentido, el vínculo, entre ambas puede ser de dos tipos:

1. Estrategia innovadora como apoyo a la estrategia competitiva

Según este enfoque, una empresa debe desarrollar los recursos tecnológicos que mejor complementen su estrategia competitiva, de modo que reduzca costes o diferencias a la empresa, según la opción que se haya escogido. La estrategia empresarial se formula desde arriba hacia abajo. Se desarrolla la estrategia corporativa definiendo los mercados en los que la empresa va a estar presente, considerando la estructura del sector. Posteriormente se define la estrategia competitiva a seguir, liderazgo en costes o diferenciación. Finalmente, se formulan las estrategias funcionales, y entre ellas, la innovación. La estrategia de innovación se identifica con una estrategia funcional y tendrá como objetivo el que le imponga la empresa como parte de la estrategia global misma. (Mielgo, N. L., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V, 2007, p. 96).

2. Estrategia innovadora como base de la estrategia competitiva

Consiste en desarrollar una sólida capacidad de innovación basada en el dominio de un conjunto de tecnologías relacionadas entre sí, aplicables a distintos sectores, mercados y productos. La cuestión clave es saber qué tecnologías debe dominar la empresa y en qué mercados y productos pueden proporcionar un avance competitivo. Esta estrategia suele representarse en forma de árbol. Las raíces representan las tecnologías

genéricas dominadas por la empresa y la parte del conocimiento táctico y específico de la empresa que configuran su capacidad de innovación o potencial tecnológico. Las ramas y frutos son los diferentes sectores y productos en los que el potencial tecnológico otorga ventajas competitivas. La empresa debe detectar, iniciar y desarrollar los conocimientos tecnológicos que generen ventajas competitivas sostenibles y aplicarlos a diferentes productos que competirán en mercados diversos. (Mielgo, N. L., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V, 2007, p. 96).

La estrategia de innovación deja de ser un apoyo a la estrategia competitiva para pasar a ser la base de ésta. Estas empresas conciben que la nueva forma de competir en los mercados no se entre productos o negocios, sino entre empresas que se apoyan en distintas tecnologías formando subsistemas tecnológicos que ofrecen múltiples aplicaciones. Este hecho implica la necesidad de reunir y armonizar tecnologías dispares, de gestionar un interminable proceso de fijación de estándares, forman alianzas con los proveedores de productos complementarios, cooperar con rivales potenciales y acceder a la gama más amplia posible de canales de distribución.

La estrategia innovadora como base de la estrategia competitiva no se frecuente en todos los sectores, siendo más característica de aquellos sectores clasificados de alta intensidad tecnológica.

Una proporción muy elevada de las empresas, específicamente las menos familiarizadas con la innovación, se encontrarían en el primer caso (estrategia innovadora como apoyo a la estrategia competitiva) (Mielgo, N. L., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V, 2007, p. 97).

El proceso de innovación tecnológica desde el punto de vista de determinación tecnológica

Los que proponen esta perspectiva ven los avances de la ciencia y de la tecnología los determinantes de la actividad inventiva y de innovación tecnológica.

Este modelo es una simplificación del proceso de innovación tecnológica, pero sirve para explicar algunas innovaciones radicales en las que parece tener poca influencia la demanda del mercado. (González, M. R., & Pérez, E. M., 1989, p. 16)

El proceso de innovación tecnológica desde el punto de vista de la demanda del mercado

Este modelo de innovación parte de la base de que la “necesidad” es la determinante de la innovación.

Estas necesidades pueden ser militares, civiles o sociales, y se traducen en una intensificación de los esfuerzos tecnológicos para satisfacerlas. Por supuesto, supone que la necesidad presupone la existencia de capacidad de adquisición y, por tanto, de la demanda.

El principal punto de este modelo es que es posible conocer la dirección en que el mercado está tirando y que estos factores del mercado son fundamentales para la innovación. Es decir, que el análisis de las necesidades futuras del mercado es la clave para lograr las innovaciones con éxito. (González, M. R., & Pérez, E. M., 1989, p. 16)

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Plusvalía: Aumento del valor de una cosa, especialmente un bien inmueble, por circunstancias extrínsecas e independientes de cualquier mejora realizada en ella.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Requerimientos: Características que se desea que posea un sistema o un software.

Requerimiento judicial: acto judicial en que se pide a alguien que haga o deje de hacer determinada cosa.

Ingeniería de requerimientos: Tareas relacionadas con los requerimientos de un sistema.

Venta: Acción de vender.

Clasificación: Acción de clasificar

Exponer: Poner algo de forma que pueda ser visto por los demás, en especial la obra de un artista.

Compras: Es el plural de compra en relación a la adquisición de un producto o servicio que realiza el consumidor o cliente; definiéndose compra como el acto de adquirir un artículo o servicio que se encuentra para la venta, pagando un precio estipulado por el vendedor.

Repetitiva: Que se repite mucho

Enfoque: Acción de enfocar

Objetivo: Que se basa en los hechos y la lógica.

Investigación: Acción de investigar.

Cualitativa: De la cualidad o relacionado con ella.

Diseño: Actividad creativa y técnica que consiste en idear un objeto para que sea producido en serie por medios industriales.

Desarrollar: Efectuar las operaciones de cálculo indicadas en una expresión analítica.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Materias Primas: Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Producto: Cosa producida.

Venta: Acción y efecto de vender.

Envase: Aquello que envuelve o contiene artículos, para conservarlos o transportarlos.

Embalaje: Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un Mercado.

Investigación: Que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.

VAN: El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

PRI: El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis General

El desarrollo de un nuevo calzado femenino innovador aumenta las ventas de la empresa Magdalena SAC.

2.5.2 Hipótesis Específicas

- a) La identificación de los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo del calzado femenino como parte del desarrollo de un nuevo calzado aumenta las ventas de la empresa Magdalena SAC.
- b) La selección adecuada del envase contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC.
- c) Se determina que mediante la investigación de mercados y la muestra seleccionada el nuevo diseño tiene un grado de aceptación alto en el mercado femenino de la empresa Magdalena SAC

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1 TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tiene como fin descubrir cómo será percibido el nuevo diseño de producto por el consumidor de Lima para determinar su compra a partir de la información secundaria propuesta proporcionada la empresa de Calzados Magdalena que interactuaron con los autores de esta investigación.

Se realizó un trabajo de campo a través de entrevistas y encuestas, tomando de fondo un enfoque cualitativo para la realización del diseño, de acuerdo a los gustos y preferencias de las consumidoras del mercado de calzado. Por último con los datos obtenidos de la investigación de mercados, se realizó el análisis de la variación de las ventas del producto que se quiere diseñar y desarrollar con el que se tiene en línea.

3.2 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población objetivo para ofrecer los zapatos de tacón intercambiable lo constituyeron 84304 personas del sexo femenino, que fluctúan entre los 13 y 39 años, que pertenecen al nivel socio económico A y B de los distritos de: Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores y San Isidro. (Ver Anexos N° 1 y 2)

3.3 DISEÑO MUESTRAL

En la determinación del tamaño de la muestra a utilizar en una investigación comercial intervienen tres elementos:

- El error absoluto
- El intervalo de confianza
- El error muestral

Se toma el siguiente dato:

$$\text{Error absoluto } (e) = 5 \% = 0.05$$

Ya que las probabilidades de aceptación o rechazo son desconocidas nos atendremos al caso más desfavorable, esto es, aquel que implicará una desviación típica superior y, en consecuencia, una muestra de mayor tamaño, es decir $P = Q = 50\%$.

$$P = 50 \% \text{ y } Q = 50\%$$

$$\text{Nivel de confianza (NC)} = 0.90 \% = 0.90$$

Hallando K, con la tabla de distribución normal (representado con z).

(Ver Tabla 23. Tabla de distribución normal).

INTERPOLANDO:

$$1,28 \text{ --- } 0,8997$$

$$K \text{ --- } 0,90$$

$$1,29 \text{ --- } 0,9015$$

$$\frac{K - 1.28}{1.29 - 1.28} = \frac{0.90 - 0.8997}{0.9015 - 0.8997} \rightarrow K = \frac{(0.90 - 0.8997)(1.29 - 1.28)}{(0.9015 - 0.8997)}$$

$$+ 1.28$$

$$1.29 - 1.28 \cdot 0.9015 - 0.8997$$

$$(0.9015 - 0.8997)$$

$$\mathbf{K = 1.28167}$$

- Usamos la fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{K^2 NPQ}{e^2(N - 1) + K^2 PQ}$$

Cálculo de N:

- ALTO (A):

1. Santiago de Surco:

$$N = 332700 * 0.51 * 0.311 * 29.6\%$$

$$N = 15619.78 \rightarrow \mathbf{15619}$$

2. San Borja

$$N = 162200 * 0.51 * 0.311 * 29.6\%$$

$$N = 7615.056 \rightarrow \mathbf{7615}$$

3. Miraflores

$$N = 111700 * 0.51 * 0.311 * 29.6\%$$

$$N = 5244.15 \rightarrow \mathbf{5244}$$

4. San Isidro

$$N = 83600 * 0.51 * 0.311 * 29.6\%$$

$$N = 3924.89 \rightarrow \mathbf{3924}$$

Total del sector A



$$15619 + 7615 + 5244 + 3924 = 35021$$

▪ **MEDIO (B):**

1. Santiago de Surco:

$$N = 332700 * 0.51 * 0.411 * 29.6\%$$

$$N = 20642$$

2. San Borja

$$N = 162200 * 0.51 * 0.411 * 29.6\%$$

$$N = 10063$$

3. Miraflores

$$N = 111700 * 0.51 * 0.411 * 29.6\%$$

$$N = 6930$$

4. San Isidro

$$N = 83600 * 0.51 * 0.411 * 29.6\%$$

$$N = 3462$$

Total del sector B		20642 + 10063 + 6930 + 3462 = 46283
---------------------------	---	--

Finalmente se tiene que:

$$N (A/B) = 35021 + 46283$$

$$N (A/B) = 84304 \text{ personas.}$$



Es mi mercado potencial

$$K = 1.28167$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

Así, el tamaño muestral teórico sería:

$$n = \frac{(1.28167)^2 (84304) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (84304 - 1) + (1.28167)^2 (0.50) (0.50)} = 165.24 = \mathbf{165 \text{ encuestas}}$$

3.4 RELACIÓN ENTRE VARIABLES

1. Diseño del producto (X)

Definición conceptual: Es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal (Morris, 2009, p. 23).

Definición operacional: Esta variable será el resultado de dos subvariables, tales como: Preferencias y Envase y Embalaje, las cuales se desarrollaron mediante un estudio de mercados, el cual contiene dos cuestionarios elaborados para cada uno.

1.1. Preferencias (X1)

Definición conceptual: Cada persona tiene sus propios gustos personales en cualquier ámbito de la vida. Cada persona tiene sus preferencias en relación con el estilo de vida ideal, gustos gastronómicos, gustos de colores, estilo distinto en la decoración de la casa... Una preferencia muestra un interés concreto por una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad (Definición ABC).

Definición operacional: Se desarrolla mediante el estudio de mercados, que se toma como base de las respuestas de un cuestionario, este consta de 20 preguntas, las cuales varían entre preguntas cerradas y mixtas, dependiendo el objetivo que se quiere por pregunta.

1.2. Envase y Embalaje (X2)

Definición conceptual:

Envase: Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al detalle, diseñado de modo que tenga el óptimo costo, compatible con los requerimientos de protección o dispensa del producto y al medio ambiente. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener directamente alguna materia o artículo. En sí un envase tiene como funciones principales: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene (Stanton, 2007.).

Embalaje: Es el conjunto de todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje en una expresión más breve y simplista es la caja, envoltura, y base con que se protegen las mercancías para su transporte (Stanton, 2007.).

Definición operacional: Se desarrolla mediante el estudio de mercados, que se toma como base de las respuestas de un cuestionario, este consta de 4 preguntas, las cuales varían entre preguntas cerradas y mixtas, dependiendo el objetivo que se quiere por pregunta.

2. Ventas de calzado (Z)

Definición conceptual: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

Definición operacional: Primero se tomó como base, los costos y gastos que se tienen de la empresa, luego se calculó el costo de producción del zapato de taco intercambiable, luego, se efectúa a calcular la demanda y la oferta estimada; la demanda se calcula de la investigación de mercados, con la proyección de crecimiento poblacional, la oferta se calcula sobre la producción máxima que puede realizar la empresa en un año.

Después de tener todos estos datos, se procede a realizar el flujo de caja, para proceder a hallar el flujo de caja operativo y final.

Finalmente se procederá a hallar el TIR, el PRI y el VAN, para verificar si el producto es rentable o no, comparando con lo actual.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Fuentes documentarias, bibliográficas.
2. Construcción de instrumentos: entrevistas, encuestas y focus group.
3. Validación, prueba y aplicación de las encuestas a mujeres entre 13 a 39 años en la ciudad de Lima.
4. Análisis de información de encuestas, elaboración mapas de posicionamiento y su análisis.

Para la recolección de datos se utilizarán como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellas mismas, basada en la información con estos método: la entrevista y el cuestionario.

La entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.

3.6 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Recoger datos del Focus Group tomado por la empresa en el año 2016.
2. Recoger datos de las encuestas tomadas en el año 2017, al mercado objetivo femenino.

A través de la encuesta realizada, se podrán extraer datos como:

- Los gustos y preferencias de taco intercambiable más solicitado.
 - El rango de precios en el que se puede ofrecer el producto.
 - El tipo de publicidad efectiva.
 - El tipo de venta de los zapatos de tacos intercambiables más adecuado.
3. Realizar el análisis de la variación de ventas con el mercado objetivo femenino, la cantidad de personas que comprarían el producto y la cantidad de veces que adquieren zapatos, para poder concluir que:
 - Existe un aumento en las ventas.
 - El tiempo que demorará recuperar la inversión y tiempo probable para comenzar a obtener ganancias, con el nuevo producto a desarrollar.

3.6.1 Ficha técnica del procedimiento de recolección de datos de la Investigación de Mercados

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar el número de personas interesadas en adquirir, comprar zapatos con tacos despegables y entender los detalles de su consumo. Asimismo, conocer cuáles son los colores, diseños, telas, modelos, aplicaciones que prefieren los consumidores.

DISEÑO MUESTRAL

UNIVERSO: Mujeres entre 13 y 39 años de edad, de los NSE A y B de Lima Metropolitana, con intención de adquirir tacos-ballerinas en alguna tienda comercial o por delivery en un futuro.

MUESTRA: Estratificada por distritos, con selección aleatoria de un conjunto de 165 mujeres.

SELECCIÓN MUESTRAL: Clientes de la empresa y mujeres de los sectores escogidos.

MARGEN DE ERROR: El diseño y tamaño muestral permiten realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +/- 5.00% estimando una confiabilidad del 90% al asumir una dispersión P y Q del 50%.

COBERTURA

GEOGRÁFICA: El estudio cubrió clientes de la empresa y mujeres en general.

ESTADÍSTICA: Se llegó a entrevistar a 165 personas.

RECOLECCION DE DATOS

MÉTODO: Se llevó a cabo mediante encuestas a través de entrevistas directas con encuestas, orientadas a obtener información de los gustos y preferencias al adquirir zapatos intercambiables, utilizando para ello un cuestionario estructurado, precodificado sin preguntas abiertas.

TRABAJO DE CAMPO: Un equipo de nuestro grupo fue convocado y sometido a un entrenamiento previo con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de los instrumentos (encuestas) e instrucciones en la selección muestral y en la aplicación del cuestionario.

Luego de realizarse la totalidad de encuesta, el trabajo de los encuestadores fue sometido a un primer control de calidad consistente en la supervisión del 80 % del trabajo de cada uno.

PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO: El campo se realizó entre el 10 y 25 de junio del 2017.

ELABORACION DE LA INFORMACION

EDICIÓN Y CODIFICACIÓN: Una vez culminada la recolección de datos, se procedió a efectuar un segundo control de calidad consistente en la edición y codificación de los mismos, con la finalidad de subsanar errores no muestrales ocurridos en el trabajo de campo y para asignar códigos a las respuestas para su posterior procesamiento.

PROCESAMIENTO: El proceso de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos, para detectar y corregir inconsistencias, y de realizar la correspondiente tabulación en una hoja de cálculo.

LIMITACIONES

Los sectores que escogimos como muestra.

3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrirá a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Microsoft Office Excel 2010, así como también para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos. Así como también el análisis del aumento de las ventas que se quiere lograr, es decir la variación del producto actual con el que se quiere desarrollar.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se quiere lanzar un nuevo producto, por lo que debemos saber las preferencias de los clientes potenciales para ello, de manera que se tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Para ellos debemos hacer una investigación de mercado para saber qué es lo que los clientes prefieren en cuanto a colores, diseños, aplicaciones, modelos, precio, etc.

4.2 IMPLICANCIAS QUE LOS HALLAZGOS TENDRÁN EN LA DECISIÓN (MOTIVO POR EL QUE SE HAN PLANTEADO LOS OBJETIVOS)

Mezcla de Mercadeo: Es una de las partes más importantes ya que requerimos conocer todos los aspectos acerca del gusto de los clientes, para identificar sus preferencias (PRODUCTO, PRECIO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN) al conocer nuestro producto.

- a. **Producto:** El motivo principal es ver la percepción del consumidor con un nuevo concepto zapato femenino, conociendo el porcentaje de la población que está interesada en usar ZAPATOS DE TACÓN INTERCAMBIABLE, para así poder determinar cómo empresa cuanto se debe producir y las características que estos deben tener. Identificando la talla de mayor demanda, el material de preferencia, colores, diseños, y otro tipo de detalles que nos ayudarían a satisfacer los deseos de las consumidoras.

- b. Precio:** Es muy importante conocer dos aspectos monetarios de los consumidores respecto a las compras: saber con cuánto dinero disponen nuestros potenciales compradores, y para saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un par de ZAPATOS CON TACON INTERCAMBIABLE, para así poder desarrollar los productos con precios accesibles sin que esto perjudique la calidad ni los costos por parte de la empresa a la hora de elaborarlos.

- c. Canales de Distribución:** Difundir el producto y que este tenga mayor alcance según sigamos creciendo como empresa, determinando la ubicación estratégica de las tiendas, o identificando donde se debe distribuir (centros comerciales de prestigio que amplíen nuestros horizontes de distribución).

- d. Comunicación:** Determinar que medios de comunicación facilitan la venta y promoción del producto de manera se puede llegar, como empresa, directamente al consumidor, es de vital importancia ya que este aspecto significa una fuerte inversión, a fin de posicionar la marca en una parte muy importante dentro de la mente de las consumidoras.

PUBLICIDAD

Para nosotros, la publicidad sería un punto vital a tomar en cuenta porque se quiere invertir a fin de aumentar las ventas y recibir mayores ganancias y por ello consideramos que una página web sería ideal para lograr ese objetivo.

PROMOCIÓN

El principal motivo es determinar la mejor opción de promoción para las clientas, a fin de lograr fidelización de los clientes con la MARCA.

Hábitos de compra y uso del producto: Importante para establecer la frecuencia de compra para establecer la producción que debe lograr la empresa y al saber la frecuencia de uso que le darían al producto, para poder innovar en nuevas presentaciones que sigan contribuyendo con su uso y consumo.

Necesidades y deseos del consumidor: Determinar si el cliente está actualmente satisfecho con lo que encuentra en el mercado y ayuda a tener una idea de lo que busca a la hora de adquirir un par de zapatos de estilo diferente.

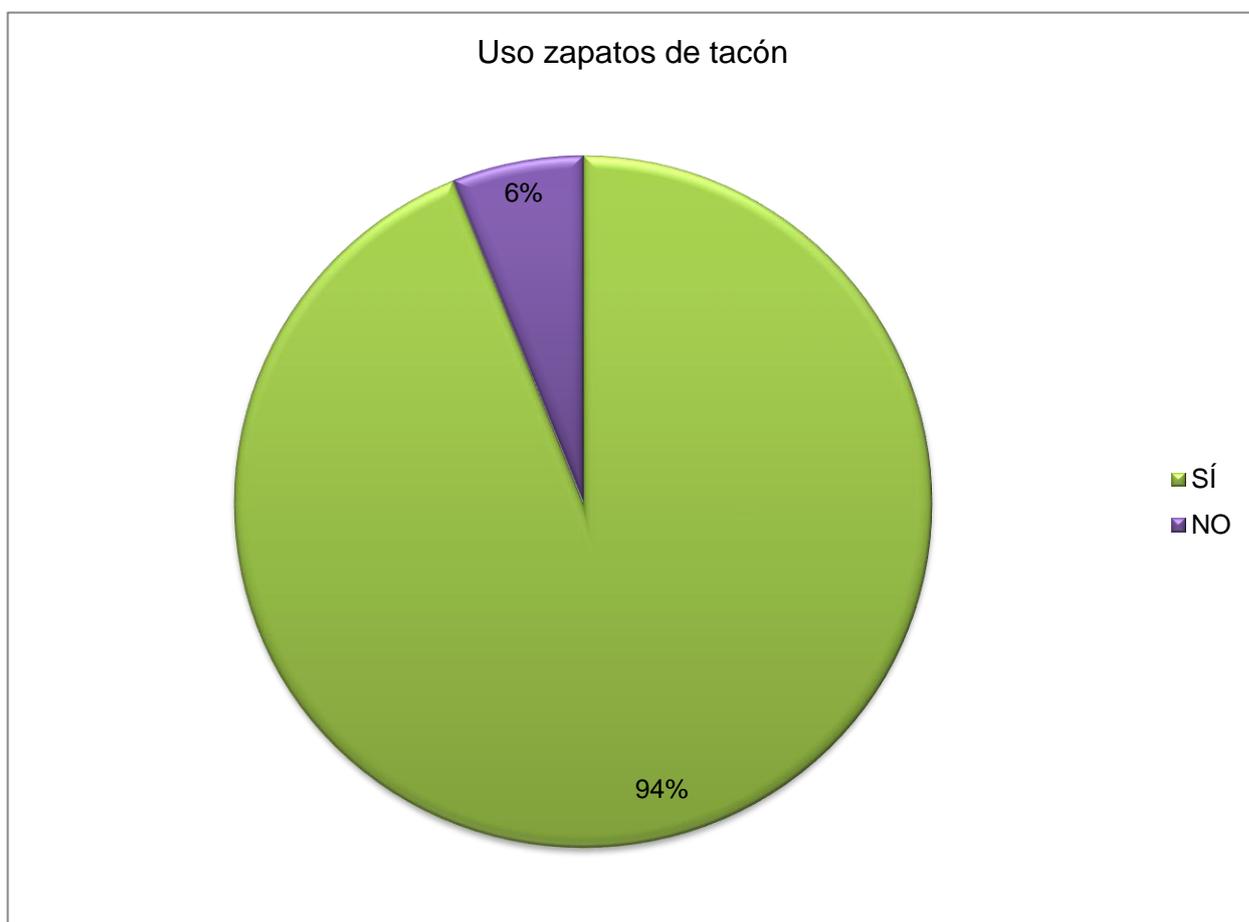
4.3 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FIGURAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL ENVASE DEL PRODUCTO

Figura 1. Uso de zapatos de tacón

Objetivo: Conocer de los encuestados el uso de zapatos en su vida diaria (Ver Figura N°1).

Figura N°1. Uso de zapatos de tacón.



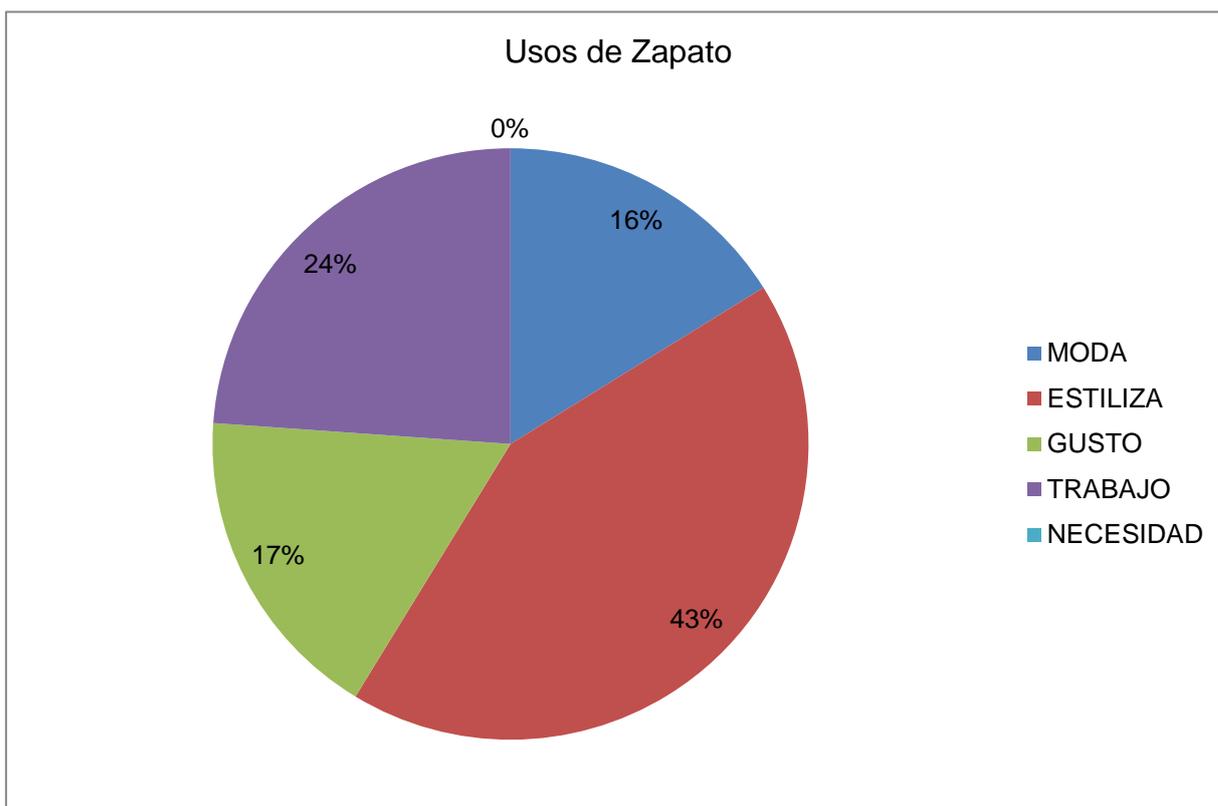
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: El 94% de las mujeres, es decir, la gran mayoría usan tacos diariamente, sólo un 6% de las mujeres encuestadas comentaron que nunca hacen uso de este producto.

Figura 2. Porqué usan zapato de tacón

Objetivo: Conocer de los encuestados por qué usan zapatos en su vida diaria (Ver Figura N°2).

Figura N°2. Porqué usan zapato de tacón.



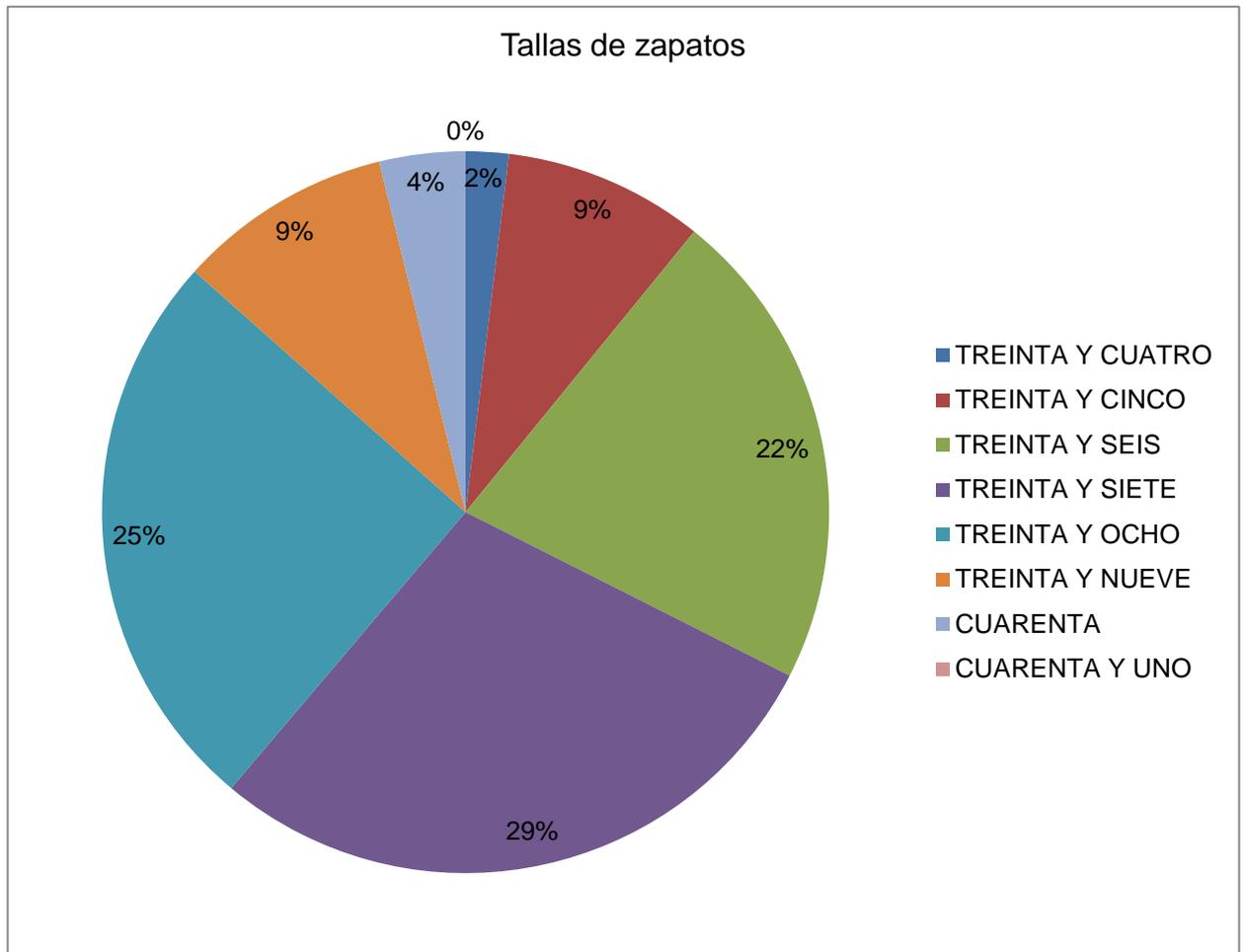
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: En el gráfico se puede observar que la gran mayoría de damas utilizan zapatos de tacón porque las estiliza (43%) y lo usan en el trabajo (24%), otro segmento de las mujeres usan zapatos con taco por gusto (17%) y moda (16%), mientras que ninguna mujer los usa por necesidad.

Figura 3. Tallas de zapatos

Objetivo: Conocer de los encuestados la talla de zapatos que usan (Ver Figura N°3).

Figura N°3. Tallas de zapatos.



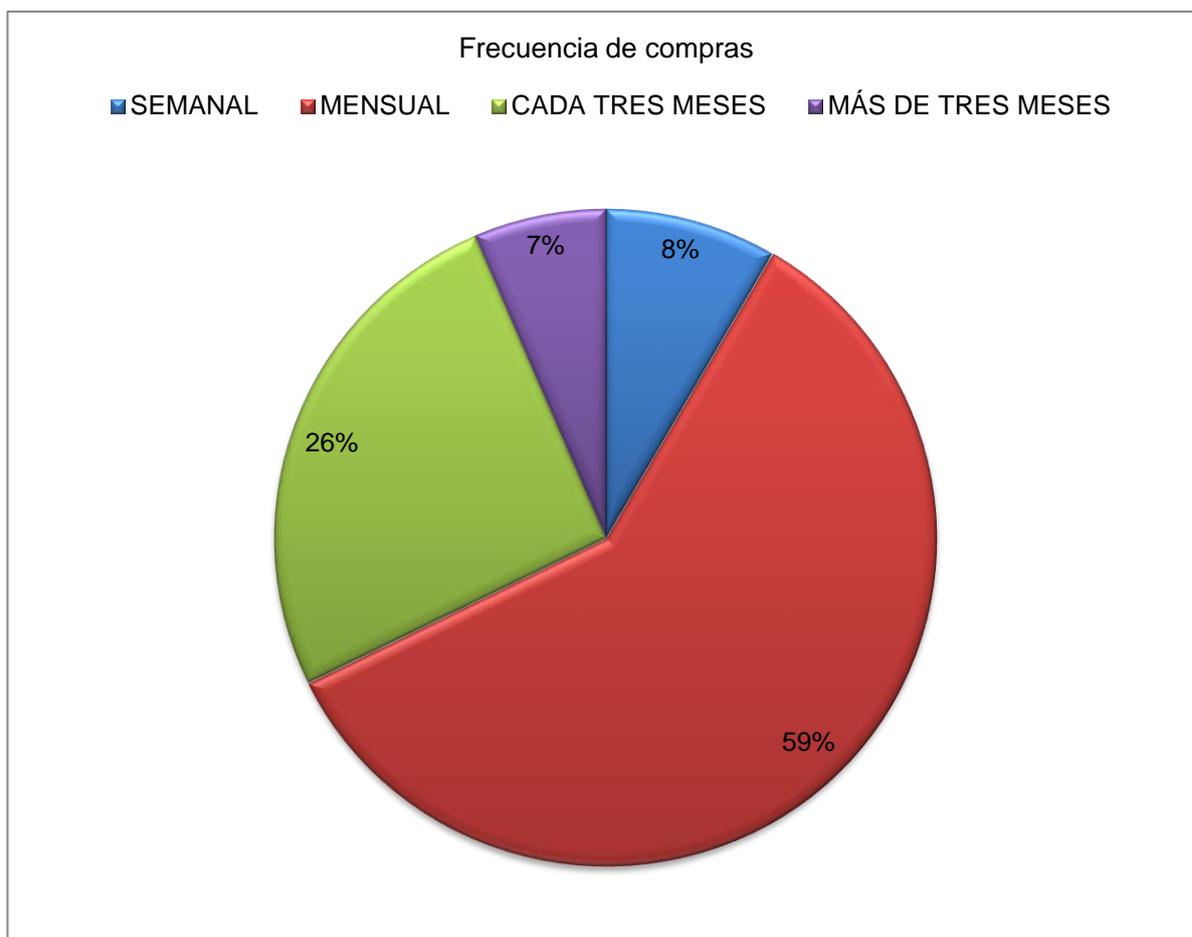
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: El gráfico demuestra que las tallas más frecuentes son el 37 (29%), el 38 (25%) y el 36 (22%), las demás tallas son de menos demanda, entre todas alcanzan un 24%

Figura 4. Frecuencia de compras

Objetivo: Conocer de los encuestados la frecuencia con que compran zapatos (Ver Figura N°4).

Figura N°4. Frecuencia de compras.



Fuente. Elaboración propia.

Comentarios: La tabla adjunta nos demuestra que en promedio la compra de zapatos se da de forma mensual a cada 3 meses, lo que indica una tendencia de compra acorde a precios de mercado y ofertas. Existe una demanda potencial pues su compra es consecuente a temporadas.

Figura 5. Razones por la cual adquirir un zapato

Objetivo: Determinar las razones por las cuales adquieren zapatos (Ver Figura N° 5).

Figura N° 5. Razones por la cual adquirir un zapato.



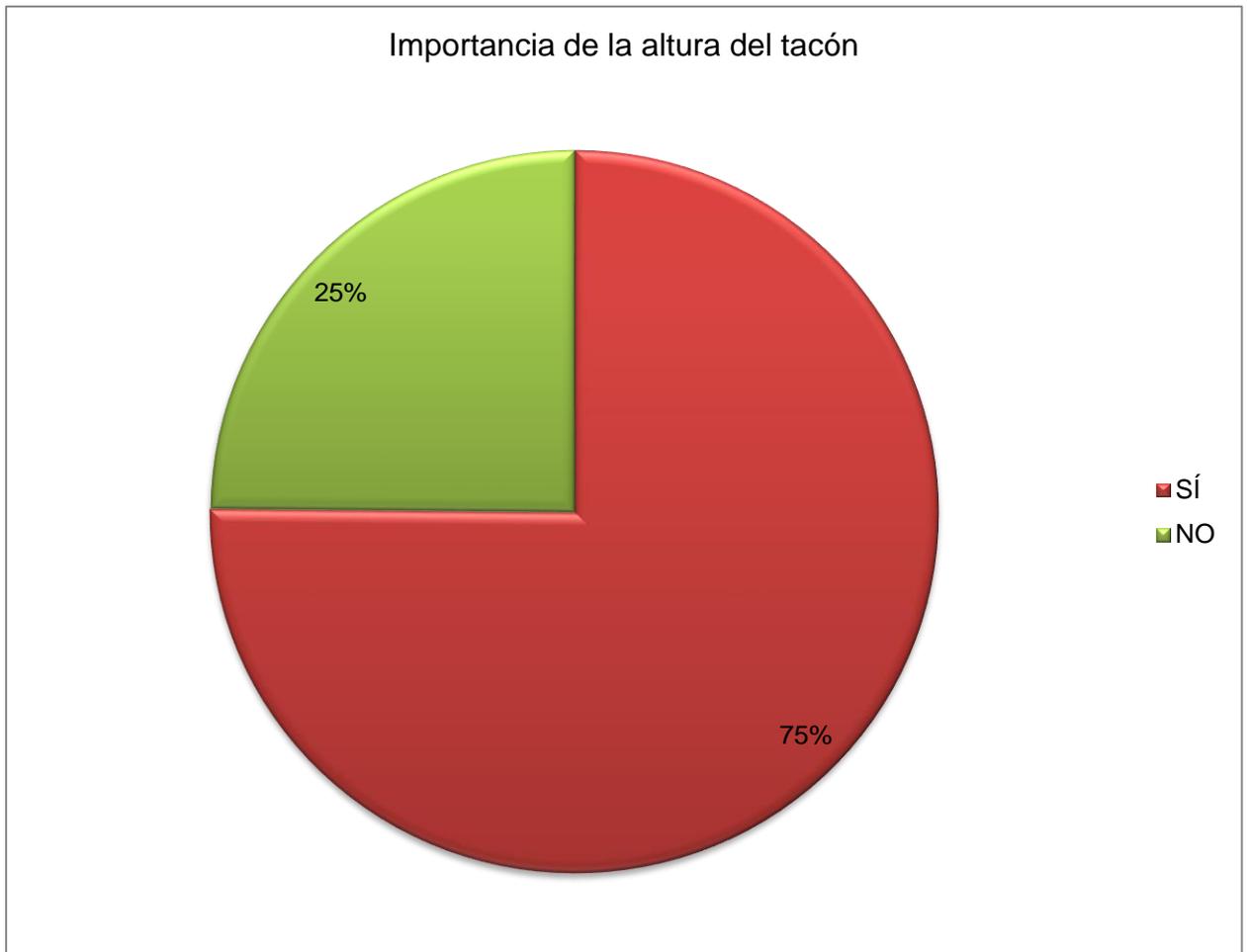
Fuente. Elaboración propia.

Comentarios: El gráfico muestra que lo más importante para el usuario es la calidad, como segundo lugar está el diseño del zapato y como tercero la comodidad, si se obtiene estos tres factores en un solo zapato estaríamos abarcando gran cantidad de características requeridas por las mujeres que compran estos productos.

Figura 6. Importancia de la altura del tacón

Objetivo: Conocer de los encuestados si el tamaño del taco en los zapatos importa al momento de la elección (Ver Figura N° 6).

Figura N° 6. Importancia de la altura del tacón.



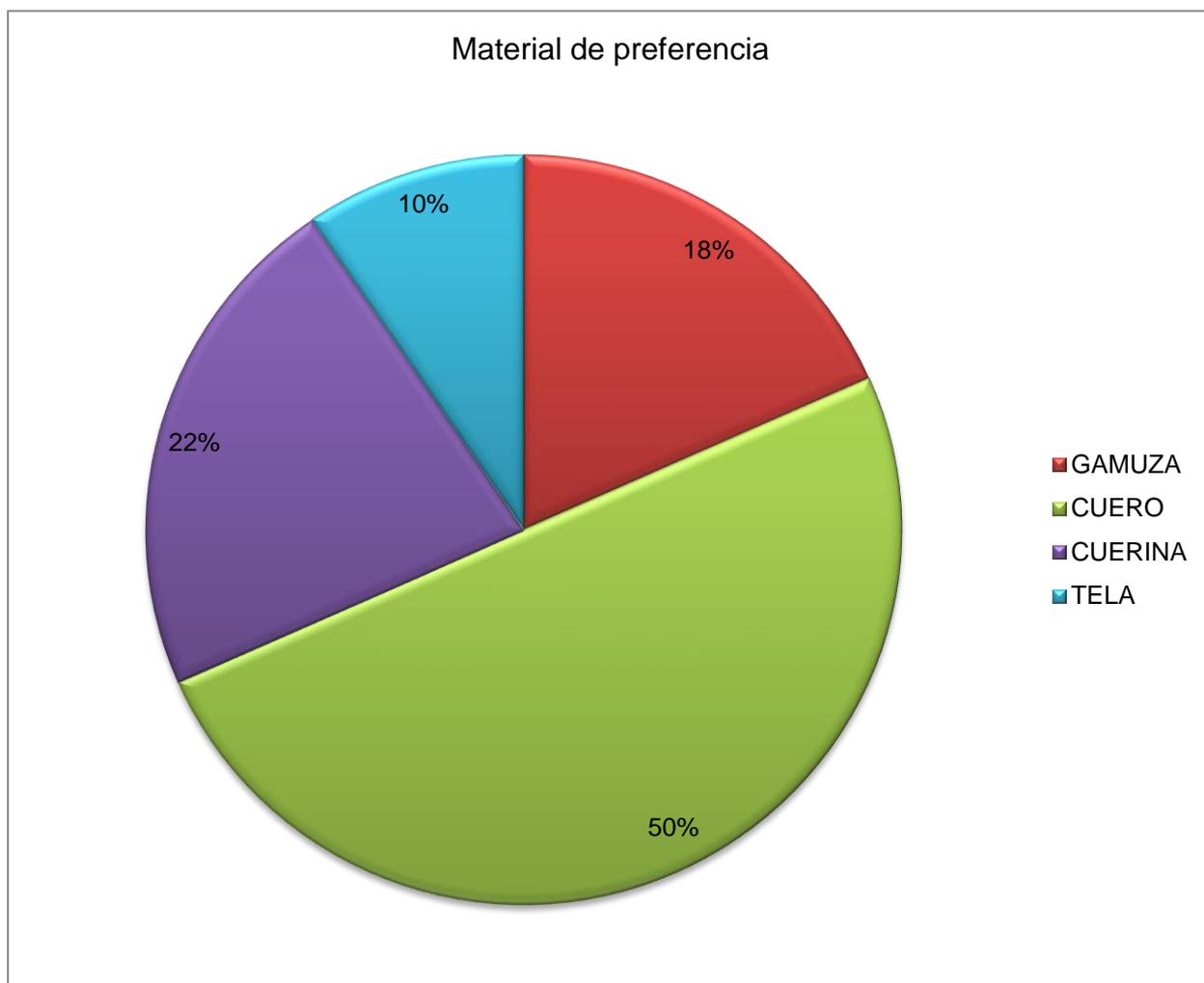
Fuente. Elaboración propia.

Comentarios: El gráfico demuestra que las mujeres tienen como factor de elección de un zapato el taco del mismo en un 75%.

Figura 7. Material de preferencia

Objetivo: Determinar el material de preferencia al momento de elegir los zapatos (Ver Figura N° 7).

Figura N° 7. Material de preferencia.



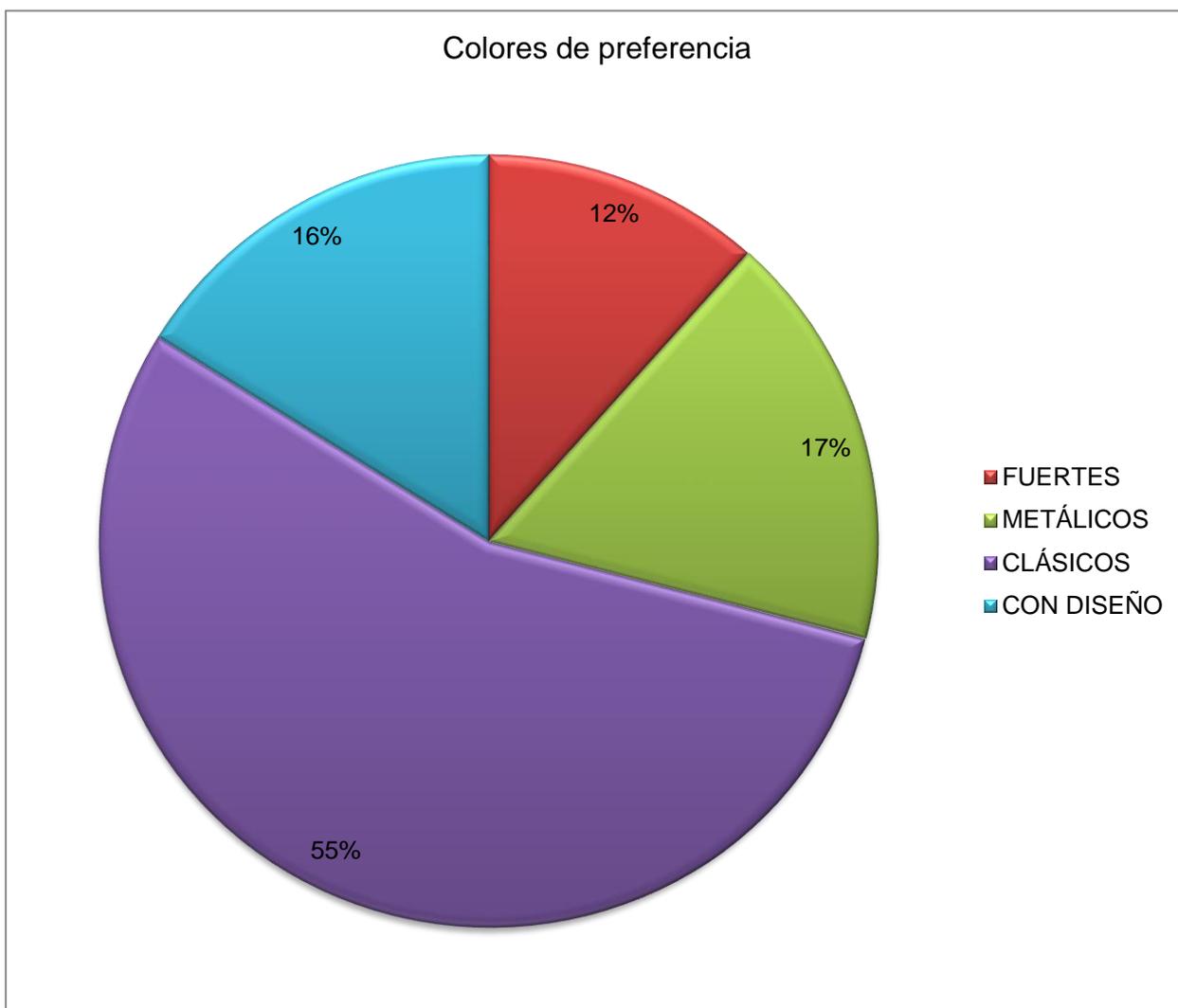
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: El gráfico permite determinar que el material de mayor preferencia es el CUERO con un 50%, en segundo lugar, el 22% prefiere CUERINA, y el 18% GAMUZA.

Figura 8. Colores de preferencia

Objetivo: Determinar de los encuestados los colores que prefieren al adquirir zapatos (Ver Figura N°8).

Figura N° 8. Colores de preferencia.



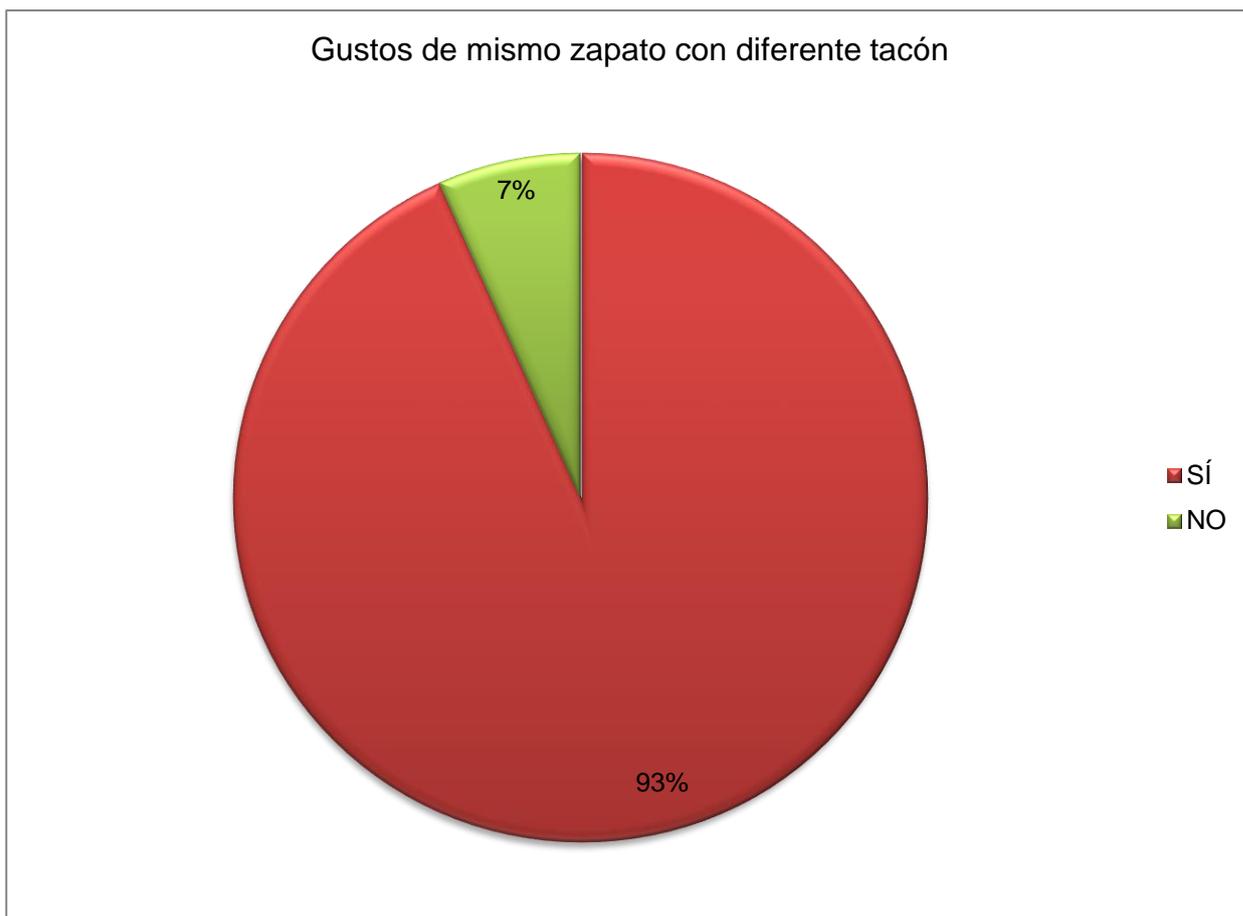
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Se observa que en la pregunta 8, los colores de preferencia para la población analizada son los CLÁSICOS (Blanco, Negro, Café y Beige) con un 55%, seguido por los METÁLICOS (Dorado y Plateado) con un 17%. (Ver Figuras N° 26 y 27)

Figura 9. Gustos de mismo zapato con diferente tacón

Objetivo: Conocer de los encuestados si les gustaría tener dos diferentes estilos de tacón en un mismo modelo de zapatos (Ver Figura N° 9).

Figura N° 9. Gustos de mismo zapato con diferente tacón.



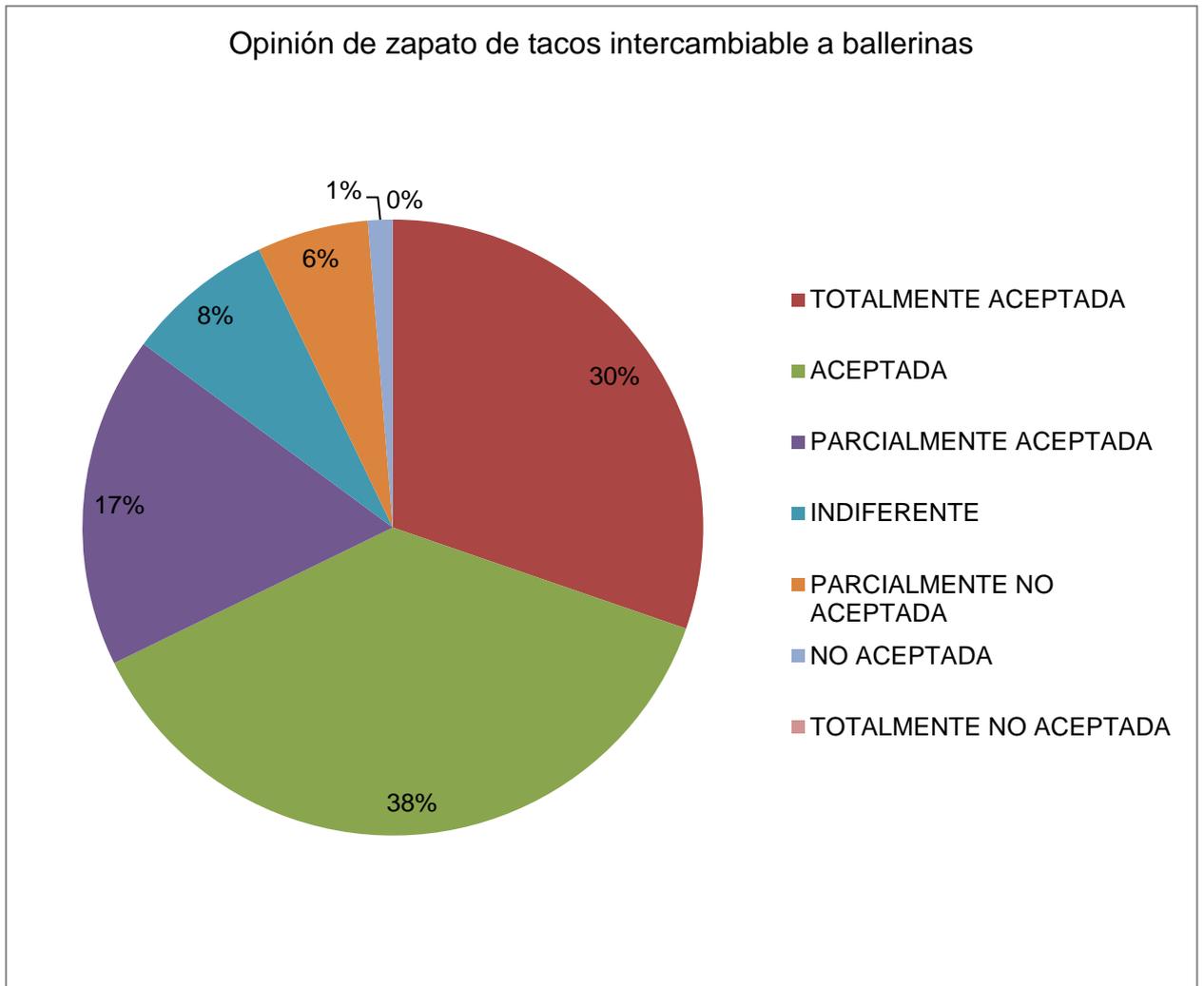
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La pregunta 9 nos ha permitido determinar que la idea de tener un mismo modelo de zapato con diferentes estilos de tacón es ACEPTADA con un 93% (SI).

Figura 10. Opinión de zapatos de taco intercambiable a bailarinas

Objetivo: Determinar si la idea de tener unos zapatos de tacos intercambiables sería aceptada (Ver Figura N° 10).

Figura N° 10. Opinión de zapatos de taco intercambiable a bailarinas.



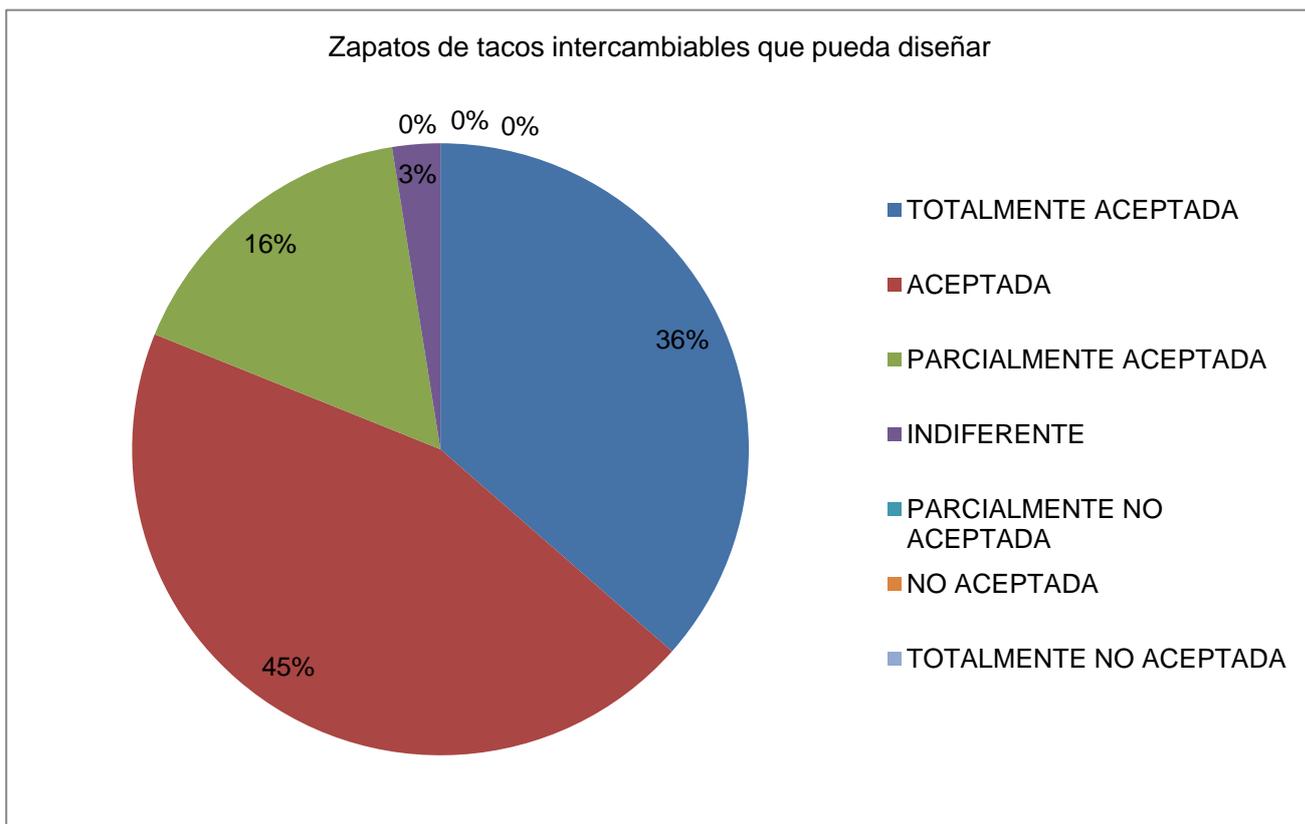
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La pregunta 10 nos ha permitido determinar que la idea de tener unos zapatos intercambiables es ACEPTADA con un 38%, siendo positivo en general con un 85%, mientras que el 8% es indiferente y solo un 7%, no lo aceptaría del todo.

Figura 11. Zapatos de tacos intercambiables que pueda diseñar

Objetivo: Determinar si a los encuestados le gustaría diseñar sus propios tacos intercambiables (Ver Figura N° 11).

Figura N° 11. Zapatos de tacos intercambiables que pueda diseñar.



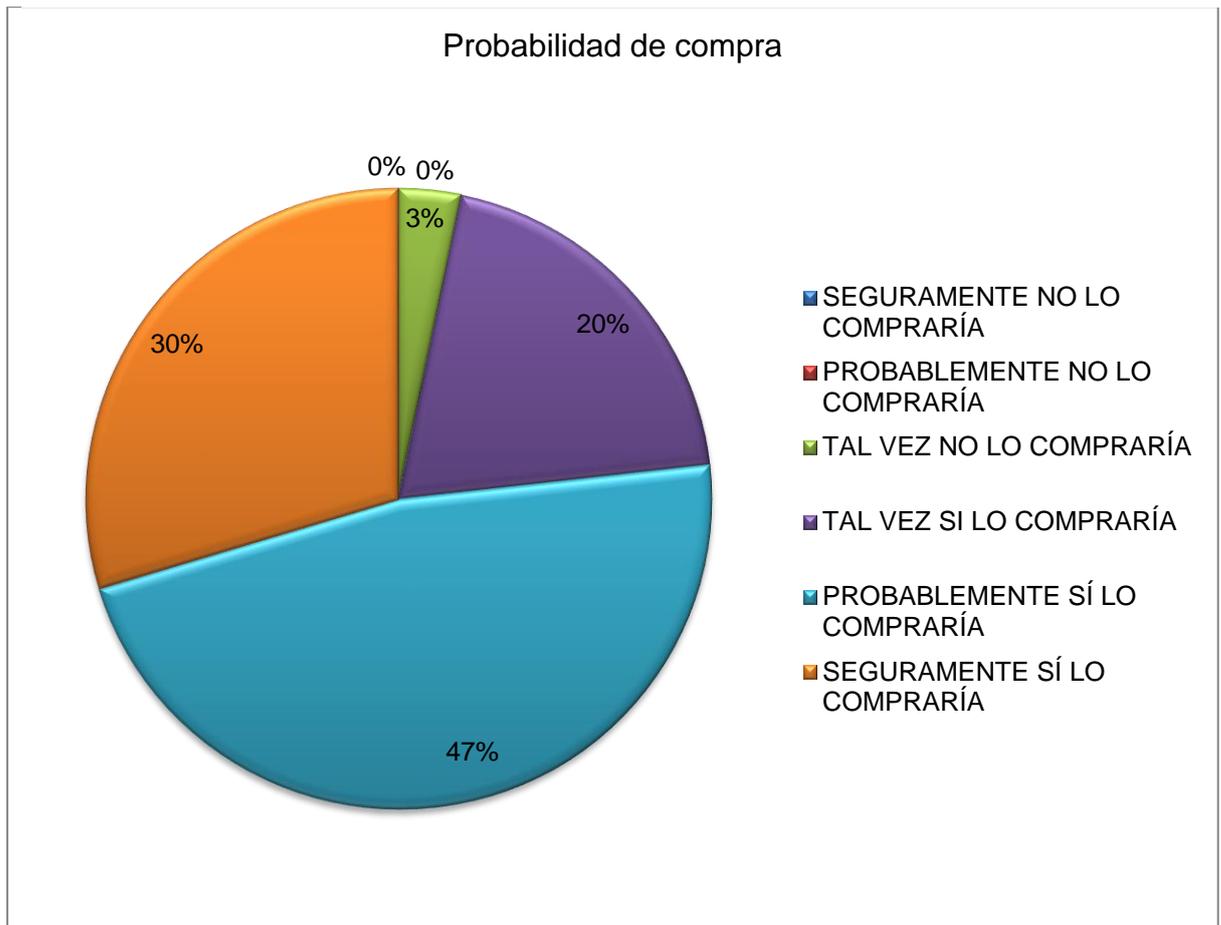
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La pregunta 11 nos ha permitido determinar que la idea de poder diseñar sus propios tacones es en balance muy positiva con un 97%, solo un 3% es indiferente.

Figura 12. Probabilidad de compra

Objetivo: Determinar si los encuestados comprarían zapatos de taco intercambiable (Ver Figura N° 12).

Figura N° 12. Probabilidad de compra.



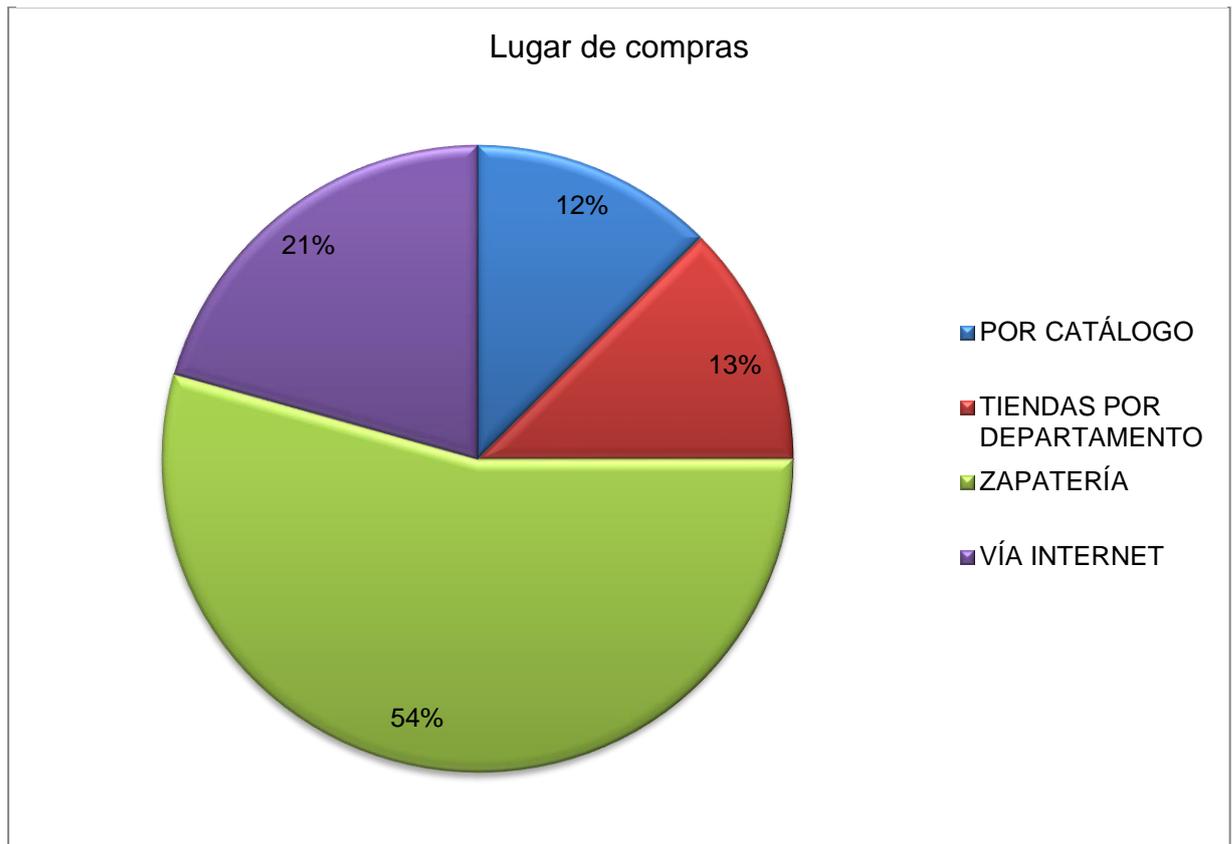
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La pregunta 12 nos ha permitido determinar que la idea de que comprar el producto es muy positiva del 97%, mientras que el restante tal vez no lo compraría.

Figura 13. Lugar de compras

Objetivo: Determinar si los encuestados comprarían zapatos de taco intercambiable (Ver Figura N° 13).

Figura N° 13. Lugar de compras.



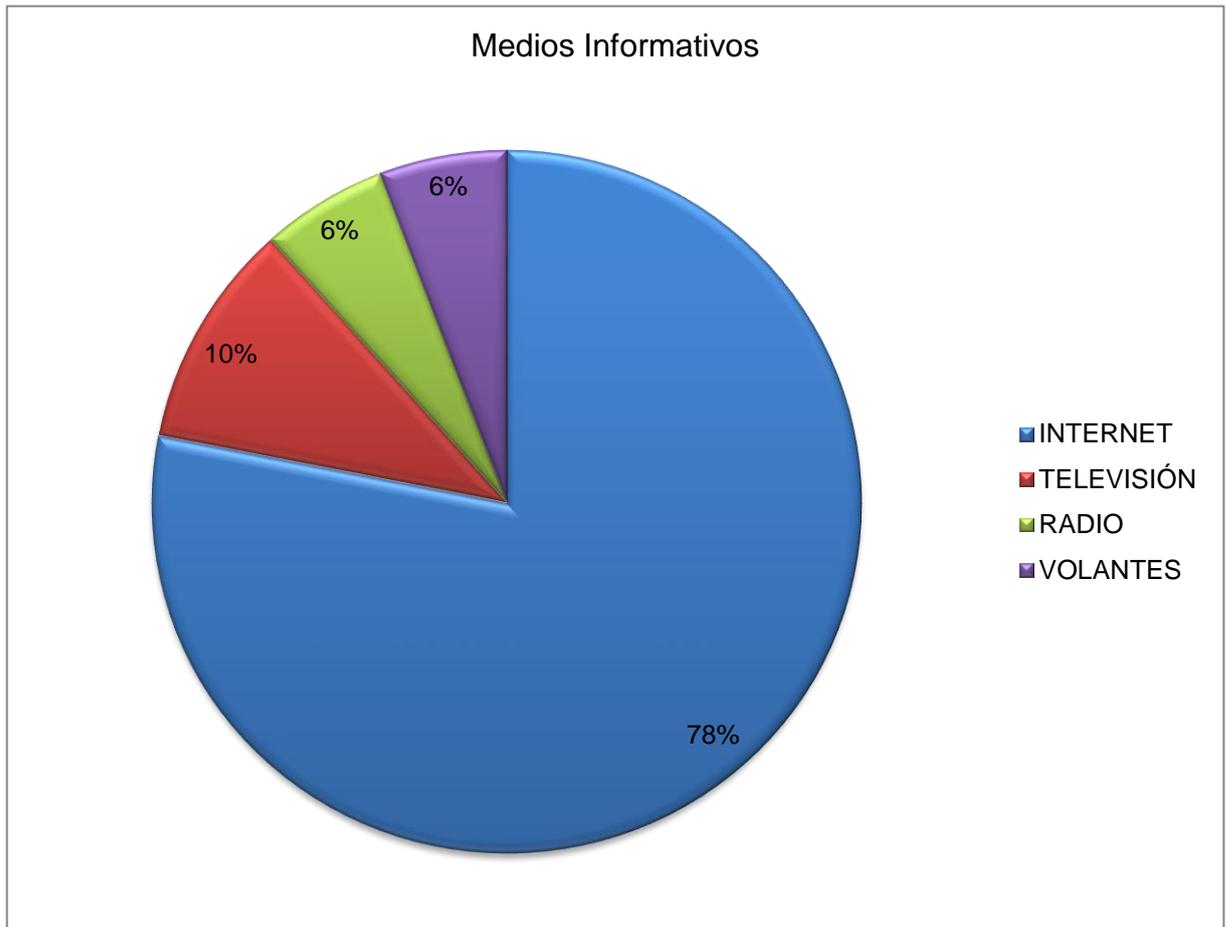
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Según la encuesta la mayoría de mujeres adquiere sus zapatos en tiendas por zapatería (54%) y vía internet (21%). En cambio por catálogo es el de menor preferencia para la compra, con un 12%.

Figura 14. Medios informativos

Objetivo: Determinar porque medio de comunicación le gustaría a los encuestados informarse sobre los zapatos de taco intercambiable (Ver figura N°14).

Figura N° 14. Medios informativos.



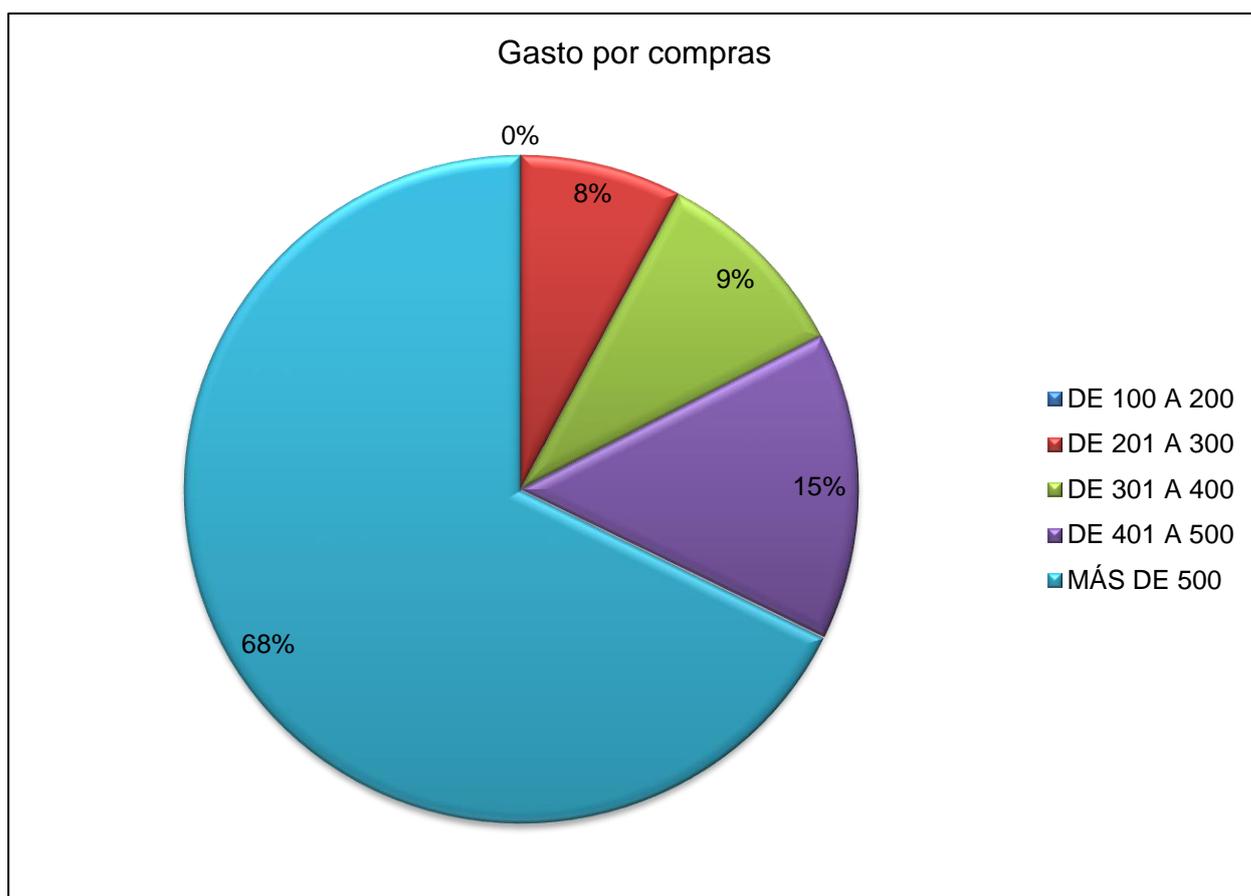
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Mediante el gráfico podemos ver que la mayoría de mujeres encuestadas prefieren enterarse vía internet (78%), puesto que es el medio de comunicación más utilizado. El resto de los medios de comunicación (radio, televisión y volantes), solo alcanzan un 22%.

Figura 15. Gastos por consumidor

Objetivo: Determinar cuánto gastan los encuestados al ir de compras (Ver figura N° 15).

Figura N° 15. Gastos por consumidor.



Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Según la encuesta un 68% de mujeres encuestadas gastan al salir de compras más de 500 soles, el 15% gasta entre 401 a 500 soles, el 9% gasta entre 301 a 400 soles y el 8% gasta entre 201 a 300 soles.

Figura 16. Rango de precios a pagar por los zapatos

Objetivo: Determinar un rango de precios que los encuestados podrían gastar para comprar los zapatos de taco intercambiable (Ver figura N° 16).

Figura N° 16. Rango a precios a pagar por los zapatos.



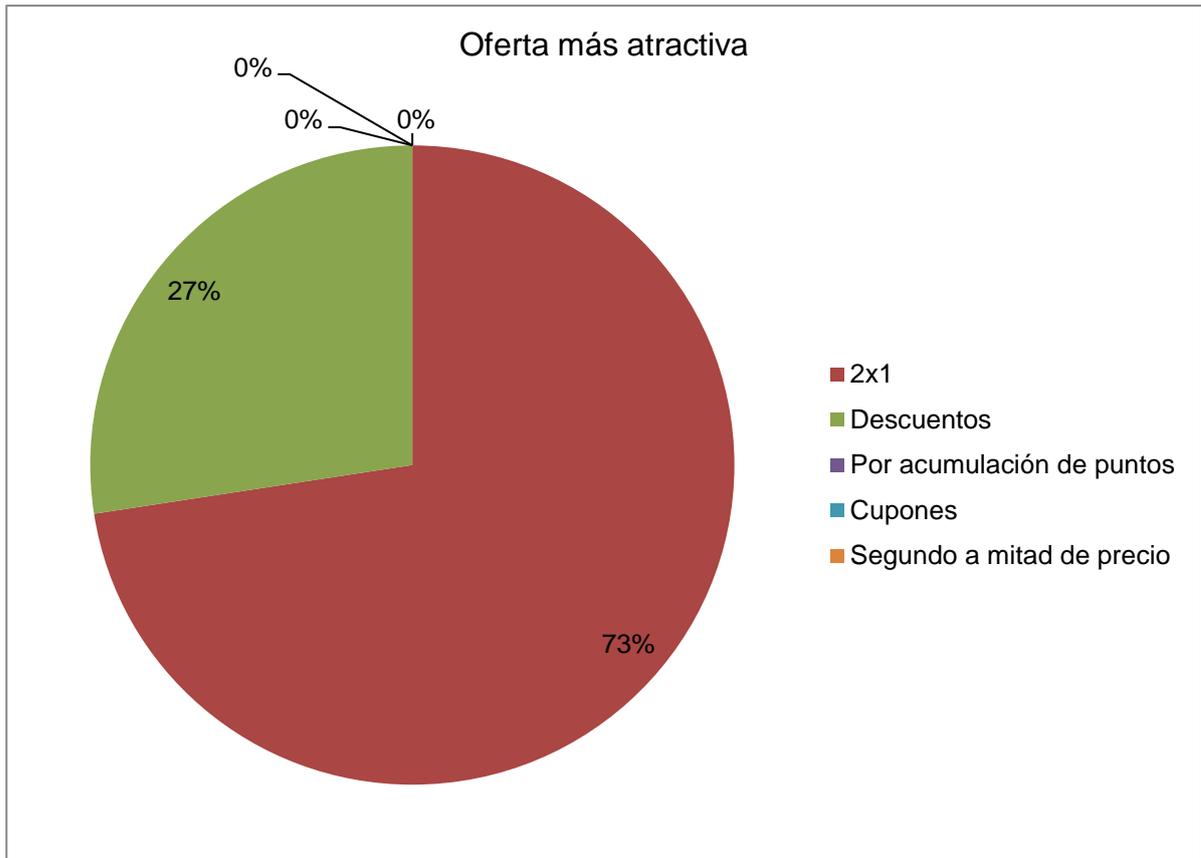
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La pregunta 16 permite determinar que el mercado objetivo de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre 100 a 150 soles, por este nuevo producto en un 57%.

Figura 17. Oferta más atractiva

Objetivo: Conocer de los encuestados que oferta al momento de comprar le parece más atractivo (Ver figura N° 17).

Figura N° 17. Oferta más atractiva.



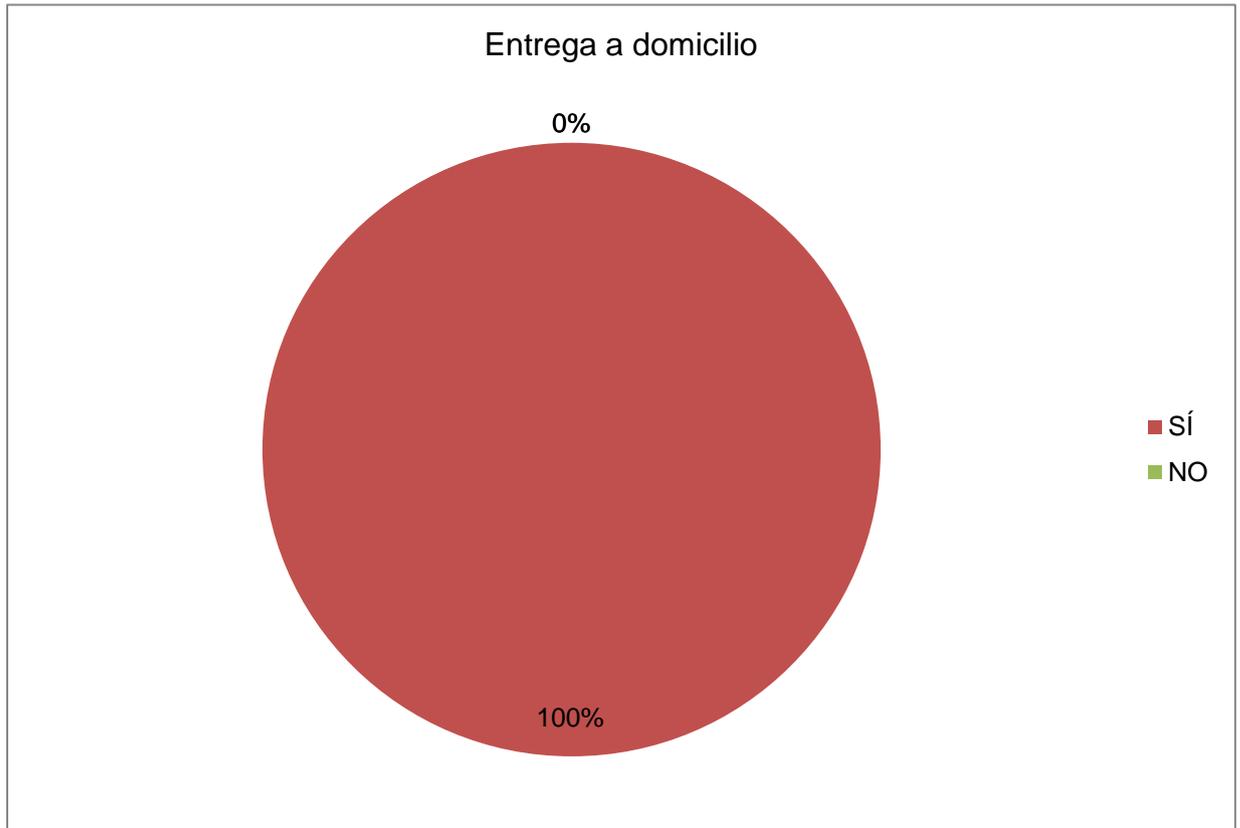
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: A pesar de haber puesto opciones múltiples en la elección de una posible oferta, solo fueron dos las escogidas por las mujeres encuestadas, siendo con un 73% la oferta más atractiva el 2x1 y segundo lugar los descuentos con un 27%.

Figura 18. Entrega a domicilio

Objetivo: Conocer si a los encuestados les gustaría que se le entregue el producto en su domicilio (Ver figura N° 18).

Figura N° 18. Entrega a domicilio.



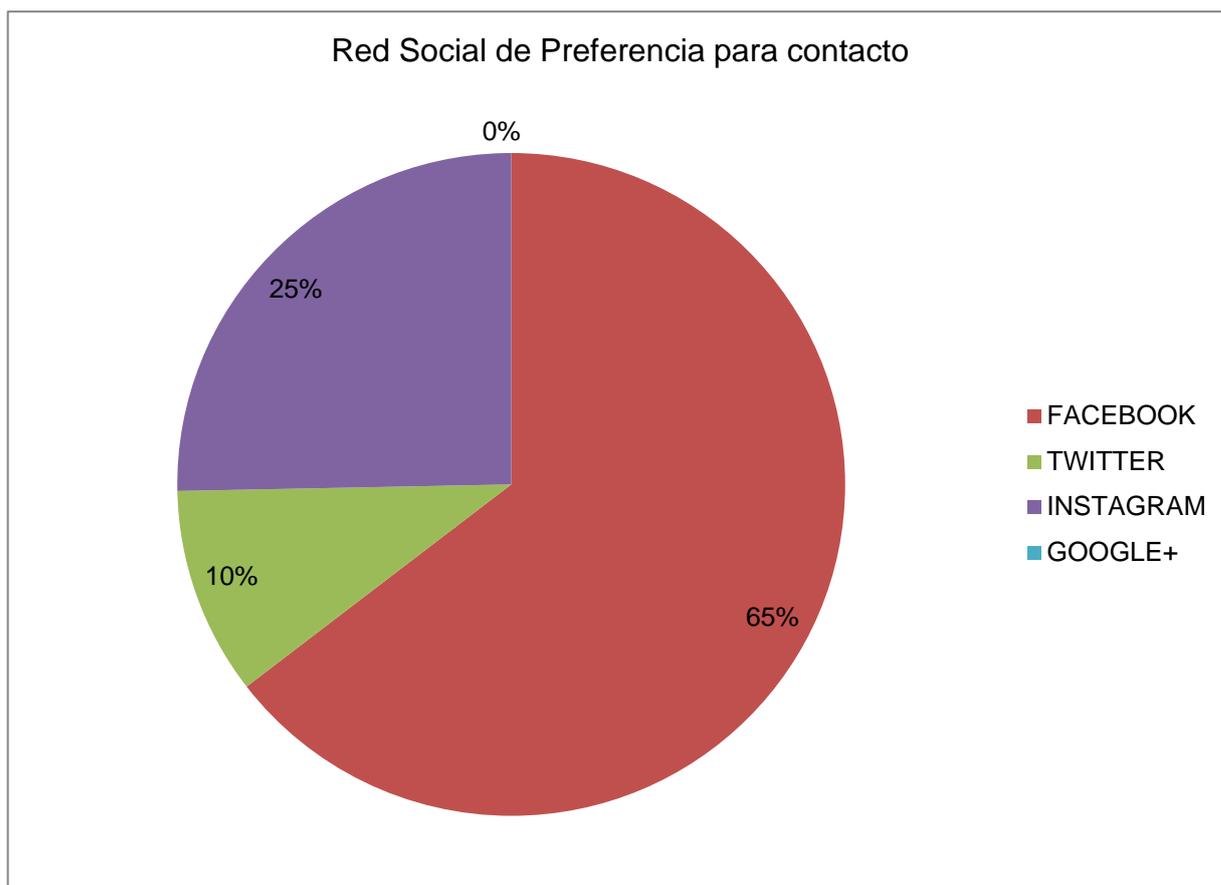
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: En definitiva, las mujeres encuestadas preferirían que el producto que compren, sea entregado a domicilio con un 100% de aceptación.

Figura 19. Red social de preferencia para contacto

Objetivo: Conocer de los encuestados la red social que más usan para contactar con la marca (Ver Figura N° 19).

Figura N° 19. Red Social de preferencia para contacto.



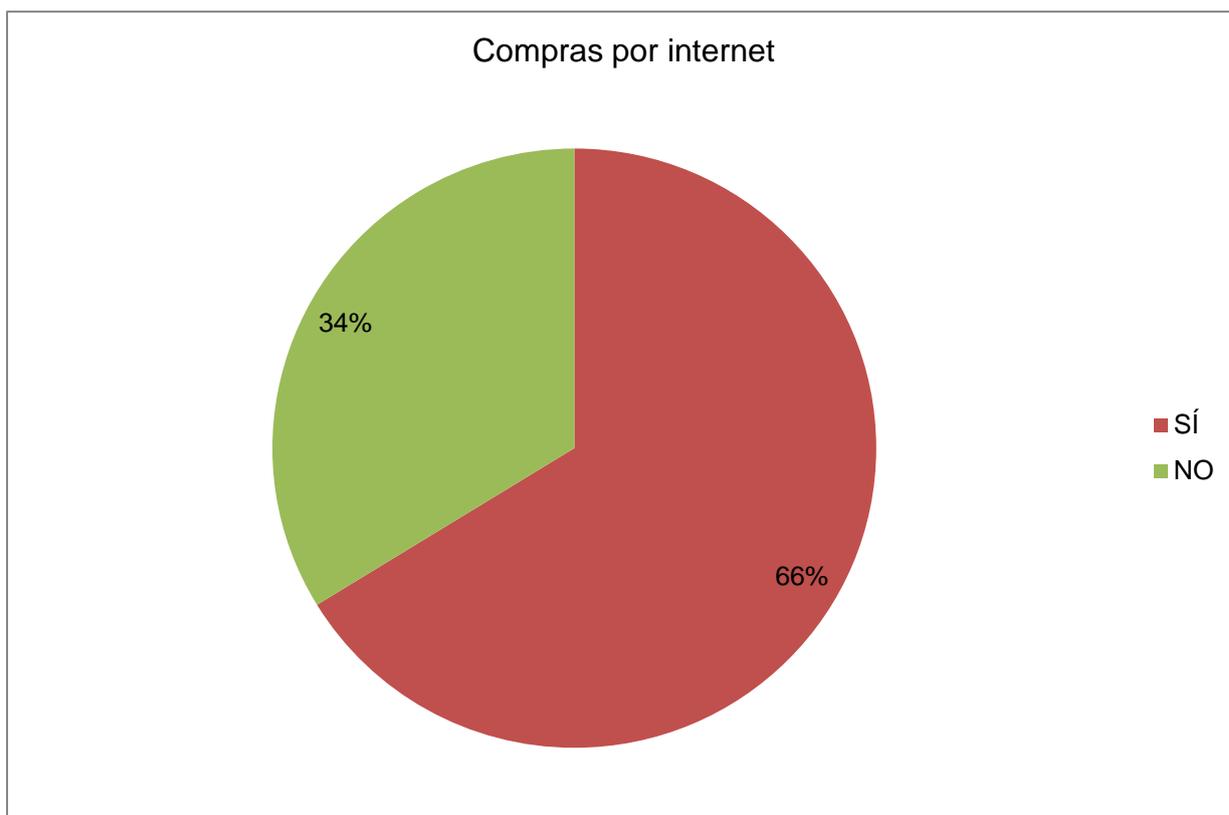
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Las mujeres encuestadas en su mayoría (65%), preferirían contactar a la empresa por medio del Facebook, seguido del Instagram con un 25% y Twitter con un 10%, nadie usa Google+ como medio de contacto.

Figura 20. Compras por internet

Objetivo: Determinar si los encuestados realizan compras por internet (Ver Figura N° 20).

Figura N° 20. Compras por internet.



Fuente. Elaboración propia.

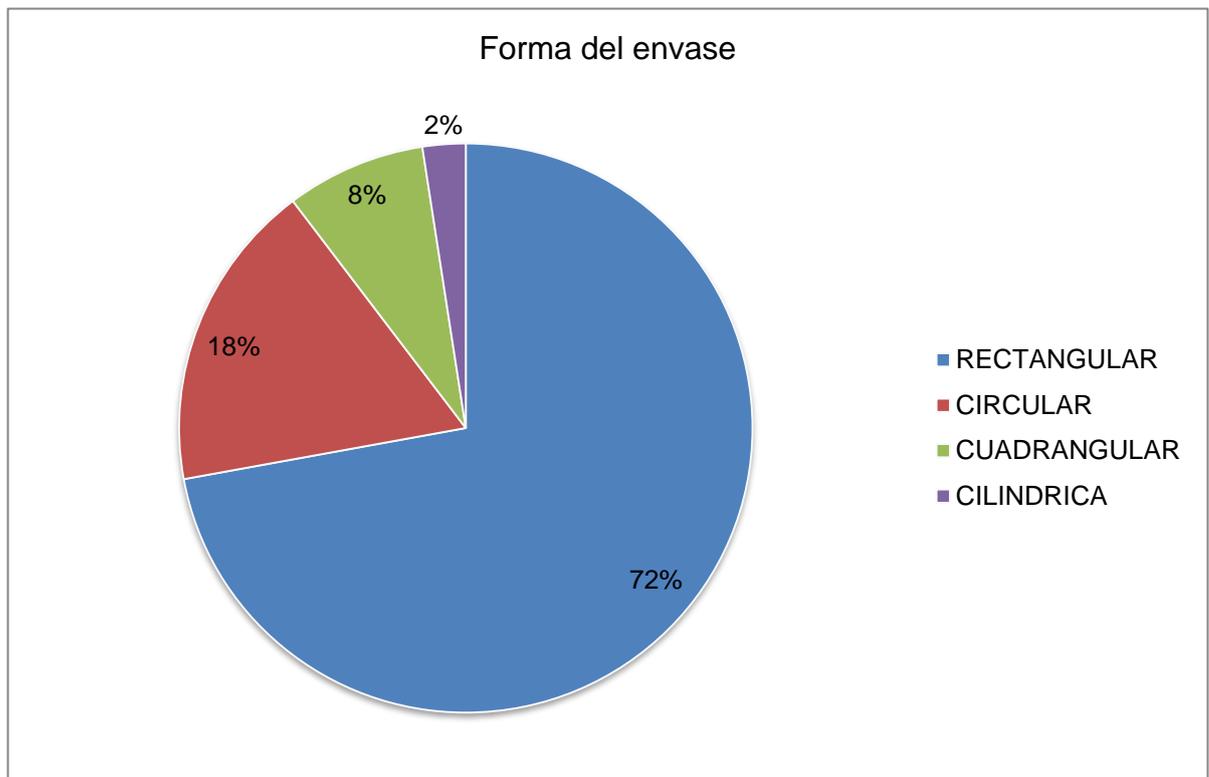
COMENTARIO: La mayoría de las mujeres encuestadas realiza compras por internet con un 66%, mientras que el resto no lo hace (34%).

FIGURAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL ENVASE DEL PRODUCTO

Figura 21. Forma del envase

Objetivo: Conocer qué tipo de envase les gustaría a los encuestados que se le entregue el producto (Ver Figura N° 21).

Figura N° 21. Forma del envase.



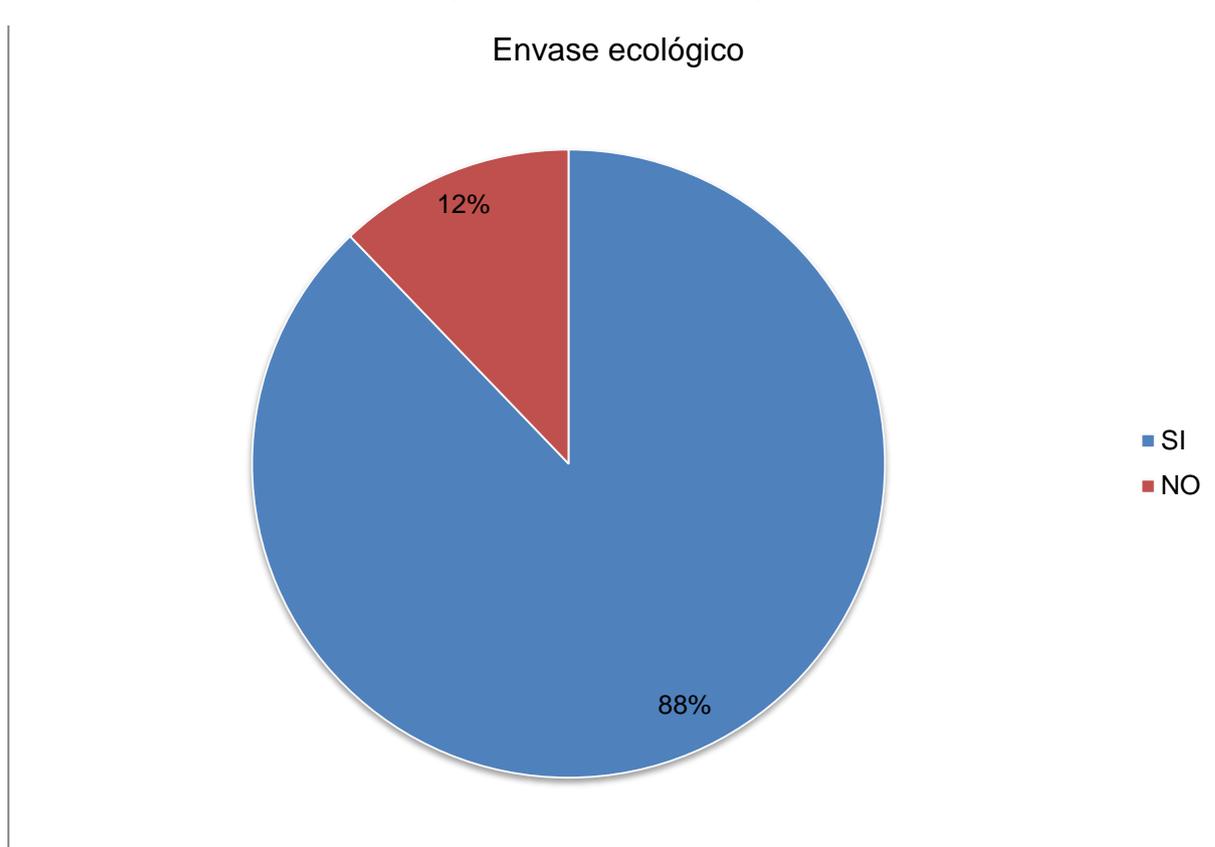
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: La mayor parte de las mujeres encuestadas prefieren que el producto sea de forma rectangular, siendo esta un 78%, en segundo lugar con un 18% las mujeres preferirían que el envase del producto sea de forma circular.

Figura 22. Envase ecológico

Objetivo: Determinar si a los encuestados les gustaría que el envase sea de material ecológico (Ver Figura N° 22).

Figura N° 22. Envase ecológico.



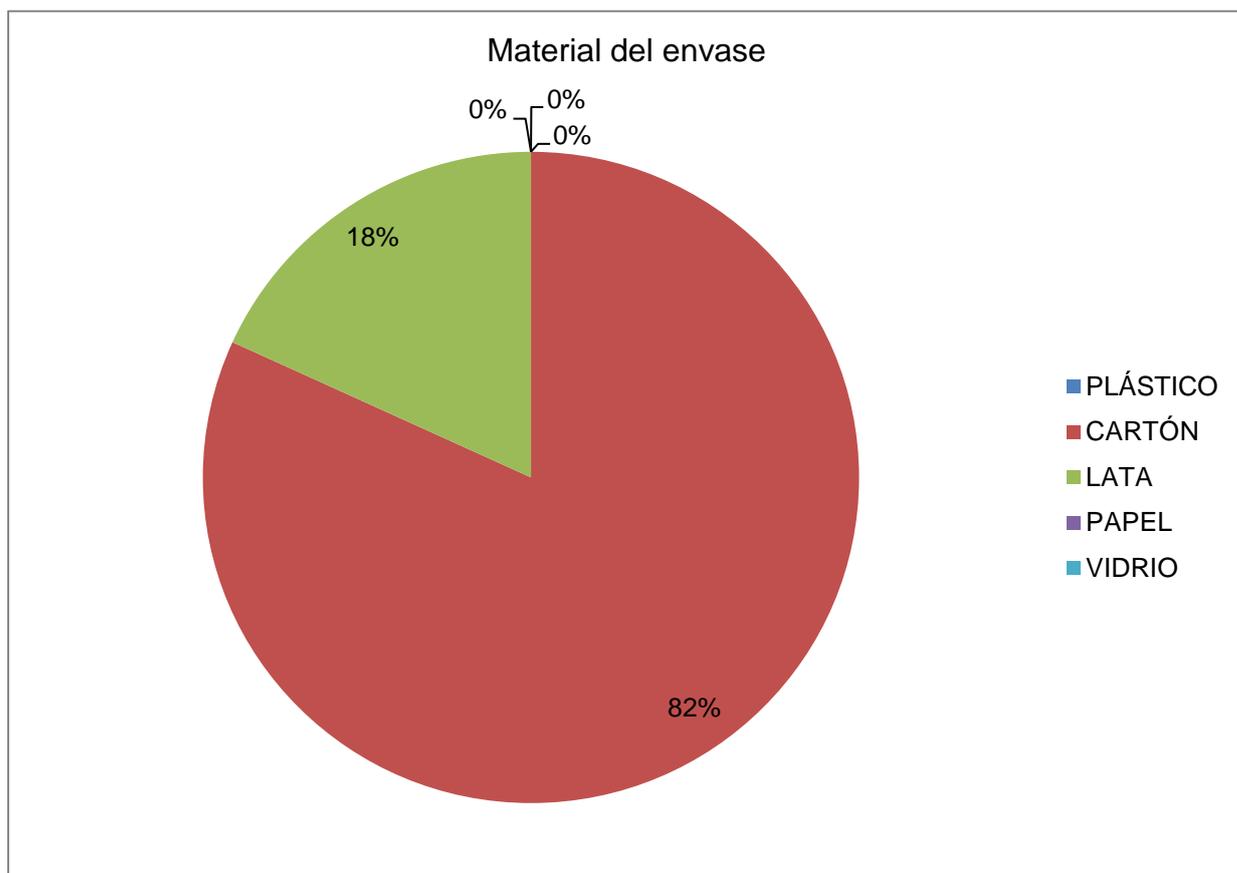
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Sorprendentemente, existe un 12% de mujeres encuestadas que no quisieran que el producto sea ecológico, mientras que un 88% del total coinciden que si debería ser el envase ecológico.

Figura 23. Material del envase

Objetivo: Determinar el material del envase que a los encuestados le gustaría
(Ver Figura N° 23).

Figura N° 23. Material del envase.



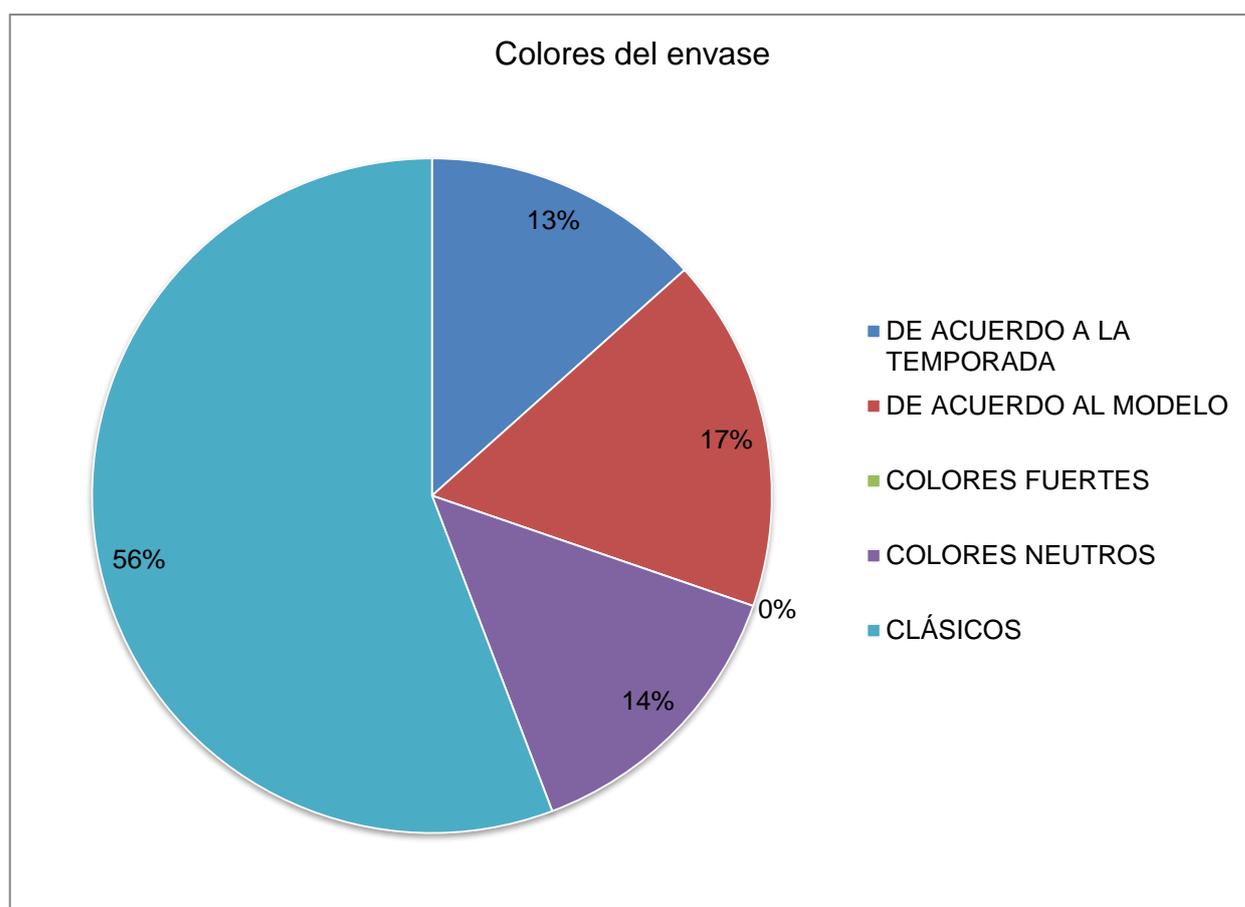
Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: El material para el envase, por historia en la industria del calzado fue el cartón, el cual sigue siendo el preferido de las mujeres encuestadas, con un 82%, mientras que el resto optó por un envase de lata, con un 18%, el resto de los materiales como opciones no fueron ni tomadas en cuenta.

Figura 24. Colores del envase

Objetivo: Determinar los colores del envase que a los encuestados les gustaría recibir (Ver figura N° 24).

Figura N° 24. Colores del envase.



Fuente. Elaboración propia.

COMENTARIO: Los colores para el envase del producto parte con opiniones divididas, la mayoría de las encuestadas (56%), preferirían que se mantengan los colores clásicos en los envases del producto, mientras que un 17% les gustaría que fuese de acuerdo al modelo que elijan, un 13% de acuerdo a la temporada que sea, y un 14% sean colores neutros.

PERFIL DEMOGRAFICO

Se estima que la población a la que se quiere dirigir para ofrecer los zapatos de tacón intercambiable es una población de 84304 personas del sexo femenino, que fluctúan entre los 13 y 39 años, que pertenecen al nivel socio económico A y B de los distritos de: Santiago de Surco, La Molina, San Borja, Miraflores y San Isidro.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN ZAPATOS DE TACÓN

1. MEZCLA DE MERCADEO REQUERIDA

PRODUCTO:

a) Producto

- La talla de zapatos que más usan en la muestra está en un 29% en talla 37, 25% en talla 38, 22% en talla 36, 9% en talla 39, un 4% en talla 40 y 2% en talla 34.
- La idea de tener un mismo modelo de zapato con diferentes estilos de tacón es ACEPTADA con un 93% (SI).
- La idea de tener unos zapatos intercambiables es ACEPTADA con un 38%, siendo positivo en general con un 85%, mientras que el 8% es indiferente y solo un 7%, no lo aceptaría del todo. La idea de poder diseñar sus propios tacones es ACEPTADA con un 40%.
- Los colores de preferencia para la población analizada son los CLASICOS (Blanco, Negro, Café y Beige) con un 55%, seguido por los METALICOS (Dorado y Plateado) con un 17%.
- Un 50% prefiere cuero en material para los zapatos, un 22% en cuerina, un 18% en gamuza y un 10% en tela.
- La idea de poder diseñar sus propios tacones es en balance muy positiva con un 97%, solo un 3% es indiferente.

b) Precio

- La idea de que comprar el producto es muy positiva del 97%, mientras que el restante tal vez no lo compraría.
- Un 68% de mujeres encuestadas gastan al salir de compras más de 500 soles, el 15% gasta entre 401 a 500 soles, el 9% gasta entre 301 a 400 soles y el 8% gasta entre 201 a 300 soles.
- El mercado objetivo de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre 100 a 150 soles, por este nuevo producto en un 57%.

Canales de distribución

- La mayoría de mujeres adquiere sus zapatos en tiendas por zapatería (54%) y vía internet (21%). En cambio, por catálogo es el de menor preferencia para la compra, con un 12%.
- La entrega a domicilio del producto es aceptada en un 100%.

c) Comunicación

PUBLICIDAD

- Las mujeres encuestadas en su mayoría (65%), preferirían contactar a la empresa por medio del Facebook, seguido del Instagram con un 25% y Twitter con un 10%, nadie usa Google+ como medio de contacto.
- Las compras online son de un 66%, resultado positivo.
- Un 78% prefiere informarse de una nueva colección por internet, puesto que es el medio de comunicación más utilizado. El resto de los medios de comunicación (radio, televisión y volantes), solo alcanzan un 22%.

PROMOCIÓN

- A pesar de haber puesto opciones múltiples en la elección de una posible oferta, solo fueron dos las escogidas por las mujeres encuestadas, siendo con un 73% la oferta más atractiva el 2x1 y segundo lugar los descuentos con un 27%.

2. HÁBITOS DE COMPRA Y USO DEL PRODUCTO

- El uso de zapatos de tacón de la muestra es de un 94%, es decir, la gran mayoría usan tacos diariamente, sólo un 6% de las mujeres encuestadas comentaron que nunca hacen uso de este producto.
- Los principales atributos por lo que usan el zapato de tacón son: primero la calidad, como segundo lugar está el diseño del zapato y como tercero la comodidad, si se obtiene estos tres factores en un solo zapato estaríamos abarcando gran cantidad de características requeridas por las mujeres que compran estos productos
- Según la encuesta, se demuestra que en promedio la compra de tacos se da de forma mensual a cada 3 meses, lo que indica una tendencia de compra acorde a precios de mercado y ofertas. Existe una demanda potencial pues su compra es consecuente a temporadas.

3. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

- Usan zapatos de tacón un 43% por que las estiliza, un 26% por el trabajo, un 17% por gusto y un 16% por moda, ninguna mujer lo utiliza por necesidad.
- Los colores de preferencia para la población analizada son los CLASICOS (Blanco, Negro, Café y Beige) con un 55%, seguido por los METALICOS (Dorado y Plateado) con un 17%.
- Un 50% prefiere cuero en material para los zapatos, un 22% en cuerina, un 18% en gamuza y un 10% en tela.

- Un 75% de la muestra piensa que la altura del tacón es un factor importante y un 25% piensa que no lo es.

4. ENVASE DEL PRODUCTO

- Los colores para el envase del producto parte con opiniones divididas, la mayoría de las encuestadas (56%), preferirían que se mantengan los colores clásicos en los envases del producto, mientras que un 17% les gustaría que fuese de acuerdo al modelo que elijan, un 13% de acuerdo a la temporada que sea, y un 14% sean colores neutros.
- El material para el envase, por historia en la industria del calzado fue el cartón, el cual sigue siendo el preferido de las mujeres encuestadas, con un 82%, mientras que el resto optó por un envase de lata, con un 18%, el resto de los materiales como opciones no fueron ni tomadas en cuenta.
- Sorprendentemente, existe un 12% de mujeres encuestadas que NO quisieran que el producto sea ecológico, mientras que un 88% del total coinciden que si debería ser el envase ecológico.
- La mayor parte de las mujeres encuestadas prefieren que el producto sea de forma rectangular, siendo esta un 78%, en segundo lugar, con un 18% las mujeres preferirían que el envase del producto sea de forma circular.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS

La aceptación del zapato de taco intercambiable (Ver Figura N° 25), tiene un balance positivo, es ACEPTADA con un 38%, siendo positivo en general con un 85%, mientras que el 8% es indiferente y solo un 7%, no lo aceptaría del todo. Los mercados objetivos de mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre 100 a 150 soles, por este nuevo producto en un 57%. La idea de que comprar el producto es muy positiva del 97%, mientras que el restante tal vez no lo compraría. La entrega a domicilio fue totalmente respaldada, con una aceptación del 100%.

El mejor lugar para hacer la publicidad de los zapatos de tacos intercambiables sería a través de las redes sociales, especialmente en Facebook. Las encuestadas prefieren las ofertas del 2x1. Mientras que, del envase, el mercado objetivo opta por el envase clásico en una caja de cartón, rectangular, con la diferencia de que sea de material reciclado (ecológico).

ZAPATO DE TACOS INTERCAMBIABLE COMO INNOVACIÓN FUNCIONAL

Figura 25. Zapatos de Tacos Intercambiables



Fuente. Revista virtual TanyaHeath Paris.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS ACTUAL

Actualmente la empresa no cuenta con la forma de poder medir correctamente la utilidad que le genera su operación se nos brindó información sobre los costos y gastos que manejan actualmente. Se manejan dos conceptos Costo variable y Costo fijo (ver Tabla N°1).

Dentro del costo variable se incluyen los materiales y la mano de obra directa. Mientras que en el costo fijo incluye alquileres, gastos de servicio el jornal de los obreros (cuenta con 5 obreros), transporte y Mantenimiento (ver Tabla N°2).

Tabla N°1. Costos Mensuales

COSTOS MENSUALES						
COSTOS VARIABLE						
MATERIA PRIMA DIRECTA						
MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	PRECIO DOCENA	PRECIO UNITARIO	
Cuerpo	1	mt	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 1.25	
Forro	0.8	mt	S/. 5.00	S/. 4.00	S/. 0.33	
Suela PVC	1	doc	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 1.58	
Elástico	1	mt	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.08	
Falsa troquelada	1	doc	S/. 6.92	S/. 6.92	S/. 0.58	
servicio corte troquel	1	doc	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 0.08	
soga	1	doc	S/. 9.57	S/. 9.57	S/. 0.80	
pegado de plantilla en el carton	1	doc	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.02	
transfer	1	doc	S/. 1.68	S/. 1.68	S/. 0.14	
caja de carton	1	doc	S/. 10.80	S/. 10.80	S/. 0.90	
bolsa de tela		doc	S/. 30.00	S/. -	S/. -	
				S/. 69.11	S/. 5.76	
MANO DE OBRA DIRECTA						
MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	PRECIO DOCENA	PRECIO UNITARIO	
Corte	1	doc	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 0.67	
Aparado	1	doc	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 1.67	
Armado	1	doc	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 1.67	
				S/. 48.00	S/. 4.00	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	PRECIO DOCENA	PRECIO UNITARIO	
Pegamento	0.2	galon	S/. 29.00	S/. 3.63	S/. 0.30	
Cemento	0.1	galon	S/. 40.00	S/. 3.33	S/. 0.28	
OTROS			S/. 2.00	S/. 4.00	S/. 0.33	
				S/. 10.96	S/. 0.91	
TOTAL DE COSTO VARIABLE				S/. 128.06	S/. 10.67	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°2. Gastos Generales

GASTOS GENERALES

Puestos	Puesto de trabajo	Sueldo unit (S/.)	sueldos totales
1	Gerente General	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
1	Sub Gerente	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
1	Diseñadores	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
1	Almacenero	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TOTAL SUELDOS		S/. 16,200.0	S/. 16,200.0

Fuente: Elaboración Propia

La empresa para el 2018 estima producir 1440 unidades de alpargatas mensualmente y tener como precio de venta S/. 35 soles la unidad. Entonces para el año 2018 tendrían una producción total de 17,280 unidades y un ingreso de ventas de S/. 604,800.00. Se procedió a calcular la utilidad de la operación para los próximos 5 años teniendo en cuenta el % de inflación (1.07%) que tiene actualmente el país de Perú. Teniendo como utilidad neta S/.76,379.99 (ver Tabla N° 3).

Tabla N °3. Balance 2017

<u>AÑO 2017</u>	<u>2017 ACUMULADO</u>
<u>INGRESO POR VENTA</u>	S/.604,800.00
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>	
<u>COSTO VARIABLE</u>	S/.184,411.60
<u>COSTO FIJO</u>	S/.117,648.00
<u>UTILIDAD BRUTA</u>	S/.302,740.40
<u>GASTOS</u>	S/.194,400.00
<u>UTILIDAD OPERATIVA</u>	S/.108,340.40
<u>UAI</u>	S/.108,340.40
<u>IMPUESTO (29.5%)</u>	S/.31,960.42
<u>UTILIDAD NETA</u>	S/.76,379.99

Fuente: Elaboración Propia

Se procedió con realizar la evaluación económica de la operación para los próximos 5 años considerando una inversión en implementos de seguridad (ver Tabla N° 4).

Tabla N° 4. Evaluación Económica

EVALUACION ECONOMICA						
Años	Inversion	Operación				
		2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		604,800.00	615,081.60	625,537.99	636,172.13	646,987.06
INVERSION						
Equipos	0.00					
Matrices	0.00					
Equipos de seguridad	5,628.00					
COSTOS OPERATIVOS						
Costo variable		184,411.60	187,546.59	190,734.88	193,977.38	197,274.99
Costo fijo		117,648.00	119,648.02	121,682.03	123,750.63	125,854.39
UTILIDAD BRUTA		302,740.40	307,886.99	313,121.07	318,444.13	323,857.68
GASTOS OPERATIVOS						
Gastos de Administración		194,400.00	197,704.80	201,065.78	204,483.90	207,960.13
UTILIDAD OPERATIVA		108,340.40	110,182.19	112,055.29	113,960.23	115,897.55
UAI		108,340.40	110,182.19	112,055.29	113,960.23	115,897.55
IMPUESTOS (29.5%)		31,960.42	32,503.75	33,056.31	33,618.27	34,189.78
UTILIDAD NETA		76,379.99	77,678.44	78,998.98	80,341.96	81,707.77
DEPRECIACION		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RAF						0.00
F. NETO DE CAJA	-5,628.00	76,379.99	77,678.44	78,998.98	80,341.96	81,707.77

Fuente: Elaboración Propia

También se procedió a calcular los kpi de TIRE, VANE y el pri como proyección en 5 años y mostrar el análisis hacia los gerentes de la empresa (ver Tabla N° 5).

Tabla N° 5. Flujo de Caja

Flujo de Caja Economico		0	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR PRESENTE		(5,628)	76,380	77,678	78,999	80,342	81,708
V.P. ACUMULADO		(5,628)	70,752	148,430	227,429	307,771	389,479
TIRE	1359%						
VANE	725536.31						
PRI (años)	0.09						

Fuente: Elaboración Propia

5.2 INVERSIÓN

La inversión inicial para el proyecto consideramos dos conceptos los activos fijos los cuales serán la matriz que se utilizara para poder imprimir la forma del zapato intercambiable, los equipos de seguridad. Como activos tangibles se considera todos los materiales necesarios para la fabricación de un zapato intercambiable y además las remuneraciones en un año ya que actualmente no se trabaja con ese concepto en la empresa. Para poder adquirir los demás equipos la empresa ya cuenta con dinero para poder invertir y no necesita endeudarse con los bancos.

Los equipos de seguridad se consideran como inversión inicial ya que son necesarios para la operación (ver Tabla N° 6).

Tabla N° 6. Equipo de Seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD

Descripción	Precio Unitario (S/.)	Cantidad	Precio total
Extintores	35.00	20	700.00
Botiquín primeros auxilios	45.00	12	540.00
Uniformes	500.00	7	3,500.00
Señalización contra incendios	12.00	10	120.00
Detector de Humo	96.00	8	768.00
TOTAL en Soles			5,628.00
TOTAL en Dolares			1,815.48

Fuente: Elaboración Propia

También se adquieren equipos nuevos para poder mantener la producción constante (ver Tabla N° 7).

Tabla N° 7. Inversión Inicial

EQUIPO

Descripción	TC	3.3	Cantidad	IR	30%	DEPRECIACION ANUAL	HUMO		
	Precio \$	Precio s/.		Costo total (s/.)	VIDA UTIL (años)		libros	mercado	RAF
COSTURA	1,200.00	3,960.00	1.00	3,960.00	10.00	396	1980	4000	3394
DESBASTADORA	1,250.00	4,125.00	1.00	4,125.00	10.00	412.5	2062.5	5000	4118.75
TROQUELADORA	3,500.00	11,550.00	1.00	11,550.00	10.00	1155	5775	12000	10132.5
CONFORMADO	1,900.00	6,270.00	1.00	6,270.00	10.00	627	3135	6500	5490.5
HORNO CONFORMADOR	8,000.00	26,400.00	1.00	26,400.00	10.00	2640	13200	28000	23560
PEGADORA DE SUELAS	4,200.00	13,860.00	1.00	13,860.00	10.00	1386	6930	14000	11879
TOTAL				66,165.00		6,616.50			

RAF

Descripción	RAF
COSTURA	3394.00
DESBASTADORA	4118.75
TROQUELADORA	10132.50
CONFORMADO	5490.50
HORNO CONFORMADOR	23560.00
PEGADORA DE SUELAS	11879.00
TOTAL	58,574.75

INVERSION INICIAL

ACTIVOS FIJOS	
Equipos de seguridad	S/. 5,628.00
Matriz	S/. 10,000.00
Subtotal	S/. 5,628.00
ACTIVOS TANGIBLES	
Materia Prima e Insumos	
Cuero	S/. 57,600.00
Cuerina	S/. 40,320.00
Forro	S/. 11,520.00
Suela de PVC	S/. 27,360.00
Taco 1	S/. 57,600.00
Taco 2	S/. 54,720.00
Taco 3	S/. 51,840.00
Endurecedor líquido	S/. 331.20
Cemento	S/. 5,760.00
Pegamento	S/. 8,640.00
Hebillas, adornos	S/. 14,400.00
Etiquetas	S/. 1,728.00
Cajas de cartón	S/. 1,296.00
Subtotal	S/. 333,115.20
Mano de Obra	
Remuneraciones de un año	S/. 1,473,472.00
TOTAL	S/. 1,812,215.20

Fuente: Elaboración Propia

5.3 INGRESOS

El estudio de mercado nos indica cual es la demanda proyectada de nuestro producto la cual es la de 84,304 personas. Se conversó con los gerentes de la empresa y se determinó que la producción esperada por mes para el 2018 de este nuevo producto sería 120 docenas y al año 1440 docenas con un precio unitario de S/.100 (ver Tabla N° 8).

Tabla N° 8. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Producción (unid)	17,280.00	17,504.64	17,732.20	17,962.72	18,196.23
Precio. Unit.	S/. 100.00	S/. 102.20	S/. 104.45	S/. 106.75	S/. 109.09
Ingreso Tot.	S/. 1,728,000.00	S/. 1,788,974.21	S/. 1,852,099.95	S/. 1,917,453.15	S/. 1,985,112.40

Fuente: Elaboración Propia

5.4 COSTOS

Se trabajó nuevamente en la estructura de costos actual y ahora se trabaja con el nombre de costos de producción (ver Tabla N° 9).

Tabla N° 9. Costos de producción por unidad

COSTOS DE PRODUCCION POR UNIDAD					
COSTOS DIRECTOS			3.3	5.50	
CANTIDAD PRODUCIDAS (DOC)			1440	12	17280
Medida	MATERIALES E INSTRUMENTOS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO DOCENA	PRECIO UNITARIO
Mt	Cuero	1	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 3.33
Mt	Cuerina	0.8	S/. 35.00	S/. 28.00	S/. 2.33
Mt	Forro	1	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 0.67
doc	Suela de PVC	1	S/. 19.00	S/. 19.00	S/. 1.58
doc	Taco 1	1	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 3.33
doc	Taco 2	1	S/. 38.00	S/. 38.00	S/. 3.17
doc	Taco 3	1	S/. 36.00	S/. 36.00	S/. 3.00
galon	Endurecedor líquido	1	S/. 0.23	S/. 0.23	S/. 0.02
galon	Cemento	0.1	S/. 40.00	S/. 4.00	S/. 0.33
galon	Pegamento	0.2	S/. 30.00	S/. 6.00	S/. 0.50
doc	Hebillas, adornos	1	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 0.83
lote	Etiquetas	1000	S/. 100.00	S/. 1.20	S/. 0.10
doc	Cajas de cartón	1	S/. 10.80	S/. 10.80	S/. 0.90
	Costo total				S/. 20.10

Fuente: Elaboración Propia

Mostramos las variaciones de los materiales e instrumentos en los 5 años del proyecto (ver Tabla N° 10).

Tabla N° 10. Costo de Materia Prima

COSTO DE MATERIA PRIMA				
CUERO				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 3.33	17280	S/. 57,600.00	S/. 4,800.00
2019	S/. 3.41	17574	S/. 59,867.94	S/. 4,989.00
2020	S/. 3.48	17873	S/. 62,225.18	S/. 5,185.43
2021	S/. 3.56	18176	S/. 64,675.24	S/. 5,389.60
2022	S/. 3.64	18485	S/. 67,221.76	S/. 5,601.81
2023	S/. 3.72	18800	S/. 69,868.55	S/. 5,822

CUERINA				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 2.33	17280	S/. 40,320	S/. 3,360
2019	S/. 2.38	17573	S/. 41,906	S/. 3,492
2020	S/. 2.44	17872	S/. 43,556	S/. 3,630
2021	S/. 2.49	18176	S/. 45,272	S/. 3,773
2022	S/. 2.55	18485	S/. 47,054	S/. 3,921
2023	S/. 2.60	18799	S/. 48,906	S/. 4,076

FORRO				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.67	17280	S/. 11,520	S/. 960
2019	S/. 0.68	17573	S/. 11,973	S/. 998
2020	S/. 0.70	17872	S/. 12,445	S/. 1,037
2021	S/. 0.71	18176	S/. 12,935	S/. 1,078
2022	S/. 0.73	18485	S/. 13,444	S/. 1,120
2023	S/. 0.74	18799	S/. 13,973	S/. 1,164

SUELA DE PVC				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 1.58	17280	S/. 27,360	S/. 2,280
2019	S/. 1.62	17573	S/. 28,436	S/. 2,370
2020	S/. 1.65	17872	S/. 29,556	S/. 2,463
2021	S/. 1.69	18176	S/. 30,720	S/. 2,560
2022	S/. 1.73	18485	S/. 31,930	S/. 2,661
2023	S/. 1.77	18799	S/. 33,187	S/. 2,766

TACO 1				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 3.33	17280	S/. 57,600	S/. 4,800
2019	S/. 3.41	17573	S/. 59,865	S/. 4,989
2020	S/. 3.48	17872	S/. 62,223	S/. 5,185
2021	S/. 3.56	18176	S/. 64,674	S/. 5,390
2022	S/. 3.64	18485	S/. 67,221	S/. 5,602
2023	S/. 3.72	18799	S/. 69,866	S/. 5,822

Fuente: Elaboración Propia

Incluimos el costo por material de los tacos intercambiables (ver Tabla N°11 y 12).

Tabla N° 11. Otros

TACO 2				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 3.17	17280	S/. 54,720.00	S/. 4,560.00
2019	S/. 3.27	17573	S/. 57,523.17	S/. 4,793.60
2020	S/. 3.38	17872	S/. 60,473.42	S/. 5,039.45
2021	S/. 3.50	18176	S/. 63,574.68	S/. 5,297.89
2022	S/. 3.62	18485	S/. 66,834.37	S/. 5,569.53
2023	S/. 3.70	18799	S/. 69,465.00	S/. 5,789

TACO 3				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 3.00	17280	S/. 51,840	S/. 4,320
2019	S/. 3.07	17573	S/. 53,879	S/. 4,490
2020	S/. 3.13	17872	S/. 56,001	S/. 4,667
2021	S/. 3.20	18176	S/. 58,207	S/. 4,851
2022	S/. 3.27	18485	S/. 60,498	S/. 5,042
2023	S/. 3.34	18799	S/. 62,880	S/. 5,240

EDURECEDOR LIQUIDO				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.02	17280	S/. 331	S/. 28
2019	S/. 0.02	17573	S/. 344	S/. 29
2020	S/. 0.02	17872	S/. 358	S/. 30
2021	S/. 0.02	18176	S/. 372	S/. 31
2022	S/. 0.02	18485	S/. 387	S/. 32
2023	S/. 0.02	18799	S/. 402	S/. 33

CEMENTO				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.33	17280	S/. 5,760	S/. 480
2019	S/. 0.34	17573	S/. 5,987	S/. 499
2020	S/. 0.35	17872	S/. 6,222	S/. 519
2021	S/. 0.36	18176	S/. 6,467	S/. 539
2022	S/. 0.36	18485	S/. 6,722	S/. 560
2023	S/. 0.37	18799	S/. 6,987	S/. 582

PEGAMENTO				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.50	17280	S/. 8,640	S/. 720
2019	S/. 0.51	17573	S/. 8,980	S/. 748
2020	S/. 0.52	17872	S/. 9,334	S/. 778
2021	S/. 0.53	18176	S/. 9,701	S/. 808
2022	S/. 0.55	18485	S/. 10,083	S/. 840
2023	S/. 0.56	18799	S/. 10,480	S/. 873

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°12. Otros materiales

ADORNOS Y HEBILLAS				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.83	17280	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00
2019	S/. 0.86	17573	S/. 15,137.68	S/. 1,261.47
2020	S/. 0.89	17872	S/. 15,914.06	S/. 1,326.17
2021	S/. 0.92	18176	S/. 16,730.18	S/. 1,394.18
2022	S/. 0.95	18485	S/. 17,587.99	S/. 1,465.67
2023	S/. 0.97	18799	S/. 18,280.26	S/. 1,523

ETIQUETAS				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.10	17280	S/. 1,728	S/. 144
2019	S/. 0.10	17573	S/. 1,796	S/. 150
2020	S/. 0.10	17872	S/. 1,867	S/. 156
2021	S/. 0.11	18176	S/. 1,940	S/. 162
2022	S/. 0.11	18485	S/. 2,017	S/. 168
2023	S/. 0.11	18799	S/. 2,096	S/. 175

CAJA DE CARTÓN				
AÑO	PRECIO PROYECTADO	CANTIDAD PERMITIDA	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
2018	S/. 0.90	17280	S/. 15,552	S/. 1,296
2019	S/. 0.92	17573	S/. 16,164	S/. 1,347
2020	S/. 0.94	17872	S/. 16,800	S/. 1,400
2021	S/. 0.96	18176	S/. 17,462	S/. 1,455
2022	S/. 0.98	18485	S/. 18,150	S/. 1,512
2023	S/. 1.00	18799	S/. 18,864	S/. 1,572

Fuente: Elaboración Propia

Mostramos el costo total de la materia prima y su proyección (ver Tabla N° 13).

Tabla N° 13. Costo de materia Prima-General

AÑO	CUERO	CUERINA	FORRO	SUELA DE PVC	TACO 1	TACO 2	TACO 3
2018	S/. 57,600.00	S/. 40,320.00	S/. 11,520.00	S/. 27,360.00	S/. 57,600.00	S/. 54,720.00	S/. 51,840.00
2019	S/. 59,867.94	S/. 41,905.75	S/. 11,973.07	S/. 28,436.04	S/. 59,865.35	S/. 57,523.17	S/. 53,878.82
2020	S/. 62,225.18	S/. 43,556.38	S/. 12,444.68	S/. 29,556.11	S/. 62,223.39	S/. 60,473.42	S/. 56,001.05
2021	S/. 64,675.24	S/. 45,271.80	S/. 12,934.80	S/. 30,720.15	S/. 64,674.00	S/. 63,574.68	S/. 58,206.60
2022	S/. 67,221.76	S/. 47,054.35	S/. 13,444.10	S/. 31,929.74	S/. 67,220.51	S/. 66,834.37	S/. 60,498.46
2023	S/. 69,868.55	S/. 48,906.44	S/. 13,973.27	S/. 33,186.51	S/. 69,866.34	S/. 69,465.00	S/. 62,879.70

AÑO	ENDURECEDOR LÍQUIDO	CEMENTO	PEGAMENTO	ADORNOS Y HEBILLAS	ETIQUETAS	CAJAS DE CARTON
2018	S/. 331.20	S/. 5,760.00	S/. 8,640.00	S/. 14,400.00	S/. 1,728.00	S/. 1,296.00
2019	S/. 344.23	S/. 5,986.54	S/. 8,979.80	S/. 15,137.68	S/. 1,795.96	S/. 1,346.97
2020	S/. 357.78	S/. 6,222.34	S/. 9,333.51	S/. 15,914.06	S/. 1,866.70	S/. 1,400.03
2021	S/. 371.88	S/. 6,467.40	S/. 9,701.10	S/. 16,730.18	S/. 1,940.22	S/. 1,455.17
2022	S/. 386.52	S/. 6,722.05	S/. 10,083.08	S/. 17,587.99	S/. 2,016.62	S/. 1,512.46
2023	S/. 401.73	S/. 6,986.63	S/. 10,479.95	S/. 18,280.26	S/. 2,095.99	S/. 1,571.99

Fuente: Elaboración Propia

Se definió también cuales son los costos indirectos de fabricación (ver Tabla N° 14).

Tabla N° 14. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Energia- electricidad KW/soles	1HP <> 0.74 KW		208	
	Potencia	kw/h	valor mensual	valor anual
máquina	0.3			
COSTURA	5 HP	3.70	S/. 769.60	S/. 9,235.20
DESBASTADORA	10 HP	7.40	S/. 1,539.20	S/. 18,470.40
TROQUELADORA	7 HP	5.18	S/. 1,077.44	S/. 12,929.28
CONFORMADO	10 HP	7.40	S/. 1,539.20	S/. 18,470.40
HORNO CONFORMADOR	5 HP	3.70	S/. 769.60	S/. 9,235.20
PEGADORA DE SUELAS	8 HP	5.92	S/. 1,231.36	S/. 14,776.32
Total			S/. 6,926.40	S/. 83,116.80

Mantenimiento

Costo maquinaria	%	Vr. Mensual
S/. 66,165.00	0.02	S/. 1,323.30
Total	0	S/. 15,879.60

Costo de seguros

Concepto	Valor	Vr. Mensual 1%
Maquinaria - planta	S/. 100,000.00	S/. 1,000.00
Total	S/. 100,000.00	S/. 1,000.00

1.0337

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Concepto						
Distribución de zapatos	S/. 20,000	S/. 20,440	S/. 20,890	S/. 21,349	S/. 21,819	S/. 22,299
Mantenimiento	S/. 15,880	S/. 16,415	S/. 16,968	S/. 17,540	S/. 18,131	S/. 18,742
Energia planta	S/. 83,117	S/. 85,918	S/. 88,813	S/. 91,806	S/. 94,900	S/. 98,098
Transporte Mater. Prima	S/. 75,646	S/. 77,392	S/. 80,316	S/. 81,286	S/. 82,870	S/. 104,514
Seguros	S/. 1,000.00	S/. 1,034	S/. 1,069	S/. 1,105	S/. 1,142	S/. 1,180
Sub-Total	S/. 195,642	S/. 201,198	S/. 208,055	S/. 213,086	S/. 218,862	S/. 244,833
Imprevistos 5%	S/. 9,782	S/. 10,060	S/. 10,403	S/. 10,654	S/. 10,943	S/. 12,242
Total CIF	S/. 195,642	S/. 201,198	S/. 208,055	S/. 213,086	S/. 218,862	S/. 244,833

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla muestra el resumen final de los costos y su proyección en 5 años (ver Tabla N° 15).

Tabla N° 15. Resumen de costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA	2018	2019	2020	2021	2022
Cuero	S/. 57,600.00	S/. 59,867.94	S/. 62,225.18	S/. 64,675.24	S/. 67,221.76
Cuerina	S/. 40,320.00	S/. 41,905.75	S/. 43,556.38	S/. 45,271.80	S/. 47,054.35
Forro	S/. 11,520.00	S/. 11,973.07	S/. 12,444.68	S/. 12,934.80	S/. 13,444.10
Suela de PVC	S/. 27,360.00	S/. 28,436.04	S/. 29,556.11	S/. 30,720.15	S/. 31,929.74
Taco 1	S/. 57,600.00	S/. 59,865.35	S/. 62,223.39	S/. 64,674.00	S/. 67,220.51
Taco 2	S/. 54,720.00	S/. 57,523.17	S/. 60,473.42	S/. 63,574.68	S/. 66,834.37
Taco 3	S/. 51,840.00	S/. 53,878.82	S/. 56,001.05	S/. 58,206.60	S/. 60,498.46
Endurecedor líquido	S/. 331.20	S/. 344.23	S/. 357.78	S/. 371.88	S/. 386.52
Cemento	S/. 5,760.00	S/. 5,986.54	S/. 6,222.34	S/. 6,467.40	S/. 6,722.05
Pegamento	S/. 8,640.00	S/. 8,979.80	S/. 9,333.51	S/. 9,701.10	S/. 10,083.08
Hebillas, adornos	S/. 14,400.00	S/. 15,137.68	S/. 15,914.06	S/. 16,730.18	S/. 17,587.99
Etiquetas	S/. 1,728.00	S/. 1,795.96	S/. 1,866.70	S/. 1,940.22	S/. 2,016.62
Cajas de cartón	S/. 1,296.00	S/. 1,346.97	S/. 1,400.03	S/. 1,455.17	S/. 1,512.46
Total	333,115.20	347,041.31	361,574.64	376,723.23	392,512.01

CIF	2018	2019	2020	2021	2022
Distribución de zapatos	S/. 20,000.00	S/. 20,440.00	S/. 20,889.68	S/. 21,349.25	S/. 21,818.94
Mantenimiento	S/. 15,879.60	S/. 16,414.74	S/. 16,967.92	S/. 17,539.74	S/. 18,130.83
Energía planta	S/. 83,116.80	S/. 85,917.84	S/. 88,813.27	S/. 91,806.27	S/. 94,900.15
Transporte Mater. Prima	S/. 75,646.00	S/. 77,392.00	S/. 80,316.00	S/. 81,286.00	S/. 82,870.00
Seguros	S/. 1,000.00	S/. 1,033.70	S/. 1,068.54	S/. 1,104.55	S/. 1,141.77
Sub-Total	195,642.40	201,198.28	208,055.40	213,085.81	218,861.68
Imprevistos 5%	S/. 9,782.12	S/. 10,059.91	S/. 10,402.77	S/. 10,654.29	S/. 10,943.08
Total CIF	S/. 195,642.40	S/. 201,198.28	S/. 208,055.40	S/. 213,085.81	S/. 218,861.68
Total	205,424.52	211,258.19	218,458.17	223,740.10	229,804.76

Fuente: Elaboración Propia

5.5 GASTOS

Se definió también cuales son los gastos que se van a manejar en la empresa y se consideró la publicidad un gasto importante para el desarrollo del proyecto ya que actualmente no cuenta con una estructura de gastos en la empresa (ver Tabla N° 16).

Tabla N° 16. Gastos Administración

GASTO ADMINISTRACIÓN

GASTOS GENERALES DE OPERACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Luz y Agua	S/. 40,000.00	S/. 40,880.00	S/. 41,779.36	S/. 42,698.51	S/. 43,637.87
Telefono e Internet	S/. 6,000.00	S/. 6,132.00	S/. 6,266.90	S/. 6,404.78	S/. 6,545.68
Publicidad	S/. 12,000.00	S/. 12,264.00	S/. 12,533.81	S/. 12,809.55	S/. 13,091.36
Total mensual	S/. 58,000.00	S/. 59,276.00	S/. 60,580.07	S/. 61,912.83	S/. 63,274.92
Total anual (Soles)	S/. 696,000.00	S/. 711,312.00	S/. 726,960.86	S/. 742,954.00	S/. 759,298.99

COSTOS ADMINISTRACIÓN

Mano de Obra	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	S/. 8,000.00	S/. 8,240.00	S/. 8,487.20	S/. 8,741.82	S/. 9,004.07
Sub Gerente	S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54
Operarios	S/. 10,500.00	S/. 10,815.00	S/. 11,139.45	S/. 11,473.63	S/. 11,817.84
Diseñadores	S/. 2,000.00	S/. 2,060.00	S/. 2,121.80	S/. 2,185.45	S/. 2,251.02
Almacenero	S/. 1,200.00	S/. 1,236.00	S/. 1,273.08	S/. 1,311.27	S/. 1,350.61
Total mensual	S/. 26,700.00	S/. 27,501.00	S/. 28,326.03	S/. 29,175.81	S/. 30,051.09
Total anual (Soles)	S/. 320,400.00	S/. 330,012.00	S/. 339,912.36	S/. 350,109.73	S/. 360,613.02

Fuente: Elaboración Propia

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Como capital de trabajo solo se consideran los trabajadores y los gerentes de la empresa (ver Tabla N° 17).

Tabla N° 17. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
Puestos	Puesto de trabajo	Sueldo unit (S/.)	sueldos totales	Con Esssalud (9%) (S/.)	Sueldos anuales (14) (S/.)	Con CTS (S/.)	Costo Total del Puesto (S/.)
1	Gerente General	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,720.00	S/. 122,080.00	S/. 131,413.33	S/. 131,413.33
1	Sub Gerente	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,450.00	S/. 76,300.00	S/. 82,133.33	S/. 82,133.33
7	Operarios	S/. 1,500.00	S/. 10,500.00	S/. 11,445.00	S/. 160,230.00	S/. 172,480.00	S/. 1,207,360.00
1	Diseñadores	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,180.00	S/. 30,520.00	S/. 32,853.33	S/. 32,853.33
1	Almacenero	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,308.00	S/. 18,312.00	S/. 19,712.00	S/. 19,712.00
TOTAL SUELDOS		S/. 17,700.0	S/. 26,700.0	Costo Total Anual		S/. 1,473,472.0	

Fuente: Elaboración Propia

5.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Finalmente se proceder en determinar la utilidad de este nuevo producto para su operación en un tiempo de 5 años. Donde se muestra una utilidad significativa en el periodo del 2018 (ver Tabla N° 18).

Tabla N° 18. Evaluación Económica

EVALUACION ECONOMICA						
Años	Inversion	Operación				
		2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		1,728,000.00	1,788,974.21	1,852,099.95	1,917,453.15	1,985,112.40
INVERSION						
Equipos	66,165.00					
Matrices	10,000.00					
Equipos de seguridad	5,628.00					
COSTOS OPERATIVOS						
PRODUCCION						
Materia Prima		333,115.20	347,041.31	361,574.64	376,723.23	392,512.01
CIF		205,424.52	211,258.19	218,458.17	223,740.10	229,804.76
Depreciacion		6,616.50	6,616.50	6,616.50	6,616.50	6,616.50
mantenimiento		2,706.25	2,787.44	2,871.06	2,957.19	3,045.91
UTILIDAD BRUTA		1,180,137.53	1,221,270.77	1,262,579.58	1,307,416.13	1,353,133.23
GASTOS OPERATIVOS						
Gastos de Administración		696,000.00	711,312.00	726,960.86	742,954.00	759,298.99
Gastos de Administración 2		320,400.00	330,012.00	339,912.36	350,109.73	360,613.02
UTILIDAD OPERATIVA		163,737.53	179,946.77	195,706.36	214,352.40	233,221.21
UAI		163,737.53	179,946.77	195,706.36	214,352.40	233,221.21
IMPUESTOS (29.5%)		48,302.57	53,084.30	57,733.38	63,233.96	68,800.26
UTILIDAD NETA		115,434.96	126,862.47	137,972.98	151,118.44	164,420.95
DEPRECIACION		6,616.50	6,616.50	6,616.50	6,616.50	6,616.50
RAF						58,574.75
F. NETO DE CAJA	-71,793.00	122,051.46	133,478.97	144,589.48	157,734.94	229,612.20

Fuente: Elaboración Propia

El vane obtenido es de S/. 972,558.42 y el TIRE del proyecto es de %174. El vane es mayor a 0 y, el TIRE es positivo y no se presenta endeudamiento podemos concluir que el proyecto es rentable (ver Tabla N° 19).

Tabla N° 19. Flujo de Caja Económico

Flujo de Caja Económico							
VALOR PRESENTE		(71,793)	122,051	133,479	144,589	157,735	229,612
V.P. ACUMULADO		(71,793)	50,258	183,737	328,327	486,062	715,674
TIRE	174%						
VANE	972558.42						
PRI (años)	0.62						

Fuente: Elaboración Propia

5.8 ANALISIS DEL % DE VARIACIÓN

En el análisis del % de variación entre la línea de zapatos de taco intercambiable y las ballerinas, se puede observar un incremento en la utilidad neta en los 5 años del proyecto, esto es gracias a que le producto nuevo tiene una mayor acogida dentro del mercado local y un precio que ayuda a mantener un ingreso por ventas más fuerte. La nueva estructura de costos nos permite una mejor visión en el cálculo de la utilidad bruta (ver Tabla N° 20).

Tabla N° 20. Comparativo de Utilidad neta

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Nuevo	122,051.46	133,478.97	144,589.48	157,734.94	229,612.20
Antiguo	76,379.99	77,678.44	78,998.98	80,341.96	81,707.77
KPI%	60%	72%	83%	96%	181%

Fuente: Elaboración Propia

En el año 2018 tendríamos un incremento en el 60%, el cual indica que mi utilidad aumentaría de manera favorable para la empresa.

VI. PRUEBA DE HIPOTESIS

6.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se presentaron los siguientes resultados después de aplicar el desarrollo del proyecto.

T DE STUDEN PARA MEDIAS INDEPENDIENTES

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
Nuevo	122,051.46	133,478.97	144,589.48	157,734.94	229,612.20
Antiguo	76,379.99	77,678.44	78,998.98	80,341.96	81,707.77
KPI%	60%	72%	83%	96%	181%

Diseño experimental de T de Student para medias independientes ya que se toman dos datos obtenidos de la misma empresa tomando encuentra la implementación del nuevo calzado de taco intercambiable y mantener los calzados tradicionales, nivel de confianza del 0.05%. Tenemos dos Hipótesis:

- Hipótesis Alternativa: Existe una variación de la utilidad neta al implementar el zapato de taco intercambiable con un nivel de confianza de 95% $H_1 X_1 \neq X_2$
- Hipótesis Nula: No Existe una variación de la utilidad neta al implementar el zapato de taco intercambiable con un nivel de confianza de 95% $H_0 X_1 = X_2$

Tabla N°21. Comparativo de Utilidad neta

Zapatos tradicionales	Zapatos con taco intercambiables
76,379.99	122,051.46
77,678.44	133,478.97
78,998.98	144,589.48
80,341.96	157,734.94
81,707.77	229,612.20

Fuente: Elaboración Propia

Se procede a realizar la prueba de T de student utilizando el programa Microsoft Excel 2017 con la herramienta análisis de datos.

Tabla 22. Resultados de Prueba de Hipótesis

C	Zapatos tradicionales	Zapatos con taco intercambiables
Media	79,021.43	157,493.41
Varianza	4,435,398.18	1,800,128,863.08
Observaciones	5.00	5.00
Varianza agrupada	902,282,130.63	
Diferencia hipotética de las medias	-	
Grados de libertad	8.00	
Estadístico t	-4.13	
P(T<=t) una cola	0.001648	
Valor crítico de t (una cola)	1.86	
P(T<=t) dos colas	0.00330	
Valor crítico de t (dos colas)	2.31	

Fuente: Elaboración Propia

Resultado = 0.05 > 0.0033

El P valor es menor al nivel significación establecido, se rechaza la hipótesis nula y se elige la Alternativa.

Se concluye que la implementación de un zapato de taco intercambiable aumenta la utilidad en proyección de 5 años.

VII. IMPACTO POTENCIAL DE LA TESIS

7.1 IMPORTE AL CONOCIMIENTO PREVIO

El conocimiento previo es un aspecto de interpretación que ha estado presente en la teoría y en la práctica de la presente tesis.

Así como en esta tesis, está presente el conocimiento previo, esta pretende formar parte del mismo para futuras investigaciones, siendo esta útil para diferentes ámbitos y disciplinas de estudio, correspondientes a la industria del calzado.

Se busca ser una fuente documentales fiables, del que extraen datos precisos, terminología especializada y otras informaciones adicionales de la investigación de mercados, busca respaldar el proceso de comprensión.

Entre los aportes sustanciales que hará al conocimiento previo se encuentra:

- La perspectiva del mercado para comprar productos innovadores que satisfagan necesidades funcionales es alta, siendo la nuestra aceptada con un 97%.
- Se incrementan las ventas en un 186% con respecto a la venta actual de alpargatas, así como también la utilidad de la misma de un 98% de incremento como variación, así como otros datos numéricos de la comparación de resultados entre ambos modelos.
- El estudio de mercado es una herramienta totalmente fiable, bajo la perspectiva cuántica, puesto que arroja datos exactos, para el desarrollo y diseño del producto que se quiere llegar a hacer, tomando como referencias, gustos, precios, modelos, tamaños, entre otros factores para su producción, dejando datos estadísticos para estudios posteriores como antecedentes.

7.2 PROBLEMAS EMPRESARIALES O SOCIALES QUE SE PODRÁN RESOLVER

La presente tesis busca resolver dos problemas principales, tanto empresarial y social.

El problema empresarial a solucionar, es el tema de las ventas, puesto que la empresa tiene un volumen de venta continuo que no varía mucho en los trimestres, esto es posible ya que cuenta con clientes fidelizados los cuales realizan los mismos tipos de pedidos constantemente, pero como ya mencionamos es continuo, no varía. Es por ese motivo que se busca incrementar las ventas, insertando a la producción un diseño nuevo, basado en una innovación funcional, satisfaciendo una necesidad específica.

El problema social a solucionar, es la necesidad de satisfacer una necesidad generada por el uso de los tacos normales en la vida diaria, Según el focus group realizado el año 2015, por encargo de la empresa, las mujeres en su mayoría (90%), al asistir a alguna reunión social y/o a su centro de labores, llevaban en su cartera un zapato de repuesto, pues el uso de taco alto constante conlleva a malestares, como: dolores de pie, fastidio, molestia, incomodidad, algunas heridas, cada uno en un grado mayor o menor de acuerdo al uso. Por eso, este zapato de tacos intercambiables, busca satisfacer estas necesidades, mediante la innovación funcional de los tacos, graduándolos a placer, de acuerdo al evento, necesidad o lugar de trabajo, convirtiendo una simple ballerina en un elegante taco.

CONCLUSIONES

1. Si se analiza el concepto de ventas entre los dos productos en la proyección del 2018-2021, podemos observar que las ventas de los zapatos intercambiables supera en 186% en promedio al de las Alpargatas, obteniendo con el producto que se quiere desarrollar un aumento considerable en las ventas de la empresa. Analizando el VANE obtenido, se pudo determinar que el proyecto es rentable, se determinó que el VANE de los zapatos intercambiables supera en S/. 247,022.11 al de las Alpargatas, lo que nos indica que el nuevo producto tiene una mayor rentabilidad.
2. Los gustos, estilos y preferencias, aumentarán las ventas de Calzados Magdalena SAC, puesto que la idea de tener un mismo modelo de zapato con diferentes estilos de tacón (intercambiables), tiene una aceptación del 93%, esto también servirá para definir qué colores producir de los zapatos de tacos intercambiables, debido que los colores de preferencia son los clásicos (blanco, negro, café y beige) con un 55%, seguido por los metálicos (dorado y plateado) con un 17%.
3. Mediante el análisis del estudio de mercado, obtuvimos como consecuencia que la mayoría de las encuestadas (56%), preferirían que se mantengan los colores clásicos en los envases del producto, mientras que un 17% les gustaría que fuese de acuerdo al modelo que elijan, un 13% de acuerdo a la temporada que sea, y un 14% sean colores neutros. El material para el envase favorito fue el cartón, con un 82%, del total de mujeres encuestadas un 88% opina que debería ser hecho de materiales ecológicos.
4. La idea de poseer unos zapatos de tacos intercambiables es ACEPTADA por el mercado potencial (encuestadas) con un 38%, siendo positivo en general con un 85%, mientras que el 8% es indiferente y solo un 7%, no lo aceptaría del todo. La idea de poder diseñar sus propios tacones es ACEPTADA con un 40%. Del mercado potencial se concluye que la idea

de que comprar el producto es muy positiva del 97%, mientras que el restante tal vez no lo compraría.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos el diseño y desarrollo de los zapatos de tacos intercambiables, debido a que los resultados obtenidos en la proyección de ventas es positiva, esta aumentará en un 186% aproximadamente, para conservar la rentabilidad continua o en mejor escenario creciente y afirmada, es recomendable establecer tácticas y acuerdos de venta con los clientes potenciales, para así mantener un flujo de ganancia estable.
2. Recomendamos que Calzados Magdalena SAC, siga tomando en cuenta los gustos, estilos y preferencia de los clientes potenciales, para no producir productos que no van a ser adquiridos, tener definido que producir en mayor cantidad y que de manera limitada, para no tener stock de productos, para esto tener en cuenta las tallas, los colores, la altura del taco, entre otros factores que nos arroja la investigación de mercados.
3. Recomendamos que se mantenga la forma y diseño del envase que se viene usando por la empresa Calzados Magdalena SAC, que es rectangular y de acuerdo al zapato que se vende, pero también se recomienda que, utilicen envases de material reciclado, que contribuya al medio ambiente y que a la vez tendría un impacto positivo en las utilidades de la empresa.
4. Se recomienda a la empresa de Calzados Magdalena SAC, a realizar siempre la investigación de mercados antes de diseñar y desarrollar algún producto nuevo, para obtener el grado de aceptación del mismo, así como también datos que ayuden a la proyección de inversión (demanda) y obtener resultados que sustenten que este producto será o no rentable.
5. Se recomienda la investigación, diseño y desarrollo de nuevos productos con base a innovaciones funcionales en los zapatos, para los diferentes sectores de consumo, tanto como para hombres y mujeres, puesto a que cubriría necesidades insatisfechas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal, M. (2010). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Bustillos, V., & Fabricio, B. (2013). *Estudio de mercado para la comercialización de calzado femenino de tela jean reciclada, en la empresa Marbuz, en la ciudad de Ambato, año 2011*, (Tesis de Pregrado), Universidad Estatal de Bolívar, Bolívar-Ecuador.
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización los departamentos de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Chávez Solís, A. F. (2016). *Creación de una nueva línea de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período octubre 2015 – junio 2016*, (Tesis de Pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodríguez, D. G. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*.
- Dueña, M., & Pablo, P. (2015). *Comunicación empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES: percepción, conocimiento y actitud*.
- Escuela Superior de Disseny, www.esdi-online.com, (2013). *Teoría del Calzado*.

- Estrada, Payán & Patiño, (2006). *El sector calzado del Área Metropolitana Centro Occidente rumbo a la productividad y competitividad con ingenio e innovación*. (Artículo), Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira-Colombia.
- Gamboa Cáceres, T., Arellano Rodríguez, M., & Nava Vásquez, Y. (2003). *Gestión de innovación tecnológica en PYMES manufactureras*, (Artículo), Universidad de Carabobo, Carabobo-Venezuela.
- González, M. R., & Pérez, E. M. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión* (Vol. 25). Marcombo.
- Gutierrez Poma, Z. E. (2012). *Sistema de Costos ABC y su impacto en la rentabilidad de la Empresa Zicca Calzados*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.
- Huamani, T., & Leonardo, P. (2012). *Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana*, (Tesis Doctoral), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Marketing*.
- Medina, J. M. C. (2009). *Comportamiento de los emprendedores post-fordistas: Estudio relativo a microempresas peruanas de calzado*, Universidad de San Pablo, San Pablo-Brasil.
- Mielgo, N. L., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*.

Miriam Romainville Izaguirre (2015). *Una emprendedora que apostó por los zapatos personalizados*, Diario El Comercio, Lima-Perú.

Ruiz, S. H., Tajés, F. A., Bautista, C. R., Blázquez, F. M. G., Nova, A. M., & Rodríguez, R. S. (2005). *Estudio de la altura recomendada del tacón*, Centro Universitario de Plasencia, Plasencia-España.

ANEXOS

Anexo 1. Población según edad

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN							
UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD				
			15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39
	PERÚ	31.151.643	2.887.529	2.828.387	2.661.346	2.411.781	2.258.372
150000	LIMA	9.838.251	875.954	946.258	824.575	796.506	761.837
150100	LIMA	8.894.412	790.430	864.588	754.367	728.119	693.304
150114	LA MOLINA	171.646	13.898	15.074	13.032	13.001	13.415
150122	MIRAFLORES	81.932	4.633	5.699	6.154	6.662	6.330
150130	SAN BORJA	111.928	7.731	8.894	8.375	8.646	8.787
150131	SAN ISIDRO	54.206	3.087	3.562	3.615	3.708	4.067
150140	SANTIAGO DE SURCO	344.242	26.299	27.340	25.292	26.728	27.985

Fuente. INEI

Anexo 2. Población estimada

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO 2015				
UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2015		
		Total	Hombre	Mujer
150000	LIMA	9.692.010	4.718.816	5.389.402
150100	LIMA	8.894.412	4.314.286	4.580.126
150114	LA MOLINA	171.646	78.695	92.951
150122	MIRAFLORES	81.932	36.422	45.510
150130	SAN BORJA	111.928	51.596	60.332
150131	SAN ISIDRO	54.206	23.447	30.759
150140	SANTIAGO DE SURCO	344.242	157.586	186.656

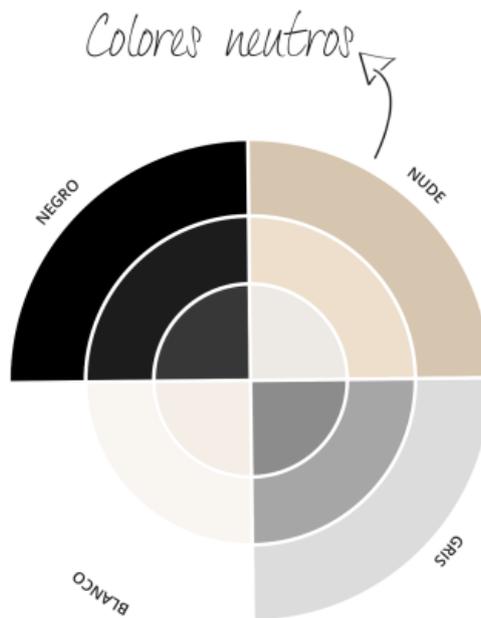
Fuente. INEI

Figura 26. Colores del envase metálico



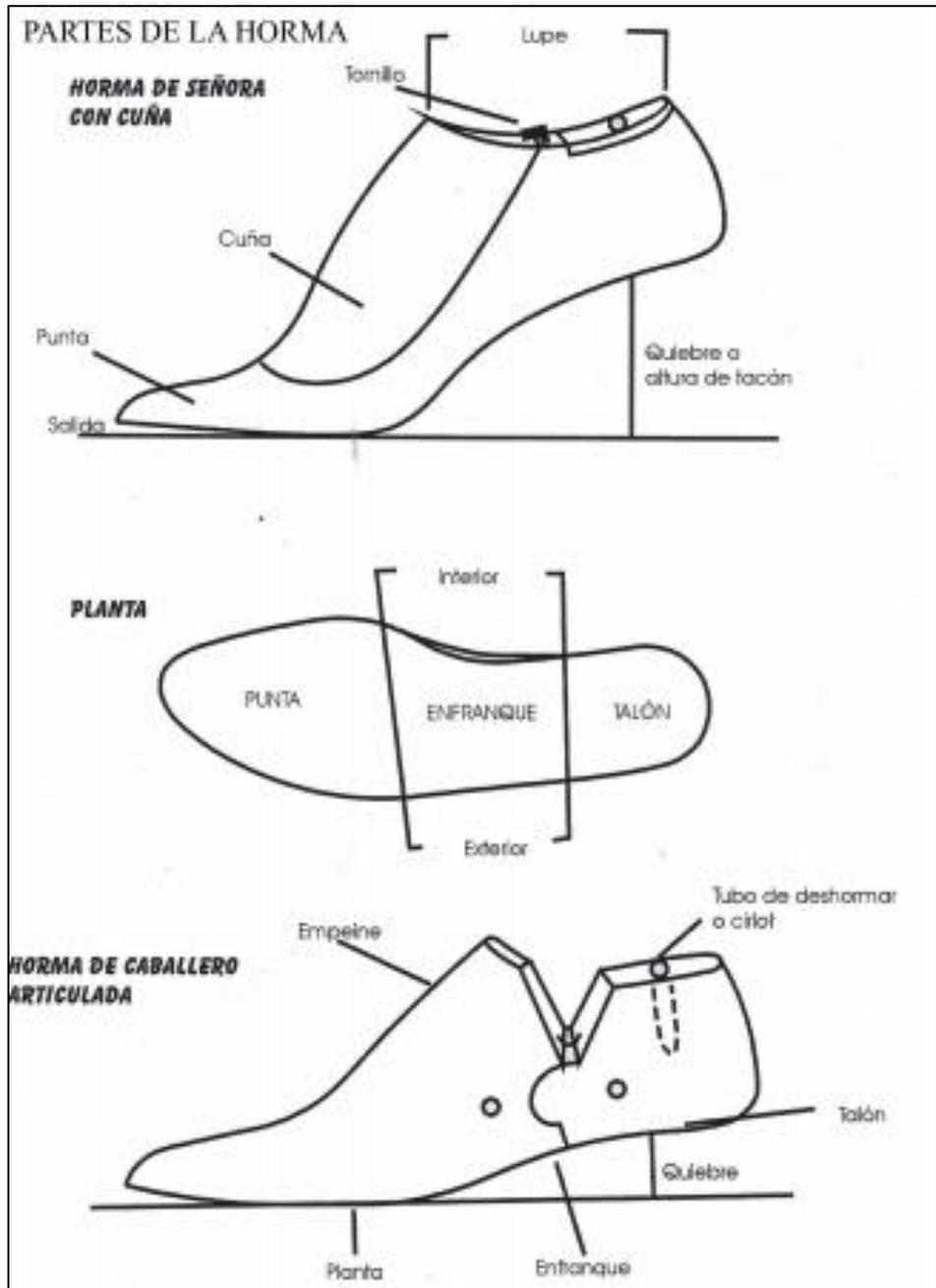
Fuente. LaClika, <http://www.lacliika.com/art/168/pagnum/1/carta-de-colores-para-globos-de-latex.html>

Figura 27. Colores de los envases neutros o clásicos



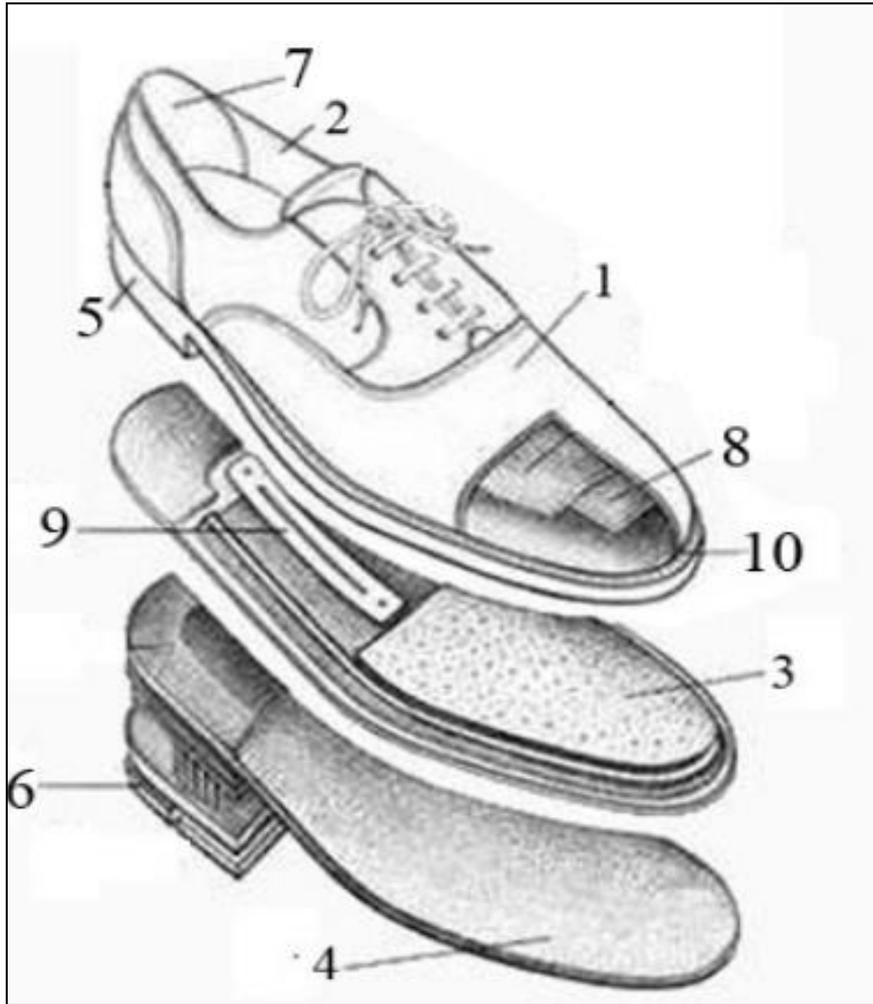
Fuente. ADRESSED, moda y estilo, www.adressedblog.wordpress.com

Figura 28. Partes de la Horma



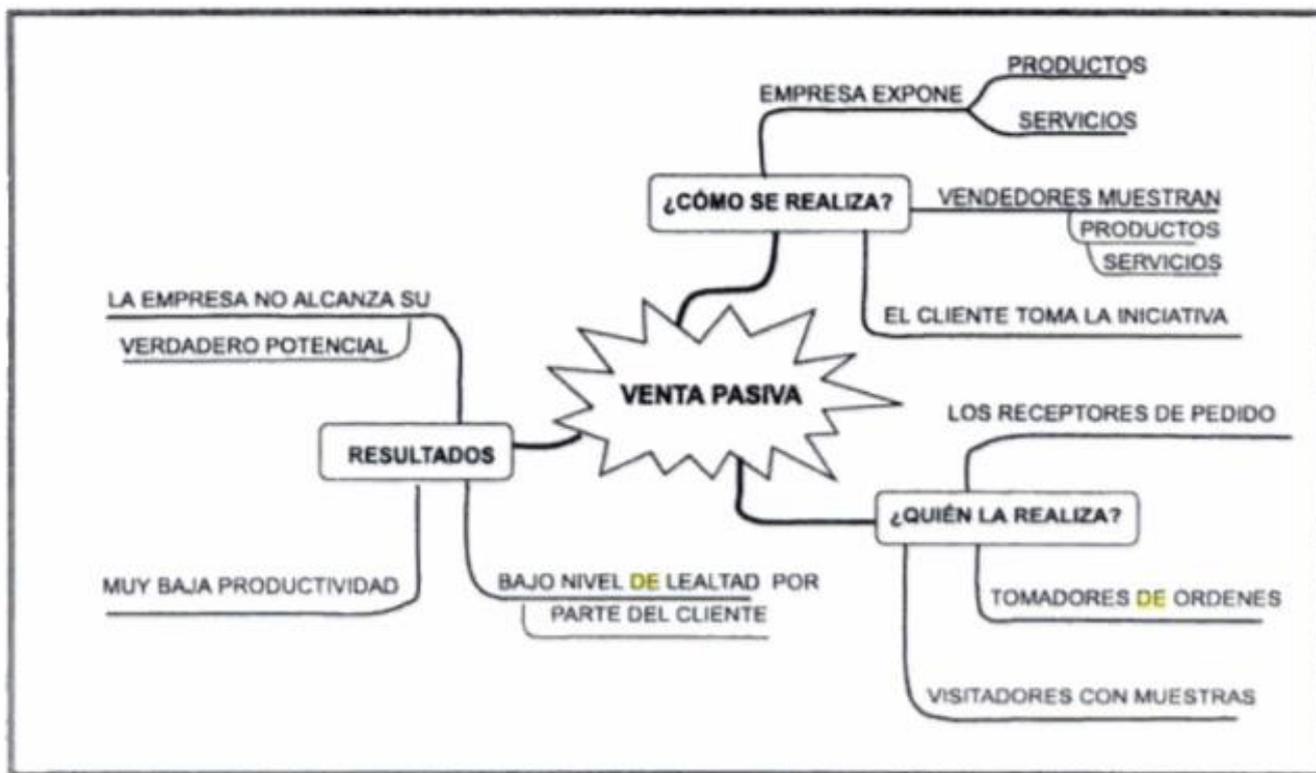
Fuente. (Escuela Superior de Disseny, www.esdi-online.com, 2013)

Figura 29. Partes del Zapato



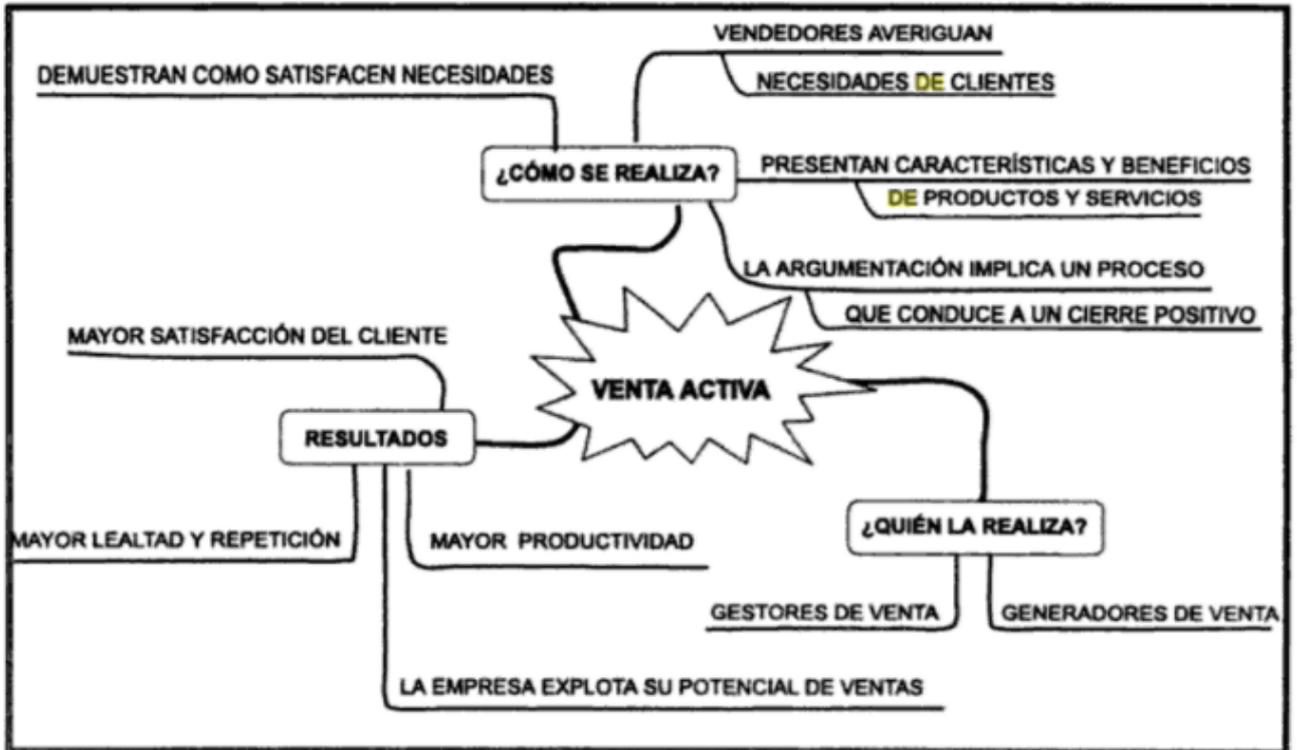
Fuente. (Escuela Superior de Disseny, www.esdi-online.com, 2013)

Figura 30. Venta Pasiva



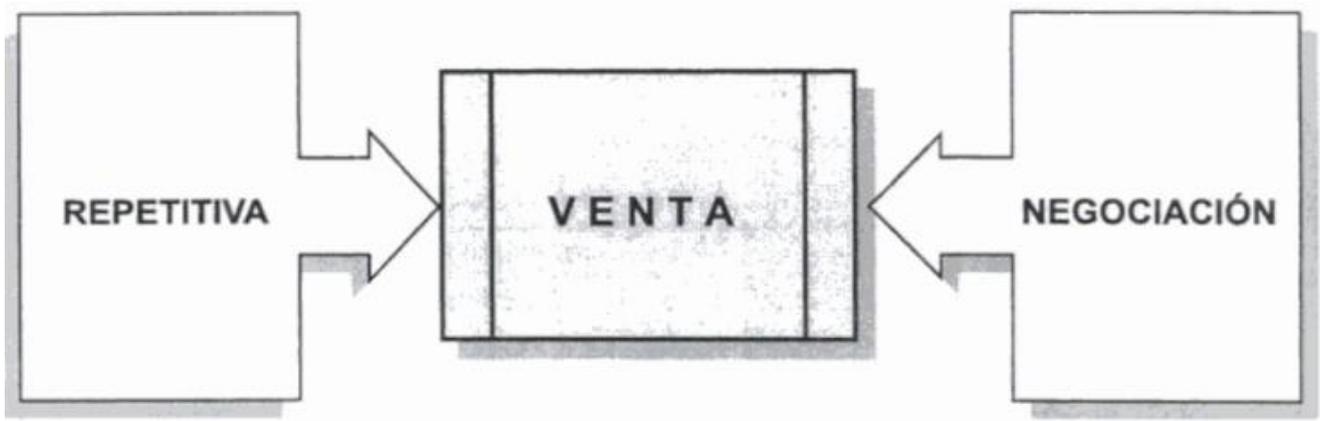
Fuente: De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*.

Figura 31. Venta Activa



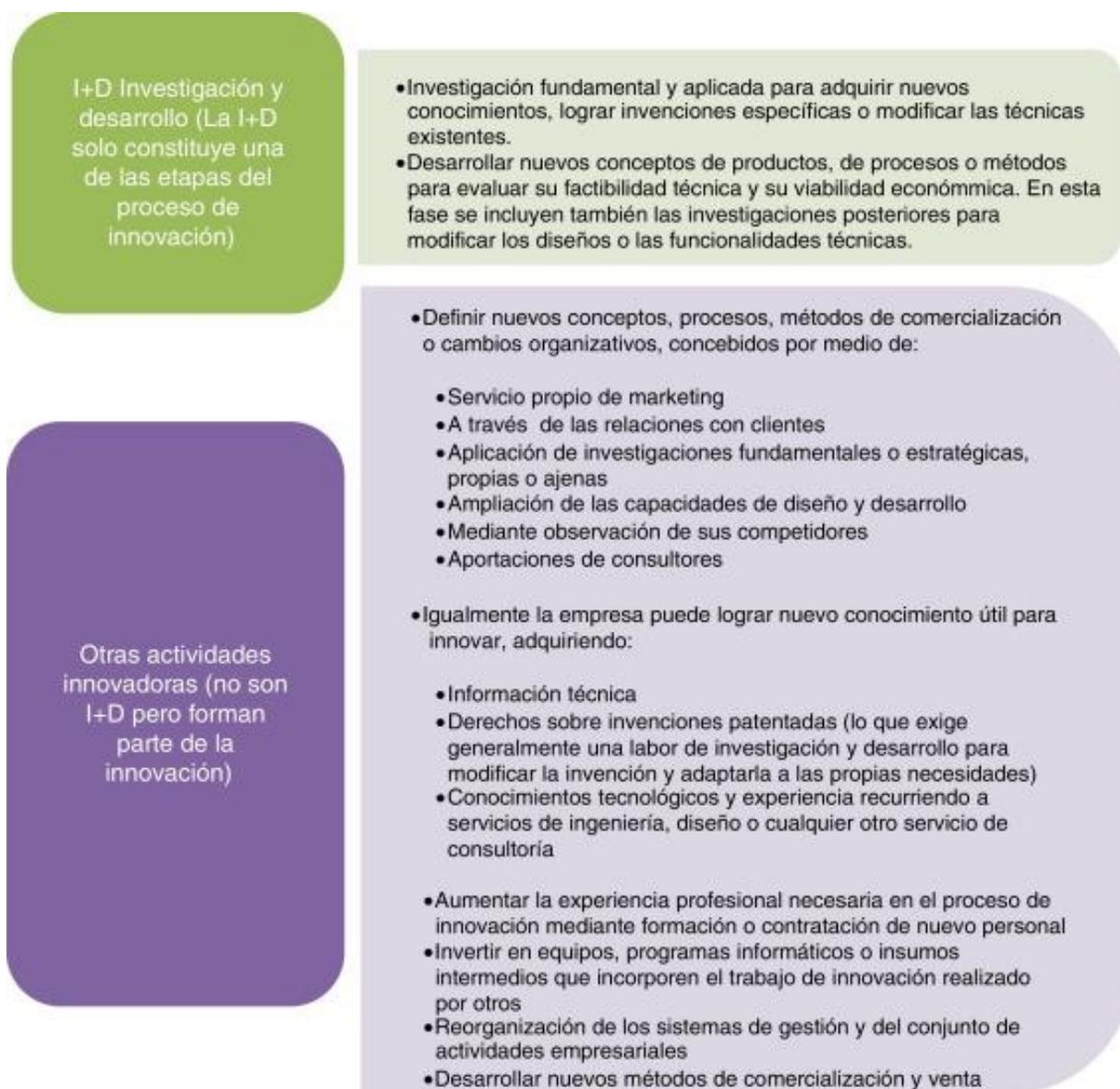
Fuente: De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*.

Figura 32. Tipología de Ventas



Fuente: De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*.

Figura 33. Combinaciones de innovación



Fuente: Manual de Oslo (OCDE, 2005)

Tabla 23. Tabla de distribución normal

Segunda cifra decimal del valor de z										
K	0.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

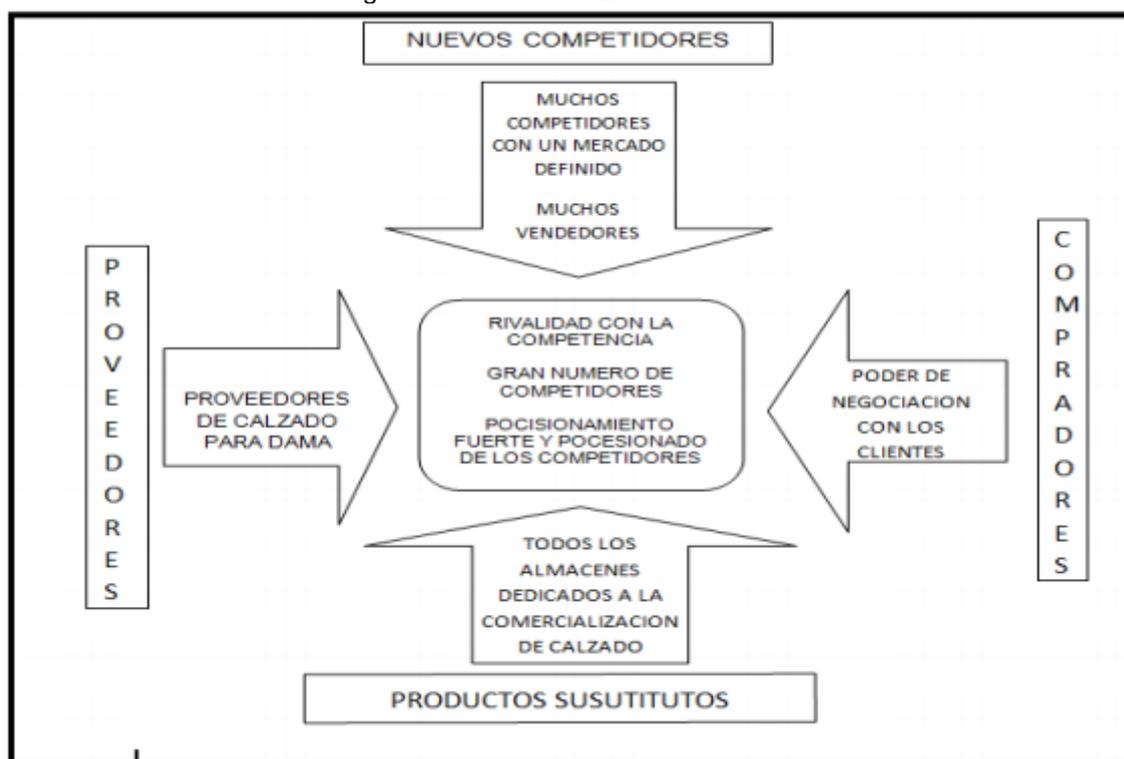
Fuente: Tabla de distribución normal

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN LA TESIS

Análisis del Sector Industrial

Para tener una mejor comprensión de la situación actual del sector de zapatería, en el cual se moverá nuestra empresa, hemos realizado el siguiente análisis de acuerdo al modelo de las 5 Fuerzas. El punto de vista de Porter describe la existencia de cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial (Ver Figura N° 33).

Figura 34. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Porter, M. (1997): Estrategia Competitiva

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Barreras de entrada:

Se necesita mucha maquinaria especializada, así que los requerimientos de capital son altos, lo que aumenta las barreras de entrada y de salida.

Existen muchas marcas ya reconocidas por el público que tienen la lealtad de los clientes. Existen economías de escala. Producir volúmenes mayores reduce el costo unitario del producto.

2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Productos físicamente similares: la industria del calzado femenino es muy explotada por lo cual es muy fácil que imiten nuestro producto.

Tiene el mismo uso: todos los productos de zapatería femenina están destinados a un mismo uso.

Logran el mismo fin básico: todos los zapatos para mujeres tiene el mismo fin que es lograr que tengan un calzado apropiado, pero nosotros buscamos brindar estilo, elegancia, exclusividad y comodidad a la vez, lo cual nos hace diferentes.

3. Poder de negociación de los proveedores

Toda la materia prima que llegaremos a utilizar es igual a la de la competencia pero nuestro producto ofrece una diferencia competitiva por su diseño lo cual da un estilo único.

4. Poder de negociación con los clientes.

Las clientas de zapatería son muy exigentes, en cuanto a precio y calidad, por lo cual poseen un alto poder de negociación donde prima la economía y precios bajos.

5. La rivalidad entre competidores

Las empresas de calzado están buscando siempre nuevos diseños, siempre cabe la posibilidad de que la nueva línea de calzado sea mejor que la anterior. Nosotros nos enfocaremos al diseño, producción y venta del calzado, con una gran parte de la inversión en diseños para lograr diferenciarnos del resto.

ANÁLISIS FODA

Se usó el análisis FODA para evaluar la situación competitiva de la empresa (situación externa e interna), con la finalidad de determinar nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Ver Figura N° 34).

La situación interna se compone de dos factores controlables: **fortalezas y debilidades**, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: **oportunidades y amenazas**.

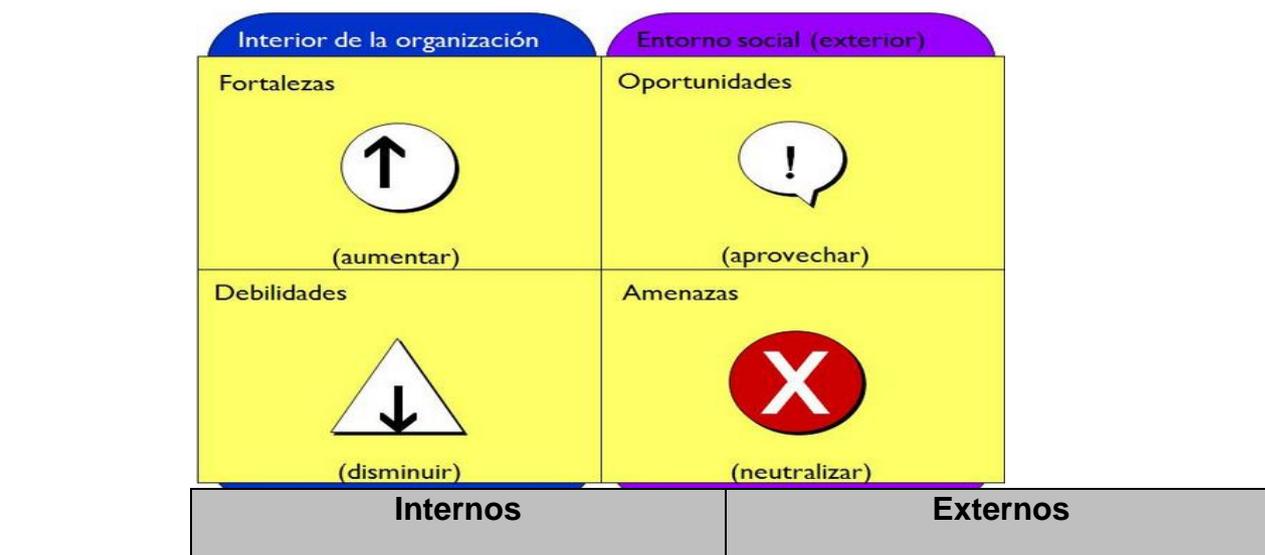
- **Análisis Externo**

La empresa no puede existir fuera del entorno que lo rodea así que el análisis externo permitirá fijar las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en ella.

- **Análisis Interno**

El análisis interno permitirá fijar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Figura 35. Análisis FODA



<p>Positivos</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTO NOVEDOSO PARA EL MERCADO Y COMODIDAD FEMENINA. • PRODUCTO IDEAL PARA TODO TIPO DE OCASIÓN, POSEE VERSATILIDAD. • CONSTANTE INNOVACION EN EL DISEÑO, NUESTRA EMPRESA CONTARA CON UN AREA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO, EL CUAL SE PREOCUPARA EN CREAR NUEVOS DISEÑOS PARA CADA TEMPORADA EVITANDO QUE SE REPITAN Y BUSCANDO LAS ULTIMAS TENDENCIAS EN LA MODA. • CALZADO DE BUENA CALIDAD QUE HARA MAS COMPETITIVO NUESTRO PRODUCTO. • NUESTRA EMPRESA TENDRA UNA GRAN VARIEDAD EN CANALES DE COMERCIALIZACION (VENTA DIRECTA, RETAIL, REDES SOCIALES, WEB) 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • DEBIDO A LA GLOBALIZACION HOY EN DIA EXISTEN MUCHOS MEDIOS DE ADQUIRIR O COMPRAR A TRAVES DE INTERNET, LO CUAL GENERA MUCHAS OPORTUNIDADES PARA QUE NUESTRO PRODUCTO SEA VENDIDO. • DEACUERDO A LO INVESTIGADO EXISTE UN MERCADO AMPLIO EN EL PERU QUE USAN ZAPATOS DE TACON Y QUE TIENEN INTENCION DE COMPRAR NUESTRO PRODUCTO. • LA VIGENCIA DEL TLC GENERA OPORTUNIDADES PARA LA IMPORTACION DE ACCESORIOS QUE COMPLEMENTEN NUESTRO PRODUCTO Y TAMBIEN ES UNA PUERTA PARA LA EXPORTACION DE ESTOS A OTROS MERCADOS.
	<p>Negativos</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • INCERTIDUMBRE DE LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE ESTE NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO. • LOS DISEÑOS AL SER NUEVOS SON SUCEPTIBLES AL CAMBIO PARA OBTENER LA ACEPTACION. • FALTA DE EXPERIENCIA EN EL RUBRO DEL CALZADO • ALTO COSTO EN LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER NUESTRO PRODUCTO Y HACERLE FRENTE A LA COMPETENCIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA DESLEAL, COPIA ILEGAL, YA QUE NUESTRO PAIS SE CARACTERIZA POR LA PIRATERIA EN TODO LO NOVEDOSO. • FUERTE COMPETENCIA DEBIDO A POSICIONAMIENTO DE MARCAS CONOCIDAS EN EL MERCADO. • INCREMENTO SIGNIFICATIVO DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO QUE LLEGAN A UN PRECIO MENOR QUE EL MERCADO PERUANO. • PUBLICIDAD AGRESIVA POR PARTE DE OTRAS EMPRESAS CONOCIDAS EN EL MERCADO. • EL COMPETIDOR MAS FUERTE ES EL ASIATICO, DEBIDO A QUE ESTOS PAISES OFRECEN MANO DE OBRA BARATA Y POR ELLO SUS PRECIOS SON MAS BAJOS. • CON LA IMPLANTACION DEL TLC CON DIFERENTES PAISES LA COMPETENCIA AUMENTA EN EL MERCADO INTERNO.
--	---	---

Anexo 4. Matriz FODA de la Empresa Calzados Magdalena SAC

MATRIZ FODA			
		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><i>El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTO NOVEDOSO PARA EL MERCADO Y COMODIDAD FEMENINA. • PRODUCTO IDEAL PARA TODO TIPO DE OCASIÓN, VERSATIL. • CONSTANTE INNOVACION EN EL DISEÑO, NUESTRA EMPRESA CONTARA CON UN AREA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO, EL CUAL SE CREAR NUEVOS DISEÑOS CON LAS ULTIMAS TENDENCIAS EN LA MODA. • CALZADO DE BUENA CALIDAD QUE LO HARA MAS COMPETITIVO. • NUESTRA EMPRESA TENDRA UNA GRAN VARIEDAD EN CANALES DE COMERCIALIZACION (VENTA DIRECTA, RETAIL, REDES SOCIALES, WEB) 	<ul style="list-style-type: none"> • INCERTIDUMBRE DE LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE ESTE NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO. • LOS DISEÑOS AL SER NUEVOS SON SUCEPTIBLES AL CAMBIO PARA OBTENER LA ACEPTACION. • FALTA DE EXPERIENCIA EN EL RUBRO DEL CALZADO • ALTO COSTO EN LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER NUESTRO PRODUCTO Y HACERLE FRENTE A LA COMPETENCIA.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD Vs. FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • REALIZAR EVENTOS PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO, PROPONER OFERTAS DE LANZAMIENTO. • PARTICIPACION EN FERIAS PARA DAR A CONOCER EL DISEÑO NOVEDOSO Y LAS BONDADDES Y VENTAJAS DEL PRODUCTO. • CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS PARA UNA MAYOR CAPTACION DE CLIENTES. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD Vs. DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • INVESTIGAR Y DESARROLLAR NUEVOS DISEÑOS DE ZAPATOS CONSIDERANDO LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS QUE TIENEN LAS MUJERES HOY EN DIA. • MANTENER UNA CONSTANTE EVALUACION DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO. • CONTRATAR UN ASESOR EXPERTO EN EL RUBRO DE CALZADO.
	AMENAZAS	<p style="text-align: center;">AMENAZAS Vs. FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ASEGURAR LA CALIDAD, COMODIDAD Y DISEÑO DEL PRODUCTO, ATRIBUTOS QUE SERAN RECONOCIDOS POR NUESTROS CONSUMIDORES, EVITANDO ASI LA FACIL FALSIFICACION DE ESTOS. • REALZAR EL ORIGEN DE NUESTRO PRODUCTO (PERUANO) Y FOMENTAR LA COMPRA DE ESTE EN VEZ DE LO IMPORTADO. • IMPLEMENTAR UN AREA DE INVESTIGACION Y DISEÑO QUE SE ENCARGUE DE RECOPIAR INFORMACION SOBRE NUEVAS TENDENCIAS DE MODA Y SOBRE LO QUE ESPERA EL CONSUMIDOR 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS Vs. DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • CREAR UN DEPARTAMENTO DE QUEJAS Y RECLAMOS QUE SE ENCARGARÁ DE ESCUCHAR LAS OPINIONES Y SUGERENCIAS DE LAS COMPRADORAS. • GARANTIZAR Y ASEGURAR LA CORRECTA DISTRIBUCION DE NUESTRO PRODUCTO CON LA FINALIDAD DE PODER ABASTECER NUESTRAS TIENDAS Y QUE PUEDA LLEGAR NUESTRO PRODUCTO EN EL MOMENTO QUE EL CLIENTE LO REQUIERA.
	<ul style="list-style-type: none"> • DEBIDO A LA GLOBALIZACION HOY EN DIA EXISTEN MUCHOS MEDIOS DE ADQUIRIR O COMPRAR A TRAVES DE INTERNET, LO CUAL GENERA MUCHAS OPORTUNIDADES PARA QUE NUESTRO PRODUCTO SEA VENDIDO. • DEACUERDO A LO INVESTIGADO EXISTE UN MERCADO DISPONIBLE DE 1,885,384 MUJERES DE CLASE B Y C EN EL PERU QUE USAN ZAPATOS DE TACON Y QUE TIENEN INTENCION DE COMPRAR NUESTRO PRODUCTO. • LA VIGENCIA DEL TLC GENERA OPORTUNIDADES PARA LA IMPORTACION DE ACCESORIOS QUE COMPLEMENTEN NUESTRO PRODUCTO Y TAMBIEN ES UNA PUERTA PARA LA EXPORTACION DE ESTOS A OTROS MERCADOS. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA DESLEAL, COPIA ILEGAL, YA QUE NUESTRO PAIS SE CARACTERIZA POR LA PIRATERIA EN TODO LO NOVEDOSO. • FUERTE COMPETENCIA DEBIDO A POSICIONAMIENTO DE MARCAS CONOCIDAS EN EL MERCADO. • INCREMENTO SIGNIFICATIVO DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO QUE LLEGAN A UN PRECIO MENOR QUE EL MERCADO PERUANO. • PUBLICIDAD AGRESIVA POR PARTE DE OTRAS EMPRESAS CONOCIDAS EN EL MERCADO. 		

Fuente. Elaboración Propia

DEFINICION DE NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN

(PARA CREACIÓN DE LA ENCUESTA)

I. Consumidor

1) 4P: MEZCLA DE MERCADO

PRODUCTO

1. ¿Qué tan importante son servicio y garantía?
2. ¿Qué colores o tonos prefieren?
3. ¿Cuáles son las tallas más usadas?
4. ¿Qué número de taco es de su preferencia?
5. ¿Qué número de taco le brinda mayor comodidad?
6. ¿De qué material es de su preferencia en un par de zapatos de tacos?
7. ¿Qué tan importante es el empaque?
8. ¿Le agrada la idea de poder intercambiar los tacos a sus zapatos?
9. ¿Qué tipo de zapatos son de su mayor preferencia: Cerrados o abiertos?

PRECIO

10. ¿Cuánto pagarías por un par de tacos?
11. ¿Cuánto pagarías por un par de balerinas?
12. ¿Pagarías si tuvieras ambos productos en uno?
13. ¿Cuál es el precio máximo?
14. ¿Cuál es el precio mínimo?
15. ¿Cuál es el precio justo?
16. ¿Cuál es la elasticidad de la demanda?

CANALES DE DISTRIBUCION

17. ¿Le gustaría que uno de los servicios del producto sea la entrega a domicilio?
18. ¿Dónde suele comprar un par de zapatos?
19. ¿Qué características deben tener los puntos de venta?

COMUNICACIÓN

20. ¿Por qué medios me conviene hacerle publicidad al producto (TV, radio, Redes sociales)?
21. ¿Qué redes sociales se usan con mayor frecuencia?
22. ¿Qué promoción será más atractiva para el cliente?
23. ¿Es recomendable hacer uso de merchandising como medio de promoción para el producto?

2. HÁBITOS DE COMPRA Y USO DEL PRODUCTO

24. Frecuencia de uso de zapatos de tacón.
25. Identificar los principales atributos del zapato de tacón a través del porqué de su uso.
26. Conocer la frecuencia de compra de zapatos.

3. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

27. Conocer los factores por los cuales se compra un zapato.
28. Identificar los colores de mayor demanda.
29. Saber cuál es el material en un par de zapatos de tacón de mayor atracción en el mercado.
30. Determinar la altura de taco de preferencia en relación con la comodidad.

DEFINICIÓN DE NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN (OBJETIVOS)

I. Consumidor

1) 4P: MEZCLA DE MERCADO

d) Producto

1. Saber la talla de mayor demanda en el mercado.
2. EL nivel de interés del producto relacionado con un diseño propio y el uso al ser intercambiable.
3. Ver si el consumidor estaría interesado en poder interferir en el diseño de su propio producto.
4. Ver la percepción del consumidor con un nuevo concepto de uso de taco
5. Identificar los colores de mayor demanda.
6. Saber cuál es el material en un par de zapatos de tacón de mayor atracción en el mercado.
7. Determinar la altura de taco de preferencia en relación con la comodidad.

e) Precio

8. Conocer el rango de precio, en la relación con nuestra idea y los aportes que esta tiene, que estaría dispuesto a pagar el mercado.
9. Establecer el presupuesto con el que cuentan las clientes

f) Canales de distribución

10. Identificar el lugar o medio por el cual se hará llegar al cliente el producto y los beneficios que este les otorgaría.
11. Determinar si se puede adicionar un valor agregado al producto por la entrega a domicilio.
12. Los puntos de frecuencia por la red donde se puede dar mayor énfasis en publicidad.
13. Hallar la tolerancia del consumidor ante el tiempo de espera por la llegada de nuestro producto.
14. Conocer si el usuario realiza compras por otros medios

15. Saber la frecuencia de compras online.

g) Comunicación

PUBLICIDAD

16. El nivel de interacción del cliente con la red

17. La frecuencia de tipo de compras online

18. Identificar el medio de publicidad más adecuado para informarse

PROMOCIÓN

19. Las promociones con mayor impacto al decidir la compra.

6. HÁBITOS DE COMPRA Y USO DEL PRODUCTO

20. Frecuencia de uso de zapatos de tacón.

21. Identificar los principales atributos del zapato de tacón a través del porqué de su uso.

22. Conocer la frecuencia de compra de zapatos.

7. DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

23. Conocer los factores por los cuales se compra un zapato.

24. Identificar los colores de mayor demanda.

25. Saber cuál es el material en un par de zapatos de tacón de mayor atracción en el mercado.

26. Determinar la altura de taco de preferencia en relación con la comodidad.

CUESTIONARIO: MATRIZ – PREGUNTA - OBJETIVO

PREGUNTAS

1. ¿Usa zapatos de tacón diariamente?
2. “Uso zapatos de tacón por”
3. ¿Qué talla de zapato usa?
4. ¿Con qué frecuencia compra zapatos?
5. De las siguientes opciones enumera del 1 al 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante, los tres atributos por los que decides comprar tus zapatos.
6. ¿La altura del tacón es un factor importante en la decisión de mi compra de zapatos?
7. En general, ¿Qué tipo de material prefiere?
8. ¿Qué clase de colores prefiere?
9. ¿Te gustaría tener un mismo modelo de zapato con dos diferentes estilos de tacón?
10. ¿Qué opinas de La idea de unos zapatos de tacón intercambiable?
11. ¿Qué opinas de La idea de unos zapatos de tacón intercambiable que puedas diseñar?
12. Selecciona la opción que más se acerque a tu percepción de acuerdo al lugar de adquisición de producto
13. ¿De qué forma, habitualmente, adquiere zapatos de tacón?
14. Cuando va de compras ¿cuánto dinero gasta aproximadamente?
15. Indica el rango de precio que estarías dispuesta a pagar por unos zapatos de tacón intercambiable
16. ¿Le gustaría que uno de los servicios del producto sea la entrega a domicilio?
17. ¿En qué red social le gustaría contactar con la marca?
18. ¿Cuál es el tiempo máximo que esperaría por la llegada del producto por delivery?
19. ¿Realiza compras vía internet?
20. Si la respuesta es Sí. ¿Cada cuánto lo realiza?
21. ¿Realiza compras vía internet?

22. ¿Qué oferta le es más atractiva?
23. ¿Por qué medio te gustaría informarte de cada colección (nuevos diseños)?

OBJETIVO

1. Saber la talla de mayor demanda en el mercado.
2. EL nivel de interés del producto relacionado con un diseño propio y el uso al ser intercambiable.
3. Ver si el consumidor estaría interesado en poder interferir en el diseño de su propio producto.
4. Ver la percepción del consumidor con un nuevo concepto de uso de taco
5. Identificar los colores de mayor demanda.
6. Saber cuál es el material en un par de zapatos de tacón de mayor atracción en el mercado.
7. Determinar la altura de taco de preferencia en relación con la comodidad.
8. Conocer el rango de precio, en la relación con nuestra idea y los aportes que esta tiene, que estaría dispuesto a pagar el mercado.
9. Establecer el presupuesto con el que cuentan las clientes
10. Identificar el lugar o medio por el cual se hará llegar al cliente el producto y los beneficios que este les otorgaría.
11. Determinar si se puede adicionar un valor agregado al producto por la entrega a domicilio.
12. Los puntos de frecuencia por la red donde se puede dar mayor énfasis en publicidad.
13. Hallar la tolerancia del consumidor ante el tiempo de espera por la llegada de nuestro producto.
14. Conocer si el usuario realiza compras por otros medios
15. Saber la frecuencia de compras online.
16. El nivel de interacción del cliente con la red
17. La frecuencia de tipo de compras online
18. Identificar el medio de publicidad más adecuado para informarse
19. Las promociones con mayor impacto al decidir la compra.
20. Frecuencia de uso de zapatos de tacón.

21. Identificar los principales atributos del zapato de tacón a través del porqué de su uso.
22. Conocer la frecuencia de compra de zapatos.
23. Conocer los factores por los cuales se compra un zapato.
24. Identificar los colores de mayor demanda.
25. Saber cuál es el material en un par de zapatos de tacón de mayor atracción en el mercado.
26. Determinar la altura de taco de preferencia en relación con la comodidad.



¡REGALANOS UNOS MINUTOS DE TU TIEMPO!

¡TU OPINIÓN NOS AYUDA A MEJORAR!

1. ¿Usa zapatos de tacón?
 - a. Sí
 - b. No
2. Usa de zapatos de tacón por:
 - a. Gusto
 - b. Moda
 - c. Necesidad
 - d. Trabajo
 - e. Estiliza
3. ¿Qué talla de Zapatos usa?

4. ¿Con qué frecuencia compra zapatos?
 - a. Semanal
 - b. Mensual
 - c. Cada tres meses
 - d. Más de tres meses
5. ¿Por cuál de las siguientes razones usted decide adquirir un zapato?
 - a. Alto de tacón
 - b. Comodidad
 - c. Calidad
 - d. Diseño
 - e. Moda
 - f. Precio
6. ¿La altura del tacón es importante a la hora de su elección?
 - a. Sí
 - b. No
7. En general, ¿qué tipo de material prefiere?
 - a. Gamuza
 - b. Cuero
 - c. Tela
 - d. Cuerina
8. ¿Qué clase de colores prefiere?
 - a. Fuertes
 - b. Clásicos
 - c. Metálicos
 - d. Con Diseño
9. ¿Le gustaría tener un mismo modelo de zapato con dos diferentes estilos de tacón?
 - a. Sí
 - b. No
10. ¿Qué opina de unos zapatos de tacos intercambiables, que también pueden ser usados como balerinas?

Pésima Idea Excelente Idea

<input type="checkbox"/>						
-3	-2	-1	0	1	2	3
11. ¿Qué opina de unos zapatos de tacón intercambiable que usted pueda diseñar?

Pésima Idea Excelente Idea

<input type="checkbox"/>						
-3	-2	-1	0	1	2	3
12. Por favor, seleccione la opción que más se acerque a su percepción:
 - a. Seguramente no lo compraría.
 - b. Probablemente no lo compraría.
 - c. Tal vez no lo compraría.
 - d. Tal vez si lo compraría.
 - e. Probablemente sí lo compraría.
 - f. Seguramente sí lo compraría.

13. ¿De qué forma habitualmente adquiere zapatos con tacón?
- Por catálogo
 - Tiendas por departamento
 - Zapatería
 - Vía Internet
14. ¿Por cuál medio te gustaría informarte más sobre esta nueva colección?
- Internet
 - Televisión
 - Radio
 - Volantes
15. Cuando va de compras, ¿Cuánto gasta aproximadamente?
- De 100 a 200
 - De 200 a 300
 - De 300 a 400
 - De 400 a 500
 - Más de 500
16. Indique el rango de precio que estaría dispuesta a pagar por unos zapatos de tacos intercambiables:
- De 100 a 150
 - De 150 a 200
 - De 200 a 250
 - De 250 a 300
 - Más de 300
17. ¿Qué tipo de oferta es la más atractiva para usted?
- 2x1
 - Descuentos
 - Por acumulación de puntos
 - Cupones
 - Segundo a mitad de precio
18. ¿Le gustaría que la entrega de este producto sea a domicilio?
- Sí
 - No
19. ¿En qué red social te gustaría contactar con la marca?
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Google+
20. ¿Realiza compras por internet?
- Sí
 - No

¡GRACIAS!





**¡TU OPINIÓN NOS AYUDA A
MEJORAR!**

**REGALANOS UN MINUTO DE
TU TIEMPO**

1. ¿De qué forma le gustaría que sea el envase del producto?
 - a. Cuadrangular
 - b. Rectangular
 - c. Circular
 - d. Cilíndrica

2. ¿Le gustaría que el envase sea de producto ecológico?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿De qué material le gustaría que sea el envase del producto?
 - a. Plástico
 - b. Cartón
 - c. Papel
 - d. Vidrio
 - e. Lata

4. ¿En qué colores te gustaría que sea el envase del producto?
 - a. De acuerdo a la temporada
 - b. De acuerdo al modelo
 - c. Colores neutros
 - d. Colores fuertes
 - e. Clásico



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE INVESTIGACION	“DISEÑO Y DESARROLLO DE UN NUEVO CALZADO FEMENINO BASADO EN UNA INNOVACIÓN FUNCIONAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN CALZADOS MAGDALENA S.A.C”			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿En qué medida el desarrollo de un nuevo calzado femenino, con un diseño innovador, podría ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?</p>	<p>El desarrollo de un nuevo calzado femenino innovador aumenta las ventas de la empresa Magdalena SAC.</p>	<p>El desarrollo de un nuevo calzado femenino innovador aumenta las ventas de la empresa Magdalena SAC.</p>	<p>Diseño de producto -Cumplimiento de los estándares normados por la empresa.</p> <p>Gustos y preferencias - Cumplimiento con las preferencias de los clientes potenciales</p>	<p>Tipo y Nivel: Aplicada Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo exploratorio.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>
<p>PROBLEMA SECUNDARIO 1 ¿De qué manera los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo de un nuevo calzado femenino contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO SECUNDARIO 1 Identificar los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo del calzado femenino para ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIA La identificación de los gustos, estilos y preferencias del mercado para el desarrollo del calzado femenino como parte del desarrollo de un nuevo calzado aumenta las ventas de la empresa Magdalena SAC.</p>	<p>Envase y Embalajes -Presentación, Modelos y colores. -Dimensiones y forma. -Materiales. -Envase.</p> <p>Estudio de Mercados. -Proyección de demanda del producto. -Análisis de valor del producto. -Aceptación del Producto. -Impacto del Producto.</p>	<p>Población y muestra: Mujeres entre 13 y 39 años de San Borja, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, Miraflores.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuestas, grupos de enfoque.</p>

<p>PROBLEMA SECUNDARIO 2 ¿De qué manera la selección adecuada del envase contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO SECUNDARIO 2 Proponer un envase adecuado que contribuya a ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIA La selección adecuada del envase contribuye en ampliar las ventas de la empresa Magdalena SAC.</p>	<p>Ventas. - Aumento de las ventas, comparando con el actual producto y el que se pretende desarrollar. - Comparativa entre utilidades netas.</p>	<p>Técnicas para el procesamiento de datos: Microsoft Excel – Microsoft Excel Análisis de Datos.</p>
<p>PROBLEMA SECUNDARIO 3 ¿Cómo la innovación basada en tacos intercambiables en el nuevo calzado femenino tendrá una buena aceptación en el mercado objetivo de la empresa Magdalena SAC, en Lima Metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO SECUNDARIO 3 Determinar, mediante la investigación de mercados y la muestra seleccionada, si el nuevo diseño tendrá un grado de aceptación alto en el mercado femenino de la empresa Calzados Magdalena SAC.</p>	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIA Se determina que mediante la investigación de mercados y la muestra seleccionada el nuevo diseño tiene un grado de aceptación alto en el mercado femenino de la empresa Magdalena SAC.</p>		

Fuente. Elaboración Propia