



Reto empresarial

Análisis Estratégico de la línea de negocio “Amor A Primera Vista” de Calzatodo

Rafael Rangel Ramos

Julián Velasco Rivera

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Maestría en Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2023

Reto empresarial
Análisis Amor A Primera Vista y Calzatodo

Rafael Rangel Ramos

Julián Velasco Rivera

Informe presentado para obtener el título de Magister en Gestión Empresarial

Docente:

Enrique Ramírez R.

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Maestría en Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2023

Tabla de contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	10
1 TENDENCIAS GLOBALES EN LA INDUSTRIA DE CALZADO	12
2 BENCHMARKING DE EMPRESAS QUE HAYAN TENIDO DILEMAS DE MARCAS SIMILARES A LA DE CALZATODO	20
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO A PARTIR DE FUENTES SECUNDARIAS, ENTREVISTAS A USUARIOS Y OBSERVACIÓN, ENTRE OTROS	26
3.1 Identificación del mercado objetivo	26
3.1.1 Introducción.	26
3.1.2 Método.	27
3.1.3 Resultados encuesta virtual.....	28
3.1.4 Resultados entrevistas.....	31
3.1.4.1 Identificación de la marca y logo.	35
3.1.4.2 Aceptación de la marca.	35
3.1.4.3 Recomendación de la marca.....	36
3.1.4.4 Sugerencias.....	36
3.1.5 Evidencias	37
4 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PUESTA EN MARCHA.....	39
4.1 Escenario 1	39
4.2 Escenario 2	40
4.3 Escenario 3	43
5 REVISIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO.....	46
5.1 Estrategia de marketing.....	48
5.1.1 Crear convenios (marcas que atraigan mujeres).	48
5.1.1.1 Alianzas de empresas que aglomeran mujeres.....	49
5.1.1.2 Participación en eventos y ferias.....	50
5.1.2 Diseño de la tienda.....	53
5.1.2.1 Características de los locales.....	53
5.1.2.2 Olores.....	54
5.1.2.3 Música.....	56

5.1.2.4 Diseños de cajas y bolsas.....	58
6 PROS Y CONTRAS DE LAS DOS OPCIONES Y RECOMENDACIÓN SOBRE UNA DE ELLAS	59
6.1 Análisis del crecimiento de la demanda	59
7 PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE LAS TIENDAS DE LA MARCA	61
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	66

Lista de figuras

Figura 1 Zapatos ecológicos	13
Figura 2 Zapatos Marie Claire	13
Figura 3 Ejemplo Calzado cómodo.....	14
Figura 4 Sandalias planas con plataforma	15
Figura 5 Sandalias flats de punta triangular.....	16
Figura 6 Sandalias de tacón con pulsera.....	16
Figura 7 Mocasines	17
Figura 8 Mules con tacón.....	17
Figura 9 Tennis chunky	18
Figura 10 Botas con plataforma.....	18
Figura 11 Sandalias de tiras con tacón.....	19
Figura 12 ¿Te interesan materiales ecológicos para tus zapatos, tacones o bolsos?.....	28
Figura 13 ¿Te gustan los zapatos con adornos (ej. flores, pedrería, tachuelas)?	28
Figura 14 ¿Prefieres zapatos cómodos o estilosos?	29
Figura 15 ¿Te gustan los zapatos de punta o redondos?.....	29
Figura 16 Evidencias estudio realizado	37

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	24
Tabla 2 Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 1	39
Tabla 3 Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 2.....	41
Tabla 4 Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 3	43
Tabla 5 Cotización estantería.....	45

Lista de anexos

Anexo A Elementos visuales de la tienda.....	66
--	----

RESUMEN

Este proyecto de grado está conformado por la resolución del reto empresarial de la Maestría en Gestión Empresarial, el cual estuvo enfocado en el caso de Calzatodo, una empresa del sector de calzado. A continuación, se exploran los diferentes aspectos clave que se abordarán en este informe. Se comienza analizando las tendencias globales en la industria del calzado. Es fundamental comprender cómo está evolucionando este sector a nivel mundial, considerando aspectos como la demanda de productos sostenibles, la creciente personalización del calzado, el auge del comercio electrónico y el impacto de la tecnología en el diseño y fabricación de calzado. Luego, los autores realizan un benchmarking, examinando casos de empresas que hayan enfrentado dilemas de marcas similares al de Calzatodo. A través de este análisis comparativo, se identificarán estrategias exitosas y lecciones aprendidas de otras compañías en la gestión de su marca en el competitivo mercado del calzado. A continuación, se da un salto hacia la investigación de mercado. Para tomar decisiones informadas, es crucial recopilar datos de diversas fuentes secundarias, como informes de la industria y análisis de competidores. Además, se presentan resultados de entrevistas a usuarios y de observaciones que se hicieron para obtener una perspectiva más profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores.

Después, se realizó el análisis financiero necesario para poner en marcha la marca, a través del cual, se evalúan los costos de producción, los márgenes de beneficio esperados, los gastos de marketing y publicidad, así como los flujos de ingresos proyectados. Este análisis brinda una visión clara de la viabilidad financiera del proyecto y permite tomar decisiones estratégicas fundamentadas. A continuación, se llevó a cabo una revisión estratégica exhaustiva del proyecto, integrando los hallazgos de la investigación de mercado y análisis financiero, para definir la dirección estratégica más adecuada para la marca Calzatodo, considerando aspectos

como la diferenciación, la segmentación del mercado y la propuesta de valor. Posteriormente, se analizaron los pros y contras del proyecto brindando recomendaciones sólidas y fundamentadas. Al examinar los aspectos positivos y negativos, es posible evaluar los riesgos y oportunidades asociados con el lanzamiento de las tiendas de la marca Calzato, proporcionando recomendaciones claras y orientadas al éxito. Finalmente, se presenta una propuesta integral de lanzamiento de las tiendas de la marca Calzato. Esta propuesta contiene estrategias de marketing, distribución y posicionamiento de la marca, así como acciones específicas para llevar a cabo un lanzamiento exitoso y capturar la atención de los consumidores.

Palabras claves: industria de calzado, dilemas de marcas, investigación de mercado, análisis financiero, propuesta estratégica.

ABSTRACT

This report presents the result of a business challenge from the Master's in Business Management, which was focused on the case of Calzatodo, a Colombian footwear company. Next, the different key aspects to be addressed in this report are explored. It begins by analyzing global trends in the footwear industry. It is essential to understand how this sector is evolving worldwide, considering aspects such as the demand for sustainable products, the growing customization of footwear, the rise of e-commerce, and the impact of technology on footwear design and manufacturing. Then, the presenters delve into the world of benchmarking, examining cases of companies that have faced dilemmas like Calzatodo's. Through this comparative analysis, successful strategies and lessons learned from other companies in managing their brand in the competitive footwear market will be identified. Next, market research is conducted. To make informed decisions, it is crucial to gather data from various secondary sources, such as industry reports and competitor analysis. Additionally, user interviews are presented, and observations are carried out to gain a deeper understanding of consumers' needs and preferences.

Afterwards, the necessary financial analysis was conducted to launch the brand, evaluating production costs, expected profit margins, marketing and advertising expenses, as well as projected revenue streams. This analysis provides a clear view of the project's financial feasibility and enables strategic decisions based on solid grounds. Then, a comprehensive strategic review of the project was conducted, integrating the findings from market research and financial analysis to define the most suitable strategic direction for the Calzatodo brand, considering aspects such as differentiation, market segmentation, and value proposition. Subsequently, the pros and cons of the project were analyzed, providing solid and well-founded

recommendations. By examining the positive and negative aspects, it is possible to evaluate the risks and opportunities associated with the launch of the Calzatodo brand stores, providing clear and success-oriented recommendations. Finally, a comprehensive proposal for the launch of the Calzatodo brand stores is presented. This proposal includes marketing strategies, distribution and brand positioning, as well as specific actions to carry out a successful launch and capture consumers' attention.

Keywords: footwear industry, brand dilemmas, market research, financial analysis, strategic proposal.

1 TENDENCIAS GLOBALES EN LA INDUSTRIA DE CALZADO

La industria del calzado está experimentando tendencias globales que se centran en la sostenibilidad, la comodidad, la moda y la personalización. Los consumidores buscan productos sostenibles, cómodos y personalizados, con diseños a la moda. Los fabricantes están respondiendo a estas demandas para crear una industria más consciente y responsable.

Diseños sostenibles: En la actualidad, la sostenibilidad es una de las principales preocupaciones de los consumidores. Las marcas están adoptando materiales sostenibles y reduciendo su impacto en el medio ambiente. Es importante considerar esta tendencia en el diseño y la producción de calzado, así como comunicar su compromiso con la sostenibilidad a los clientes.

Productos y empaques: los zapatos Ecogina, que son una marca de calzado sostenible y ecológico, utilizan diferentes materiales respetuosos con el medio ambiente. Algunos de ellos son: algodón orgánico: este material es cultivado sin pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que reduce la contaminación del suelo y del agua; piñatex: es un tejido hecho a partir de las fibras de las hojas de la piña, que generalmente son desechadas. Es una alternativa sostenible al cuero animal; corcho: es un material natural y sostenible que se extrae de los árboles de corcho sin dañarlos. Es ligero, resistente y duradero; caucho natural: el caucho natural se obtiene de los árboles de caucho mediante un proceso de recolección sostenible. Es un material resistente y flexible; lino: es una fibra natural obtenida de la planta de lino. Es resistente, transpirable y biodegradable; yute: es una fibra vegetal que se extrae de la planta del yute. Es resistente y se utiliza para hacer suelas y otros componentes de los zapatos; micro fibra: es un material sintético que imita la textura del cuero pero se produce sin animales y con menor impacto ambiental que

la producción del cuero tradicional. Estos son algunos de los materiales utilizados por Ecogina en su producción de calzado sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Figura 1

Zapatos ecológicos



Fuente: <https://corcho24.es/tienda/158-polvo-de-corcho-0---05-mm/930-polvo-de-corcho-0---050-mm---10-kg-100-liters---bestseller/>

Figura 2

Zapatos Marie Claire



Fuente: <https://www.thegoodtrade.com/features/15-ethical-shoe-brands-for-every-occasion/>

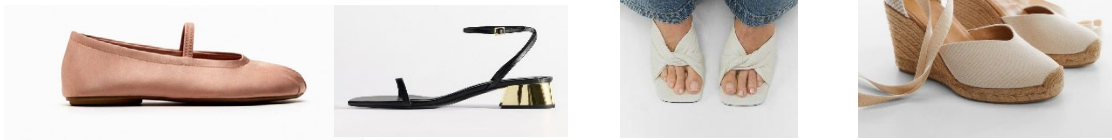
Comodidad: Con la pandemia, los consumidores están buscando cada vez más comodidad en su calzado. Las marcas están diseñando zapatos con características ergonómicas y materiales suaves para asegurar la comodidad en todo momento.

Principales características:

Ajuste: debe ajustarse adecuadamente al pie y no apretar ni quedar demasiado suelto;
 plantilla acolchada: una plantilla suave y cómoda proporcionará mayor comodidad; suela flexible: una suela flexible permitirá que el pie se mueva naturalmente mientras camina;
 amortiguación: una buena amortiguación imitación absorberá el impacto del pie al caminar o correr; transpirable: un zapato transpirable permite que el pie respire evitando malos olores y sudoración excesiva; talón estable: un talón estable proporciona apoyo y evita el deslizamiento del pie; ligereza: un zapato ligero evitará la fatiga y cansancio en los pies; materiales de alta calidad: materiales resistentes y duraderas garantizarán una mayor vida útil del calzado; diseño ergonómico: un diseño que se adapte a la forma natural del pie proporciona mayor comodidad y disminuye la presión en ciertas áreas del pie.

Figura 3

Ejemplo calzado cómodo



Fuente: <https://www.zara.com/co/es/bailarina-satinada-p13525110.html?v1=222766535&v2=2215112>; <https://www.zara.com/co/es/sandalia-tacon-laminado-p12309110.html?v1=267154456&v2=2215112>; https://shop.mango.com/co/mujer/zapatos-sandalias-tacon_c12952446; https://shop.mango.com/co/mujer/zapatos-cunas/zapato-cuna-tiras_57050310.html

Tendencias de moda: las tendencias de moda cambian constantemente y es importante estar al tanto de ellas para diseñar calzado que esté en línea con las últimas tendencias. Algunas

de las tendencias actuales incluyen diseños minimalistas y elegantes, colores brillantes y audaces y diseños con detalles únicos.

Sandalias planas con plataforma

Algunas de las pasarelas más reconocidas de la industria, han apostado todo a las sandalias planas con prominentes plataformas. Una gran ventaja cuando se trata de buscar comodidad y estilo.

Figura 4

Sandalias planas con plataforma



Fuente: https://www.dafiti.com.co/Sandalia-Tacon-Corrido-Beige-Dorado-Tommy-Hilfiger-Shiny-Touches-1986255.html?size=35&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW-XZeghB1nH6XMPrv-iCEx1Lyyr3wo2_djt_B6WD_R4kzjDtSMSKz4aArP0EALw_wcB

Zapatos flats de punta triangular

Esta temporada los zapatos planos indican lo que nos depara de cara al 2023. Nos despojaremos de los tacones incluso al llevar vestidos vaporosos con tintes transparentes. Los diferentes estampados serán motivo suficiente para aceptar la invitación de crear combinaciones eclécticas con los flats con punta triangular que no podrán faltar en el armario.

Figura 5

Sandalias flats de punta triangular



Fuente: https://www.dafiti.com.co/Tacon-Bajo-Beige-Vizzano-2125282.html?size=36&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW_YV0lsAtNUUmBW8I8_ocz-2Ir796OhziyhUZIw6

Sandalias de tacón con pulsera

Uno de los zapatos más clásicos, delicados y elegantes, sin duda, son las sandalias de tacón con el detalle al tobillo que otorga comodidad y seguridad instantánea. Las pasarelas confirman que las sandalias de pulsera no se quedarán en 2022, estas trascienden junto con vestidos con volumen y otros de estética sartorial al 2032.

Figura 6

Sandalias de tacón con pulsera



Fuente: <https://www.zara.com/co/es/sandalia-tacon-alto-p12318110.html?v1=268413931&v2=2187767>

Mocasines

Todo parece indicar que los mocasines serán como un boleto asegurado para pasar del otoño 2022 a la primavera 2023. Y es que a lo largo del presente año se han convertido en protagonistas, puesto que han demostrado ser un calzado clásico que no discrimina estilos al

llevarlos con atuendos un poco más arriesgados, como aquellos compuestos por combinaciones con calcetas blancas, hasta otros más tradicionales como s conjuntos de mocasines con traje sastre.

Figura 7

Mocasines



Fuente: <https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/42158622/Zapatos-Casuales-Michael-Kors-Padma-Loafer>

Mules con tacón

Las sandalias altas también se valen del calzado que se caracteriza por no llevar ningún tipo de atadura al tobillo: los mules. Además, son una opción que promete estilización a las mujeres de silueta bajita. En primavera-verano se llevarán en distintos colores y formas.

Figura 8

Mules con tacón



Fuente: <https://www.zara.com/co/es/mule-tacon-brillos-p12812010.html?v1=232559956&v2=2187799>

Tenis chunky

Las zapatillas chunky no se van a ningún lado en la primavera-verano 2023. Estas se quedarán para asegurar su lugar en el armario de las mujeres prácticas y con mucho estilo. El próximo año, las siluetas anchas se reinventan en colores y texturas.

Figura 9

Tenis chunky



Fuente:

<https://shulatori.com/products/tenis-chunky-sneakers-blanco-con-negro-mod-ilse>

Botas con plataforma

Botas de tacón con plataforma y cordones Jilly en negro

Las botas Jilly cuentan con material de piel sintética, tacón de bloque, plataforma en la parte delantera, cierre de cordones, detalles plateados duros y estilo para poner. ¡Seguro que te harán destacar esta temporada! Botas de tacón con plataforma y cordones Jilly en negro

Figura 10

Botas con plataforma



Fuente: <https://www.ikrush.com/jilly-lace-up-platform-heeled-boots-black>.

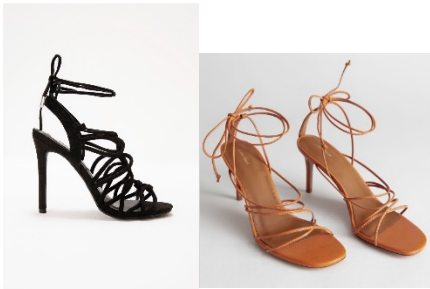
Sandalias de tiras con tacón

Las sandalias de tiras con tacón son una opción elegante y moderna que sigue siendo tendencia en la moda actual. Estas sandalias suelen tener un diseño minimalista y sofisticado, con tiras delgadas que se entrecruzan sobre el empeine y alrededor del tobillo. El tacón puede variar en altura, desde tacón bajo hasta tacón alto, dependiendo de las preferencias personales.

En cuanto a los materiales, las sandalias de tiras con tacón pueden estar hechas de cuero, gamuza, tela o materiales sintéticos. Los colores más populares incluyen el negro, el blanco, el nude y los tonos metálicos como el plateado y el dorado. Además, también se pueden encontrar diseños estampados o con detalles decorativos, como piedras, perlas o aplicaciones brillantes.

Figura 11

Sandalias de tiras con tacón



Fuente: <https://www.ela.com.co/sandalia-tacon-tiras-cruzadas-e341929-/p>
<https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/sandalias-tacon-tiras-finas-zara-mango-massimo-dutti-tendencia-primavera-verano-2019/39997>

2 BENCHMARKING DE EMPRESAS QUE HAYAN TENIDO DILEMAS DE MARCAS SIMILARES A LA DE CALZATODO

El benchmarking es una herramienta útil para comprender mejor el mercado y las estrategias de la competencia. Aquí hay algunas empresas que podrían ser relevantes para un benchmarking de la marca de calzado que se desea crear.

Steve Madden

Es una marca de calzado que se enfoca en el estilo y la calidad. La empresa ofrece una amplia variedad de estilos de calzado para mujeres y hombres, y es conocida por sus diseños elegantes y vanguardistas. Steve Madden podría ser una empresa interesante para benchmarking en términos de diseño, calidad de productos y estrategias de marketing.

La marca Steve Madden ha experimentado un crecimiento comercial significativo a lo largo de los años, y varias bases han contribuido a su éxito. Estas son algunas de las bases que ayudaron a la marca Steve Madden a crecer comercialmente:

Diseño de productos distintivos: Steve Madden se ha destacado por su enfoque en diseños únicos y vanguardistas. Sus productos se caracterizan por ser llamativos, de alta calidad y con un toque de moda.

Identidad de marca fuerte: La marca Steve Madden ha logrado establecer una identidad de marca sólida y reconocible. Ha construido una imagen asociada con la moda, la juventud, la audacia y la individualidad.

Amplia variedad de productos: La marca ofrece una amplia gama de productos, incluyendo calzado, bolsos, accesorios y ropa. Esta diversificación ha permitido llegar a un público más amplio y aumentar las oportunidades de ventas.

Segmentación de mercado efectiva: Steve Madden ha sido capaz de identificar y atender diferentes segmentos de mercado. Ha dirigido sus productos tanto a mujeres como a hombres, y ha adaptado sus colecciones para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes grupos demográficos.

Estrategias de marketing innovadoras: La marca ha utilizado estrategias de marketing creativas e innovadoras para promocionar sus productos. Han colaborado con celebridades, influenciadores y bloggers de moda, y han utilizado las redes sociales y el comercio electrónico para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Expansión geográfica: Steve Madden ha buscado oportunidades de expansión en diferentes regiones y mercados internacionales. Ha establecido tiendas propias, franquicias y ha incursionado en el comercio electrónico para llegar a nuevos clientes en todo el mundo.

Enfoque en la experiencia del cliente: La marca se ha esforzado por ofrecer una experiencia de compra positiva y satisfactoria. Han enfatizado el servicio al cliente, la comodidad en las tiendas y la accesibilidad en línea.

Estas son solo algunas de las bases que han contribuido al crecimiento comercial de la marca Steve Madden. Su enfoque en la innovación, el diseño distintivo y la segmentación efectiva del mercado ha sido clave para su éxito en la industria del calzado y la moda.

Mango

Mango es una marca de moda española fundada en 1984 por los hermanos Isak y Norman Andic. Aunque Mango es conocida por su ropa, también cuenta con una línea de calzado para mujeres que se ha vuelto muy popular en todo el mundo. La historia del calzado de Mango en Colombia comenzó en la década de 1990, cuando la marca abrió sus primeras tiendas en el país.

Desde entonces, la marca ha continuado creciendo y expandiéndose en todo el territorio colombiano.

La marca se dirige a clientes femeninos y masculinos con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, que buscan un estilo fresco y sofisticado. Mango también se centra en aquellos que tienen un sentido de la moda sofisticado y están dispuestos a pagar un precio razonable por la calidad superior y la exclusividad de sus productos de calzado.

Además, Mango trata de llegar a un público amplio, no solo a los clientes más adinerados, sino también a aquellos que tienen presupuestos más limitados para comprar zapatos de moda. En general, su mercado objetivo es amplio y diverso, pero siempre enfocado en la moda, la calidad y la asequibilidad.

La marca española Mango ha experimentado un crecimiento comercial significativo a lo largo de los años, y varias bases han contribuido a su éxito. Estas son algunas de las bases que ayudaron a la marca Mango a crecer comercialmente:

Diseño de moda accesible: Mango se ha destacado por ofrecer moda de alta calidad a precios asequibles. Su enfoque en diseños modernos, sofisticados y versátiles ha resonado en el mercado, atrayendo a un amplio público.

Estrategia de expansión global: Mango ha llevado a cabo una estrategia de expansión agresiva a nivel internacional. Ha abierto tiendas en importantes ciudades de todo el mundo y ha establecido una fuerte presencia en mercados clave.

Adopción de tendencias rápidas: La marca Mango ha demostrado ser ágil en la adopción de las últimas tendencias de moda. Han sido capaces de identificar y responder rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores, manteniendo su oferta actualizada y relevante.

Colaboraciones estratégicas: Mango ha realizado colaboraciones exitosas con diseñadores y celebridades reconocidas, lo que ha aumentado su visibilidad y atractivo. Estas colaboraciones han permitido a la marca llegar a nuevos segmentos de mercado y generar un mayor interés en sus productos.

Experiencia de compra omnicanal: Mango ha desarrollado una sólida estrategia omnicanal, integrando sus tiendas físicas con su plataforma en línea. Los clientes pueden disfrutar de una experiencia de compra fluida y conveniente, ya sea en las tiendas físicas, en línea o a través de dispositivos móviles.

Compromiso con la sostenibilidad: Mango ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Han implementado iniciativas para reducir su impacto ambiental y han promovido prácticas éticas en su cadena de suministro.

Enfoque en la experiencia del cliente: Mango ha invertido en brindar una experiencia de cliente excepcional. Han mejorado la atención al cliente, la personalización y la comodidad en las tiendas, lo que ha generado lealtad y satisfacción entre sus consumidores.

Estas son algunas de las bases que han contribuido al crecimiento comercial de la marca Mango. Su enfoque en el diseño accesible, la expansión global, la adopción de tendencias rápidas y su compromiso con la experiencia del cliente han sido fundamentales para su éxito en la industria de la moda.

A continuación, se elaborará la matriz de perfil competitivo utilizando los factores de diferenciación de las marcas Steve Madden y Mango en relación con la marca Calzadodo.

Tabla 1*Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	CALZATODO		STEVE MADDEN		MANGO		
		valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado	
Diseño de productos distintivos	8	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Identidad de marca	8	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Amplia variedad de productos	7	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Segmentación de mercado efectiva	8	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Estrategias de marketing innovadoras	8	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Expansión geográfica	8	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Enfoque en la experiencia del cliente	8	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Diseño de moda accesible	7	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28
Estrategia de expansión global	6	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Adopción de tendencias rápidas	7	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Colaboraciones estratégicas	6	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18
Experiencia de compra omnicanal	6	0,06	3	0,18	2	0,12	4	0,24
Compromiso con la sostenibilidad	6	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24
Preferencia por materiales ecológicos	7	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14
TOTAL	100			2,71		3,41		3,72

La matriz de perfil competitivo muestra cómo se posicionan las marcas Calzatodo (Amor a primera vista), Steve Madden y Mango en relación con los factores clave de éxito. Con base en esta matriz, se pueden extraer algunas conclusiones:

Diseño de productos distintivos: Steve Madden y Mango tienen una calificación alta, lo que indica que se destacan por ofrecer productos con diseños únicos y llamativos. Calzatodo obtiene una calificación baja, lo que sugiere que puede mejorar en este aspecto para diferenciarse en el mercado.

Identidad de marca fuerte: Steve Madden y Mango nuevamente obtienen una calificación alta, lo que demuestra que tienen una identidad de marca sólida y reconocible. Calzatodo tiene una calificación media, lo que indica que hay margen para fortalecer su identidad de marca.

Amplia variedad de productos: Tanto Steve Madden como Mango son conocidos por ofrecer una amplia gama de productos, lo que les otorga una ventaja competitiva. Calzatodo

obtiene una calificación media en este aspecto, lo que significa que podría ampliar su oferta de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Segmentación de mercado efectiva: Steve Madden, Mango y Calzotodo tienen una calificación media en este factor. Esto indica que hay espacio para mejorar la segmentación de mercado y dirigirse de manera más precisa a los diferentes grupos de consumidores.

Estrategias de marketing innovadoras: Steve Madden, Mango y Calzotodo tienen una calificación media en este aspecto. Esto sugiere que pueden explorar y adoptar estrategias de marketing más innovadoras para destacar en el mercado.

Expansión geográfica: Steve Madden y Mango obtienen una calificación alta, lo que indica que han logrado expandirse a nivel geográfico. Calzotodo tiene una calificación baja, lo que indica que puede explorar oportunidades de expansión en nuevos mercados.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO A PARTIR DE FUENTES SECUNDARIAS, ENTREVISTAS A USUARIOS Y OBSERVACIÓN, ENTRE OTROS

La investigación de mercado es fundamental para comprender mejor el mercado y los consumidores que se buscan atraer. Aquí hay algunos puntos que se podrían investigar para la marca de calzado que buscan crear.

3.1 Identificación del mercado objetivo

Es importante tener en cuenta que la marca se enfoca en mujeres de entre 18 y 45 años. Una investigación de mercado debe incluir la identificación de los segmentos de mercado específicos dentro de este rango de edad que podrían estar interesados en los productos que se ofrecen.

3.1.1 *Introducción.*

El presente informe tiene como objetivo analizar las opiniones, preferencias, necesidades, inconformidades y sugerencias de una cantidad de mujeres de diversos estratos, actividades y edades con el fin de analizar información relevante respecto al calzado, imagen y presentación del calzado femenino ofrecido por la línea **Amor A Primera Vista** distribuida por **Calzatodo**.

Con esta información recopilada por medio de entrevistas, se busca brindar un elemento valioso para ayudar a los diseñadores, productores y vendedores a tomar decisiones más acertadas en cuanto a la línea de zapatos ya mencionada anteriormente, brindándoles una recopilación de datos primarios y secundarios, con la ayuda de diversas herramientas de análisis.

3.1.2 Método.

Las entrevistas se llevaron a cabo por medio de preguntas abiertas y de opinión enfocadas a la imagen, presentación y calidad de los productos, se efectuaron en tres diferentes ubicaciones incluyendo una sede de calza todo al sur de la ciudad a mujeres entre 20 a 50 años, con diferentes profesiones y estratos, pero con el enfoque requerido para evaluar el calzado ofrecido por la línea de AMOR A PRIMERA VISTA que distribuye Calzatodo.

Cantidad de entrevistas: 7

Entrevista compuesta de 8 preguntas.

Formato entrevista:

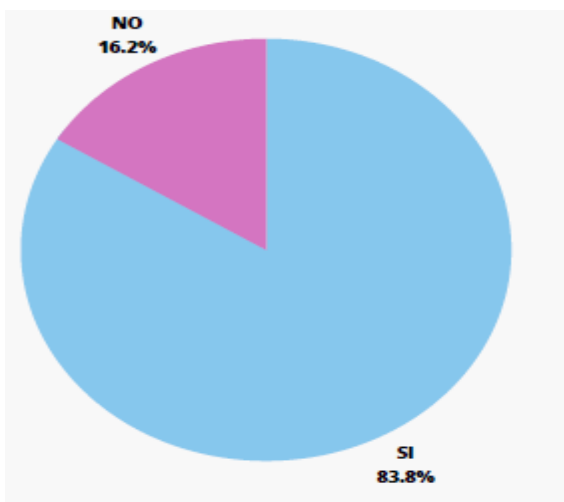
1. ¿Qué te parece el logo de la marca de zapatos? ¿Transmite algún mensaje en particular?
2. ¿Te sientes atraída por los zapatos de esta marca? ¿Qué elementos de diseño te llaman la atención?
3. ¿Crees que la marca tiene una identidad clara y reconocible? ¿Por qué?
4. ¿Has tenido alguna experiencia previa con los zapatos de esta marca? ¿Qué opinas sobre su calidad y durabilidad?
5. ¿Qué tipo de mujer crees que usaría estos zapatos? ¿Te identificas con esa imagen o estilo?
6. ¿Consideras que el precio de los zapatos es justo por la calidad y diseño que ofrecen?
7. ¿Te gustaría recomendar esta marca de zapatos a tus amigas y conocidas? ¿Por qué sí o por qué no?
8. ¿Qué podría mejorar la marca para atraer a más mujeres a sus productos?

3.1.3 Resultados encuesta virtual

Se aplicó una encuesta virtual a 101 personas como muestra no probabilística, aleatoria y por conveniencia entre los clientes de Calzato.

Figura 12

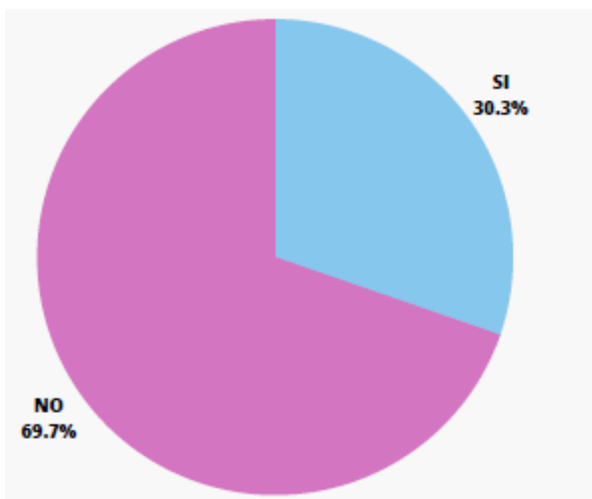
¿Te interesan materiales ecológicos para tus zapatos, tacones o bolsos?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

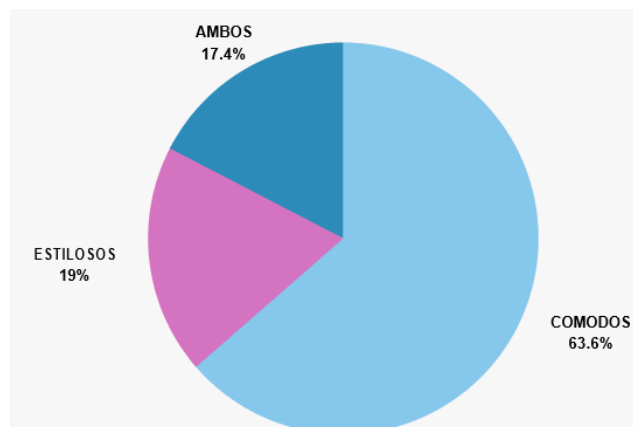
¿Te gustan los zapatos con adornos (ej. flores, pedrería, tachuelas)?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

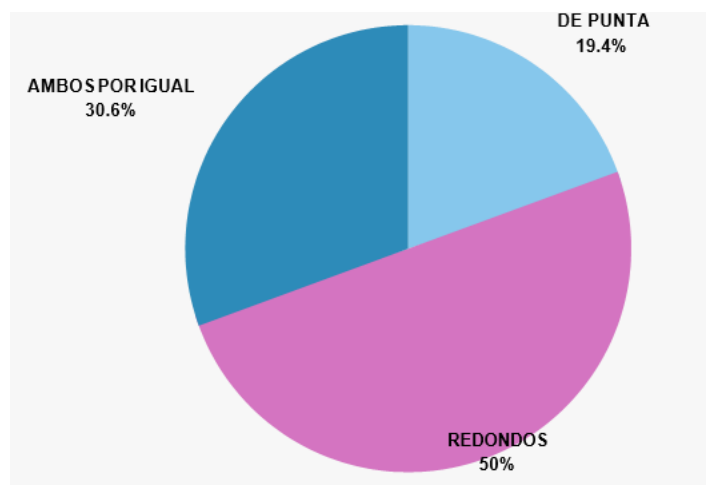
¿Prefieres zapatos cómodos o estilosos?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

¿Te gustan los zapatos de punta o redondos?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que a la mayoría de los encuestados (83,8%; 85) afirman en relación con la pregunta del interés por el empleo de materiales ecológicos para su calzado, bolsos y accesorios; en cuanto al uso de adornos en estos accesorios, el 69,7% (70) personas afirmaron su gusto por este tipo de insumos en el calzado, bolsos y accesorios, solo el 30,3% (31) negaron tal posibilidad; para la preferencia por zapatos cómodos o de estilo, el 63,6% (64)

de los encuestados afirmó que los prefiere cómodos, el 19% (19) dijo que los prefiere estilosos, y tan solo el 17,4% (18) dijo que toma en cuenta estos dos aspectos para la compra de su calzado; en cuanto al estilo de zapato de punta o redondos, el 50% (50) de los encuestados afirmó que los prefiere redondos, el 30,6% (31) dijo que le da lo mismo, es decir, prefieren ambos tipo de calzado, y tan solo el 19,4% (20) afirmaron que los prefieren con punta.

De lo que se puede destacar que, demuestran interés por el empleo de materiales ecológicos, ya que la mayoría de los encuestados (83,8%) expresaron su interés en el uso de materiales ecológicos para el calzado, bolsos y accesorios de Calzatodo. Esto indica una demanda creciente de productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente por parte de los clientes.

Preferencia por adornos en accesorios: El 69,7% de los encuestados manifestó su gusto por el uso de adornos en el calzado, bolsos y accesorios de Calzatodo. Esto sugiere que los clientes valoran los detalles decorativos y consideran que añaden valor estético a los productos.

Preferencia por zapatos cómodos: El 63,6% de los encuestados indicó que prefiere zapatos cómodos. Esto resalta la importancia que los clientes dan a la comodidad al elegir su calzado, lo que sugiere que Calzatodo debería priorizar el desarrollo de productos que ofrezcan confort a sus clientes.

Preferencia por zapatos redondos: El 50% de los encuestados expresó su preferencia por los zapatos de punta redonda. Esto indica que una parte significativa de los clientes prefiere diseños más clásicos y convencionales en lugar de estilos con punta.

Estos aspectos destacados de los resultados de la encuesta brindan información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los clientes de Calzatodo. La empresa puede utilizar

estos insights para orientar su estrategia de diseño, materiales y confort, adaptándose a las demandas del mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

3.1.4 Resultados entrevistas

Entrevista 1. Nombre: Natalia Caicedo; edad :36 años; profesión: ingeniera química.

- Logo, llamativo, atraída por el logo, despierta curiosidad buen manejo del color.
- Buen direccionamiento de mercado para mujeres jóvenes activas de fiesta, con vida social activa si demuestra la marca el producto.
- Nunca ha visto esta marca, mucho menos en Calzato.
- Ahora en las fiestas o reuniones se están usando zapatos más cómodos que altos, pero si vistosos.
- Precio están en el promedio.
- No me gustan la mayoría me gusta más la comodidad
- Sí lo recomendaría por la calidad de Calzato.
- Falta más estilos pueden ser elegantes, pero no necesariamente altos algunos un poco más bajos, algunos con más sencillez no se parecerían a otros del mercado.
- no necesitaría accesorios para comprar.
- Sugerencia Convenios y acercamiento con tiendas de ropa, boutiques que no tengan línea de zapatos para complementar sus diseños.
- Me gustó el zapato Sand.6690-16415

Entrevista 2. Nombre: Sonia Lorena Rosero; edad: 50 años; profesión: Administradora de Empresas Especializada (Vicerrectora Financiera)

- Me Gusta, llama la atención la letra y el corazón en el centro lo relaciona con el título.

-Las plataformas tacones anchos no le gustan le gusta más el calzado fino, en el exterior y en las clases medias si se usan mucho las plataformas.

-Si se identifica la marca, pero para ese nombre deberían tener calzado un poco más glamuroso.

-No conocía la marca, tampoco conocía la marca en Calzato.

-Está de acuerdo con el precio del calzado según calidad y diseño.

-Sí recomendaría estos zapatos, pero no en su totalidad, está en un estilo que a varias personas conocidas les podría interesar.

-Recomienda más variedad, esta con las tendencias, pero esta como uno más de la competencia.

-Recomienda los estiletes.

-Me gusta este zapato Sand.z5216.23896 (02)

Entrevista 3. Nombre: Carolina Oliva; edad: 27 años; profesión: Contadora.

-Le gusta el logo, si se identifica con los productos.

-No se identifica con los modelos

-Si lo identifica con amor a primera vista

-No conocía la marca y no sabía que estaba en Calzato.

-Un poco costosos ya que la marca es totalmente desconocida.

-En mi medio no lo recomendaría, faltan más modelos.

-Sugiere que el logo lleve un eslogan que identifique que es un calzado.

Entrevista 4. Nombre: Yuri Andrea Penagos Jorge; edad: 35 años; profesión: Secretaria ejecutiva (administradora de empresa)

-El logo está bien, pero le falta vida color.

- No le es llamativo ni el logo ni el mensaje le falta más identificación a la marca
- No son feos, pero les falta más línea y accesorios
- No sabe de amor a primera vista y que estaba en Calzatodo.
- solo modelo una mujer muy específica.
- El precio un poco alto no se ha comercializado como para ponerlo a ese precio
- Aún no recomendaría esta línea de calzado.
- Sugerencias Color más llamativo en el logo, Extender amor a primera vista en otros

Calzatodo de clase media

- Ampliar portafolio un zapato elegante pero más cómodo.

Entrevista 5. Nombre: Silvia Ramírez Tierradentro; edad: 43 años; profesión: Profesional Especializado En Seguridad Y Salud En El Trabajo.

- Si identifica el logo y con el amor, tranquilidad. atracción.
- Le gusta el calzado la imagen del calzado es atractiva.
- le gustan los colores y las plataformas si hay identificación del producto con la marca.
- No conoce la marca, no tiene conocimiento que esta marca es distribuida por Calzatodo.
- Si observa que tiene variedad y el zapato es para todos.
- Precio por la calidad, y modelos si le parece adecuado el precio en comparación de otros que están en la misma línea.
- Sí recomendaría el zapato en cualquiera de sus líneas por que encaja en sus amistades y edades para ofrecerlo.
- sugerencia accesorios, ya que el calzado que se está ofreciendo tiene un diseño de fiesta modernidad y exclusividad y muchas veces no se consiguen estos del mismo color o diseño.
- Me gustó el zapato 6740-17231, -Me gustó el zapato 6684-16551

Entrevista 6. Nombre: Luisa Fernanda Sarria; edad: 33 años; profesión: Administradora de empresas (contratista).

-El logo es interesante tiene clase

-Los modelos son llamativos y están de acuerdo con lo que quieren presentar.

-si tiene identidad con lo que quieren abordar, y generan recordación.

-Le gustan los tacones que no sean tan altos más planos elegantes pero sencillos

-No conocía la marca, no sabía que la distribuía Calzatodo.

-Tipo de mujer, mujer relajada cómoda, con tendencia, persona con buen manejo de ingresos.

-Más clásicos y sencillos.

-Sí recomendaría la marca, bajo la recomendación que generaran más estilos cómodos

-Sugerencia, adicionarles a los zapatos la posibilidad de cuidarlos y mantenerlos con productos de cuidado, zapatos como mocasines.

-Me gustó el zapato 6690-16415

Entrevista 7. Nombre: empleado establecimiento Calzatodo; edad: promedio; profesión: contratista Calzatodo

-Respecto al logo la gente que ingresa a la tienda se identifica claramente y tiene aceptación con la marca.

-Si encuentra que ella y los clientes sienten atracción por los diseños y la marca

-Identifica que el precio está un poco alto, los clientes no lo compran por el precio, buscan más economía según los modelos y diseños.

Análisis: en las entrevistas que se realizaron se analizan las diferentes variables y características dentro de los parámetros del producto Amor a primera vista comercializado por

Calzatodo, como se sabe, en la actualidad este es uno de los mercados más variados y cambiantes en la industria de la moda. Para comprender mejor las necesidades y preferencias de las mujeres en cuanto a calzado especialmente de la línea de productos anteriormente citada, se tomó una muestra de ello.

En este análisis, se examinan las respuestas ofrecidas por las participantes, enfocándose en factores como la imagen, el logotipo, precio, tipo de calzado preferido, calidad y durabilidad.

Los resultados de estas entrevistas proporcionan información valiosa sobre las tendencias gustos y preferencias actuales del mercado, lo que puede ser muy útil para la empresa Calzatodo quienes comercializan esta marca.

En este tipo de estudio entrevistamos a siete mujeres de diferentes edades enfocándonos en aspectos específicos de la marca y de los productos que contribuyen a con su información a proyectar sugerencias para dicho producto.

3.1.4.1 Identificación de la marca y logo.

En este caso la aceptación de la marca y logo se encuentra en una línea positiva entre media y alta receptividad, esto es positivo ya que el logo en corto tiempo genera recordación, impacta en su presentación, y hace que la marca tenga concordancia con los productos ofrecidos solo un 32% está por debajo del promedio de aceptación, y el restante con una identificación plena de la marca reconocimiento y gusto positivo por la imagen ofrecida.

3.1.4.2 Aceptación de la marca.

La aceptación de la marca es favorable ya que posee un 74% de aceptación por parte de las entrevistadas; el porcentaje restante (26%) evidencia poca información del producto y no

aprueba las tendencias ya que sugieren otros productos, de la misma línea en la que se encuentra amor a primera vista.

3.1.4.3 Recomendación de la marca.

En este punto solo un 16% no recomendaría esta marca por desconocimiento y por gustos, cabe resaltar que por ser un producto Calzatodo lleva un antecedente de comodidad calidad y precio generando una dicotomía entre moda estilo y precio sobre durabilidad rendimiento y economía.

Lo anterior indica que el 84% lo recomendaría el producto y la marca como tal ya que reconocen que el producto es de buena calidad y un diseño que se encuentra en los estándares medios de las tendencias nacionales e internacionales de la moda en calzado femenino.

3.1.4.4 Sugerencias.

En las sugerencias se encontraron recomendaciones importantes para tener en cuenta, dentro de varios parámetros en la estructuración de la marca y de los productos ofrecidos, que pueden crear una o varias recomendaciones para la mejora y proyección del producto Amor a Primera Vista.

En las sugerencias se encontraron diferentes opiniones y consejos que refieren a los productos a la marca y al logo en cuestión a partir de la observación y identificación del producto por parte de las personas entrevistadas, aquí sugerencias puntuales:

Respecto al logo las sugerencias se enfocaron en proporcionarle más color para hacerlo un poco más llamativo y versátil sin perder la elegancia que lo caracteriza, entre esto el rojo es una opción

Al identificar los productos se observó por parte de las encuestadas que faltaban más estilos pueden de tipo elegantes como los estiletos, ya que estos hacen parte de las líneas elegantes del calzado y otorgan posicionamiento y elegancia a la marca

De igual forma recomiendan amplitud en la gama de tacones bajos y mocasines si bien es cierto se tiene una línea cómoda como los zapatos deportivos (tenis), también se puede abordar el uso de bailarinas y mocasines de buena calidad, obteniendo comodidad y elegancia al mismo tiempo en la actualidad la línea amor a primera vista no cuenta con este producto.

Convenios y acercamiento con tiendas de ropa, boutiques que no tengan línea de zapatos para complementar sus diseños, esto hace parte de las alianzas estratégicas con tiendas de ropa y moda de la localidad.

Se sugieren accesorios, ya que el calzado que se está ofreciendo tiene un diseño de fiesta modernidad y exclusividad y muchas veces no se consiguen estos del mismo color o diseño, esto daría un complemento al producto ya ofrecido en la línea amor a primera vista.

Respecto al precio la marca debe ajustar precios mientras se posiciona en el mercado ya que es una, marca totalmente desconocida tanto en calidad como en precio.

3.1.5 Evidencias

Figura 16

Evidencias estudio realizado

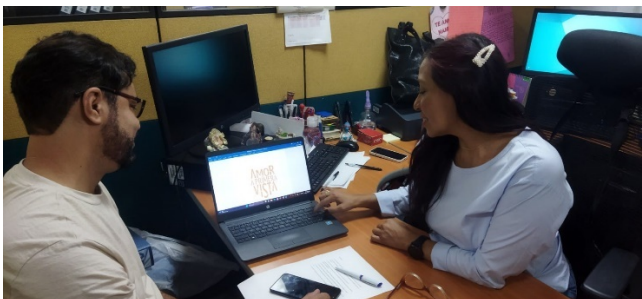
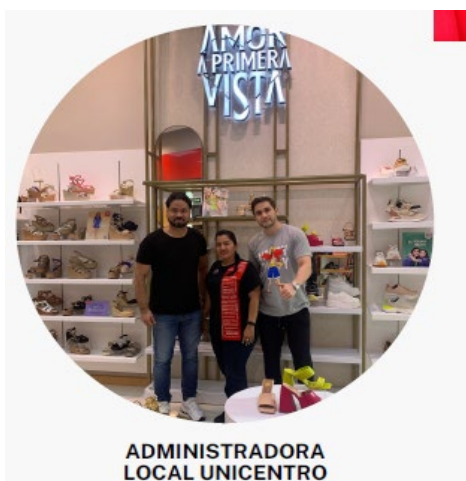


Figura 12*(Continuación)*

Fuente: Elaboración propia.

4 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PUESTA EN MARCHA

4.1 El análisis financiero de la propuesta se presenta en tres escenarios diferentes, a continuación, escenario **I. Escenario 1**

Tabla 2

Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 1

	-	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas proyectadas		141.308.160	169.569.792	203.483.750	244.180.500	293.016.601	351.619.921	421.943.905	506.332.686
(-) Costos variables	-	80.189.602	- 96.227.523	- 115.473.027	- 138.567.633	- 166.281.160	- 199.537.391	- 239.444.870	- 287.333.844
(-) Costos Fijos	-	31.087.795	- 31.087.795	- 37.305.354	- 44.766.425	- 53.719.710	- 64.463.652	- 77.356.383	- 92.827.659
(-) Depreciación									
Utilidad Operativa		30.030.762	42.254.474	50.705.369	60.846.442	73.015.731	87.618.877	105.142.653	126.171.183
(-) Impuestos	-	10.510.767	- 14.789.066	- 17.746.879	- 21.296.255	- 25.555.506	- 30.666.607	- 36.799.928	- 44.159.914
UO después de impuestos		19.519.996	27.465.408	32.958.490	39.550.188	47.460.225	56.952.270	68.342.724	82.011.269
(+) Depreciación									
Flujo de Caja Operativo		19.519.996	27.465.408	32.958.490	39.550.188	47.460.225	56.952.270	68.342.724	82.011.269
Flujo Neto del Proyecto		19.519.996	27.465.408	32.958.490	39.550.188	47.460.225	56.952.270	68.342.724	82.011.269

VPN	\$ 77.643.130,92	-	1	2	3	4	5	6	7	8
TIR	95%	- 28.000.000	19.519.996	27.465.408	32.958.490	39.550.188	47.460.225	56.952.270	68.342.724	82.011.269

Calzado	%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cantidad mes	56	67	81	97	116	139	167	201	
Precio	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280
Cantidad	672	806	968	1.161	1.393	1.672	2.007	2.408	
Ingreso anual	141.308.160	169.569.792	203.483.750	244.180.500	293.016.601	351.619.921	421.943.905	506.332.686	
Costos Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CF	80.189.602	96.227.523	115.473.027	138.567.633	166.281.160	199.537.391	239.444.870	287.333.844	
	31.087.795	31.087.795	37.305.354	44.766.425	53.719.710	64.463.652	77.356.383	92.827.659	

Tabla 1*(Continuación)*

Inversión inicial Calzato	
INVERSION	28.000.000
Inversión Inicial	28.000.000

ESTANTERIAS	15.000.000
CREACIONPAGINA WEB	-
MATENIMIENTO AÑO	-
PUBLICIDAD INTERNET	8.200.000
WEB EMPRESARIAL	-
GOOGLE ADS	4.800.000

Fuente: Elaboración propia.

Para el escenario 1 la inversión inicial será de \$28.000.000 millones de pesos con un incremento en ventas del 20%; el proceso se apoya en aspectos como el tener 5 estanterías dentro de las tiendas de Calzato, la implementación y mantenimiento de publicidad en redes sociales y en Google ADS.

Se puede decir que el riesgo de inversión es bajo; sin embargo, se prevé que la aceptación de la marca no sea lo esperado; además, las ventas pueden tender a la baja y el retorno de la inversión inicial puede ser lento.

4.2 Escenario 2

Tabla 3

Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 1

	-	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas proyectadas		141.308.160	192.179.098	261.363.573	355.454.459	483.418.064	657.448.567	894.130.051	1.216.016.870
(-) Costos variables		-	-	-	-	-	-	-	-
		80.189.602	109.057.859	148.318.689	201.713.416	274.330.246	373.089.135	507.401.224	690.065.664
(-) Costos Fijos		-	-	-	-	-	-	-	-
		31.087.795	31.087.795	42.279.401	57.499.986	78.199.981	106.351.974	144.638.685	196.708.611
(-) Depreciación									
Utilidad Operativa		30.030.762	52.033.443	70.765.483	96.241.056	130.887.837	178.007.458	242.090.143	329.242.594
(-) Impuestos		-	-	- 24.767.919	- 33.684.370	- 45.810.743	- 62.302.610	- 84.731.550	- 115.234.908
		10.510.767	18.211.705						
UO después de impuestos		19.519.996	33.821.738	45.997.564	62.556.687	85.077.094	115.704.848	157.358.593	214.007.686
(+) Depreciación									
Flujo de Caja Operativo		19.519.996	33.821.738	45.997.564	62.556.687	85.077.094	115.704.848	157.358.593	214.007.686
Flujo Neto del Proyecto		19.519.996	33.821.738	45.997.564	62.556.687	85.077.094	115.704.848	157.358.593	214.007.686

VPN	\$ 176.631.151,13	-	1	2	3	4	5	6	7	8
TIR	49%	- 96.851.360	19.519.996	33.821.738	45.997.564	62.556.687	85.077.094	115.704.848	157.358.593	214.007.686
Calzotodo	%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Cantidad mes	56	76	104	141	192	261	354	482		
Precio	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280
Cantidad	672	914	1.243	1.690	2.299	3.127	4.252	5.783		
Ingreso anual	141.308.160	192.179.098	261.363.573	355.454.459	483.418.064	657.448.567	894.130.051	1.216.016.870		
Costos Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	80.189.602	109.057.859	148.318.689	201.713.416	274.330.246	373.089.135	507.401.224	690.065.664		
CF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	31.087.795	31.087.795	42.279.401	57.499.986	78.199.981	106.351.974	144.638.685	196.708.611		

Tabla 2*(Continuación)*

Inversión inicial Calzatodo	
INVERSION	96.851.360
Inversión Inicial	96.851.360

ESTANTERIAS INTERNAS	15.000.000
ELABORACION E INSTALACION ESTANTERIAS EXTERNAS X 3	6.835.360
ALQUILER ESPACIOS EXTERNOS X3	22.500.000
CREACIONPAGINA WEB	6.000.000
MATENIMIENTO AÑO	24.000.000
PUBLICIDAD EN INTERNET	8.200.000
WEB EMPRESARIAL	1.800.000
GOOGLE ADS	4.800.000
BOLSAS EN PAPEL BIODEGRADABLE PERSONALIZADO DE MARCA	3.252.000
CAJAS AUTOARMABLE PARA CALZADO	4.464.000
TOTAL INVERSION	96.851.360

Fuente: Elaboración propia.

En el escenario 2 la inversión inicial es de \$96.851.360 millones de pesos, con un incremento en ventas proyectado del 36%; teniendo como base aspectos como las estanterías dentro de la tienda, la compra y montaje de estanterías externas, el alquiler de montajes externos, creación y mantenimiento de sitio web, bolsas en material biodegradable con personalización de marca, cajas autoarmables para los productos. Se prevé un bajo riesgo de la inversión; la efectiva generación de branding y el retorno de inversión moderado.

4.3 Escenario 3

Tabla 4

Resumen del flujo monetario del proyecto escenario 3

	-	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas proyectadas		141.308.160	209.136.077	309.521.394	458.091.663	677.975.661	1.003.403.978	1.485.037.887	2.197.856.073
(-) Costos variables		- 80.189.602	- 118.680.612	- 175.647.305	- 259.958.012	- 384.737.857	- 569.412.028	- 842.729.802	- 1.247.240.107
(-) Costos Fijos		- 31.087.795	- 31.087.795	- 46.009.937	- 68.094.707	- 100.780.166	- 149.154.645	- 220.748.875	- 326.708.335
(-) Depreciación									
Utilidad Operativa		30.030.762	59.367.670	87.864.152	130.038.945	192.457.638	284.837.304	421.559.210	623.907.631
(-) Impuestos		- 10.510.767	-20.778.685	- 30.752.453	- 45.513.631	- 67.360.173	- 99.693.056	- 147.545.723	- 218.367.671
UO después de impuestos		19.519.996	38.588.986	57.111.699	84.525.314	125.097.465	185.144.248	274.013.486	405.539.960
(+) Depreciación									
Flujo de Caja Operativo		19.519.996	38.588.986	57.111.699	84.525.314	125.097.465	185.144.248	274.013.486	405.539.960
Flujo Neto del Proyecto		19.519.996	38.588.986	57.111.699	84.525.314	125.097.465	185.144.248	274.013.486	405.539.960

Calzado	%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
	1	2	3	4	5	6	7	8
Cantidad mes	56	83	123	182	269	398	589	871
Precio	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280	210.280
Cantidad	672	995	1.472	2.178	3.224	4.772	7.062	10.452
Ingreso anual	141.308.160	209.136.077	309.521.394	458.091.663	677.975.661	1.003.403.978	1.485.037.887	2.197.856.073
Costos Variables	- 80.189.602	- 118.680.612	- 175.647.305	- 259.958.012	- 384.737.857	- 569.412.028	- 842.729.802	- 1.247.240.107
CF	- 31.087.795	- 31.087.795	- 46.009.937	- 68.094.707	- 100.780.166	- 149.154.645	- 220.748.875	- 326.708.335

Tabla 3*(Continuación)*

Inversión inicial Calzato	
INVERSION	358.651.360
Inversión Inicial	358.651.360

ESTANTERIAS INTERNAS	15.000.000
ELABORACION E INSTALACION ESTANTERIAS EXTERNAS X 3	6.835.360
ALQUILER ESPACIOS EXTERNOS X3	22.500.000
CREACION PAGINA WEB	6.000.000
MATENIMIENTO AÑO	24.000.000
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	20.000.000
WEB EMPRESARIAL	1.800.000
GOOGLE ADS	4.800.000
BOLSAS EN PAPEL BIODEGRADABLE PERSONALIZADO DE MARCA	3.252.000
CAJAS AUTOARMABLE PARA CALZADO	4.464.000
MONTAJE TIENDA AMOR A PRIMERA VISTA	250.000.000
TOTAL	358.651.360

Fuente: Elaboración propia.

Para el escenario 3 se prevé una inversión inicial de \$358.651.360 millones de pesos con un incremento en ventas del 46%. Se tiene en cuenta además de las estrategias mencionadas en el escenario 2, el realizar el montaje completo para una tienda Amor a Primera Vista que representa el 70% de la inversión inicial. Así mismo, se prevé un riesgo moderado de la inversión, la generación efectiva de branding y el alcance de las ventas proyectadas.

Con base en el análisis de los tres escenarios propuestos para el proyecto de la marca "Amor a Primera Vista" de Calzatodo, se puede concluir que:

En el escenario 1, donde la inversión inicial es de \$28.000.000 millones de pesos con un incremento en ventas del 20%, se identifica un riesgo de inversión bajo. Sin embargo, existe la preocupación de que la aceptación de la marca pueda no alcanzar las expectativas, lo cual puede resultar en ventas más bajas y un retorno de la inversión inicial lento.

En el escenario 2, con una inversión inicial de \$96.851.360 millones de pesos y un incremento en ventas proyectado del 36%, se estima un riesgo de inversión bajo. Se implementarán varias estrategias adicionales, como la creación y mantenimiento de un sitio web, el uso de material biodegradable para las bolsas con personalización de marca, y la introducción de cajas autoarmables para los productos. Se espera una generación efectiva de branding y un retorno de inversión moderado.

En el escenario 3, con una inversión inicial de \$358.651.360 millones de pesos y un incremento en ventas del 46%, se prevé un riesgo moderado de inversión. Además de las estrategias mencionadas en el escenario 2, se planea realizar el montaje completo de una tienda exclusiva de "Amor a Primera Vista", lo cual representa una parte significativa de la inversión inicial. Se espera una generación efectiva de branding y se proyecta alcanzar las metas de ventas establecidas.

Por lo que se puede concluir que a medida que se incrementa la inversión y se implementan estrategias más completas, como la apertura de tiendas exclusivas y la mejora de la presencia en línea, aumenta la probabilidad de generar un efecto de branding sólido y alcanzar las metas de ventas proyectadas. Sin embargo, también existe un mayor riesgo asociado a la inversión inicial en estos escenarios más ambiciosos.

Es importante considerar estos factores al tomar decisiones sobre la estrategia de inversión y desarrollo de la marca "Amor a Primera Vista" dentro del contexto de Calzatedo. Evaluar cuidadosamente los riesgos y beneficios potenciales de cada escenario permitirá tomar decisiones informadas y maximizar las oportunidades de éxito en el mercado.

5 REVISIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

La revisión estratégica del proyecto es importante para asegurarse que la marca tenga una dirección clara y un plan para alcanzar sus objetivos. Algunos puntos que se pueden considerar en la revisión estratégica del proyecto se describen a continuación.

5.1 Estrategia de marketing

Se debe definir una estrategia de marketing que incluya los canales de comunicación, promoción y publicidad, así como el presupuesto para llevarla a cabo.

5.1.1 *Crear convenios (marcas que atraigan mujeres).*

A continuación, se presentan algunas empresas en Latinoamérica que atraen a multitudes de mujeres y podrían ser consideradas como posibles aliados comerciales para la marca en creación. Se debe tener en cuenta que la disponibilidad de colaboración y los detalles específicos de cada empresa pueden variar, por lo que es recomendable investigar más a fondo sobre ellas y establecer contacto directo para explorar oportunidades de asociación:

Falabella: es una cadena de tiendas por departamentos presente en varios países de Latinoamérica. Ofrece una amplia gama de productos de moda, incluyendo calzado y accesorios, y atrae a un público femenino diverso.

C&A: es una reconocida cadena de tiendas de moda con presencia en varios países de la región. C&A se enfoca en ofrecer moda accesible y atractiva para mujeres de diferentes edades y estilos.

Liverpool: es una cadena de tiendas departamentales muy popular en México. Liverpool cuenta con una amplia variedad de productos de moda, incluyendo calzado y accesorios, y atrae a un público femenino de diferentes segmentos de mercado.

Renner: es una cadena de tiendas de moda brasileña que ofrece una amplia selección de productos para mujeres. Renner se destaca por su enfoque en la moda actual y su presencia en diversas categorías de productos.

Ripley: es una cadena de tiendas por departamentos presente en varios países de Latinoamérica. Ripley ofrece una variedad de productos de moda, incluyendo calzado y accesorios, y atrae a un público diverso de mujeres.

Éxito: es una cadena de supermercados y tiendas por departamentos en Colombia. Éxito cuenta con una sección de moda que atrae a mujeres de diferentes edades y estilos.

5.1.1.1 Alianzas de empresas que aglomeran mujeres.

Estas son algunas empresas en Latinoamérica que pueden ser consideradas como aliados comerciales para la marca en creación. Es importante mencionar que se debe investigar más sobre cada una de estas empresas, sus políticas de colaboración y su adecuación a tus objetivos y valores de marca. Además, se deben explorar otras opciones y evaluar la compatibilidad en términos de audiencia, alcance geográfico y propuesta de valor.

Avon: es una reconocida empresa de venta directa de productos de belleza y cuidado personal. Avon cuenta con una amplia red de representantes de ventas que llega a un público femenino diverso.

Mary Kay: al igual que Avon, Mary Kay es una empresa de venta directa de productos de belleza y cuidado personal. Su enfoque en empoderar a las mujeres y su red de consultoras independientes atrae a un público femenino interesado en productos de calidad.

Natura: es una empresa brasileña de cosméticos y productos de cuidado personal. Natura se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la utilización de ingredientes naturales. Atrae a mujeres preocupadas por la belleza y el bienestar.

Herbalife: es una compañía de nutrición y bienestar que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo suplementos nutricionales y productos para el cuidado personal. Herbalife cuenta con una red de distribuidores independientes, muchos de los cuales son mujeres.

Tupperware: es una empresa de venta directa de productos para el hogar, especialmente conocida por sus recipientes de plástico y utensilios de cocina. Tupperware tiene una base de clientes principalmente femenina y ofrece oportunidades de negocio para mujeres emprendedoras.

Belcorp: es una empresa multinacional de venta directa de productos de belleza y cuidado personal, con presencia en varios países de Latinoamérica. Belcorp tiene marcas reconocidas como L'Bel, Ésika y Cyzone, y atrae a un público femenino interesado en productos de belleza de alta calidad.

5.1.1.2 Participación en eventos y ferias.

Colombiamoda - Medellín, Colombia (julio)

#Colombiamoda2023 del 25 al 27 de julio. Plaza Mayor Medellín. Una feria de @inexmoda.

Según información disponible en la página web oficial de Colombiamoda, los costos de inscripción para expositores varían según el tamaño del stand y las características específicas. Sin embargo, como referencia general, el costo promedio para un stand de 9m² es de aproximadamente \$10,000,000 COP (unos 2,700 USD) para empresas colombianas y \$4,000 USD para empresas extranjeras. También hay opciones de stands más grandes y también se ofrece un paquete básico de participación en el que se incluyen algunos servicios adicionales. Los visitantes pueden registrarse de forma gratuita en línea o en el lugar del evento con una tarifa de ingreso. Es importante tener en cuenta que estas tarifas son estimativas y pueden variar

dependiendo de la edición del evento y otros factores variables. Te recomiendo que consultes la página web oficial para obtener información detallada y actualizada sobre los costos de inscripción (Google, 2023).

Expoartesanías - Bogotá, Colombia (diciembre)

La versión número 33 de Expoartesanías se realizará del 6 al 19 de diciembre de fo a información de costo y fechas oficiales de Expoartesanías se actualiza cada año en su página web oficial, pero te puedo proporcionar información general:

En cuanto al costo de participación, varía según el tipo de expositor, el tamaño del stand y otros servicios que se requieran. De acuerdo con la información disponible en la página web oficial de Expoartesanías, los precios para la versión 2020 van desde COP \$5.650.000 (cerca de USD \$1,500) para un stand básico de 6m², hasta COP \$25.000.000 (alrededor de USD \$6,700) para un stand de mayor tamaño y características especiales.

En cuanto a la fecha, Expoartesanías se lleva a cabo anualmente en diciembre, normalmente durante las últimas semanas del mes. Sin embargo, debido a la situación actual con la pandemia, la versión 2020 se ha programado para llevarse a cabo de forma virtual del 8 al 18 de diciembre. Es posible que para la edición 2021 se vuelva a la modalidad presencial, pero habrá que estar atentos a la información oficial que se publique más adelante.

Sapica - León, México (marzo y agosto)

El evento se llevará a cabo entre los martes 7, miércoles 8 y jueves 9 de marzo de 2023 en el centro de exposiciones Poliforum León de Guanajuato.

El costo de participar en SAPICA México varía dependiendo del tipo de expositor y el tamaño del stand que se quiera contratar. De acuerdo con la página oficial de SAPICA, los precios para la edición de 2021 van desde MXN \$16,160 (aproximadamente USD \$800) para un

espacio básico de 6 m² hasta MXN \$101,880 (alrededor de USD \$5,000) para un stand de mayor tamaño y características especiales (Serma, 2023).

Perú Moda - Lima, Perú (abril y octubre)

El costo de participar en Perú Moda varía según el tamaño y tipo de stand que se desee contratar. Generalmente, los precios oscilan entre los 1,500 y los 4,000 dólares americanos, dependiendo si se trata de un espacio básico o premium. Fecha 20 de octubre 2023 (Perumoda, 2023).

Fenalco Antioquia Expo Mujer - Medellín, Colombia (febrero)

La Feria Expo Mujer de Fenalco Antioquia es un evento anual que se lleva a cabo en Medellín, Colombia. Este evento se enfoca en promover y resaltar el papel de la mujer en diferentes ámbitos de la sociedad, así como fomentar el emprendimiento y el liderazgo femenino. La Expo Mujer de Fenalco Antioquia reúne a diversas empresas y emprendedoras que ofrecen productos y servicios dirigidos al público femenino. Durante el evento, se realizan exposiciones, conferencias, talleres y actividades relacionadas con temas de interés para las mujeres, como salud, belleza, moda, emprendimiento, desarrollo personal, entre otros.

Esta feria brinda una plataforma para que las mujeres puedan mostrar sus productos y servicios, establecer contactos comerciales y compartir experiencias. Además, se busca fomentar la inclusión y la igualdad de género en el ámbito empresarial y social. La Expo Mujer de Fenalco Antioquia se suele realizar en el mes de febrero, aunque es recomendable consultar la información más actualizada para confirmar la fecha exacta y la ubicación.

Colombiatex - Medellín, Colombia (enero)

Colombiatex de las Américas 2023 | Plaza Mayor Medellín

Del 24 al 25 de enero del 2024 en Plaza Mayor Medellín, más de 500 expositores se darán cita con cerca de 12.000 compradores de Colombia y países como Estados Unidos, Ecuador, México, Perú y Costa Rica que conocerán las últimas tendencias en textiles, maquinaria, insumos, químicos y servicios especializados (Colombiatex, 2023).

Requisitos para participar en estos eventos:

Los requisitos para participar en eventos de calzado pueden variar según el evento y el país donde se realice. Sin embargo, algunos requisitos comunes podrían ser los siguientes:

- Ser una empresa o profesional del sector del calzado y/o marroquinería.
- Registrarse como expositor o visitante en la página web oficial del evento.
- Pagar la tarifa correspondiente a la participación (en caso de ser expositor) o la entrada al evento (en caso de ser visitante).
- Cumplir con las normas y regulaciones establecidas por el evento, en cuanto a horarios, montaje y desmontaje de stands, seguridad y otros aspectos.

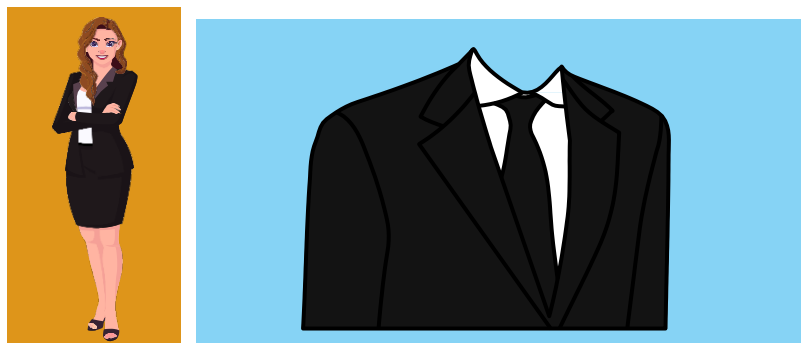
5.1.2 *Diseño de la tienda.*

La tienda debe reflejar la identidad de la marca y tener un diseño atractivo y funcional para que los clientes se sientan cómodos y disfruten la experiencia de compra. Además, se deben considerar aspectos como la iluminación, la distribución de los productos y la comodidad de los probadores.

5.1.2.1 Características de los locales.

Personal: es importante contar con un personal capacitado y comprometido con la marca, que pueda brindar una atención de calidad a los clientes y transmitir la imagen de la marca de manera adecuada.

Vestimenta: es importante contar con un personal capacitado y comprometido con la marca, que pueda brindar una atención de calidad a los clientes y transmitir la imagen de la marca de manera adecuada.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.2 Olores.

Para una tienda con las características de la marca "Amor a Primera Vista", que ofrece zapatos, tacones y bolsos con diseños exclusivos, se pueden considerar diferentes olores que complementen la experiencia de compra y refuercen la identidad de la marca. Aquí hay algunas sugerencias:

Fragancias florales: Los aromas florales, como el jazmín, la rosa o la lavanda, pueden transmitir una sensación de feminidad, elegancia y sofisticación, lo cual puede ser acorde con la propuesta de la marca.

Fragancias cítricas: Los olores cítricos, como el limón, la naranja o el pomelo, suelen evocar frescura y vitalidad. Estos aromas pueden crear una sensación de energía y dinamismo en la tienda.

Aromas sutiles y limpios: Los olores suaves y limpios, como el algodón fresco o el aroma a talco, pueden transmitir una sensación de pulcritud y limpieza, lo cual es importante para una experiencia de compra agradable.

Fragancias relacionadas con la naturaleza: Los aromas de la naturaleza, como el bosque, el mar o la brisa marina, pueden crear una conexión con la naturaleza y generar una sensación de tranquilidad y bienestar en la tienda.

Es importante tener en cuenta que los olores deben ser sutiles y no deben competir con los productos en exhibición ni molestar a los clientes. La elección de los olores también debe estar alineada con la identidad de la marca y el perfil de los clientes objetivo. Realizar pruebas y recibir comentarios de los clientes puede ser útil para encontrar la fragancia adecuada que complemente la experiencia de compra de "Amor a Primera Vista".

Existen estudios e investigaciones que sugieren que los olores pueden tener un impacto en el comportamiento de los consumidores y en las decisiones de compra. El campo de estudio relacionado con los olores y el comportamiento del consumidor se conoce como marketing olfativo. Algunos estudios han encontrado que los olores agradables pueden influir en el estado de ánimo de los clientes, mejorar la percepción de la calidad de los productos, prolongar el tiempo de permanencia en la tienda y, en algunos casos, aumentar las ventas. Los olores pueden evocar emociones y recuerdos en los clientes, lo que puede influir en su comportamiento de compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los efectos de los olores en las ventas pueden ser subjetivos y pueden variar según la percepción individual de los consumidores. Además, la elección de los olores adecuados debe considerar la identidad de la marca, el tipo de producto y el público objetivo.

Cabe mencionar que la investigación en el campo del marketing olfativo aún está en desarrollo, y los resultados pueden ser variados y dependientes del contexto. La implementación de olores en una tienda debe realizarse de manera cuidadosa y estratégica, considerando la experiencia de los clientes y buscando crear un ambiente agradable y coherente con la marca.

Se puede decir entonces que, aunque existen investigaciones que respaldan la influencia de los olores en el comportamiento de los consumidores, es importante adaptar la elección de los olores a la identidad de la marca y a las preferencias de los clientes específicos de la tienda. Los olores pueden ser una herramienta complementaria para mejorar la experiencia de compra, pero no son un factor determinante en el éxito de las ventas por sí solos.

5.1.2.3 Música.

Para una tienda con las características de la marca "Amor a Primera Vista", que está dirigida a mujeres de 18 a 45 años y ofrece zapatos, tacones y bolsos con diseños exclusivos, se pueden considerar diferentes géneros de música que se alineen con el ambiente y la experiencia de compra que se desea crear. Aquí hay algunas sugerencias:

Pop: El pop es un género versátil y ampliamente popular que puede adaptarse a diferentes estilos y generar una atmósfera alegre y enérgica en la tienda.

R&B/Soul: Este género musical puede crear una sensación de sofisticación y elegancia, lo cual puede ser apropiado para resaltar la exclusividad y la calidad de los productos de la marca.

Electrónico/Chillout: Si se busca crear un ambiente moderno y relajado, la música electrónica o chillout puede ser una opción. Estos géneros suelen tener ritmos suaves y atmosféricos, ideales para brindar una experiencia de compra más relajada.

Indie/Alternativo: Si la marca busca transmitir una imagen más vanguardista y única, la música indie o alternativa puede encajar bien. Estos géneros suelen tener un sonido fresco y original que puede atraer a un público más joven y amante de la moda.

Música Latina: Considerando que la marca tiene un enfoque en el mercado latinoamericano, se podría considerar incluir música latina contemporánea. Esto puede añadir un toque de alegría y familiaridad cultural para las clientas.

Es importante tener en cuenta el perfil demográfico de las clientes y su preferencia musical al seleccionar la música para la tienda. Además, se puede crear una lista de reproducción variada que incluya diferentes géneros y canciones populares para mantener la experiencia de compra interesante y dinámica.

Existen estudios e investigaciones que sugieren que la música puede tener un impacto en el comportamiento de los consumidores y en las decisiones de compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los efectos de la música en el entorno comercial pueden variar dependiendo de varios factores, como el tipo de producto, el perfil del consumidor, el contexto de la tienda, entre otros.

Algunos estudios han encontrado que la música adecuada puede influir en el estado de ánimo de los clientes, aumentar el tiempo de permanencia en la tienda, mejorar la satisfacción del cliente y, en algunos casos, aumentar las ventas. Por ejemplo, la música con un tempo más rápido y enérgico puede estimular la actividad y la sensación de urgencia, mientras que la música más lenta y relajante puede promover un ambiente tranquilo y propicio para la exploración de productos.

Sin embargo, es importante destacar que los efectos de la música en las ventas pueden ser subjetivos y pueden variar según la percepción individual de los consumidores. Además, la selección de la música adecuada también debe considerar la imagen de marca, el tipo de producto y el público objetivo.

5.1.2.4 Diseños de cajas y bolsas.

Diseño de caja:

Caja rectangular con tapa deslizante en color blanco con un patrón de corazones en tonos pastel; caja cuadrada con tapa plegable en color rosa y ribetes dorados, con un estampado de flores y mariposas en tonos vibrantes; caja redonda con tapa abatible en color negro con detalles en plata y un diseño elegante de líneas entrelazadas.

Diseño de bolsa:

Bolsa de papel kraft con asas en color rojo y un estampado de corazones en blanco y negro. Bolsa de tela de algodón en tono beige con un diseño de besos en forma de labios en tonos rosados. Bolsa de plástico reciclado en color verde agua con un patrón de flores y hojas en colores vivos.

Google Ads Palabras

Zapatos elegantes, tacones de moda, bolsos de tendencia, diseño exclusivo, calzado versátil, estilo sofisticado, colección de moda femenina, accesorios únicos, confort y estilo, calidad duradera, tendencias en calzado, elegancia moderna, estilo vanguardista, detalles artesanales, complementos de moda, calzado para ocasiones especiales, innovación en diseño, estilo contemporáneo, colección de tacones elegantes, bolsos de lujo, zapatos para destacar, últimas tendencias en calzado, estilo único y original, comodidad sin sacrificar estilo, accesorios imprescindibles, encuentra tu estilo perfecto, calzado de alta calidad, bolsos sofisticados, tendencias de moda en calzado, descubre la moda que te cautivará.

6 PROS Y CONTRAS DE LAS DOS OPCIONES Y RECOMENDACIÓN SOBRE UNA DE ELLAS

A continuación, se presentan algunos posibles pros y contras del proyecto de la marca de calzado y bolsos para mujeres de 18 a 45 años con diseños exclusivos similares a las campañas de competencias como Zara, Studio F y Aldo.

6.1 Análisis del crecimiento de la demanda

Pros:

Hay una gran demanda de calzado y accesorios de moda para mujeres en este rango de edad, por lo que existe un mercado potencial importante para la marca.

La creación de diseños exclusivos y similares a las campañas de competencias podría ayudar a diferenciar la marca en el mercado y atraer a un público fiel.

Si la marca logra mantener la calidad de sus productos y ofrecer precios competitivos, podría tener éxito en la industria y crecer rápidamente.

El enfoque en las mujeres de 18 a 45 años permite una amplia variedad de diseños y estilos que pueden atraer a diferentes gustos y personalidades.

Contras:

La industria de calzado y accesorios de moda es altamente competitiva y está dominada por marcas establecidas como Zara, Studio F y Aldo. La entrada de una nueva marca puede ser difícil y requerir una inversión significativa en marketing y publicidad para darse a conocer.

La creación de diseños exclusivos puede ser costosa y llevar tiempo, lo que podría afectar el tiempo de respuesta de la marca ante las tendencias cambiantes del mercado.

La fabricación de productos de alta calidad también puede ser costosa, lo que podría afectar el precio final y la rentabilidad de la marca.

La segmentación de mercado en mujeres de 18 a 45 años también puede resultar en una competencia feroz con otras marcas que buscan atraer al mismo público.

En términos de recomendaciones, es importante que la marca realice un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia antes de lanzar su proyecto. Debe enfocarse en la creación de diseños exclusivos y atractivos que puedan diferenciarla de la competencia y ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad. Es fundamental que se realice un seguimiento de las tendencias de la industria y se ajuste rápidamente a las nuevas demandas del mercado. La marca debe tener un plan sólido de marketing y publicidad para darse a conocer y atraer a su público objetivo.

7 PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE LAS TIENDAS DE LA MARCA

La industria de la moda y el calzado ha sido testigo de la influencia y el impacto de mujeres inspiradoras que han dejado su marca en el mundo. Estas mujeres excepcionales no solo han destacado por su belleza exterior, sino también por su fortaleza, determinación y estilo único. Es en este contexto que la marca "Amor a Primera Vista" de Calzatodo presenta su propuesta de lanzamiento de tiendas, dando vida a dos productos emblemáticos: los zapatos versátiles "Paulina" y los zapatos elegantes "Aurora".

La historia del producto "Zapatos Versátiles de Amor a Primera Vista: Paulina" se inspira en la figura icónica de Paulina Vega, la reina colombiana de belleza. Paulina ha cautivado a todos con su gracia, carisma y estilo inigualable, convirtiéndose en un referente en el mundo de la belleza y la moda. Los zapatos "Paulina" capturan la esencia y la elegancia atemporal que Paulina personifica. Cada par de zapatos cuenta una historia que refleja la fuerza, la confianza y la elegancia de esta mujer empoderada. Con un diseño sofisticado, líneas limpias y materiales de alta calidad, los zapatos "Paulina" ofrecen una combinación perfecta de comodidad y estilo. Su versatilidad los convierte en el compañero perfecto para cualquier ocasión, ya sea asistiendo a un evento glamuroso, caminando por las calles de la ciudad o disfrutando de una tarde relajada. Al deslizarte en los zapatos "Paulina", experimentas la sensación de ser una reina, empoderándote e inspirándote a abrazar tu individualidad y a brillar en cualquier situación. Son una declaración de estilo audaz y sofisticado, recordándote que mereces lo mejor y que puedes lograr cualquier cosa que te propongas.

La historia del producto "Zapatos Elegantes de Amor a Primera Vista: Aurora" se basa en una mujer apasionada y resiliente llamada Aurora. Desde muy joven, Aurora ha enfrentado numerosos desafíos en su vida, pero siempre ha mantenido la cabeza en alto y se ha negado a

dejar que los contratiempos definan su camino. Los zapatos "Aurora" capturan la elegancia y la sofisticación que caracterizan a esta extraordinaria mujer. Con su suave textura de cuero y delicado diseño, estos zapatos reflejan la dedicación y la perseverancia de Aurora en cada paso que da. Al usar los zapatos "Aurora", una mujer puede canalizar la fuerza y el coraje de Aurora, convirtiéndolos en un símbolo de confianza y valentía. Son un recordatorio constante de que la resiliencia es la clave para alcanzar el éxito y la felicidad en la vida.

Al elegir los zapatos de la marca "Amor a Primera Vista", ya sea los versátiles "Paulina" o los elegantes "Aurora", estás eligiendo más que un simple par de zapatos. Estás adoptando una actitud de empoderamiento y llevando contigo la historia inspiradora de estas mujeres excepcionales. Los zapatos "Paulina" y "Aurora" te permiten expresar tu estilo personal mientras te conectas con la fuerza y la belleza interior que representan. Al llevar estos zapatos, te conviertes en parte de su legado y dejas tu propia huella en el mundo con estilo y gracia.

Con esta propuesta de lanzamiento de tiendas de la marca "Amor a Primera Vista", Calzatodo busca no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también brindar a sus clientes la oportunidad de experimentar la elegancia, la comodidad y el empoderamiento que representan los zapatos "Paulina" y "Aurora". Estas tiendas serán espacios donde las mujeres podrán encontrar calzado que refleje su personalidad única y las inspire a alcanzar sus sueños. Calzatodo se compromete a ser una plataforma que celebre la individualidad y el poder de las mujeres, brindando un lugar donde cada cliente pueda sentirse empoderada y segura de sí misma al elegir los productos de la marca "Amor a Primera Vista".

Historia del producto "Zapatos Versátiles de Amor a Primera Vista: Paulina"

Conoce a Paulina, una mujer empoderada y elegante que ha dejado una huella imborrable en el mundo de la belleza y la moda. Desde que se convirtió en la reina colombiana de belleza, Paulina Vega ha cautivado a todos con su gracia, carisma y estilo inigualable.

Los zapatos versátiles de Amor a Primera Vista, llamados "Paulina", están inspirados en esta icónica figura colombiana. Cada par de zapatos cuenta una historia que refleja la fuerza, la confianza y la elegancia de Paulina.

Los zapatos Paulina son una combinación perfecta de comodidad y estilo. Su diseño sofisticado, con líneas limpias y materiales de alta calidad, evoca la esencia de la elegancia atemporal que Paulina personifica.

Ya sea que estés asistiendo a un evento glamuroso, caminando por las calles de la ciudad o disfrutando de una tarde relajada, los zapatos Paulina se adaptan a cualquier ocasión. Su versatilidad los convierte en el compañero perfecto para resaltar tu belleza interior y exterior, al igual que lo hace Paulina con su presencia magnética.

Cada vez que te deslizas en los zapatos Paulina, te sientes como una reina. Te empoderan y te inspiran a abrazar tu individualidad y a brillar en cualquier situación. Son una declaración de estilo audaz y sofisticado, recordándote que mereces lo mejor y que puedes lograr cualquier cosa que te propongas.

Paulina, al igual que sus zapatos homónimos, ha superado los desafíos y ha dejado una marca en el mundo de la belleza y la moda. Su historia de éxito y su impacto inspiran a las mujeres a perseguir sus sueños y a abrazar su verdadero poder.

Cuando eliges los zapatos versátiles de Amor a Primera Vista: Paulina, estás eligiendo la confianza, la elegancia y la determinación de una verdadera reina. Estás llevando contigo la historia de Paulina Vega y te conviertes en parte de su legado, dejando tu propia huella en el mundo con estilo y gracia.

Historia del producto "Zapatos Elegantes de Amor a Primera Vista: Aurora"

Conoce a Aurora, una mujer apasionada y resiliente que ha enfrentado numerosos desafíos en su vida. Desde muy joven, Aurora se esforzó por superar obstáculos y convertirlos en oportunidades de crecimiento. A pesar de las dificultades, siempre mantuvo la cabeza en alto y se negó a dejar que los contratiempos definieran su camino.

Los zapatos elegantes de Amor a Primera Vista, llamados "Aurora", están inspirados en esta extraordinaria mujer. Cada par de zapatos cuenta una historia única, que representa la fortaleza y la belleza interior de Aurora.

La suave textura del cuero y el delicado diseño de los zapatos Aurora capturan la elegancia y la sofisticación. Están meticulosamente confeccionados con atención a los detalles y la artesanía, reflejando la dedicación y la perseverancia de Aurora en cada paso que da.

Al usar los zapatos Aurora, una mujer puede canalizar la fuerza y el coraje de Aurora. Son una declaración de confianza y valentía, recordándonos que podemos superar cualquier obstáculo que se presente en nuestro camino. Estos zapatos se convierten en un símbolo de resiliencia y empoderamiento para todas las mujeres que los llevan puestos.

Cada vez que Aurora se pone sus zapatos, se siente invencible. Le recuerdan que su determinación puede conquistar cualquier adversidad y que cada desafío es una oportunidad para crecer y brillar. Los zapatos Aurora son un recordatorio constante de que la resiliencia es la clave para alcanzar el éxito y la felicidad en la vida.

Cuando eliges los zapatos elegantes de Amor a Primera Vista: Aurora, estás eligiendo más que un simple par de zapatos. Estás adoptando una actitud de fortaleza y superación, y llevando contigo la historia inspiradora de Aurora.

BIBLIOGRAFÍA

Colombiatex. (2023). *Inexmoda*. Obtenido de <https://colombiatex.inexmoda.org.co/inicio/>

Google. (2023). *Colombia moda*. Obtenido de

https://www.google.com/search?q=colombia+moda&rlz=1C1ALOY_esCO931CO932&oq=colombia+mod&aqs=chrome.0.35i39i650j46i67i340i650j69i64j69i57j0i512i2j46i175i199i512j0i512.15095j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&bshm=nce/1

Perumoda. (2023). *Evento internacional* . Obtenido de <https://www.perumoda.com/es/Index>

Serma. (2023). *Sapica la feria del calzado piel y moda internacional* . Obtenido de

<https://www.serma.net/noticias/ferias/sapica/sapica-la-feria-de-calzado-piel-y-moda-internacionaliza-las-tendencias-y-negocios-del-calzado-mexicano#:~:text=El%20evento%20se%20llevar%C3%A1%20a,exposiciones%20Poliforum%20Le%C3%B3n%20de%20Guanajuato.>

ANEXOS

Anexo A

Elementos visuales de la tienda

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.