

LANZAMIENTO TENNIS MARCA HOMIES

LEIDY YUBIETH LAGOS GARCIA

DOCENTE: JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL CUN

PROYECTO DE GRADO I

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

17 DE NOVIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento en mi formación, a mis padres por demostrarme todo su cariño, a mi esposo y mi hija, por brindarme su amor y apoyo incondicional y a mis profesores, por todo el conocimiento transmitido en mi proceso de formación.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pag.
1. Introducción.....	4
2. Definición de la idea de negocio.....	5
3. Stake Holders.....	6
3.1 Identificación del Segmento.....	7
3.2 Caracterización del Segmento.....	7
4. Necesidades.....	8
5. Beneficios.....	9
5.1 Necesidades de los Stake Holders.....	10
5.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.....	10
6. Soluciones Actuales.....	10
7. Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	11
8. Mercado.....	11
8.1 Identificación de TAM, SAM y SOM.....	11
8.2 Definición de muestra.....	12
8.3 Formato Entrevista.....	15
8.4 Análisis de la información recolectada.....	19
9. Matriz estratégica.....	23
9.1 Identidad estratégica.....	23
9.2 Futuro Preferido.....	23
9.3 Objetivo General.....	23
9.4 Objetivos Específicos	23
9.5 Valores.....	23
9.6 Análisis de PESTEL.....	24
10 Conclusiones.....	25
11 Bibliografía.....	26

1. INTRODUCCION

Durante los últimos años se ha detectado un crecimiento significativo en la escena del skateboarding, practicantes de deportes urbanos y extremos, así como un nicho de mercado que busca un concepto alternativo. En la práctica del skateboarding día tras día son más los nuevos practicantes de esta disciplina, este mismo crecimiento ha hecho que el consumo de productos para la práctica incremente su demanda, estratégicamente hemos decidido dar el paso de lanzar esta nueva marca HOMIES basados en información verídica que veremos con detalle a lo largo de este documento, ofreciendo así una nueva alternativa para este nicho de mercado creciente con el objetivo de atender esta demanda con productos de alta calidad y mano de obra 100% nacional.

2. IDEA DE NEGOCIO

El proyecto que vamos a ver a lo largo del documento va a mostrar el lanzamiento de una nueva marca de tenis que va dirigida a el estilo “Streetstyle-lifestyle” y también a la práctica de deportes extremos tales como el Skateboarding y BMX, dando un valor agregado de mayor calidad a un precio justo, con respecto a la competencia, con la gran variable es que es una marca cuyos productos son 100% elaborados en Colombia. Que quiere decir esto; básicamente que vamos a entrar al mercado a competir con otras marcas, en su mayoría importadas, bajo un estándar de mejor calidad, así como también un precio inferior al que se ofrece en el mercado, ofreciendo diseños de vanguardia, estilo y comodidad.

3. STAKE HOLDERS

En el desarrollo de este proyecto, consideramos que los stake holders que debemos tener en cuenta son los siguientes:

ROL	EXPECTATIVAS	INFLUENCIA	INTERÉS
PROPIETARIOS	-Evitar Pérdidas de sus inversiones.	ALTA	ALTO
CLIENTE FINAL	– Llegar a tener un producto excelente que cubra sus necesidades y así evitar que Prefieran a la competencia.	ALTA	ALTO
PROVEEDOR	– Recibir materiales de buena calidad, en los tiempos establecidos, y lograr Acuerdos comerciales de beneficio bilateral.	MEDIA	MEDIA
COMPETIDORES	Ser una marca destacada por su oferta de valor, y así evitar a la competencia Acaparar nuestro mercado objetivo.	ALTA	ALTA

3.1 IDENTIFICACION DEL SEGMENTO

SEGMENTACIÓN:

Practicantes de deportes callejeros extremos (Skateboarding; BMX; Ultimate, Parkour, entre otros), culturas-tribus urbanas y público en general que busque un concepto alternativo; inicialmente en la ciudad de Bogotá.

3.2 CARACTERIZACION DEL SEGMENTO

PÚBLICO OBJETIVO:

El público o cliente objetivo se encuentra en un rango de edad entre los 8 y 40 años, de un nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto, practicantes de deportes extremos y urbanos, principalmente Skateboarding; además de un nicho de mercado dirigido a las tendencias de vida alternativas tan populares en la actualidad (Skaters, Bikers, Rollers Grafiteros, breakdancers, hoppers, Rapers, Rockers, y personas que buscan conceptos diferentes a lo convencional).

Personas que Practiquen deporte o no, encontrarán un concepto moderno y alternativo.

Existen diferentes tipos de skaters según las personalidades de los miembros de la tribu y varían sus formas de vestir, dividiéndose en subgrupos:

- Skater- rapero: tiene preferencia por ropa muy cómoda y ancha.
- Skater-punk: usa jeans tubo, y musculosas.
- Skater-surfer: elije bermudas cómodas y camisas.
- Skater-rolling: viste ropa gastada por el uso. Se exaltan atributos relacionados con la fortaleza física y la destreza con la tabla, el target de posicionamiento promueve algún tipo de oposición y rebeldía.

Tipo de variables de segmento:

- **Demográficas:**

Nivel Socioeconómico: Baja, Media, Media-Alta

Sexo: Femenino, Masculino Edad: 8-40 años

Nivel de estudios: primarios, secundarios y terciarios

Ocupación: Estudiantes y profesionales por cuenta propia, cargos intermedios.

Geográficas: Colombianos o extranjeros residentes en el país

- **Psicográficas y socioculturales:**

Valores culturales: destreza física, audacia a través de la búsqueda de riesgo. La libertad personal y también el compañerismo con códigos grupales. Perseverancia, mediante las rutinas.

Roles sociales: Grupo de jóvenes con códigos de interacción que conforman una tribu urbana.

4. NECESIDADES

Crecimiento de mercado

Durante los últimos años se ha detectado un crecimiento significativo en la escena del skateboarding, practicantes de deportes urbanos y extremos, así como un nicho de mercado que busca un concepto alternativo. En la práctica del skateboarding día tras día son más los nuevos practicantes de esta disciplina, este mismo crecimiento ha hecho que el consumo de productos para la práctica incremente su demanda.

Calidad-Costo

En cuanto a la calidad, en el mercado encontramos variedad de productos que no están cumpliendo con el estándar de calidad esperado por el consumidor, y a su vez esta calidad se encuentra ligada a la estética de estos, lo cual nos lleva a dos escenarios; *producto importado

calidad media buen diseño y costoso, *producto nacional calidad media carencia en diseño precio asequible.

Diseño-Estética

Se detecta la necesidad de un concepto alternativo para los que buscan adoptar un look "lifestyle & Streetstyle" según las nuevas tendencias.

5. BENEFICIOS

Se pretende seducir a nuestros clientes ofreciendo un producto ideal para la práctica del Skateboarding así como la práctica de otras disciplinas extremas y urbanas, al tiempo que supliremos la demanda creciente llegando a todos los distribuidores finales con un suministro constante de nuestro catálogo de productos.

Contamos con un producto 100% nacional que responde a altos estándares de calidad, ya que la técnica con la que elaboramos nuestro producto es casi única en Colombia, y como si fuera poco tenemos una política de precios muy flexible y atractiva, esto nos traerá una respuesta favorable de parte del cliente final.

El outfit o modo de verse es algo que no podemos dejar atrás, hemos recopilado información de las tendencias más usadas y el tipo de producto que esperan nuestros clientes potenciales por lo cual estaremos en constante actualización y desarrollo de diseños que se adopten a estas exigencias.

5.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDERS:

Creemos que los practicantes de deportes extremos como Skateboarding y Bmx, actualmente, presentan la necesidad de poder adquirir un calzado funcional, fabricado con materiales y diseños que se ajusten a lo que requiere la práctica de este tipo de deportes, bajo la característica de que sea un calzado de excelente calidad, y su precio sea más justo, ya que la oferta actual es de marcas importadas, lo cual evidencia un costo elevado, o alternativas en productos nacionales, que no garantizan la calidad para el uso requerido en estos deportes.

5.2 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS RAZÓN POR LA CUAL SE RESUELVE LA NECESIDAD Y PASOS PARA GENERAR SOLUCIÓN:

El potencial cliente, con nuestro producto va a obtener diseños de vanguardia, que permiten que el calzado sea multifuncional y adecuado para su uso diario, como para su uso en la práctica de deportes extremos.

El producto que vamos a ofrecer cuenta con el respaldo en la elaboración por una compañía, caracterizada en sus procesos productivos y en la alta calidad que ofrece al Mercado.

El cliente va a tener la posibilidad de adquirir a un precio justo nuestros productos, comparado con el precio de la oferta actual.

6. SOLUCIONES ACTUALES, ENTORNO Y CANALES:

Identificamos que actualmente el potencial cliente, busca suplir esta necesidad adquiriendo productos importados, los cuales debe comprar en línea o esperar que las tiendas locales importen esta clase de productos, teniendo como consecuencia, un largo tiempo de espera y un costo elevado.

7. ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES:

Consideramos que la solución actual, por tener una participación de varios elementos y personas en la cadena de valor hace que el producto que llega al cliente final tiene diferentes cargos como flete, impuestos por nacionalización, utilidad esperada por el importador, gastos fijos del local etc, que hacen que el producto para el comprador final sea costoso, adicional a esto, por lo general el tiempo de espera para obtenerlos es largo, es decir no es de adquisición inmediata.

8. MERCADO

Se usaron tres enfoques para valorar el mercado, los cuales son:

8.1 TAM (Mercado total o direccionable):

Las estadísticas muestran el número de participantes en el Skateboarding en Colombia es aproximadamente de 40.000 practicantes.

SAM (Mercado que podemos servir):

Hace 25 años esta disciplina o deporte de origen norteamericano nació en nuestro país con sólo 8 personas. Afortunadamente hoy en día ya cuenta con unos 25 mil practicantes y seguidores en Bogotá.

SOM: (Mercado que podemos conseguir)

Pensamos que el primer año sería razonable la venta de 1.200 pares de tenis a este segmento de mercado.

8.2 DEFINICIÓN DE MUESTRA

Calzado deportivo y multifuncional elaborado con la técnica de vulcanizado que consiste en hacer todo el ensamble de suelas y cintas en caucho crudo previamente mezclado dependiendo de la necesidad (color, calibre, resistencia) de cada estilo a fabricar; que posteriormente se van a armar con la capellada y taloneras o parte superior del tenis obteniendo como resultado el calzado listo para cocinar en horno bajo ciertos parámetros (temperatura, tiempo); de lo cual tenemos como resultado final un calzado vulcanizado de alta calidad.

En términos de funcionalidad ofrecemos un producto ideal para la práctica de deportes extremos en este caso “skateboarding” puesto que las propiedades de nuestro producto son la resistencia al impacto, máxima abrasión y agarre, ya que en este tipo de deporte se somete el calzado a condiciones extremas como las anteriormente mencionadas, por lo cual debemos garantizar un producto que responda a estas exigencias. Todo este conjunto de factores con los que contamos hace de HOMIES un producto innovador en Colombia, pues todas las marcas producidas a nivel nacional no cuentan con esta técnica de producción para su calzado, ya sea por infraestructura, costo de producción o simplemente no están bien documentados sobre el tema, a esto le damos como valor agregado el estilo de nuestros diseños que van de la mano con la vanguardia y son compatibles con todo el código de vestimenta que se maneja en el nicho de mercado.

El diseño del nuevo empaque del tenis es fiel a la filosofía de la compañía. Son tulas deportivas, estándares ecológicos fijados por la marca, todo aquello que genere residuo al cliente, será suprimido de nuestro empaque; estas bolsas que serán reutilizadas por el comprador para su uso diario, promoviendo de esta manera también nuestra marca ya que en estas aparecerá el logotipo y el eslogan.



MATERIAL

Los materiales que se emplearan para la construcción de los HOMIES son afines con la compañía que los manufactura puesto que ya poseemos el antecedente de alta calidad larga duración y resistencia, y no tendríamos que incurrir en nuevas negociaciones disminuyendo así también el margen de costo que esto implica, a continuación detallamos los materiales que se van a utilizar:

- Suela y cintas en caucho vulcanizado tradicional
- Entresuela en material textil tricotec
- Plantilla en poliuretano densidad media “absorb impact”
- Forros interiores en malla bondeada para mayor confort y ventilación
- Espumas de alta densidad en taloneras y lengua
- Material exterior en carnaza y cuero tipo nobuk de alta resistencia

La novedad en nuestros tenis HOMIES, será esa gran percepción que hasta el momento solo ofrecen grandes marcas, tales como son la durabilidad y estilo, al mismo tiempo que vamos a tener mayor fluidez y ligereza durante toda la pisada.

Este tenis es de horma ancha y se ajusta perfectamente a la forma del pie permitiendo así un movimiento natural, y como resultado tenemos un tenis adecuado para realizar cualquier tipo de movimiento en cualquier superficie basada en sus materiales que otorgan ligereza, durabilidad, flexibilidad y confort.



**SUELA MAXIMA DURACION TESTEADA EN ASFALTO A ALTA
TEMPERATURA**

FICHAS TECNICAS

Ver anexo pdf.

8.3 FORMATO ENTREVISTA

El siguiente fue el formato de entrevista utilizado en nuestro sondeo:

Buenos días, tardes, noches. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de Calzado para Skateboarding. Nuestra intención no es venderle el producto sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de compra que usted tiene en tenis para skateboarding.

1. Con qué frecuencia compra?

Frecuencia	
a. Cada Mes	1
b. Cada dos Meses	2
c. Cada tres Meses	3
d. Cada Seis Meses	4
e. Cada año	5

FASE I	X	FASE II	X	FASE III	
22/08/2017		20/06/2018			

VERSIÓN	2
---------	---

croydon CROYDON COLOMBIA S.A.		FICHA TECNICA INICIAL				FTO-DD-03		
FECHA ENTREGA		22/08/2017				FICHA Nro:		
MARCA		croydon						
NOMBRE MODELO		RAIL						
DISEÑADOR Y/O CLIENTE		Oscar Garcia						
GENERO		INFANTIL	JUNIOR	BOYS	MEN			
TALLAS		20 a 26	27 a 32	33 a 37	38 a 45			
TALLA MUESTRA						40		
PRUEBA DE LABORATORIO		PRUEBAS DE USO						
DESCRIPCION PROTOTIPO								
PARTES	COD	NEGRO			COD	GRIS		
		MATERIAL	ESTADO	OBSERVACIONES		MATERIAL	ESTADO	OBSERVACIONES
CAPELLADA	CARNAZA002	CUERO CARNAZA NEGRO	calibre (15-17)					
FORRO CAPELLADA	MALLA39	MALLA IBIZA	GRIS NEUTRO 3NT (REF: XXXX) DE 1.50 cm (BONDEADA 5.0 mm)					
TALONERA	CARNAZA002	CUERO CARNAZA NEGRO	calibre (15-17)					
FORRO TALONERA	MALLA39	MALLA IBIZA	GRIS NEUTRO 3NT (REF: XXXX) DE 1.50 cm (BONDEADA 5.0 mm)					
REFUERZO OJALETE INTE	TEXON1865	TRICOTEC 300 SB	CAUBRE DE 2 mm ANCHO DE 1.50					
FORRO CONTRAFUETE	CARNAZA002	CUERO CARNAZA NEGRO	calibre (15-17)					
ESPUMA COLLAR	ESP1543	LAMINA MULTIPOR	CAL. 20mm ANCHO 1.0 X 2.0 M DENSIDAD 40, BLANCA					
ESPUMA LENGUA	ESP1543	LAMINA MULTIPOR	CAL. 20mm ANCHO 1.0 X 2.0 M DENSIDAD 40, BLANCA					
RIBETE TALONERO	RIB-02	SESGO COLETA ALGODÓN NEGRO,	15 mm ANCHO PLANCHADO, ROLLO DE 140 METROS					
RIBETE SIMULADO	RIBSIN-02	SESGO COLETA ALGODÓN NEGRO,	15 mm CORTADO SIN PLANCHAR, ROLLO DE 140 METROS					
PASA CARDON	CARNAZA002	CUERO CARNAZA NEGRO	calibre (15-17)					
CONTRAFUERTE	M-644-N	LIENZO 15 C (BEIGE)	ENCAUCHADO UN LADO CON Z-350 CALIBRE FINAL 60"					
PLANTILLA GUANTE	TEXON1865	TRICOTEC 300 SB	CAUBRE DE 2 mm ANCHO DE 1.50					
SOBRE PLANTILLA	SPLANT-CR	SOBREPLANTILLA POLIURETANO CRUDA	ESTAMPADO CROYDON NEGRO TALLAS 24 a 44 TALLA AMERICANA & FRANCESA		PLANTILLA CON LOGO DEL PROVEEDOR			PLANTILLA SUBLIMADA
MISCELANEOS								
HILOS A TONO	HB69-3-2	HILO NYLON APTAN - 40 NEGRO	NY-3440 DE 3000 mts					
HILO COSTURA ribete simulado	HB69-3-0	HILO NYLON APTAN - 40 BLANCO	LUBRICADO C- 1123 N 304 - 40 DE 3000 mts					
HILO INTERNO	HB69-3-39	HILO NYLON APTAN - 40 GRIS PLATA	304-40 C-9371 DE 3000 mts					
HILO COSTURA SIMULADA PUNTERA	HB69-3-2	HILO NYLON APTAN - 40 NEGRO	NY-3440 DE 3000 mts					
OJALETE SUPERIOR	OJA6-15M	OJALETE DE ALUMINIO 6-0	COLOR ROJO N°305					
OJALETE	PERFORADOS							
OJALETE de ventilacion	OJA1-2	OJALETE ALUMINIO 5mm	NEGRO (INFANTILES)					
CORDON	56-28-PE NUEVO	CORDON PLANO ENCERADO DE 6 mm	BLANCO (Tespakol)					
MARQUILLA TALONERA	MAR-NUEVA	MARQUILLA TEJIDA ROJA con BLANCO	BANDERA DE 20 X35 mm (Proveedor finotex)					
MARQUILLA LENGUA 2	MAR-NUEVA	MARQUILLA TEJIDA ROJO con BLANCO	de 35X106 mm (Proveedor finotex)					
MARQUILLA LENGUA	MAR133 NUEVA	transfer marquilla de registro y composicion	convencionales (CUERO+TEJIDO+CAUCHO) SIN LOGO CROYDON					
TRANSFER PLANTILLA	NUEVA	TRANSFER PLANTILLA EN COLOR ROJO + BLANCO	de 22 x 50 mm (Proveedor finotex)					
HERRAMIENTAS		DESCRIPCION				ESTADO	OBSERVACIONES	
GENERO		INFANTIL	JUNIOR	BOYS	MEN			
TALLAS O CURVA					34 a 37	38 a 43		
MODELO QUE HOMOLOGA		NUEVO						
TROQUELES		NUEVO						
HORMA		950						
PROCESO		ENGUANTADO						
ALTURA CEPILLADO						INFORMACION SUMINISTRADA POR DESARROLLO		

FASE I	X	FASE II	FASE III
22/08/2017			

VERSIÓN	2
---------	---

	FICHA TECNICA INICIAL				FTO-DD-03			
	FECHA ENTREGA		22/08/2017		FICHA Nro:			
MARCA		croydon						
NOMBRE MODELO		SPOT						
DISEÑADOR Y/O CLIENTE		Oscar Garcia						
GÉNERO		INFANTIL	JUNIOR				BOYS	MEN
TALLAS		20 a 26	27 a 32				33 a 37	38 a 45
TALLA MUESTRA						40		
PRUEBA DE LABORATORIO		PRUEBAS DE USO						

DESCRIPCION PROTOTIPO									
PARTES	COD	NEGRO			COD	AZUL			
		COLOR 1	MATERIAL	ESTADO		OBSERVACIONES	COLOR 2	MATERIAL	ESTADO
CAPELLADA	NUBUCK 902		CUERO NUBUCK (CALIBRE 14- 16) NEGRO ESTILO BENZO						
FORRO CAPELLADA	MALEV-19		ANCHO 145 Cm MALLA LEVIS SANIMEX ++ ESPUMA 3 mm POPULAR CODIGO 000001.41 COLOR GRIS CLARO						
TALONERA	NUBUCK 902		CUERO NUBUCK (CALIBRE 14- 16) NEGRO ESTILO BENZO						
FORRO TALONERA	MALEV-19		ANCHO 145 Cm MALLA LEVIS SANIMEX ++ ESPUMA 3 mm POPULAR CODIGO 000001.41 COLOR GRIS CLARO						
REFUERZO OJALETE EXTERNO	NUBUCK 902		CUERO NUBUCK (CALIBRE 14- 16) NEGRO ESTILO BENZO						
FORRO SUPLEMENTO TALONERA	CAMBREL114		TEJIDO EN POLIPROPILENO 100% CAMBREL NEGRO PP90 ANCHO 1,60 mt \$1.304						
PASA CORDON	NUBUCK 902		CUERO NUBUCK (CALIBRE 14- 16) NEGRO ESTILO BENZO						
ESPUMA COLLAR	ESP1543		LAMINA MULTIPOR CAL 20mm ANCHO 1,0 X 2,0 M DENSIDAD 40, BLANCA						
ESPUMA LENGUA	ESP1543		LAMINA MULTIPOR CAL 20mm ANCHO 1,0 X 2,0 M DENSIDAD 40, BLANCA						
FORRO CONTRAFUERTE	NUBUCK 902		CUERO NUBUCK (CALIBRE 14- 16) NEGRO ESTILO BENZO						
			Q U I M I C O S				Q U I M I C O S		
CONTRAFUERTE	M-644-N		LIENZO 15 C (BERGE) ENCAUCHADO UN LADO CON Z-350 CALIBRE FINAL 60"						
PLANTILLA GUANTE	TEXON1865		TRICOTEC 300 SB CALIBRE DE 2 mm ANCHO DE 1,50						
SOBRE PLANTILLA	SPLANT-CR		SOBREPLANTILLA POLIURETANO CRUDA ESTAMPADO CROYDON NEGRO TALLAS 24 a 44 TALLA AMERICANA & FRANCESA						PLANTILLA SUBLIMADA
			Q U I M I C O S				Q U I M I C O S		
MISCELANEOS									
HILOS A TONO	HB69-3-2		HILO NYLON APTAN - 40 NEGRO NY-3440 DE 3000 mts						
HILO INTERNO	HB69-3-39		HILO NYLON APTAN - 40 GRIS PLATA 304-40 C-9371 DE 3000 mts						
OJALETE SUPERIOR	OJA6-15M		OJALETE DE ALUMINIO 6-0 COLOR ROJO N°305						
OJALETE	PERFORADOS		PERFORACION DE CON FISTO DE 2						
OJALETE de ventilacion	OJA1-2		OJALETE ALUMINIO 5mm NEGRO (INFANTILES)						
CORDON	56-28-PE7		CORDON PLANO ENCERADO LARGO 140 Cm X 6 mm NEGRO						
MARQUILLA TALONERA	MAR-NUEVA		MARQUILLA TEJIDA ROJA con BLANCO BANDERA DE 20 X35 mm (Proveedor finotex)						
MARQUILLA LENGUA 2	MAR-NUEVA		MARQUILLA TEJIDA ROJO con BLANCO de 35X106 mm (Proveedor finotex)						
MARQUILLA LENGUA	MAR133 NUEVA		transfer marquilla de registro y composicion convencionales (CUERO+TEJIDO+CAUCHO) SIN LOGO CROYDON						
TRANSFER PLANTILLA	NUEVA		TRANSFER PLANTILLA EN COLOR ROJO + BLANCO de 22 x 50 mm (Proveedor finotex)						
HERRAMIENTAS								ESTADO	OBSERVACIONES
GÉNERO		INFANTIL	JUNIOR	BOYS	MEN				
TALLAS O CURVA				34 a 37	38 a 43				
MODELO QUE HOMOLOGA		NUEVO							
TROQUELES		NUEVO							
HORMA		950							
PROCESO		ENGUANTADO							
ALTURA CEPILLADO						INFORMACION SUMINISTRADA POR DESARROLLO			

2. De qué talla/tamaño los compra

3. Cuando usted quiere comprar este tipo de tenis, dónde los busca?

4. De no encontrarlos en este lugar, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar	1
b. Consulta en donde lo puede conseguir	2
c. Prefiere esperar a que haya disponibilidad	3
d. Se inclina por otra opción disponible en el momento	4

5. Por lo general, cuánto paga usted por estos tenis?

II. EVALUACIÓN DE LA IDEA

Realizaremos el lanzamiento de una nueva marca de tenis que va dirigida al estilo “Streetstyle-lifestyle” especialmente a la práctica de Skateboarding, dando un valor agregado de mayor calidad a precio justo, con respecto a la competencia, con la gran variable que es una marca cuyos productos son 100% elaborados en Colombia. Que quiere decir esto; básicamente que vamos a entrar al mercado a competir con otras marcas, en su mayoría importadas, bajo un estándar de mejor calidad, así como también un precio inferior a lo que se maneja en el mercado, ofreciendo diseños de vanguardia, estilo y comodidad.



6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	

7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	1
b. Probablemente NO lo compraría	2
c. No sabe si lo compraría o no	3
d. Lo compraría	4
e. Definitivamente lo compraría	5

8. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios “desde \$120.000, hasta \$140.000”, cuál considera usted que está acorde con su expectativa, necesidad y presupuesto.

Precio:	
a. Es tan barato que dudaría de su calidad	
b. Es un precio justo	
c. En tan costoso que ya no lo compraría	

9. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto

III. COMUNICACIÓN

10. Dónde le gustaría a usted encontrar estos tenis?

--	--	--

11. A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

--	--	--

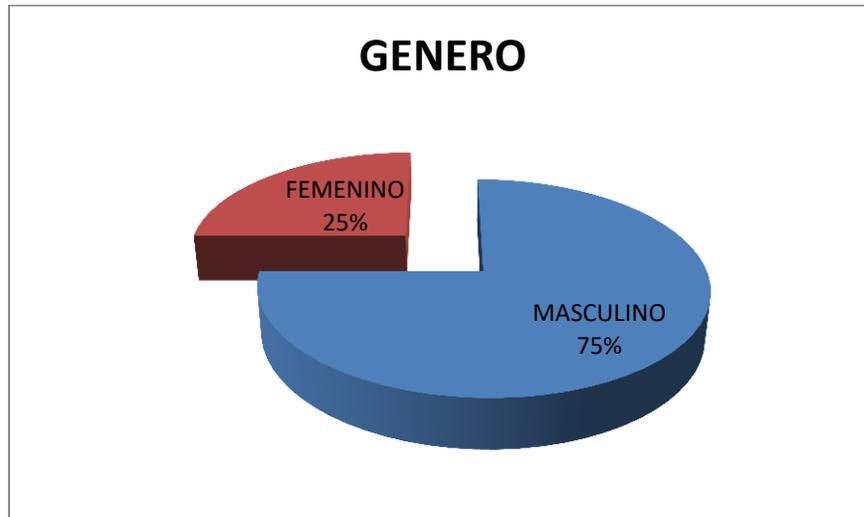
IV. DEMOGRÁFICOS

1. Marque el género de su entrevistado
2. Qué edad tiene?
3. Estado civil?

8.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.

Luego de tener nuestra entrevista aplicada a 100 personas de nuestro mercado objetivo, se procedió de tabular, de lo cual obtuvimos estos resultados:

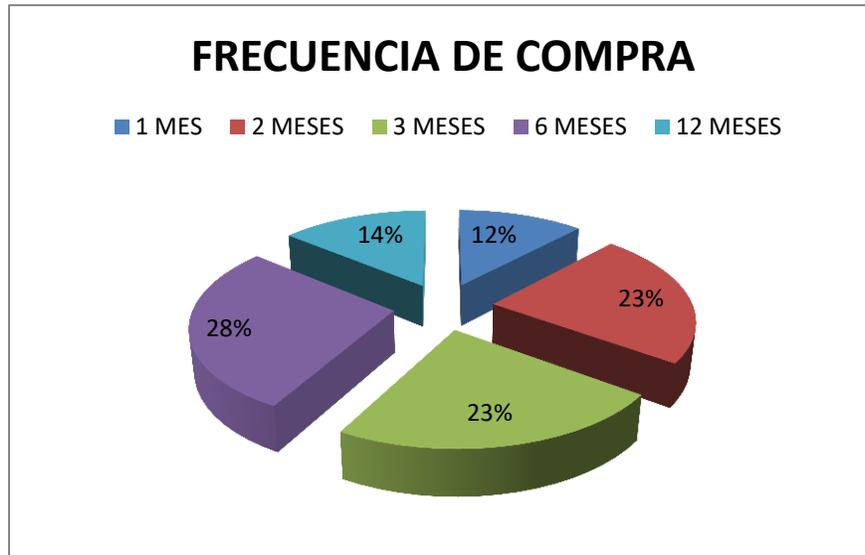
- Nuestro producto va a ser más usado por personas de género masculino.



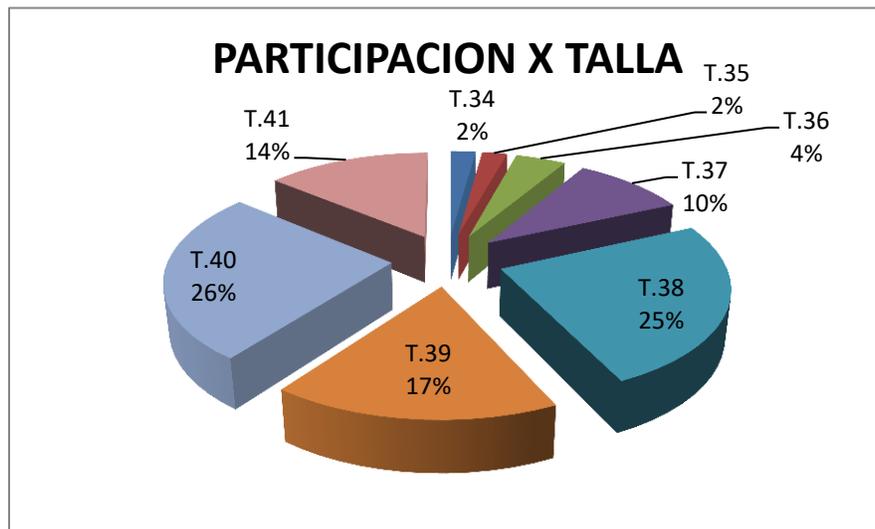
- Por el rango de edades, en la mayoría de casos nuestro publico objetivo es soltero.



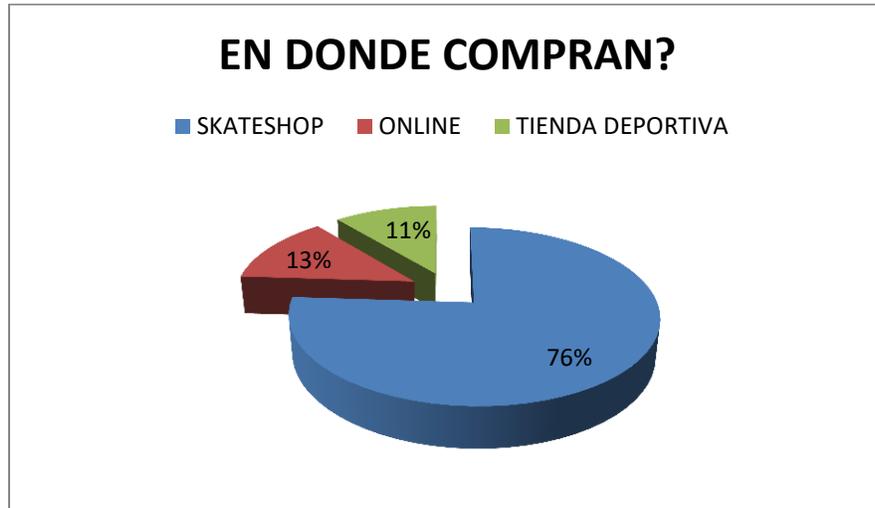
- Con respecto a un calzado convencional, normalmente usado, podemos observar, que nuestro producto presenta un desgaste, elevado y poco usual, ya que las condiciones a las que se somete son realmente extremas, es por eso que la gran mayoría de encuestados tardan en cambiar su calzado, entre 3 y 6 meses.



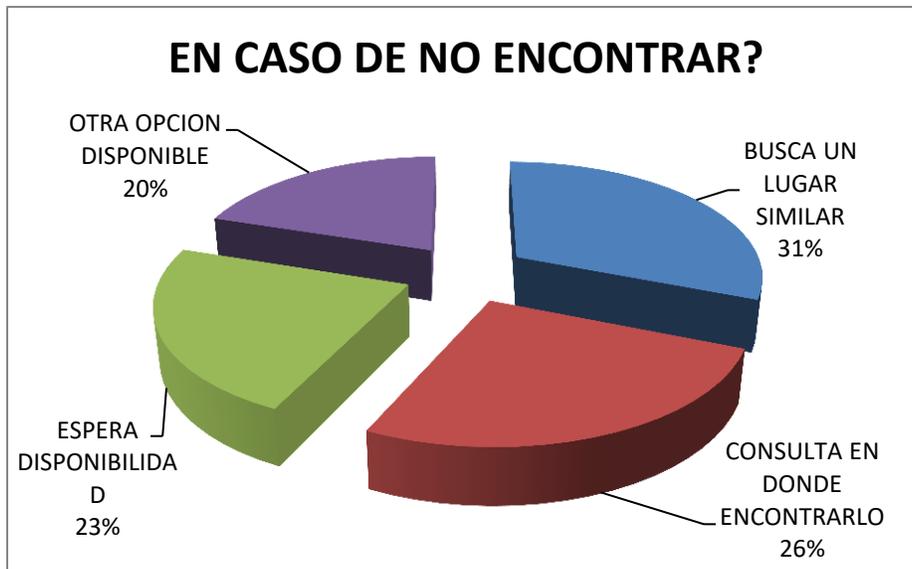
- La talla estándar, es decir las que más se repiten son las 38, 39 y 40.



- Al no ser deportes del común los clientes buscan tiendas especializadas, ya que allí encuentran todos los productos relacionados con el tipo de prácticas.



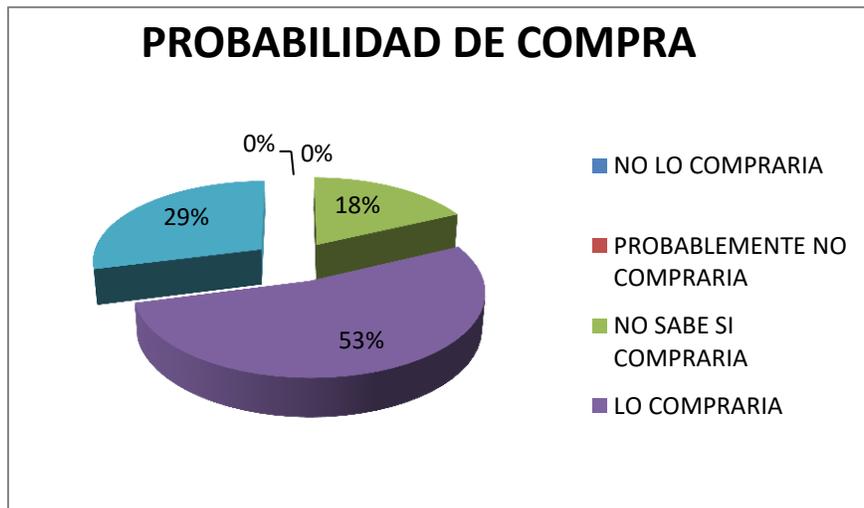
- Por lo anteriormente mencionado, buscan tiendas similares para conseguir los productos.



- Se determina que nuestro precio de venta va a estar dentro del rango con mayor participación.



- Todos los factores evaluados en la encuesta evidencian que nuestro producto tendria buena aceptación del publico objetivo.



9 MATRIZ ESTRATEGICA

9.1 Identidad Estratégica:

Vamos a entrar al mercado a competir con otras marcas, en su mayoría importadas, bajo un estándar de mejor calidad, así como también un precio inferior al que se ofrece en el mercado, ofreciendo diseños de vanguardia, estilo y comodidad, dirigida a el estilo “Streetstyle-lifestyle” y también a la práctica de deportes extremos tales como el Skateboarding y BMX

9.2 Futuro Preferido:

Ser la empresa que mejor entienda y satisfaga las necesidades de producto, servicio y realización personal del mercado objetivo.

9.3 Objetivo General:

Comercializar y distribuir un producto de calidad óptima, impulsando la manufactura nacional, logrando competir con productos importados, teniendo como valor agregado nuestro costo y calidad.

9.4 Objetivos Específicos:

Ofrecer un producto con un factor diferencial con respecto a la competencia

Generar estrategias que satisfagan las necesidades del Mercado objetivo.

Alcanzar nuevos mercados

Generar rentabilidad mediante la comercialización de nuestro producto

Ser social y ambientalmente responsables, generando impacto a la economía nacional.

9.5 Valores:

- Sentido de pertenencia: Somos un equipo que está convencido y comprometido a la hora de cumplir sus objetivos con respeto y dedicación, generando actividades que mejoren el nivel y calidad de vida de los clientes, colaboradores, socios y sus familias.
- Calidad: Satisfacemos las necesidades y requisitos de nuestros clientes, superando sus expectativas.
- Ética: Cumplimos nuestros objetivos trabajando con transparencia y responsabilidad para sentirnos íntegros y generar confianza y credibilidad.

- **Innovación:** Buscamos ser recursivos ofreciendo productos para competir siempre con éxito en el mercado apoyándonos en nuestros colaboradores y proveedores.

9.6 Análisis de PESTEL

Evaluando nuestra idea de negocio y análisis de la información determinamos los siguientes factures externos:

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos:	Cambio de gobierno, creación de espacios para la práctica de estos deportes	Cambios en tratados internacionales
Económicos:	Acceso a financiación, con diferentes entidades	Aumento de la competencia, inflación.
Socioculturales:	Tendencia en la vida saludable, apoyo de entidades públicas para la práctica de estos deportes.	Cambios en hábitos de vida
Tecnológicos:	Acceso a redes sociales, oferta de productos gratuitos para la promoción de los productos.	Inversión en equipos de buena calidad, para la producción de contenido.
Ecológicos:	Promoción de la conciencia ambiental	Cambio climático
Legales:	Leyes para la sana competencia, beneficios tributarios.	

10. CONCLUSIONES

- Con el desarrollo del proyecto podemos evidenciar que la marca HOMIES sería de gran impacto en el mercado objetivo al que se quiere llegar.
- La viabilidad del proyecto es grande ya que la escena a donde queremos llegar está en constante crecimiento, dado que también a nivel Bogotá el distrito está apoyando este tipo de prácticas y a nivel global el skateboarding fue incluida como una de las nuevas disciplinas olímpicas y esto nos trae mucho trabajo por hacer.
- Se están generando o creando nuevos espacios para la práctica de este tipo de deporte, esto atraerá nuevos simpatizantes que se estarán entusiasmando en empezar a ser partícipes y esto los llevara a la necesidad de adquirir indumentaria a fines.
- Se determina según los estudios realizados que la necesidad por este producto está latente y que se puede suplir satisfactoriamente.

11. BIBLIOGRAFÍA

- www.elnuevosiglo.com.co/articulos/1-2013-deportes-urbanos-25-mil-practicantes-en-bogota
- <http://www.duntcolombia.com/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Skateboarding_en_los_Juegos_Ol%C3%ADmpicos_de_Tokio_2020
- <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- <https://www.gerencie.com/como-tabular-una-encuesta-en-excel.html>
- <http://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>