



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

Shama: La estrategia de crear una submarca para sostener una marca existente

**María Gracia Calderón Castrillón**

**María Soledad Romero, B.F.A, Directora de Trabajo de  
Titulación**

Trabajo de Titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Artes Contemporáneas

Quito, julio del 2015

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Shama: La estrategia de crear una submarca para sostener una marca existente**

**María Gracia Calderón Castrillón**

María Soledad Romero, B.F.A.  
Director de Trabajo de Titulación

---

César Cisneros, MBA.  
Miembro del Comité de Trabajo de  
Titulación

---

Néstor Jaramillo, M.A.  
Miembro del Comité de Trabajo de  
Titulación

---

Iván Tapia, M.A.  
Miembro del Comité de Trabajo de  
Titulación

---

María Soledad Romero, B.F.A.  
Coordinadora de la carrera de Diseño  
de Modas

---

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

---

**Quito, julio del 2015**

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: María Gracia Calderón Castrillón

C. I.: 1710005784

Lugar: Quito Fecha: julio de 2015

## **DEDICATORIA**

Para todos aquellos que no se olvidaron de soñar, y buscan perseguir sus sueños, sin importar cuantas veces se caigan, se levantan y quieren seguir adelante. Para los valientes. Los que no tienen miedo de emprender, los que pretenden ser invencibles, sin importar cuantas veces han caído. Porque los fracasos no existen, solo las lecciones de vida. Porque la vida es de los valientes.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la moda, a la inspiración, a las tendencias, a la vida.

## RESUMEN

Ser diseñadora de modas no es nada fácil en Ecuador, ya que es complicado encontrar trabajo en el mundo de la moda. Entonces tienes dos opciones: emprender o convertirte en un esclavo de la industria en una fabrica. Escogí emprender. Y de ahí nació Mashasha un negocio increíble, que se lanzó en el 2010 con muchas expectativas pero sin pies ni cabeza, ni un plan de negocio y tampoco un rumbo hacia donde crecer. Por estas y varias razones el negocio que emprendí hace cuatro años no funcionó. Y ahora con más fuerzas busco darle un sentido nuevo a mi marca, creando una marca secundaria, más económica, que alcance las masas. Un marca menos costosa que me ayude a sacar a flote MASHASHA. Y de ahí nace SHAMA, un marca que va a tener un orden , un camino, un plan, una investigación en el mercado, para cerciorarme que esta vez, mi emprendimiento funcione.

## **ABSTRACT**

Being a fashion designer is not easy in Ecuador, due to the fact that it's difficult to find work in the business of fashion. You have two options: to start your own business or become a slave to the industry in a factory. I chose to become an entrepreneur. That was when it all began and Mashasha saw the light. An incredible business that was launched in 2010 with high expectations but contained no path or reason. It lacked a business plan and a direction toward which to grow. For these and many other reasons, the business that I started four years ago did not work out. Now with more dedication, I seek to give a new meaning to my business by creating a secondary more affordable brand to reach the masses. A less expensive brand to help me lift Mashasha. This is why Shama is created. A brand that will contain an order, a path, a plan, and a market research to make sure that this time my entrepreneurship will work.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>© derechos de autor.....</b>	<b>4</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>6</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>8</b>
<b>Figuras .....</b>	<b>12</b>
<b>Tablas .....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
Planteamiento .....	13
<b>Objetivos.....</b>	<b>13</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>14</b>
<b>Contexto .....</b>	<b>15</b>
El propósito del proyecto .....	15
El significado del proyecto .....	15
<b>Metodología y diseño del proyecto.....</b>	<b>15</b>
Investigación Histórica.....	17
<b>investigaciones encontradas sobre el mercado .....</b>	<b>18</b>
<b>Observación Propia En Mashasha.....</b>	<b>18</b>
Mashasha La Compañía .....	18
Observaciones en MASHASHA: .....	19
Observaciones generales:.....	26
<b>Otras investigaciones .....</b>	<b>27</b>
Análisis de datos recopilados en investigaciones ajenas.....	27
<b>El por qué de un plan de negocios .....</b>	<b>35</b>
<b>CREACION NUEVA MARCA SHAMA, con un verdadero plan de negocios .....</b>	<b>36</b>
<b>Perfil De La Compañía.....</b>	<b>36</b>
<b>Misión.....</b>	<b>37</b>
<b>Visión.....</b>	<b>37</b>
<b>De Dónde Nace La Marca .....</b>	<b>37</b>
<b>Cliente Target.....</b>	<b>38</b>
<b>Ventaja competitiva de SHAMA .....</b>	<b>38</b>
<b>La Identidad de la Compañía .....</b>	<b>39</b>
<b>El Logo.....</b>	<b>39</b>
<b>Análisis de la competencia .....</b>	<b>40</b>
<b>Plan de Marketing DE SHAMA.....</b>	<b>40</b>
<b>Análisis FODA de SHAMA .....</b>	<b>41</b>
Fortalezas:.....	41

Oportunidades: .....	41
<b>Las 5P's del marketing.....</b>	<b>42</b>
El Precio .....	42
Plaza .....	50
Producto y servicio.....	50
Personas.....	51
La otra P, la Publicidad .....	51
<b>Realización del Proyecto visual .....</b>	<b>53</b>
<b>Primera Colección De Shama "Sportify Minimal" .....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO 1: LOGO COMPAÑIA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO 1: INSPIRACION DE LA colección.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXO 1: INSPIRACION DE LA COLECCION HOMBRE.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 1: INSPIRACION colección MUJER .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO 1: COLORES DE LA colección.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 2: LA colección 1 .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 2: 2 .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 2: 3 .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO 2: 4 .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO 2 : 5 .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO 2: 6 .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO 2: 7 .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO 2: 8 .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 2: 9 .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO 2: 10.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 2: 11.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO 2: 12.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO 2: 13.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 2: 14.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 2: 15.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 1.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 2.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 3.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 4.....</b>	<b>81</b>

<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 5.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 6.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 7.....</b>	<b>84</b>

## FIGURAS

Figura 1.1 - Detalle de costos de Megamaxi para sus proveedores: .....	42
Figura 2.2- FIGURA DE TALLAJE Y PEDIDOS DE CORPORACION LA FAVORITA ..	44

## GRÁFICOS

Gráfico 1.1 .....	39
-------------------	----

## TABLAS

Tabla 1 .....	20
Tabla 2 .....	20
Tabla 3 .....	21
Tabla 4 .....	21
Tabla 5 .....	22
Tabla 6 .....	22
Tabla 7 .....	23
Tabla 8 .....	24
Tabla 9 .....	24
Tabla 10 .....	25
Tabla 11 .....	26
Tabla 12 .....	27
Tabla 13 .....	28
Tabla 14 .....	29
Tabla 15 .....	30
Tabla 16 .....	31
Tabla 17 .....	32
Tabla 18 .....	33
Tabla 19 .....	34
Tabla 20 .....	44
Tabla 21 .....	45
Tabla 22 .....	48

## INTRODUCCIÓN

### **Planteamiento**

Crear un negocio que sea exitoso, eso es lo que todos buscamos. SHAMA es una marca secundaria que nace como una solución a la problemática de MASHASHA que es una marca de diseñadora que atiende el mercado femenino, con prendas exclusivas y diseños originales. Tiene una boutique ubicada en Cumbayá que ofrece más de 80 prendas Pret à Porter. Gran parte del problema de MASHASHA es que no hubo un plan de negocios, no hubo un cliente target definido y por esta razón la publicidad no fue bien dirigida y la ventas no mantienen el negocio. Basado en estrategias del mercado de la moda como lo hicieron alguna marcas prestigiosas como Donna Karan, Shama nace como una sub marca low cost de la marca MASHASHA; para atender a las masas y sustentarla. Slate, revista de negocios y tendencias dice “ Aspirational brands rely on a high-low strategy. They price their main lines high for the hedge-fund crowd. But they hedge low on their entry-level diffusion lines, priced to capture the aspirational majority”.(Nathanson, 2014) En conclusión, este proyecto busca presentar las ideas para la creación de una marca secundaria a través del diseño de una colección; basándose un plan de negocios bien delineado, para que la nueva marca atienda las masas y así MASHASHA pueda salir a flote.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

1. Crear una submarca de Work Wear (ropa de trabajo, no uniforme), Shama, para sostener a MASHASHA

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar el mercado para establecer la nueva marca
2. Diseñar un Plan de Negocios para la nueva marca
3. Presentar la marca SHAMA y su primera colección de ropa de Work Wear (Trabajo oficina- no uniforme)

### **Antecedentes**

El mundo de la moda es cambiante y demanda diversidad de un negocio enfocado a ella. MASHASHA es una marca que está creada para una mujer joven y original, que no tiene miedo de buscar cosas nuevas y fantásticas para hacerlas parte de su ropero. Es una mujer a la que le gusta rotar su ropa y que todo lo que usa tenga una razón. Las prendas de MASHASHA son sencillas pero tienen un toque de elegancia y extravagancia, en las cuales los pequeños detalles son los que cuentan. MASHASHA nació para las mujeres de 18- 40 años, pero con el tiempo el rango de edades ha tenido que ir aumentando por su gran acogida en mujeres de edad más avanzada. Los precios oscilan desde los \$25 hasta los \$90, exceptuando a prendas más exclusivas y elaboradas bajo pedido que han llegado a alcanzar los \$400. Con este rango de precios se esperaba que su target sea una mujer de clase media a alta.

A lo largo de los años se han descubierto varios errores que se ha cometido en el negocio y se ha identificado lo que se pudiera hacer para mejorar en las ventas y también en el flujo de clientes que entran a la tienda. MASHASHA necesita un giro usando la estrategia que usan muchas marcas de moda, la creación de una marca secundaria que la mantenga. Pero para llegar al objetivo hay que tener en claro un plan de estrategia de negocios para evitar los errores del pasado en la empresa.

## **Contexto**

A partir de la historia, análisis sobre investigaciones de mercado ya planteadas y la experiencia propia, se establecerá un plan de negocios para la creación de una sub marca de una marca de moda que está en problemas.

### **El propósito del proyecto**

Como resultado de este proyecto se busca crear un plan de negocios para la marca secundaria de un negocio preexistente en el mundo de la moda de nuestro país. Esperando que con la ayuda de un Business plan bien descrito, un corto análisis del mercado y de observación propia de experiencias, se logre establecer a la marca Shama por medio de su primera colección.

### **El significado del proyecto**

Es de suma importancia no sólo reconocer los errores que se cometieron con la marca ya establecida, pero saber qué medidas se deben tomar al crear una nueva marca. Es realmente importante que las personas tengan claro qué es un plan de negocios, cómo se hace un plan de negocios y que este sirve de guía para la empresa para siempre. La experiencia descrita puede servir de ejemplo para las personas que estén emprendiendo su negocio y sepan que el negocio de la moda es como cualquier otro, y que nos vemos siempre en la necesidad de buscar cuál es el camino correcto para empezar un emprendimiento o un negocio.

## **METODOLOGÍA Y DISEÑO DEL PROYECTO**

Para realizar mi plan de negocios basé mi investigación en la historia de otras marcas en el mundo de la moda y en previa literatura sobre análisis del mercado. También basé la

idea y el camino de mi proyecto en las observaciones propias sobre la moda, el cliente y su comportamiento. Para poder tener un buen plan de negocios y una buena dirección, hay que actuar como un buen marketero, de esta manera se entiende al cliente y se desarrollan productos que le den mayor valor a cliente, mejores precios y así los productos se venderán de mejor manera. “If the marketer understands consumer needs; develops products that provide superior customer value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these products will sell easily.” (Kotler & Armstrong, 2012)



## DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO CONCEPTUAL/ TEÓRICA

### Investigación Histórica

A través de la historia de moda, compañías de la industria han optado por crear marcas Low Budget, marcas secundarias para poder mantener a las más costosas. Sus diseños son en los que se basan las tendencias que dicta el mercado de la moda para cierta estación. Pret a Porter se caracteriza por tener telas de alta calidad, con diseños distintos, que apuntan a un target exclusivo y que resultan ser más costosas. Algunos de los grandes de la moda que hacen Pret a Porter y low Budget fashion son Donna Karan, Armani, Ralph Lauren y Prada. Su moda se presenta en pasarelas alrededor del mundo y los diseños expuestos sirven como muestra o ejemplos de tendencias que se verán próximamente en tiendas departamentales o boutiques con precios mucho más asequibles para las masas.

En una escala mucho más reducida, MASHASHA sería un ejemplo de una marca más exclusiva en nuestro país. MASHASHA diseña y produce diseños únicos para su cliente. Se eligen telas exclusivas y accesorios para darles un toque original. Cada prenda tiene su historia y hay una por talla, lo que representa costos elevados ya que su producción no es masificada., cuidando cada detalle para el cliente. MASHASHA incluso hace prendas a la medida del cliente y tomando siempre en cuenta la opinión y los cambios que necesita hasta que éste quede satisfecho.

Las marcas más caras tienen diseños más arriesgados y piezas más exclusivas. Mientras que las marcas Low Budget son de costos menores ya que sus prendas son más fáciles de hacer y de vender. El diseño de estas prendas no es fuera de lo común y

normalmente son piezas repetidas en varias tallas, colores, asequibles para la gente que no puede o no quiere pagar miles de dólares por una prenda.

En 1988 Donna Karan lanza su línea más asequible DKNY, influenciada originalmente en su línea de Signature. DKNY, Polo, MCQ y Armani Exchange, son marcas creadas para llegar a las masas aunque no tienen la categoría de marcas baratas. Son colecciones más asequibles a un consumidor que puede pagar cientos de dólares en prendas de marcas conocidas, sin importar la calidad, con buena moda y diseño. Son aquellas marcas que nacieron desde un gran nombre, de una compañía millonaria para mantener a las masas contentas. Así, estas aprovechan para crecer monetariamente, ya que el mercado de los “apiracionales”, es un mercado grande y así sus ventas crecen.

## **INVESTIGACIONES ENCONTRADAS SOBRE EL MERCADO**

Existen varias investigaciones recientes sobre el mercado de la moda y la ropa en nuestro país. Investigaciones interesantes que sirven para añadir a mis propias observaciones y tener una amplia visión sobre el mercado en el Ecuador.

### **Observación Propia En Mashasha**

#### **Mashasha La Compañía**

MASHASHA es un empresa dedicada al diseño y confección de prendas femeninas y accesorios de moda pret-a-porter, que conoce bien a su cliente, sabe lo que ella busca y así le permite diferenciarse del resto. Creamos prendas originales, únicas y exclusivas, llenas de diseño y creatividad. La prendas dentro de la tienda tienen una identidad única ya que no se repiten ni en su diseño ni en sus telas. Entendemos las necesidades de la mujer de hoy, de la

moda que busca y de cómo se quiere sentir en ella. Son prendas únicas de tendencia a precios asequibles.

“Un negocio debe ser Innovador, único, debe tener un enfoque claro y debe satisfacer los deseos del cliente y el resolver los problemas.” Debo saber por qué mi cliente va a comprar mi producto, cuál y cómo es mi mercado, cómo voy hacer dinero y cuáles son las ventajas competitivas de la compañía.

A los 4 años de estar en el mercado me doy cuenta que mi enfoque como una compañía que se dedica a los diseños exclusivos para un target de mujeres clase media, media alta, es un enfoque equivocado. He visto como este cliente, aunque disfruta mucho del diseño y de las prendas novedosas, prefiere viajar y comprar su prendas en el extranjero. No tenía claro por qué iba a escoger mi cliente mi producto y cuál era la ventaja competitiva de MASHASHA. No conocía al mercado al que iba a atender, no me di cuenta que el dinero que iba a generar no cubriría gastos de mantener una marca cara y exclusiva.

Tomando en cuenta varios comentarios repetidos, varias opiniones, fui poco a poco abriendo los ojos y viendo que el mercado de Cumbayá no era el mejor para mi idea. Y que si quería mantener mi idea, debía lanzar otra línea que pudiera mantener a mi marca cumbayense.

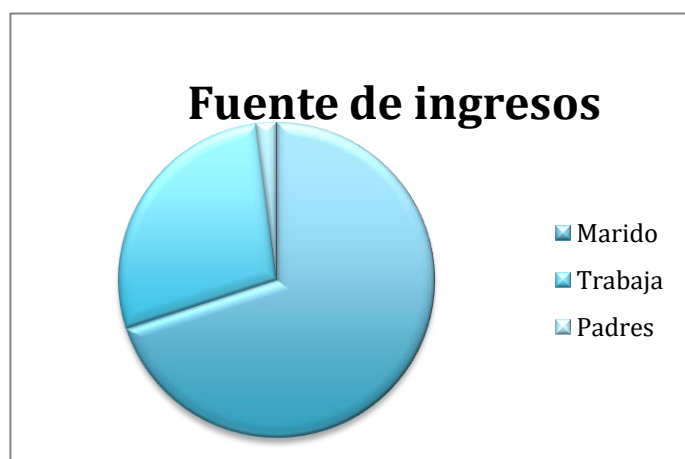
#### **Observaciones en MASHASHA:**

Con los años de experiencia que he tenido en MASHASHA, pude conocer mucha gente en el mercado de Cumbayá. Gente que entró y salió de mi tienda, con la que pude conversar y averiguar que le gusta del diseño de modas, qué busca en la ropa, en la marca, incluso qué esperan de ella y de cómo podría mejorarla. El tiempo terminó siendo una experiencia de retroalimentación para mi marca, así como para mi negocio.

A base de investigación diaria, no solo dentro de mi tienda, pero caminando por las calles de Cumbayá, y en las partes mas céntricas e importantes en Quito, pude sacar varias observaciones:

**Tabla 1**

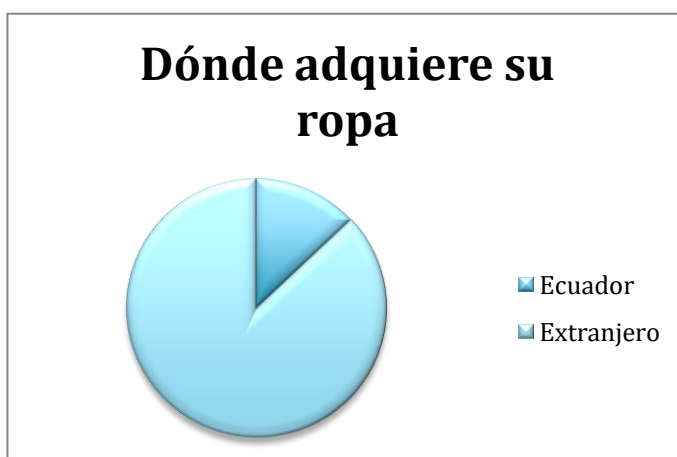
Ingresos	% Mujeres
Marido	70
Trabaja	28
Padres	2



El 70% de la mujeres del grupo target son mujeres que dependen monetariamente de sus maridos.

**Tabla 2**

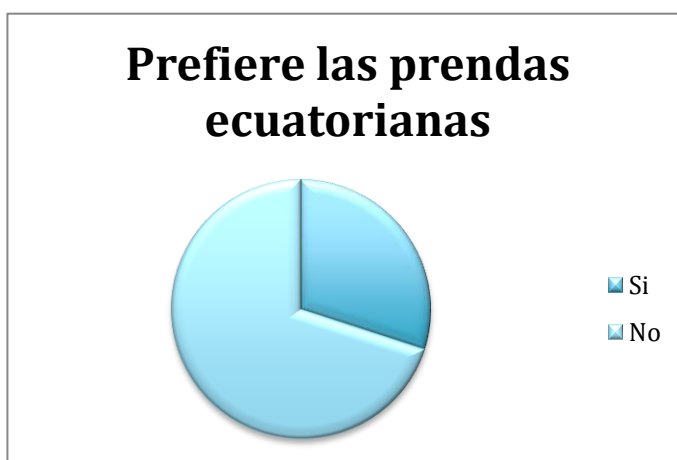
Lugar	%
Ecuador	13
Extranjero	87



El 87% del grupo target prefieren comprar su ropa en el extranjero.

**Tabla 3**

Prefiere producto local	%
Si	30
No	70



Apenas el 30% de estas mujeres prefieren el diseño o el producto hecho en el Ecuador.

**Tabla 4**

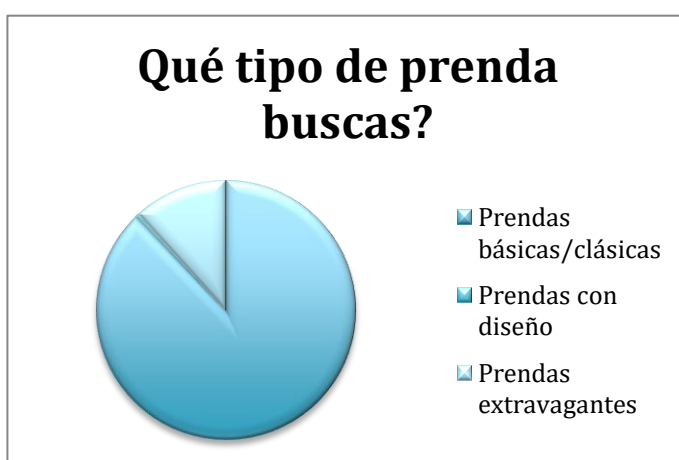
Marca conocida/ diseñador independiente	%
Marca Conocida	90
Diseñador Independiente	10



El 90% de estas mujeres prefieren la ropa de marcas famosas a que una nueva marca.

**Tabla 5**

Qué tipo de prenda buscas	%
Prendas básicas/clásicas	60
Prendas con diseño	32
Prendas extravagantes	8



Y apenas el 40% se atreve a comprar y usar algo distinto a lo que está acostumbrado.

**Tabla 6**

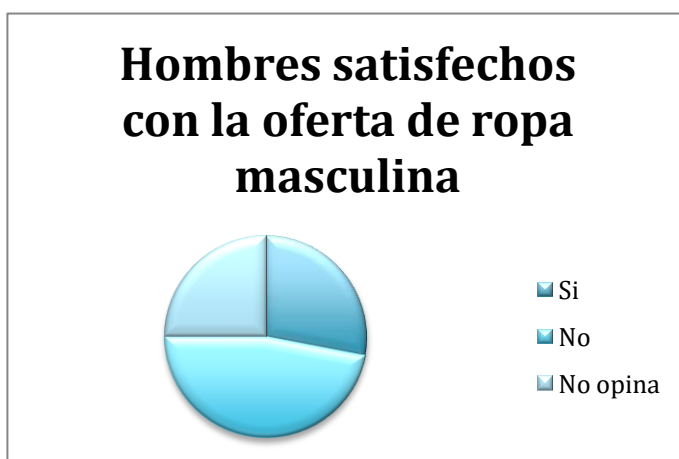
En qué tiendas compras tu ropa	%
Zara	55
Mango	12
Forever 21	18
otras	15



La mujer Cumbayense no busca ropa pret a porte de diseño ecuatoriano, busca ropa a la medida. Para el Pret a Porter escoge marcas como Zara o Mango, o marcas que encuentran en el extranjero.

**Tabla 7**

Hombres satisfechos con la oferta de ropa masculina	%
Si	28
No	47
No opina	25



Los hombres a diferencia de las mujeres buscan más opciones de diseño el rato de escoger sus prendas y se quejan de que no hay mucha ropa de hombre en el mercado ecuatoriano. Incluso el 47% comenta que no hay suficientes opciones en el país.

**Tabla 8**

Es importante el país de origen de la ropa?	%
Si	60
No	23
No opina	17

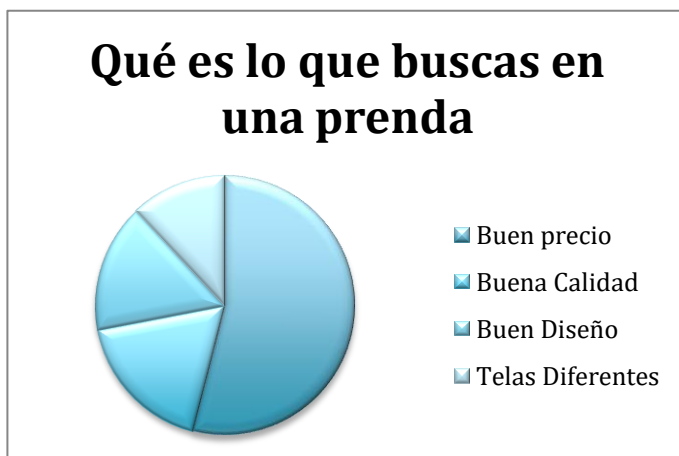


El 67% de las clientas pregunta el origen de la ropa

**Tabla 9**

Qué es lo que buscas en una prenda	%
Buen precio	54
Buena Calidad	18
Buen Diseño	16
Telas Diferentes	12

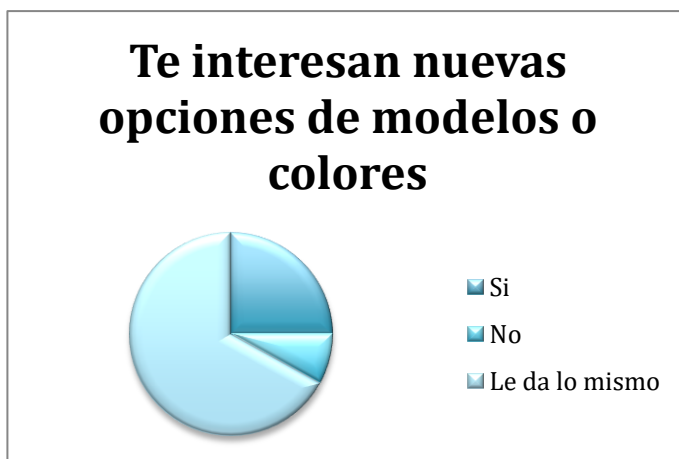




Casi el 60% de los clientes se preocupan por el precio de la ropa y si es que esta tiene descuento (incluso mucha gente entra y lo primero que se pregunta es que hay en descuento.)

**Tabla 10**

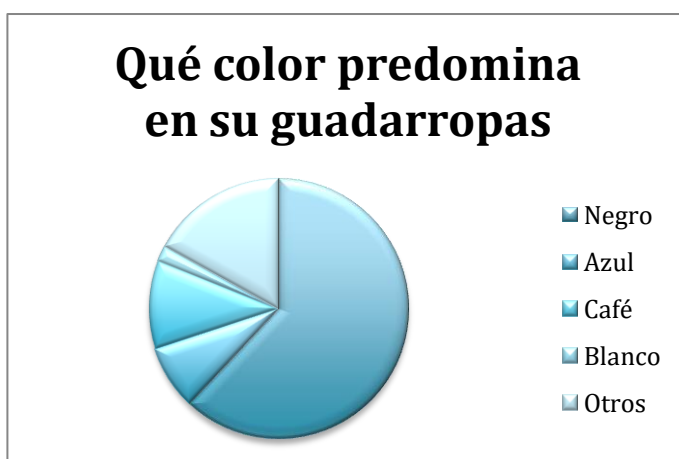
Te interesan nuevas opciones de modelos o colores?	%
Si	25
No	8
Le dá lo igual	67



El 25% de las mujeres disfrutan de ver nuevas opciones de modelos y colores, el 55% de ellas no se arriesga a probárselos.

**Tabla 11**

Qué color predomina en su guardarropas?	%
Negro	62
Azul	8
Café	11
Blanco	2
Otros	17



El 78% de las mujeres se queja que todo su guardarropas es negro y que no quieren nada en este color.

#### **Observaciones generales:**

El mercado de Cumbayá es imposible de medir, calcular y saber en qué meses se vende más o menos, tener estadísticas anuales o mensuales. La idea de diseño de modas sigue siendo muy cerrada en Quito, la mayoría piensa que diseñadora de modas es sinónimo de costurera y que lo que hacemos es copiar modelos de revistas a cambio de un precio exuberante y un nombre reconocido.

## Otras investigaciones

En investigaciones recientes hechas por otros autores se encontró información clave para el desarrollo de este proyecto.

### El mercado masculino en Quito

El estudio de mercado que realiza Joan Moreira sobre el consumidor masculino es en base de encuestas y observación del posible consumidor. Con estos resultados se puede llegar a percibir las necesidades del consumidor masculino en la ciudad de Quito.

### Análisis de datos recopilados en investigaciones ajenas

Según los datos que recopiló Moreira el cliente masculino basa su compra básicamente en el precio y en el diseño de la prenda, como se puede ver en la tabla 1. Shama se especializa en tener un diseño novedoso a un precio cómodo, con una buena calidad, pensando siempre en lo que busca el cliente.

## Tabla 12

**Tabla 9 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?**

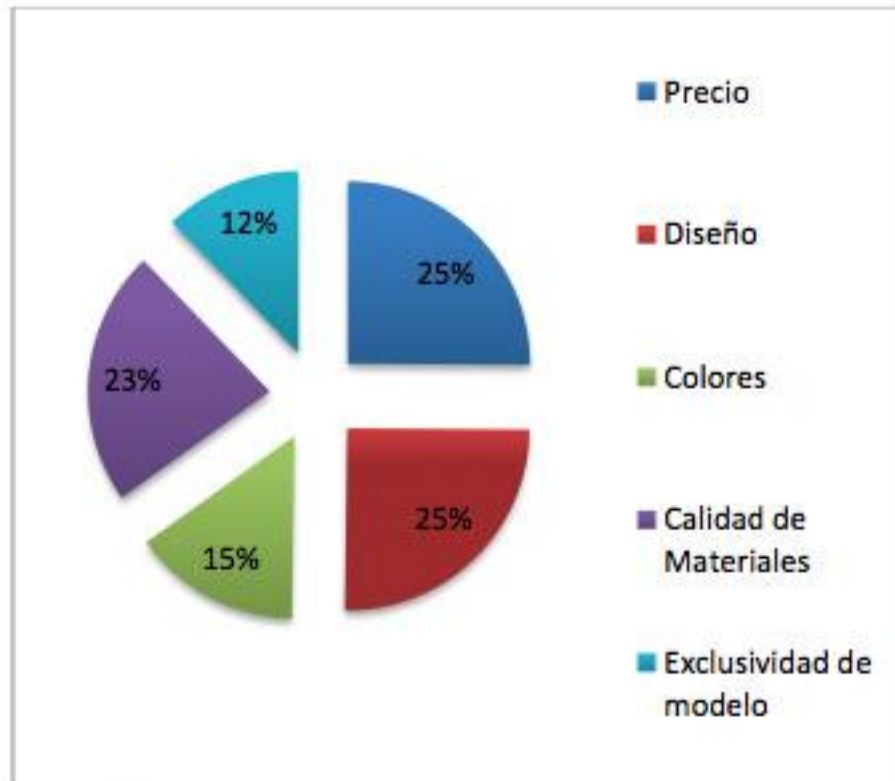
Características	Valor	Valor %
Precio	226	25%
Diseño	226	25%
Colores	134	15%
Calidad de Materiales	204	23%
Exclusividad de modelo	110	12%
	900	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Tabla 13

**Gráfico 8 ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de comprar ropa?**



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

El 43% de hombres quiteños encuestados compra su ropa trimestralmente como se puede ver en la tabla 3 y el 23% cada mes, esto significa que el cliente target compra su ropa cada mes o cada 3 meses. Por esta razón Shama tendrá colecciones cambiantes o piezas extras.

Tabla 14

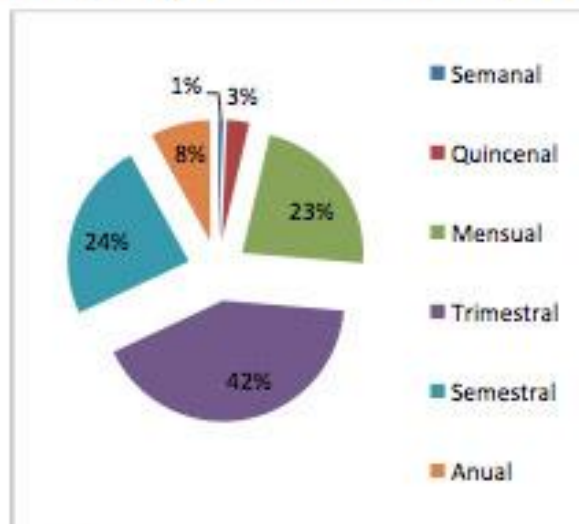
Tabla 20 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Periodo de Tiempo	Valor	Valor %
Semanal	2	1%
Quincenal	9	3%
Mensual	68	23%
Trimestral	125	42%
Semestral	72	24%
Anual	24	8%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 12 ¿Con que frecuencia usted compra ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Se observa en la tabla 4 que la prenda que el consumidor compra con más frecuencia son camisas de color claro, junto con pantalones claros y oscuros que no sean de color blanco. Por esta razón Shama tiene una gran variedad de camisas en varios colores, claros y oscuros para satisfacer lo que busca el cliente. También una variedad de modelos de pantalones de varios colores.

Tabla 15

**Tabla 4 Observación de Comportamiento del Consumidor**

<b>Tipo de Prenda</b>	<b>Frecuencia de Compra</b>
Pantalón tela oscuro (no negro).	3
Pantalón tela claro (no blanco).	4
Pantalón negro	1
Chompa oscura (no negro)	1
Chompa negra.	3
Camisa color claro (no blanco).	8
Camisa color oscuro (no negro).	3
Camisa color blanco.	1
Camiseta color claro (no blanco)	4
Camiseta color oscuro (no negro)	5
Buzo color claro (no blanco)	3
Buzo color oscuro (no negro)	2
Bvd blanco.	5

Fuente: Investigación comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Joan Moreira.

Con la siguiente tabla se puede concluir que el consumidor prefiere hacer sus compras en almacenes multimarca como DePratti o Megamaxi. Por esta razón nuestra plaza de distribución principal será Megamaxi. También ofreceremos nuestros prendas en tiendas de varias marca y se harán ventas por Internet, aunque esta última preferencia es solo del 10% de aceptación entre nuestros clientes, sabemos que en el mundo globalizado en el que vivimos hoy en día es necesario tener esta opción.

Tabla 16

Tabla 6 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?

Medio	Valor	Valor %
Almacenes Multimarca (De Prati, Etafashion, Súper Éxito)	172	57%
Tiendas de 1 Marca	90	30%
Tiendas Online	31	10%
Revistas / Catálogos	7	2%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

Gráfico 5 ¿Cuál es el medio que usted prefiere para comprar ropa?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

La tabla 6 refleja la frecuencia con la que nuestro cliente compra chaquetas, una de las prendas más importante para nuestra marca. Esto ayuda a nuestros conocimientos para saber con que frecuencia debemos ofertar este tipo de prendas en distintos modelos. Teniendo

en cuenta que una chaqueta es una de la prendas más costosas y que el 32% de los clientes la compran 1 vez al año, Shama va a sacar 3 chaquetas por colección trimestralmente.

**Tabla 17**

**Tabla 21 ¿Cada que tiempo usted compra una (1) prenda de las que se mencionan a continuación [Chaqueta tipo Terno]?**

<b>Periodo de Tiempo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor %</b>
<b>1 Mes</b>	10	3%
<b>2 Meses</b>	8	3%
<b>3 Meses</b>	22	7%
<b>4 Meses</b>	28	9%
<b>5 Meses</b>	7	2%
<b>6 Meses</b>	46	15%
<b>7 Meses</b>	5	2%
<b>8 Meses</b>	6	2%
<b>9 Meses</b>	7	2%
<b>10 Meses</b>	61	20%
<b>11 Meses</b>	3	1%
<b>12 Meses</b>	97	32%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

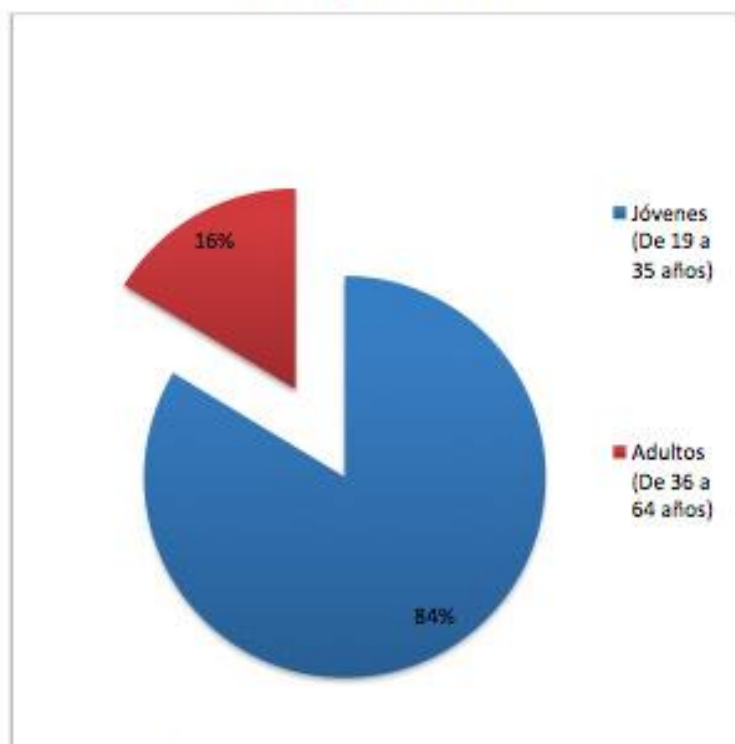
Elaborado por: Joan Moreira.

Es muy importante tomar en cuenta el rango de edades de los encuestados, ya que esto refleja exactamente qué parte de la población realmente encaja en el perfil de nuestro consumidor. La siguiente tabla refleja que el 84% de encuestados son hombres jóvenes-adultos con edades de 19-35 años como se puede visualizar en la tabla 7. Por está razón nuestro target apunta a un rango de edades de los 25-40 años.



Tabla 18

Gráfico 4 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: Joan Moreira.

## Tabla 19

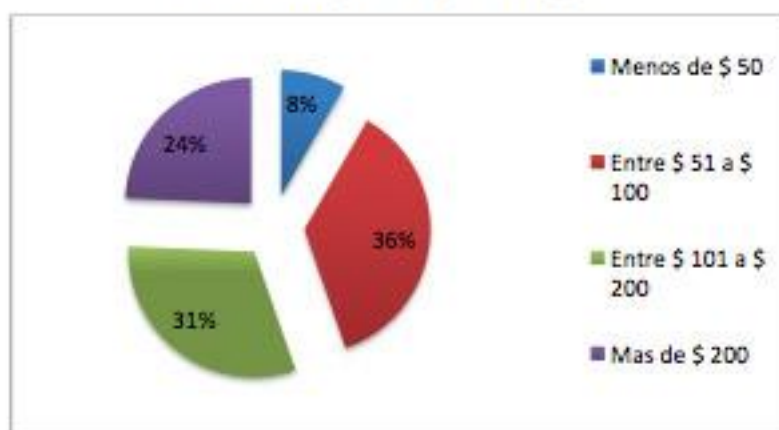
**Tabla 11 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?**

Rango	Valor	Valor %
Menos de \$ 50	25	8%
Entre \$ 51 a \$ 100	109	36%
Entre \$ 101 a \$ 200	93	31%
Mas de \$ 200	73	24%
	300	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

**Gráfico 10 ¿Cuánto dinero aproximadamente usted gasta por cada ocasión que compra de ropa?**



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Joan Moreira.

## FORMAL/ TÉCNICA

### **El por qué de un plan de negocios**

Los mayores problemas en mi empresa son la falta de un plan de negocios como mencioné antes, y la falta de uso del marketing como una herramienta importante. Sin un plan de negocios no se tiene un orden, no se conoce bien a la empresa, al mercado, al cliente y la brecha que se maneja es demasiado amplia. Nunca se realizó una investigación de mercado pertinente. Como resultado, los diseños de MASHASHA son realizados para un mercado de mujeres de clase media alta pero sin un rango de edad establecido, lo que hace que produzca cosas muy juveniles y otras demasiado serias. Por otra parte los precios no concuerden con el producto, ya que son muy bajos para ser productos exclusivos. Éstos no cubren los costos fijos del negocio, como por ejemplo el alquiler del lugar de venta.

“Cada plan y todos sus planes de apoyo deben contribuir al logro del propósito y los objetivos de la empresa. Este concepto se deduce de la naturaleza de la empresa organizada, que existe para el logro del propósito de grupo a través de la cooperación deliberada.”

(Kooniz, 1995, 119)

Tratando de abarcarlo todo, buen precio, buena calidad, diseño exclusivo y servicio personalizado, lo único que se logró fue confundir al cliente. ¿Cómo se puede tener una prenda de excelente calidad y diseño exclusivo sin que éstas tengan un precio alto? La respuesta es que no se puede, los costos por dar exclusividad y alta calidad evidentemente reflejan un precio alto. Este resultado es lo que ha generado las pérdidas en MASHASHA, el no tener claro un plan de negocios y de marketing que guíen a la empresa por un camino de congruencia. “If the marketer understands consumer needs; develops products that provide

superior customer value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these products will sell easily.” (Kotler and Amstrong, 5)

Teniendo un plan de negocios junto con una investigación de mercado, hubiera dado como resultado un camino claro a donde debería ir la empresa, buscando llenar las expectativas de mi cliente target, conociendo que rangos de precios debía manejar.

### **CREACION NUEVA MARCA SHAMA, CON UN VERDADERO PLAN DE NEGOCIOS**

Para poder crear una marca es necesario tener el perfil de la compañía, sus metas y dónde quiere llegar. Lo más importante aparte de la idea es saber bien quién es el cliente y cuál es el mercado en el cual el negocio va a funcionar. “Starting a business without an idea of what it is, what it sells, who will buy the products, who it competes against is actually very risky. You might start a business that the market can’t support and you will waste a lot of time and money.”(Stace, 2010)

#### **Perfil De La Compañía**

Shama es una empresa que se dedica al diseño, fabricación y venta retail de prendas en el Ecuador. Shama tiene como meta satisfacer las necesidades y gustos de las mujeres y hombres ecuatorianos de clase media, de 25- 40 años. Sus diseños se caracterizan por ser ropa para trabajar, con diseños frescos, innovadores y cómodos, únicos en el mercado ecuatoriano. Shama es una empresa de producción y venta, que provee al mercado con colecciones de ropa para el trabajo, que estará de venta en tiendas retail (departamentales) en el Ecuador. La producción se hace 100% en el Ecuador, con materiales importados y locales, controlado.

**Misión**

Shama es una empresa que atiende las necesidades de hombres y mujeres que buscan prendas para el trabajo de oficina. Somos una compañía que entrega buena calidad, con diseños distintos que permiten darle al cliente la comodidad para aguantar todo el día en su atuendo, sin dejar de verse bien.

**Visión**

Shama quiere ser la marca pionera de ropa para hombre y mujer en el trabajo de oficina en todas las ciudades del Ecuador en los próximos 5 años, y luego buscar expandir sus ventas internacionalmente.

**De Dónde Nace La Marca**

SHAMA viene de darle un giro 180° a la marca MASHASHA . SHAMA es Masha al inverso, y resulta que Shama en Hindi se refiere al descanso o relajación de la mente como consecuencia de la completa renuncia al disfrute de los sentidos. (Linguee). Esto es lo que justamente buscamos transmitir a nuestro cliente. Puedes estar trabajando pero aún así sentirte relajado y cómodo , sin tener que preocuparte por lo que estás puesto, porque con SHAMA siempre vas a lucir bien.

“Creamos tu imagen con ropa elegante y original para que alcances tus objetivos.”

Shama también es una palabra que tiene un sonido semejante al quichua, para acercar ciertamente a la gente a sus raíces. Una palabra dinámica y con mucho poder, que es lo que necesita la gente ser impactada por una marca. Como menciona Néstor Jaramillo en su libro

Publicidad, “Marca es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se conecta con el producto o servicio y obtiene reacciones positivas o negativas.” (86)

Shama es darle esa identidad, ese giro cambiante de ser una compañía de ropa pret a porter, solo dirigido al mercado femenino de MASHASHA, a la creación de un sub marca de Work Wear para hombre y mujer, que da mas amplitud para alcanzar targets que no están explotados en el país y tampoco en el mercado de Quito. “ Crear una identidad es tan importante como crear tu producto, desarrollar un cliente y un mercado y determinar tu competencia. La marca reúne cada una de estas áreas. Marca significa mantener constantes los valores de cada aspecto de tu negocio”. (Mathews, 2011) Y esto es lo que representa Shama, comodidad en el trabajo, con estilo y diseño, identidad y presencia.

### **Cliente Target**

Shama va dirigida a un target aún no explotado en nuestro país. Marcas como H&M y Zara lo tienen en otros países. Es moda para el trabajo de oficina. Moda para aquellos que no usan uniforme que tienen que gastar dinero y pensar todos los días en qué ponerse, con la necesidad de estar cómodo pero al mismo tiempo elegante. Prendas para ir a una reunión o salir para un trago o a comer. Nuestro enfoque es que el cliente siempre se vea bien y esté cómodo sin tener que volver a casa a cambiarse de ropa.

### **Ventaja competitiva de SHAMA**

“Talent is readily available, so having a well-designed and a high-quality product is simply the price of entry. What ultimately separates a successful fashion business from the rest is often how the brand’s story resonates with consumers.”(Amed, 2007)

Es la ropa que el cliente va a querer usar todo el día y todos los días por su comodidad, dinámica, y diseño original. Son prendas para el trabajo de oficina en el día a día

pero lo suficientemente versátiles para funcionar por la noche en una reunión sin necesidad de cambiarse de ropa. Por eso hemos escogido telas que se adaptan a las diferentes temperaturas que nos trae el día en nuestra ciudad, y complementos de nuestras prendas cuando sea necesario. Complementos como mini boleros, chaquetas, chalecos, y abrigos livianos.

### **La Identidad de la Compañía**

Como ya fue mencionando Shama es ropa para el trabajo pero sin perder la identidad de cada persona. Shama es versátil, cómoda y da un look elegante y de presencia. Sin olvidar ese vínculo que tiene con el cliente.

“Design is a constant challenge to balance comfort with luxe, the practical with the desirable.” (Karan, 2006)

### **El Logo**

#### **Gráfico 1.1**



shama  
fashion for work

El logo de Shama es creado con caracteres simples para que el observador lo pueda leer. Los caracteres tienen una separación determinada para que no se confunda al lector entre

sus letras. Shama es fresco, nuevo, innovador, pero tiene su toque de elegancia y eso es lo que representa su logo. Aunque sea algo simple tiene su toque de originalidad, sin ser algo muy cargado, ni barroco. No tiene ninguna figura que represente al logo porque pensamos que la letra contiene todo lo que este necesita para transmitir el mensaje de identidad que queremos.

### **Análisis de la competencia**

El mercado no oferta colecciones de ropa para trabajo en nuestro país. Hay varias compañías que se dedican a la confección y venta de uniformes empresariales como El Uniforme, Trajes el Buen Vestir, Confecciones Rila, Unifdiseños, etc. Estas empresas se dedican a la confección de uniformes empresariales según la identidad de la empresa. Shama se dedica a la venta de prendas para el uso diario en el trabajo empresarial sin ser un uniforme. Creemos que cada persona es individual, y aunque debe mantener parámetros de vestimenta dentro de una oficina, no debe estar vestida igual que otra. Muchas empresas como Tetrapak, Quala, McCann Erickson, etc. no obligan a sus empleados a usar uniformes dentro de sus oficinas. Nuestra marca va dirigida a estos clientes, un mercado no explotado. Nuestra competencia puede incluir a Zara, Mango y Megamaxi, donde nuestro clientes podría encontrar prendas para ir a trabajar.

## **PLAN DE MARKETING DE SHAMA**

“At the end of the day, customers no longer separate marketing from the product—it *is* the product. They don’t separate marketing from their in-store or online experience—it *is*



the experience. In the era of engagement, marketing *is* the company.”(French, LaBerge, & Magill, 2011)

### **Análisis FODA de SHAMA**

Obteniendo la información correcta pude hacer un análisis FODA, para analizarme como nueva marca en el futuro.

#### **Fortalezas:**

- Buenas ideas para ropa de trabajo
- Amplia variedad de prendas
- Producto de precio competitivo
- Tenemos los conocimientos necesarios para lograr el patronaje y la confección de este tipo de prendas.
- Tenemos conocimientos sobre insumos y materiales que podemos necesitar y dónde encontrarlos para completar la colección.
- Tenemos amplio conocimiento de tallaje y entallado para que las prendas tengan el ajuste adecuado.

#### **Oportunidades:**

- No hay líneas ni marcas que manejen ropa de trabajo para oficina en el país
- Existen variedades de tela que se pueden usar para diseñar y producir una colección
- La única variedad que existe para ropa de trabajo son los uniformes o ropa propia
- La ropa de trabajo es la que se usa diariamente y que una persona del target al que apuntamos, es lo que más busca y necesita
- El mercado aún no esta saturado de prendas para trabajo
- Las prendas que hay en el mercado son muy costosas

#### **Debilidades:**

- No contamos con el espacio físico para montar una fábrica que necesitamos
- Plazas limitadas
- No contamos con la gente ni la maquinaria necesaria para realizar la colección
- No hemos manejado una fábrica, ni tenemos el conocimiento para poder manejar una
- Hemos trabajado con ropa femenina pero no masculina
- Hay que capacitar gente, lo que lleva mucho tiempo y cuesta dinero

**Amenazas:**

- La gente puede rechazar los modelos
- Baja barrera de entrada para otras marcas
- Barreras de entrada altas ya que no es una marca conocida, posible rechazo
- Los precios pueden resultar iguales a lo que ya existe en el mercado

**Las 5P's del marketing**

Las 5 P's son muy importantes para poder empezar cualquier negocio, porque son herramientas que sirven como parte de un Business plan y también sirven para tener un buen marketing. El precio, la plaza, la promoción y el producto van a ser las bases para el marketing de la nueva marca, de la mano con una buena publicidad para poder vender y llegar al nicho de mercado al que necesito llegar.

**El Precio**

El Precio de venta al Público de Shama va a estar entre los \$28-\$110 USD. Siendo prendas que tienen que ser más asequibles en el mercado Ecuatoriano, y comparando con lugares como Zara, o Megamaxi, que sería el target que pretendo llegar. Los precios para nuestros distribuidores como el Megamaxi oscilarán entre los \$11-\$38.

**Figura 1.1 - Detalle de costos de Megamaxi para sus proveedores:**

## DETALLE DE COSTOS SUGERIDOS POR PRENDAS

### DAMAS:

Blusas:	\$11 a \$16
Vestidos:	\$12 a \$18
Chaquetas:	\$18 a \$27
Camisetas:	\$7.50 a \$12
Faldas:	\$10 a \$13
Pantalones:	\$14 a \$17
Sweaters:	\$12 a \$15
<u>Brassier:</u>	\$8 a \$14
<u>Pantys</u>	\$3 a \$5

### CABALLEROS:

Camisas:	\$16.50 a \$18
Pantalones:	\$18 a \$23
Sweaters:	\$13 a \$16.80
Camisetas:	\$8 a \$ 12.50
Chaquetas:	\$17 a \$ 29



### Costos Generales

El rango de precios de las telas que Shama va a utilizar oscilan entre \$4- \$14 por metro. (precios tomados de una distribuidora de telas), basado en este cuadro del grupo Corporación La Favorita, uno de mis clientes principales. Cabe mencionar que estos precios son por metro de tela PVP. Hay que tomar en cuenta que estos costos se van a reducir significativamente, ya que la tela será comprada por rollo y no por metro.

En LENFISA el costo de maquilar las prendas de la primera colección oscilan entre \$4 y \$18 dependiendo de la complejidad de la confección y si se añade el corte de la tela o no.

Los Costos Variables incluirían insumos, telas y confección. mientras que los Costos Fijos serían la luz, el agua, el sueldo de 3 personas para embalaje, etiquetado y pulido final, y

el arriendo del lugar para el almacenamiento, etiquetado y empaque, y los costos de distribución.

### Costos Fijos

**Tabla 20**

COSTOS FIJOS		
LUZ		12
AGUA		18
TELEFONO E INTERNET		29.9
ARRIENDO		350
SUELDO DE 3 PERSONAS	420	1260
SUELDO MGC		1200
IMPRESIÓN ETIQUETADOS		500
	COSTOS FIJOS MENSUALES	3369.9
	COSTOS FIJOS X PRENDA	1.203535714

- MegaMaxi hace compras trimestrales, por lo se calcula que la producción debería ser de 8400 prendas, sin contar las otras plazas.

Pedido mínimo: 140 prendas

Alrededor de 60 modelos

$140 \times 60 = 8400$  prendas trimestrales.

Prendas mensuales: 2800 unidades

- \$1.203 ES EL COSTO FIJO por prenda.

### **Figura 2.2- FIGURA DE TALLAJE Y PEDIDOS DE CORPORACION LA FAVORITA**

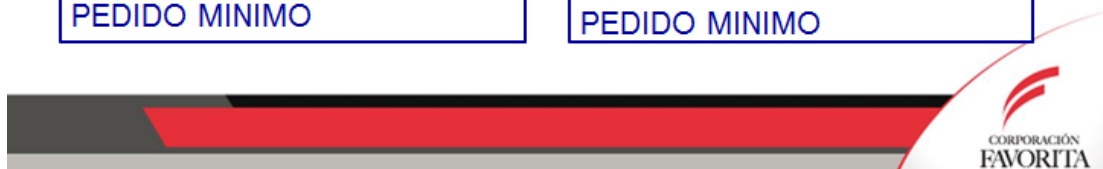
## TALLAJE Y CURVAS DE PEDIDOS

DAMA Y CABALLERO  
PRENDAS A NIVEL NACIONAL  
LOCALES COSTA Y SIERRA

TALLA	CANTIDAD
TALLA S=	26
TALLA M=	30
TALLA L=	30
TALLA XL=	28
<b>TOTAL</b>	<b>114X2= 228</b>
(por referencia x 2 colores)	
<b>PEDIDO MINIMO</b>	

DAMA Y CABALLERO  
PRENDAS LOCALES SOLO SIERRA  
(ROPA DE INVIERNO)

TALLA	CANTIDAD
TALLA S=	16
TALLA M=	20
TALLA L=	20
TALLA XL=	18
<b>TOTAL</b>	<b>74X2= 148</b>
(por referencia x 2 colores)	
<b>PEDIDO MINIMO</b>	



### Costos Variables

Tabla 21

PANTALON	CANTIDAD	PRECIO		COSTO TOTAL
TELA (X METRO) GABARDINA DOCTER %100 ALGODÓN	1.5	5.1	MT	7.65
Hilo	206	0.00071	MT	0.14626
ENTRETELA	0.25	0.875	MT	0.21875
BOTONES	2	0.05	UN	0.1
CIERRE	1	0.1	UN	0.1
CONFECCION	1	4	PR	4
CORTE	1	1.5	PR	1.5
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>13.71501</b>
BLUSA				
TELA (X METRO) ALGODÓN FRESH %100 ALGODÓN	1.6	2.64	MT	4.224
Hilo	141	0.00071	MT	0.10011
ENTRETELA	0.5	0.875	MT	0.4375
BOTONES	12	0.035	UN	0.42
CONFECCION	1	4.9	PR	4.9
CORTE	1	1.8	PR	1.8
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>11.88161</b>

FALDA				
TELA (X METRO) CASHMERE LONDON RAYON 35% POLIESTER 65%	0.8	5.5	MT	4.4
Hilo	122	0.00071	MT	0.08662
ENTRETELA	0.25	0.875	MT	0.21875
BOTONES	1	0.05	UN	0.05
CONFECCION	1	4	PR	4
CORTE	1	1.2	PR	1.2
TOTAL COSTOS VARIABLES				9.95537
VESTIDO				
TELA (X METRO) PONTE LYCRA 6% POLIESTER 94%	1	5.6	MT	5.6
Hilo	176	0.00071	MT	0.12496
CONFECCION	1	5	PR	5
CORTE	1	1.5	PR	1.5
TOTAL COSTOS VARIABLES				12.22496

### Costos totales por prenda y ganancia

Tomado en cuenta que la tabla adjunta de Megamaxi es del 2014, para el 2015 los precios deben haber aumentado. Por esta razón realizaremos 4 ejemplos del manejo del precio para Megamaxi

#### PANTALON

COSTOS FIJO + VARIABLE= \$1.20+ \$13.71= COSTO TOTAL \$14,91

Si Megamaxi compra los pantalones a \$18 (precios del 2014) y mi costo total es de \$14.91 la ganancia es alrededor del 20%

#### BLUSA

COSTOS FIJO + VARIABLE= \$1.20+ \$11.88= COSTO TOTAL \$13.08

Si Megamaxi compra las blusas a \$15 (precios del 2014) y mi costo total es de \$13.08 la ganancia es alrededor del 14%

### FALDA

$\text{COSTOS FIJO} + \text{VARIABLE} = \$1.20 + \$9.95 = \text{COSTO TOTAL } \$11.15$

Si Megamaxi compra las faldas a \$13 (precios del 2014) y mi costo total es de \$11.15 la ganancia es alrededor del 16%

### VESTIDO

$\text{COSTOS FIJO} + \text{VARIABLE} = \$1.20 + \$12.22 = \text{COSTO TOTAL } \$13.42$

Si Megamaxi compra los vestidos a \$16 (precios del 2014) y mi costo total es de \$13.42 la ganancia es alrededor del 19%

Como se puede ver, aunque mi Cliente principal no pague precios altos, la ganancia de la venta al por mayor es un número interesante. Depende mucho en la complejidad de la prenda y de las telas que se use en la colección.

Es importante saber que las primeras colecciones se harán en maquila, pensando en un futuro en la posibilidad de establecer una fábrica, donde los costos por confección serán mucho más bajos, pero los costos fijos subirán notablemente.

Lo detallado previamente serían precios de venta para Megamaxi, pero al tener otras plazas de distribución, se crearon otros rangos de precios que se manejarían. Esto significa que se le entrega a la plaza un precio sugerido de donde tendrían un margen de ganancia de dicho precio. Este margen debería ser semejante al precio de venta al público al Megamaxi.

Precios Venta al Público promedios comparados con promedios de Marcas competencia más cercana:

Tabla 22

<b>Hombre</b>	<i>Shama</i>	<i>Zara</i>	<i>Megamaxi</i>
Pantalón formal	55-65	60-70	50
Pantalón semi formal	38-50	40-59	46
Pantalón Casual	38	40	38
Jeans	28-55	30-60	33
Camisa	25-48	26-50	40
Camiseta	18-28	20-35	18
Saco	25-35	20-70	32
Chaqueta Casual	50-90	80-109	62
Blazer	90-120	109-150	62
Camiseta de manga larga	22-30	26-36	31
Abrigo	120	140	100
Terno	125	149	102

<b>Mujer</b>	<i>Shama</i>	<i>Zara</i>	<i>Megamaxi</i>	<i>Mango</i>
Falda	20-38	20-60	28	30-80
Chaqueta	40-85	50-120	48	60-130
Vestido	28-60	30-80	45	55-180
Pantalón semi formal	35-58	40-70	40	35-65
Blusa	25-58	30-70	32	40-90
Saco	25-35	30-50	32	40-90
Abrigo	100	120	90	85-190
Tops	25-55	30-70	32	10-65
Leggins	28	32	30	33

El Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio Pantalón Hombre

$$\text{Margen} = 65 - 13.71 = \$51.29$$

$$\text{P.e.} = 3369.9/51.29 = 65.70$$

Si la empresa vende 66 pantalones no obtengo beneficios ni pérdidas

Si vende menos de 66 pantalones, tendré pérdidas.

Si vende más de 66 pantalones, obtendré beneficios.



#### Punto De Equilibrio Blusa

$$\text{Margen} = 42 - 11.88 = \$30.12$$

$$\text{P.e.} = 3369.9/30.12 = 111.88$$

Si la empresa vende 112 blusas no obtengo beneficios ni pérdidas

Si vende menos de 112 blusas, tendré pérdidas.

Si vende más de 112 blusas, obtendré beneficios.

#### Punto De Equilibrio Falda

$$\text{Margen} = 25 - 9.95 = \$15.05$$

$$\text{P.e.} = 3369.9/30.12 = 223.91$$

Si la empresa vende 224 faldas no obtengo beneficios ni pérdidas

Si vende menos de 224 faldas, tendré pérdidas.

Si vende más de 224 faldas, obtendré beneficios.

#### Punto De Equilibrio Vestido

$$\text{Margen} = 48\$ - 12.22 = \$35.78$$

$$\text{P.e.} = 3369.9/35.78 = 94.18$$

Si la empresa vende 94 vestidos no obtengo beneficios ni pérdidas.

Si vende menos de 94 vestidos, tendré pérdidas.

Si vende más de 94 vestidos obtendré beneficios.

**Plaza**

El lugar panificado para las ventas de la marca Shama serían las conocidas tiendas departamentales de la ciudad, o los almacenes como multimarca, por ejemplo Megamaxi, Depratti o Eta Fashion.

Se analizó el mercado y se encontró un factor muy importante. En nuestro país existen las tiendas multimarca como DePratí, las boutiques que tienen su propia marca o las tiendas que venden varias marcas. Hay una posibilidad muy baja de encontrar tiendas de moda a las que se les pueda ofrecer una marca o una línea de ropa. Nuestro primer canal de ventas serán las tiendas multimarcas como Megamaxi, siendo nuestro comprador principal, y las tiendas que venden varias marcas. DePratti compra a precios muy bajos, por lo que a este comprador se le podría ofrecer prendas básicas con telas mas económicas.

Para ser exitoso también es muy importante incursionar en el mundo del Internet y convertirlo en un canal de ventas (Ecommerce). Donde tener un dominio como por ejemplo SHAMAfashion.net es muy útil para llegar a más clientes, dándoles la comodidad de llegar a su casa y poder ver nuestras nuevas colecciones, promociones, o prendas de la semana. Lo que resulta beneficioso para nuestra empresa ya que podemos aumentar la ganancia por este medio.

**Producto y servicio**

Los productos que vamos a ofrecer son prendas de moda para el trabajo de oficina para su uso diario. Por lo tanto la variedad va a ser amplia y va a ser cambiante cada 3 meses. Manteniendo productos necesarios siempre en percha, como por ejemplo un vestido negro, una chaqueta negra, o un pantalón para hombre negro o azul. Son piezas comunes y que todos necesitan en su guardarropas, por lo cual siempre es necesario tenerlo en percha. Los

productos van hacer elaborados con telas e insumos de buena calidad, para brindar el confort necesario para la vida y el trabajo diario. La inversión va a estar tanto en el diseño como en la calidad para que las prendas puedan tener la duración que merecen para cumplir su función.

### **Personas**

En Shama las personas son el eje fundamental de la compañía. Shama gira entorno a su cliente, encontrar que es lo que busca, para así satisfacer sus necesidades. Un buen Marketing ayuda a que lleguemos a los sentidos de los clientes para quedarnos como marca en sus cabezas. Por esto es necesario conocer quién es nuestro cliente? Qué le gusta? A qué se dedica? Qué espera de la ropa? Cómo maneja su tiempo? Tiene tiempo disponible? Tiene hijos? Qué colores prefiere? Etc.

Otras personas importantes serían los proveedores y la gente que trabajaría en Shama, ya que cuando se mantiene una buena relación de trabajo y a la gente contenta con la compañía, los resultados de la producción o de los labores siempre son mejores, más óptimos.

### **La otra P, la Publicidad**

El Marketing y la publicidad de la marca y de los productos es muy importante. Como no es una marca conocida, primero necesitamos que su nombre de alto impacto llegue a los ojos y oídos del consumidor. Esto se planea hacer por los medios que el cliente target usa con más frecuencia. También es importante tener una pagina web con nuestras prendas, looks de la semana, y promociones ayudaría a atraer más clientes. El uso de la redes sociales es de vital importancia hoy en día para la gente. Y también planeamos publicitarnos en revistas sociales, revistas de circulación gratuita y comerciales en la radio.

“The most successful fashion brands will embrace a blend of both traditional and new media to communicate a consistent and authentic message across multiple channels in a manner that both piques customer interest and creates long-term brand value.”(Amed, 2007)

## REALIZACIÓN DEL PROYECTO VISUAL

### Primera Colección De Shama “Sportify Minimal”

#### VER ANEXOS

La idea de Sportify Minimal parte de que como empresa queremos mostrar qué hacemos y cómo vamos a trabajar. Creo que la idea de mezclar lo deportivo con lo menos barroco posible es lo que destaca a nuestra marca. Lo minimal tiende a ser elegante, a ser simple pero a mantener su parte artística presente. Lo deportivo denota comodidad, placer y relajación, otra parte importante de nuestra marca. Es una tendencia del 2015 que encajó perfectamente a la idea de lo que es nuestra empresa y lo que queremos ofrecerle a nuestro cliente.

Al ser prendas para el trabajo, sin necesidad de ser un uniforme, Shama presenta su colección Otoño- Invierno 2015, inspirada en el arte minimal y la comodidad del deporte. En esta colección usamos telas que se adapten al cuerpo para su flexibilidad y que sean más respirables. Para muchas prendas usamos el algodón al 100% o algodón con muy poca mezcla de poliéster para evitar el sudor. Por otra parte, muchas de las prendas tiene siluetas más holgadas que ayudan a la comodidad sin perder la silueta de la mujer, para que se sientan cómodas pero aun puedan lucir su figura. Los diseños no son extravagantes, son más sencillos, simétricos y asimétricos, tienden a ser rectos con pocas rupturas para cambiar su panorama. El uso de colores se transforma en un foco muy importante para la creación de esta colección. Siempre manteniendo la idea del mercado para el que estamos apuntando, que es más conservador, con la posibilidad de tomar algunos nuevos riesgos.

La colección se presentará en 30 ilustraciones de tamaño súper A3. Estas 30 ilustraciones contienen la imagen de la empresa por medio de los atuendos complementados

para demostrar un look completo. Cada ilustración mantiene la esencia de la colección y los colores de inspiración. Con una opción de color es fácil identificar a la prenda y dar así a conocer al cliente como luciría esta sobre el cuerpo humano.

Las alternativas de color parten desde la inspiración en la tendencia. Paletas de color Pantone para el 2015 y colores de la tendencia. Los colores son fáciles de combinar por el hecho de que la ropa deber ser lo más combinable posible para poder repetirla sin problema. Las piezas se presentan en mínimo 3 opciones de color.

El tallaje de la colección corre desde la talla extra small, pasando por la small, medium, large y extra large. Las tallas ofertadas en cada modelo son escogidas según su silueta y según se estima que se van a vender las tallas más pequeñas y las más grandes. Las prendas básicas son las que se venderán en las 5 tallas, y para las piezas especiales se harán pruebas en las 3 tallas principales que son small, medium y large. Dependiendo de su acogida se planeará hacerlas en todas las tallas.

## CONCLUSIÓN

“La moda es una industria increíble. Es sexy, es glamorosa, es excitante. Pero también es extremadamente complicada y con la cantidad de cambios que hay en el Internet y otras innovaciones en la tecnología, llevarán a esta industria de una manera alucinante a la próxima década. (Lenihan, 2012)

Después de 4 años en la industria de la moda, puedo concluir que es una industria divertida, excitante pero muy complicada. El cliente es cambiante, exigente y complejo. Todo este panorama se hace aún más complicado cuando una empresa no conoce a su cliente, no conoce su mercado y menos aún a donde se dirige su empresa. A todos nos gustaría que sin un plan de negocios, nuestro negocio salga a flote y sobreviva, pero no todos tenemos la suerte de Marc Jacobs, que su empresa partió sin un plan de negocios y hoy es exitosa. Hay que apuntar a lo seguro, si se busca al éxito es primordial tener un plan de negocios. Shama nace como solución de la problemática de que una marca existente que no funcionó justamente por no tener un plan de negocios. Lo que aprendí con Mashasha, es a crear un plan de negocios para cualquier emprendimiento que una persona quiera sacar adelante. Shama tiene hoy un plan de negocios y gracias a esto tenemos la confianza de que va a ser una empresa exitosa, ya que con la ayuda del marketing y un plan, tan solo hace falta seguir los pasos para triunfar.

## **BIBLIOGRAFIA**

Amed, I. (2007). *Business of Fashion*. From Business of Fashion:

<http://www.businessoffashion.com/articles/basics/the-business-of-fashion-basics-1-setting-up-your-own-fashion-business-what-do-i-need-to-know-first>

Corporación La Favorita. (2014). *Lista de precios y pedidos*. Quito.

French, T., LaBerge, L., & Magill, P. (2011 йил July). *We're all marketers now*. From Mckinsey & Company:

[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/were\\_all\\_marketers\\_now](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/were_all_marketers_now)

Jaramillo, N. (2011). *La Otra P: fundamentos de publicidad*. Ecuador: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.

Karan, D. (2006).

Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administracion: Una perspectiva global*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lenihan, L. (30 de 10 de 2012). *Business of Fashion*. From Business of Fashion:

<http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-the-problem-with-most-fashion-tech-startups>



Linguee. (n.d.). *Linguee Diccionario*. From Linguee: <http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/shama.html>

Mathews, J. L. (2011). *Moda al descubierto*. Los Angeles.

Moreira, J. C. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de la línea de ropa de hombre en la empresa JLand and el Distrito Metropolitano de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Nathanson, J. (2014 йил 16-04). *End of Aspiration*. From Slate:  
[http://www.slate.com/articles/business/the\\_bet/2014/04/the\\_end\\_of\\_aspirational\\_what\\_s\\_next\\_for\\_luxury\\_brands\\_in\\_a\\_plateauing\\_market.html](http://www.slate.com/articles/business/the_bet/2014/04/the_end_of_aspirational_what_s_next_for_luxury_brands_in_a_plateauing_market.html)

Stace, V. (2010). *Writing a business plan for you label*. From Stace+Co:  
<http://staceandco.com.au/2010/09/20/writing-a-business-plan-for-your-fashion-label/>

ANEXO 1: LOGO COMPAÑÍA

shama  
fashion for work

### ANEXO 1: INSPIRACION DE LA COLECCIÓN



**ANEXO 1: INSPIRACION DE LA COLECCION HOMBRE**



# ANEXO 1: INSPIRACION COLECCIÓN MUJER



## ANEXO 1: COLORES DE LA COLECCIÓN



ANEXO 2: LA COLECCIÓN 1



ANEXO 2: 2





ANEXO 2: 3



ANEXO 2: 4



ANEXO 2 : 5



ANEXO 2: 6



ANEXO 2: 7



ANEXO 2: 8



ANEXO 2: 9



ANEXO 2: 10





ANEXO 2: 11



ANEXO 2: 12



ANEXO 2: 13



ANEXO 2: 14



ANEXO 2: 15



### ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 1

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

camisas  
HOMBRE

---

		camisa "7A" tallas: S, M, L, XL \$35,00		
		camisa "8A" tallas: XS, S, M, L, XL \$46,00		
		camisa "9C" tallas: S, M, L \$96,00		
		camisa "10A" tallas: S, M, L \$28,00		
		camisa "11A" tallas: S, M, L \$48,00		

---

**shama**

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

pantalones  
HOMBRE

---

		pantalón "12A" tallas: S, M, L, XL \$58,00		
		pantalón "13A" tallas: XS, S, M, L, XL \$65,00		
		pantalón "14C" tallas: S, M, L \$60,00		
		pantalón "15A" tallas: S, M, L \$55,00		

---

**shama**

### ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 2

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

chaquetas  
HOMBRE

---

chaqueta "AA" tallas: S, M, L, XL \$99,99									
chaqueta "BA" tallas: XS, S, M, L, XL \$100,99									
chaqueta "DA" tallas: S, M, L \$67,99									
chaqueta "DA" tallas: S, M, L \$67,99									

shama

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

camisetas  
HOMBRE

---

camisa "7A" tallas: S, M, L, XL \$24,00									
camisa "BA" tallas: XS, S, M, L, XL \$18,99									
camisa "AC" tallas: S, M, L \$23,00									
camisa "DA" tallas: S, M, L \$28,00									

shama

### ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 3

shama  
work wear

product line sheet

chaquetas y chalecos  
HOMBRE



---

shama

shama  
fashion for work

product line sheet

sacos  
HOMBRE



---

shama



ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 4

shama  
fashion for work

product line sheet

blusas

MUJER



shama  
fashion for work

product line sheet

tops

MUJER



ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 5

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

vestidos  
MUJER

---

			vestido "A1" tallas: S, M, L, XL \$59.99	
			vestido "B1" tallas: XS, S, M, L, XL \$55.99	
			vestido "C1" tallas: S, M, L \$49.99	
			vestido "D1" tallas: S, M, L \$37.99	

---

shama

**shama**  
fashion for work  
product line sheet

vestidos  
MUJER

---

			vestido "A1" tallas: XS, S, M, L, XL \$55.00	

---

shama

**ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 6**

**shama**  
fashion for work

product line sheet

faldas

MUJER



shama

**shama**  
fashion for work

product line sheet

chaquetas y accesorios

MUJER



shama

### ANEXO 3: PRODUCT LINE SHEETS 7

shama  
fashion for work

product line sheet

pantalones  
MUJER

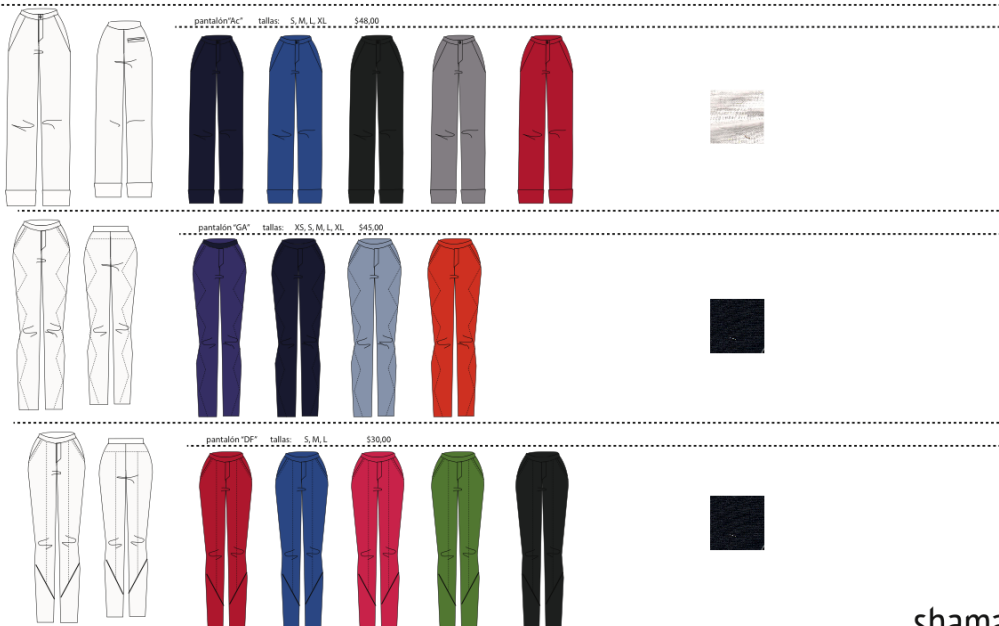


shama

shama  
fashion for work

product line sheet

pantalones  
MUJER



shama