



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

ZAPATILLAS EXCLUSIVAS Y DISEÑOS PERSONALIZADOS

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

MAYRA RAYMUNDO RIVERA

(PL44280121)

DEBORA VARGAS HUAMÁN

(PL47990384)

VÍCTOR HUGO GUILLERMO GARCÍA

(PL74206911)

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis
A Dios por su amor, y nuestras familias
Por su apoyo incondicional, pues lo que hoy
Somos se lo debemos a ellos.

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de nuestro modelo de negocio y ventaja competitiva es la comercialización de zapatillas exclusivas y personalización de zapatillas, mediante un aplicativo móvil que brinda un catálogo de zapatillas exclusivas, medios de pago, paleta de colores con siluetas de zapatillas para que el cliente elija los colores o modelos de plantillas que desea en su personalización, este proceso es fácil y simplificado asimismo se le da posibilidad de recibir asesorías en línea para poder desarrollar el producto esperado.

En una investigación de mercado se determinó que los peruanos suelen comprar entre 2 0 3 zapatillas por año, teniendo en cuenta que el calzado es uno de los productos que más se compra online. Según el Índice de Precios de Moda 2018, el 58% de los usuarios peruanos compran online algún producto de la categoría “moda”, en la que se engloba el calzado. También se fomenta el uso del canal online con eventos como el Cyber Wow, una iniciativa creada por IAB Perú a través de la cual empresas de varios sectores lanzan descuentos en sus canales online durante varios días. Estos datos indican que las perspectivas de desarrollo para este canal son positivas y ganará adeptos a medida que aumente la confianza del consumidor.

Tenemos la proyección de llegar a posicionarnos en el primer año en una sede en Miraflores, Lima. Nuestro sector objetivo es la Clase A y B con capacidades de compra entre 150 soles a más, por ello lo que se busca en este proyecto es poder innovar y generar exclusividades que permitan a nuestros Early adopters sentirse especiales y satisfechos con sus productos. Aprovechando también los diferentes nichos de mercados por cubrir, respecto a la aplicación de tecnología e innovación.

Para lograr dicho objetivo se elaborará un aplicativo móvil que permita al cliente obtener los productos exclusivos de mayor demanda en el mercado nacional, así como el servicio de personalización. El poder encontrar todo en un solo lugar sin la necesidad de buscar en páginas web que quitan tiempo, asimismo generan desconfianza de pagos por el tema de fraude o recibir algo diferente a lo solicitado produce frustración por ello es que surge nuestro modelo de negocio quien tiene la capacidad de cubrir todas estas necesidades en un ambiente de comodidad.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación e innovación de Transformación Digital y atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.2.	ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3.	ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO II SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

2.1.	ANÁLISIS DE MICROENTORNO.	13
2.2.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	16

CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.

3.1.	MISIÓN.....	31
3.2.	VISIÓN.....	31
3.3.	VALORES CORPORATIVOS	31
3.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES:	32
3.5.	MATRIZ FODA.....	34
1.3.	ESTRATEGIAS GENÉRICA DE PORTER	35
1.4.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT)	36

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1.	OFERTA (QUÉ OFRECEN LOS COMPETIDORES – DIRECTOS Y POTENCIALES)	38
4.2.	DEMANDA (INVESTIGACIÓN: OBJETIVO, METODOLOGÍA, RESULTADOS, INTERPRETACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA).....	41

CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1.	MERCADO	54
5.2.	MARKETING MIX.....	57
	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA ANSOFF.....	66
	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	67

CAPÍTULO VI PLAN TECNICO

6.1.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA. (MATRIZ DE LOCALIZACIÓN).....	73
6.2.	TAMAÑO DEL NEGOCIO (CAPACIDAD INSTALADA) (LAYOUT)	76
	NECESIDADES (MAQUINARIAS Y EQUIPOS, MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA).....	77
	COSTOS.....	79
	PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN (DIAGRAMA DE FLUJO).	79
6.3.	CERTIFICACIONES NECESARIAS	81
	IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE.....	81

CAPÍTULO VII PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (PROCESO, TRÁMITES, PERMISOS Y COSTOS)	83
OBLIGACIONES (TRIBUTARIAS Y LABORALES)	86
7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	87

CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. INVERSIONES (ESTRUCTURA)	90
8.2. INGRESOS Y EGRESOS	92
8.3. DEUDA (CUADRO DE AMORTIZACIÓN)	93
8.4. FLUJO DE CAJA (ECONÓMICO Y FINANCIERO)	93
.....	93
EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA (VAN Y TIR)	94

CONCLUSIONES	95
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	98
------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
---	-----------

ANEXOS	100
---------------------	------------

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1.Descripción de la Oportunidad

Ventas de zapatillas exclusivas y personalización de zapatillas mediante un aplicativo móvil que brinda la capacidad de visualizar el catálogo de zapatillas disponibles y además la capacidad de diseñar tus zapatillas con una paleta de colores y texturas.



1.2.Elaboración del Modelo de Negocio

- Idea 1. Loncheras saludables, enfocados a niños
- Idea 2. Dispositivo pop socket, generador de energía para cargar celulares
- Idea 3. Zapatillas exclusivas y diseños personalizados
- Idea 4. Collar con GPS para mascotas
- Idea 5. Aplicativo delivery en el cono Norte

1.2.1 Micro Filtro

Tabla N° 1. Micro Filtro

Preguntas Orientadoras/Ideas	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 4
Existencia de demanda insatisfecha	5	4	5	3	5
Disponibilidad de mano de obra calificada	3	3	5	3	4
Disponibilidad de mano de obra de costo aceptable	3	4	3	3	3
Tecnología disponible	4	4	3	4	4
El proyecto tiene una considerable orientación de un negocio moderno (considerable nivel de innovación, uso de tecnología y originalidad)	3	5	5	4	4
El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto	3	3	5	3	4
Disponibilidad de capital propio, para la realización del proyecto	5	4	4	2	3
PUNTAJE TOTAL	26	27	30	22	27

Fuente: Propia

Interpretación:

La idea que destaca con mayor puntuación es la numero 3 que corresponde a Zapatillas exclusivas y diseños personalizados dentro del micro filtro cumpliendo con las características orientadas en las necesidades actuales.

En segundo lugar vemos un empate entre la idea 2 (Dispositivo pop socket, generador de energía para cargar celulares) y la idea 4 (Collar con GPS para mascotas) que cumplen características que el mercado nacional aún no ha cubierto.

1.2.2 Macro Filtro

Tabla N° 2. Macro Filtro

Preguntas Orientadoras/Ideas	IDEA 1		IDEA 2		IDEA 3		IDEA 4		IDEA 5	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad/región/pais?	x		x		x			x	x	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	x		x		x		x		x	
¿Hay una demanda insatisfecha?	x			x	x			x	x	
¿Quieres realizar este proyecto?		x		x	x			x		x
¿Tiene un considerado nivel de innovación?		x	x		x			x	x	
¿Tiene un considerado nivel de tecnología?		x	x		x		x		x	
¿Tiene un considerado nivel de originalidad?	x		x		x			x		x
¿Es posible producir este producto en tu distrito/localidad/región/pais?	x		x		x		x		x	
¿Este proyecto permite tener ganancias?	x		x		x		x		x	
PUNTAJE TOTAL	6	3	7	2	9	0	4	5	7	9

Fuente: Propia

Interpretación:

En el macro filtro podemos identificar que la idea 3 cumple con todos los criterios respecto a lo analizado en la tabla.

En segundo lugar vemos a la idea 2 quien también cumple con la mayor cantidad de criterios.

Conclusiones:

En este procedimiento pudimos identificar que las zapatillas exclusivas y personalizadas cumplían con mayor ponderación en las preguntas orientadas al micro y macro filtro. Por ello es que se eligió esta idea de negocio ya que cumplía con los criterios tomados en cuenta en base a las necesidades que existen actualmente en el mercado.

1.3. Análisis de la Oportunidad

La decisión de crear este modelo de negocio surge en base a que actualmente existe un nicho de mercado en el rubro al cual nos dirigimos y no está cubierto, lo que nos genera una oportunidad de negocio asimismo genera el aprovechamiento de nuestros recursos textiles.

Queremos lograr que cada cliente viva una experiencia única al obtener sus zapatillas exclusivas o con diseños personalizados a través de la integración de herramientas que se les facilitará por un aplicativo donde obtendrá texturas, plantillas y modelos referenciales integrando recuerdos, dibujos, nombres entre otras opciones factibles para nuestros consumidores,

Para ello planteamos la problemática consideramos la siguiente interrogante ¿Cómo hacer para que los clientes de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana interactúen en sus compras y servicio de personalización con el aplicativo móvil?

La industria del zapatillas es uno de los mercados más exigentes ya que actualmente existe un alto indicador de importación, a comparación del comercio nacional, el principal factor son los precios de las zapatillas importadas y la gran innovación en sus zapatillas que siempre marcan tendencia del producto, generando mayores clientes fidelizados con sus marcas, por ello nuestro principal problema es la aceptación del producto y servicio a ofertar ya que implica innovación en la personalización y tecnología.

La casuística que encontramos es que este mercado aún no ha sido cubierto en el Perú Asimismo el segmento al cual nos dirigimos es muy exigente en la calidad de productos y servicios.

Gráfico N° 1. Cliente Peruano

refirió que **el cliente peruano es cada vez más exigente y busca zapatillas alineadas a su estilo**, además de las propiedades técnicas que se asumen como obvias.

Fuente: Diario Gestión

Fecha 24/07/2019

Modelo Canvas TENNIS - Zapatillas exclusivas y diseños personalizados

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveedor de aplicativo móvil que ayude a la gestión y desarrollo del mismo. ❖ Agente aduanero que ayude con la importación. ❖ Comerciantes del Centro de Lima y gamarra quienes nos proveerán Materia prima. ❖ Proveedores de China y Usa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Importar los calzados exclusivos y suelas de calidad para garantizar la calidad de nuestros productos. ❖ Mantener informado a nuestros clientes sobre las tendencias en el mercado. ❖ Desarrollo de aplicativo actualizado constantemente. ❖ Supervisión y evaluación de proveedores y equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comodidad rapidez y servicio personalizado. ❖ La posibilidad de poseer algo Único. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A través de nuestro aplicativo móvil, automatizada. ❖ Relación personal ❖ Redes sociales. ❖ Jobs to be Done 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sexo: Hombres y mujeres ❖ Edad: entre 18 a 45 años, que se encuentran al tanto de la moda. ❖ NSE A y B, que tengan gustos por las zapatillas. ❖ Zona 6 y7 de Lima Metropolitana.
Recursos Claves		Canales		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Personal calificado y orientado hacia nuestros objetivos. ❖ Variedad de Materiales para las personalizaciones. ❖ App interactiva con accesibilidad a diferentes métodos de Compra. ❖ Capacidad Financiera. ❖ Proveedores calificados. ❖ Aliados estratégicos. 		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contaremos con un establecimiento físico. ❖ Aplicativo móvil (App). ❖ Redes Sociales 		
Estructura de Costes			Fuentes de Ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Programador de Apps y mantenimiento. ❖ -Marketing online. ❖ - Local Comercial. ❖ - Materia Prima (Suelas, Pasadores, Telas e Hilos). ❖ - Sueldo De Colaboradores. ❖ - Compra de equipos y accesorios. 			<ul style="list-style-type: none"> ❖ los clientes podrán pagar en efectivo. ❖ Pagos con Tarjeta Crédito / Débito. ❖ Ventas presenciales en el local. ❖ Ventas en el aplicativo móvil. ❖ Ventas mediante las redes sociales. 	

CAPÍTULO II SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

2.1. Análisis De Microentorno.

Presentamos nuestro análisis de las 5 fuerzas de Porter de nuestro plan de negocio:

NUEVOS COMPETIDORES

Las amenazas de entrada de nuevas empresas se reducen que ya son pocas las que cuentan con un aplicativo móvil exclusivo para zapatillas, con la versatilidad de opciones que se brindan en la plataforma. Mayormente cuentan con una reducida variedad de modelos y en ciertos casos realizan la venta de zapatillas replicas.

PODER DE PROVEEDORES

Los proveedores de la empresa pueden llegar a afectar de manera importante la rentabilidad de la empresa en cuanto a producción ya que estas afectan de manera directa en el precio y la calidad de nuestros productos.

PODER DEL CLIENTE

Nuestros clientes influyen de manera importante ya que tienen la decisión de confiar en nuestra variedad de zapatillas de calidad, además del profesionalismo en los diseños de zapatillas con la certeza de que superemos sus expectativas.

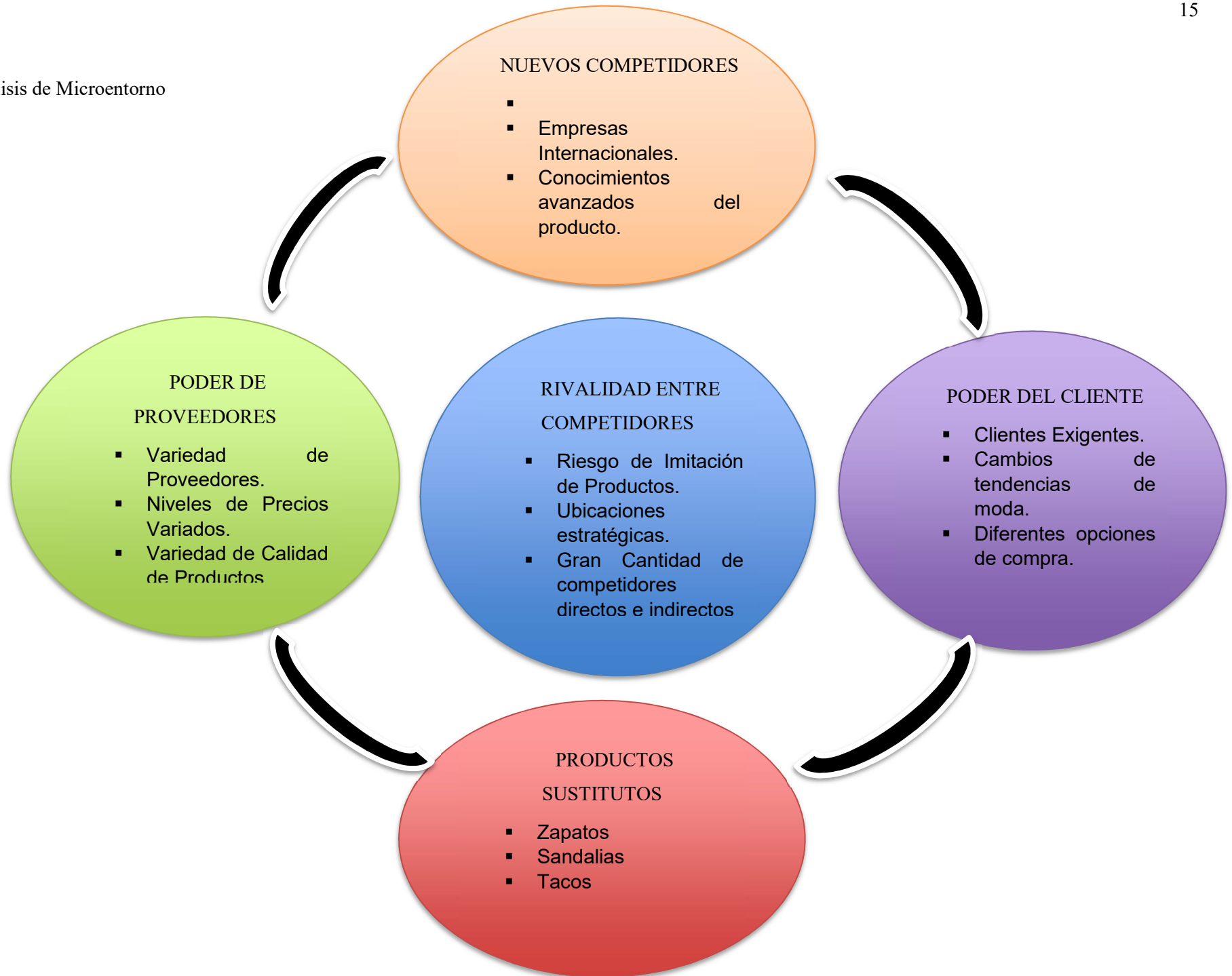
PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los Productos sustitutos requieren nuestra atención ya que actualmente en el mercado se consigue zapatillas de baja calidad con diseños similares a los nuestros, a un menor precio. Esto puede influir en nuestras ventas.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Debido a la gran rivalidad que hay en el rubro, necesitamos contar con una participación aceptable en el mercado a través de nuevas estrategias que fortalezcan la relación con nuestros potenciales clientes. Nos enfocaremos en la fidelización con el cliente brindando una información amigable, métodos de pago, acercamiento directo con el cliente y estableciendo tiempos de venta correctos.

Análisis de Microentorno



2.2. Análisis Del Macroentorno

Contexto Político:

Más de la mitad de los ciudadanos en América Latina y el Caribe cree que la corrupción está aumentando y que su gobierno no hace lo suficiente para combatirla, especialmente en Venezuela, República Dominicana y Perú, según un estudio de la ONG Transparencia Internacional (TI) publicado este lunes.

La edición regional del décimo Barómetro Global de la Corrupción, una encuesta a más de 17,000 personas de 18 países, apunta que el 53% de los interrogados cree que en los últimos doce meses ha empeorado la situación, una tasa algo inferior al 62% del muestreo anterior, publicado en 2017.

El rechazo al proyecto de adelanto de elecciones que presentó el Ejecutivo ha acentuado la profunda crisis política que atraviesa Perú y ha sembrado interrogantes sobre el futuro de procesos tan importantes como la lucha anticorrupción.

Mientras que sectores de la opinión pública afirman que el actual legislativo carece de legitimidad para cumplir con ese proceso, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) expresó “su preocupación por las denuncias de falta de publicidad y transparencia en el proceso de selección” de los postulantes.

Gráfico N° 1. Contexto Político Perú.



Datos: Agencia EFE

Actualizado el 23/09/2019 a las 18:06

Fuente: <https://gestion.pe/peru/peru-es-el-tercer-pais-que-se-percibe-como-el-mas-corrup-to-de-america-latina-segun-transparencia-internacional-noticia/>

Interpretación:

Actualmente el gobierno peruano cuenta con alto índice de corrupción y poco apoyo a los emprendedores, por ello es que se busca trabajar con empresas privadas.

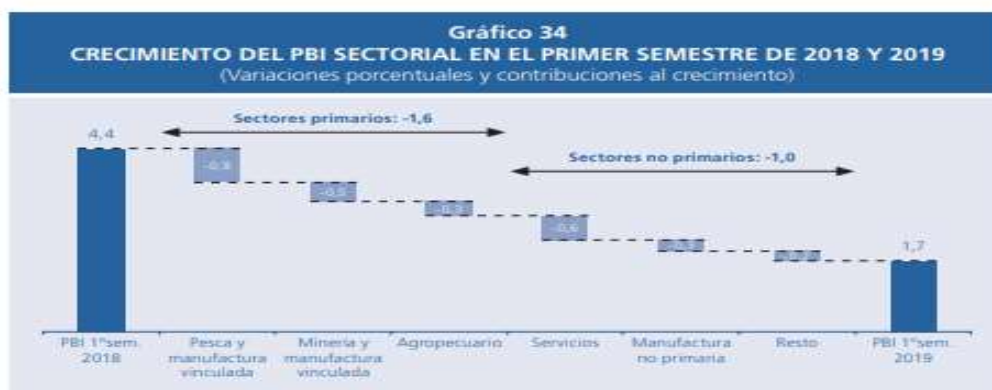
Contexto Económico:

En el segundo trimestre de 2019 el PBI creció 1,2 por ciento, la tasa más baja desde el cuarto trimestre de 2014, acumulando una expansión de 1,7 por ciento en el primer semestre del año, menor al 4,4 por ciento observado en el primer semestre de 2018. La reducción en la tasa de crecimiento semestral del PBI se debió a la contracción de 2,9 por ciento de la actividad primaria como resultado de eventos transitorios que han afectado la evolución de sectores como pesca y minería. Asimismo, se observó una moderación del crecimiento de la producción no primaria, que pasó de una expansión de 4,5 por ciento en el primer semestre de 2018 a crecer 3,1 por ciento.

Tabla N°. 3 Cuadro PBI por sectores económicos primer semestre.

Cuadro 16 PBI PRIMARIO Y NO PRIMARIO: PRIMER SEMESTRE (Variaciones porcentuales reales)				
	2016	2017	2018	2019
PBI	4,1	2,5	4,4	1,7
Sectores primarios	8,2	5,5	4,2	-2,9
Sectores no primarios	3,0	1,6	4,5	3,1

Gráfico N° 2. Crecimiento PBI por Sector



Fuente:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019.pdf>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

<https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/313267-el-peru-escalo-tres-puestos-en-el-indice-de-desarrollo-humano-de-la-onu>

Interpretación:

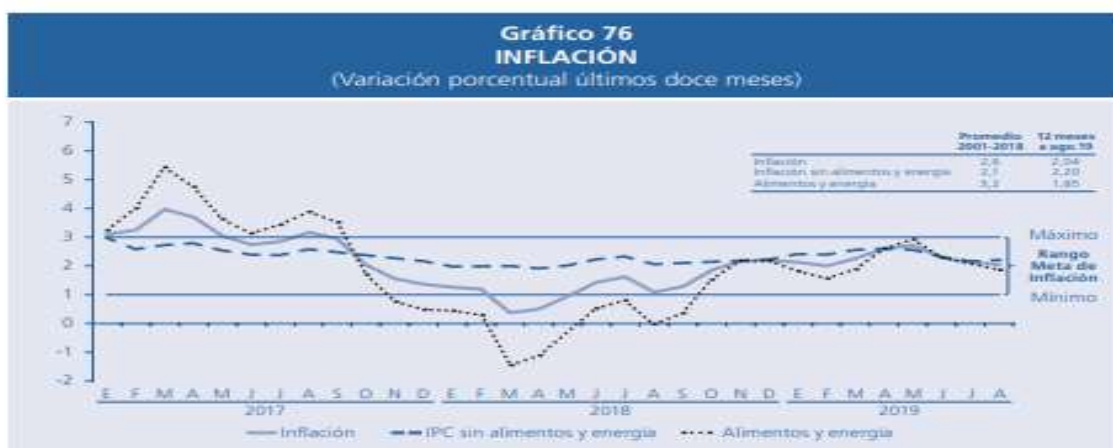
En el segundo trimestre de 2019 el PBI creció 1,2 por ciento, la tasa más baja desde el cuarto trimestre de 2014, acumulando una expansión de 1,7 por ciento en el primer semestre del año, menor al 4,4 por ciento observado en el primer semestre de 2018. La reducción en la tasa de crecimiento semestral del PBI se debió a la contracción de 2,9 por ciento de la actividad primaria como resultado de eventos transitorios que han afectado la evolución de sectores

como pesca y minería. Asimismo, se observó una moderación del crecimiento de la producción no primaria, que pasó de una expansión de 4,5 por ciento en el primer semestre de 2018 a crecer 3,1 por ciento.

Inflación:

La tasa de inflación anual del IPC se ubicó en 2,04 por ciento al mes de agosto, dentro del rango meta del Banco Central (de 1 a 3 por ciento), y la tasa de inflación subyacente (IPC que excluye alimentos y energía) fue 2,20 por ciento en agosto. En general, todos los indicadores tendenciales de inflación se ubicaron dentro del rango meta.

Gráfico N° 3. Inflación 2019



Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2019.pdf>

Interpretación:

Setiembre 2019 del resto de servicios como comidas fuera del hogar y “otros servicios personales” que incluye los de cuidado personal, presentaron tasas menores que las registradas en el periodo 2010-2018. Ello reflejaría los menores costos de mano de obra por la mayor disponibilidad de trabajadores extranjeros.

Conclusión:

En este contexto se puede decir que el PBI del Perú seguirá en crecimiento, asimismo se verifica alto índice de crecimiento en la importación de productos, por ello es una oportunidad para poder invertir.

Contexto Socio Cultural:

Hoy en Perú hay muchos emprendedores que han redescubierto su capacidad de crear nuevas riquezas, nuevos negocios y servicios. El país ha superado momentos difíciles de crisis económicas y políticas. Aunque las instituciones tutelares del Estado están todavía en proceso de consolidación, Perú ha conservado la democracia por más de dos décadas.

Pero, sobre todo, Perú es acogedor, como su gente, que ofrece la mejor atención al visitante, con su comida y múltiples celebraciones. El fútbol es una pasión que además de ser el deporte nacional, es motivo de encuentro con la familia y amigos.

Somos un pueblo muy creyente, la religión católica prima en la vida social, pero convive con diversos credos.

Según la Defensoría del Pueblo, actualmente se registran 186 conflictos sociales, relacionados en su mayoría a actividades extractivas. De este grupo, 138 se encuentran activos.

Gráfico N° 4. Conflictos sociales

PERÚ f t in

CCL: Conflictos sociales pondrían en riesgo 38 megaproyectos por más de US\$ 38.000 mlls.

De los 38 proyectos, 24 pertenecen a la actividad minera (seis de exploración y 18 de explotación), cuya inversión es de US\$ 26.527 millones.



Conozca qué región concentra la mayor cantidad de megaproyectos que podrían ser afectados por los conflictos sociales. (Foto: GEC)

Gran FERIA Scotiabank
15ª Edición
Grandes marcas, grandes descuentos.

-  15, 16 y 17 de noviembre
-  De 10 a.m. a 9 p.m.
-  Más de 250

Fuente:: Redacción EC redacionec@comercio.com.pe

Actualizado el 11/10/2019 a las 22:07

Fuente:<https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-conflictos-sociales-pondrian-en-riesgo-38-megaproyectos-por-mas-de-us-38000-mlls-noticia/>

Fuente: <https://www.peru.travel/es-es/sobre-peru.aspx>

Conclusión:

Se verifica que el Perú está muy arraigado a sus tradiciones, por ello podemos aprovechar esta oportunidad para poder desarrollar innovación con Pasión por lo nuestro.

Contexto Tecnológico:

Gráfico N° 5. % de Hogares con TIC



Fuente: INEI

Elaboración: IEDEP

Fuente: https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION904/REVISTA%20DIGITAL_904.pdf

Interpretación:

Las tecnologías aplicadas al marketing (martech) están revolucionando la industria del marketing a nivel global y Perú no es la excepción. Según un reporte de WARC se calcula que en el mundo se invertirán casi 100 mil millones de dólares en martech y se espera que la tendencia aumente. “Martech” es una palabra que nace de la fusión de las palabras marketing y technology; y se refiere a todas las herramientas y plataformas tecnológicas usadas por los equipos de marketing para lograr las metas y objetivos de mercadeo.

Gráfico N° 6 % de Un Perú más conectado



Fuente: La revista CCL

Publicado el 11/11/2019

Fuente: https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION904/REVISTA%20DIGITAL_904.pdf

Conclusión:

Se verifica que en el aspecto tecnológico se tendrá muchas oportunidades de crecimiento, a través del marketing.

Contexto Ecológico:

Aquí vemos cuales son las problemáticas que más afectan a nuestro país en base a una ponderación donde quien ocupa el primer lugar es la mala salud ambiental.

Tabla N°. 4 Criterios medio Ambientales

	RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA	RELEVANCIA POLÍTICA	EXTENSIÓN	COMPLEJIDAD	OPORTUNIDADES	ATRACTIVO MEDIÁTICO	suma
MALA SALUD AMBIENTAL	11	7	7	4	8	13	50
PÉRDIDA DE BOSQUES	5	7	5	9	9	13	48
CAOS URBANO	8	8	5	11	6	9	47
ENERGÍA INSOSTENIBLE	8	3	8	7	13	5	44
AGRICULTURA ANTIECOLÓGICA	7	5	8	12	5	6	43
MINERÍA ILEGAL	6	10	3	10	2	12	43
DETERIORO DE FUENTES DE AGUA DULCE Y CUENCAS HIDR.	7	6	8	8	6	6	41
CAMBIO CLIMÁTICO	0	0	12	9	9	11	41
MALA Y DÉBIL PLANIFICACIÓN	5	7	13	8	6	1	40
MINERÍA FORMAL INSOSTENIBLE Y CONFLICTIVA	6	13	2	3	3	13	40
TERRITORIOS COLECTIVOS, TÍTULOS Y DERECHOS SOBRE LA TIERRA	5	7	3	6	10	4	35
DÉBIL GESTIÓN DE ANP	3	0	6	1	14	10	34
POBRE REPRESENTACIÓN POLÍTICA AMBIENTAL	10	3	13	1	1	1	29
INFO AMBIENTAL DESINTEGRADA	3	2	5	3	10	2	25
PESQUERÍA ANTIECOLÓGICA	1	5	1	7	3	5	22
PASIVOS MINEROS Y PETROLEROS	2	2	1	7	0	1	13

Fuente: <https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2016/02/Principales-pol%C3%ADticas-ambientales-prioritariamente-relevantes-en-el-Per%C3%BA.pdf>

Conclusión:

Este cuadro está asociado a la pobre representación política de intereses ambientales, la información ambiental desintegrada, el Deterioro de fuentes de agua dulce y cuencas hidrográficas, y el Cambio climático.

Contexto Legal:

El Perú ha logrado a lo largo de los últimos 30 años la solidez y estabilidad económica necesaria y propicia para la recepción de capitales extranjeros deseosos de invertir en su territorio, convirtiéndolo en un país muy atractivo para hacer negocios.

Beneficios de los trabajadores de micro y pequeña empresa.

Referencia	Régimen de la Micro Empresa	Régimen de la Pequeña Empresa
Ventas Brutas anuales	Monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)	Monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Remuneración Mínima	S/. 930.00	S/. 930.00
Jornada de Trabajo	Ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales	Ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales
Descanso Semanal Obligatorio	Veinticuatro (24) horas	Veinticuatro (24) horas
Vacaciones Anuales	15 días calendario	15 días calendario
Indemnización por Despido Arbitrario	Diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope: Noventa (90) remuneraciones	Veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope: Ciento veinte (120) remuneraciones.
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	No corresponde	Quince (15) remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope: Noventa (90) remuneraciones

Referencia	Régimen de la Micro Empresa	Régimen de la Pequeña Empresa
Gratificaciones Legales	No corresponde	Dos (2) gratificaciones al año de 1/3 remuneración cada una
Participación en las Utilidades	No corresponde	Si corresponde, en caso exceda de 20 trabajadores
Trabajo en Sobre tiempo	Corresponde según Decreto Legislativo N° 854	Corresponde según Decreto Legislativo N° 854
Seguro Social en Salud	Pertenecen al régimen semicontributivo subsidiado parcialmente por el Estado.	Aporte del empleador (9%)
Seguro de Vida	No corresponde	Desde el inicio de la relación laboral.
Asignación Familiar	No corresponde	No corresponde
Pensiones	Afiliación obligatoria al SNP (ONP) o al SPP (AFP). Asimismo, es obligatoria la afiliación al SPS (Sistema de Pensiones Sociales) para trabajadores menores de 40 años.	Afiliación obligatoria al SNP (ONP) o al SPP (AFP) - Retención (13%)
Derechos Colectivos	No corresponde	Corresponde

<https://issuu.com/tytlabogados/docs/db-2019-espanol>

Conclusion:

En este aspecto analizando las normas legales y los regímenes tributarios optamos por ser una sociedad anonima cerrada comenzando con una microempresa, cumpliendo adecuadamente como una empresa formalizada.

Ambientes	O /A	Detalle	Análisis	Fuentes
Político	Op ortuni dades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar algunas reformas en la Constitución actual. 2. Reducción de la tensión entre el Gobierno y el Congreso. 3. Desatando la energía creadora de una fuerza laboral joven y de rápido crecimiento y sacando adelante reformas. 	<p>En base a las oportunidades podemos decir que el fomentar mayor solidez en el marco político consolidara mejoras para el país sobre todo en el ámbito empresarial por que permitirá el desarrollo de las microempresas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.alainet.org/es/articulo/195546 2. https://archivo.gestion.pe/panelg/economia-2019-cuales-son-amenazas-y-oportunidades-enfrentar-2209591 3. https://gestion.pe/economia/fmi-oportunidades-peru-seguir-creciendo-121137-noticia/?ref=gesr
	A menaz as	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perú es el tercer país de mayor corrupción en américa latina. 2. El nivel de conflictividad al que ha llegado la política 3. El 57% de peruanos le interesa muy poco la política del país. 	<p>En cuanto a las amenazas es importante recalcar que se debe generar un cambio en la percepción de la política peruana ya que la crisis existencial divide a la sociedad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://gestion.pe/peru/peru-es-el-tercer-pais-que-se-percibe-como-el-mas-corrupto-de-america-latina-segun-transparencia-internacional-noticia/ 2. https://www.alainet.org/es/articulo/195546
Económico	Op ortuni dades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementación de las posibilidades de expandir el crecimiento del PBI. 2. Generar un plan de inversión en infraestructura para los próximos 20 años. 3. fijar una línea de reformas en aspectos como la legislación 	<p>El poder planificar, prever y generar nuevas oportunidades incrementara las posibilidades de crecimiento económico en el país.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://archivo.gestion.pe/panelg/economia-2019-cuales-son-amenazas-y-oportunidades-enfrentar-2209591

		tributaria y laboral.		
	Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. desprestigio del sistema de justicia. 2. la principal amenaza para el crecimiento del PBI pasa por el contexto internacional. 3. caída de precios de los metales, tendrá un efecto importante en la recaudación fiscal en base a las exportaciones. 	<p>Analizamos que habrá pérdidas en las exportaciones de nuestro debido a la guerra comercial por el alza de aranceles.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://archivo.gestion.pe/panelg/economia-2019-cuales-son-amenazas-y-oportunidades-enfrentar-2209591
Sociocultural	Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocemos el valor de los Andes y la Amazonía por todo lo que representa en recursos y tradición milenaria. 2. El Constructivismo y el Aprendizaje Significativo son los nuevos enfoques con que el Ministerio de Educación y las facultades universitarias vienen formando a los profesores. 3. la energía creadora de una fuerza laboral joven y de rápido crecimiento. 	<p>El desarrollo socio cultural permite fomentar mayores estrategias de desarrollo para el país un principal ejemplo de ello son las ferias donde participan las pymes mostrando en sus productos la cultura peruana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.peru.travel/es-es/sobre-peru/identidad-peruana.aspx 2. https://www.amautaspanish.com/amautaspanish/spanish/peru/culture_society.asp 3. https://gestion.pe/economia/fmi-oportunidades-peru-seguir-creciendo-121137-noticia/?ref=gesr
	Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. los sectores más humildes siguen sufriendo las carencias de siempre, 	<p>En cuanto las amenazas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://sites.google.com/site/regionamerir

	as	<p>como son la falta de las condiciones mínimas para vivir de salubridad, vivienda, alimentación, etc.</p> <ol style="list-style-type: none"> Según la Defensoría del Pueblo, actualmente se registran 186 conflictos sociales, relacionados en su mayoría a actividades extractivas. De este grupo, 138 se encuentran activos. Falta de inversión en los sistemas de transporte, telecomunicaciones, energía, agua y saneamiento. 	<p>socioculturales principalmente se da por la falta de inversión que retrasa los avances en lo que es infraestructura, educación, etc.</p>	<p>icat/peru/entorno-socio-cultural</p> <ol style="list-style-type: none"> https://gestion.pe/economia/fmi-oportunidades-peru-seguir-creciendo-121137-noticia/?ref=gesr https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-conflictos-sociales-pondrian-en-riesgo-38-megaproyectos-por-mas-de-us-38000-mls-noticia/
o	Tecnológico Op ortuni dades	<ol style="list-style-type: none"> En Perú se generarán mayores inversiones en infraestructura de telecomunicaciones. capaz de incorporar el conocimiento en sectores tradicionales y basados en materias primas, que ayude al país a ganar productividad y competitividad a nivel mundial a través de la tecnología. INNOVATEPERU disponen de un amplio abanico de ayudas para apoyar el desarrollo de proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica, ejecutados por el sector público y el privado. 	<p>Es importante romper el esquema de ser un país solo productor ya que el peruano es capaz de crear e innovar y esto es ahora posible a través de los avances tecnológicos en nuestro País.</p>	<ol style="list-style-type: none"> https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION904/REVISTA%20DIGITAL_904.pdf http://perspectivacdti.es/financiacion-para-empresas-espanolas-en-peru/

	A menaz as	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desordenado proceso de urbanización ha inducido problemas medioambientales, sociales y económicos lo que retrasa el avance tecnológico. 2. servicios de bajo contenido tecnológico como son la industria extractiva, la agricultura de bajo valor añadido y la manufactura con baja complejidad tecnológica 3. trabas burocráticas. 	<p>Eliminar las trabas burocráticas que principalmente se enfocan en otros sectores y no permiten que el nivel tecnológico en nuestro país sea desarrollado de forma potencial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION904/REVISTA%20DIGITAL_904.pdf 2. http://perspectivacdti.es/financiacion-para-empresas-espanolas-en-peru/ 3. https://gestion.pe/tecnologia/tic-le-falta-peru-pais-desarrollo-tecnologico-116515-noticia/
Ecológico	Op ortuni dades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia y grado de maduración de propuestas de solución. 2. grupos de interés comprometidos con el tema 3. capacidades (financieras, institucionales, etc.) para implementar soluciones. 	<p>Fomentar el cuidado ecológico permite fortalecer la gestión ambiental en el Perú, como condición inescapable para el progreso nacional. No se trata, en ese sentido, de un punto de llegada; sino de un punto de partida. Sobre todo, es una invitación para el debate consciente y responsable.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. principales-politicas-ambientales-prioritariamente-relevantes-en-el-peru.pdf
	A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deforestación, tala ilegal y mala 		<ol style="list-style-type: none"> 1. principales-politicas-ambientales-

	menazas	<p>gestión de bosques: Conlleva pérdidas de diversidad biológica, por sobre-explotación o desperdicio de recursos forestales y destrucción directa de bosques</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Minería ilegal: Devastación de bosques amazónicos 3. Contaminación atmosférica relacionada con el sistema de transporte (defectos y carencias en la red vial urbana, en el transporte público masivo, contaminación sonora; mala gestión de residuos y efluentes; edificación anti-ecológica; carencia de áreas verdes y espacios públicos. 	<p>la Pobre representación política de intereses ambientales, la Información ambiental desintegrada, el Deterioro de fuentes de agua dulce y cuencas hidrográficas, y el Cambio climático. Estos son, podríamos decir, problemas de escala superior o subyacente a la problemática ambiental nacional.</p>	<p>prioritariamente-relevantes-en-el-peru.pdf</p>
Legal	Opportuni dades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un estatuto sólido desde el inicio: contiene el régimen interno y las reglas que rigen su funcionamiento 2. Aprovechar beneficios tributarios No ignorar los aspectos tributarios: 3. Evitar riesgos y sanciones administrativas. 	<p>Tener claros los aspectos legales al momento de gestionar un negocio es fundamental para cualquier empresa, independientemente de que ésta sea grande, mediana o se trate de una Startup.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-aspectos-legales-a-considerar-antes-crear-un-startup-754998.aspx

	<p>A menaz as</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. contratar personas bajo una locación de servicios cuando en la realidad son trabajadores podría tener consecuencias graves ante una fiscalización de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil). 2. no registrar oportunamente la marca podría significar un gran riesgo en caso ya exista registrada una muy similar ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). 3. No cumplir con el registro del banco de datos personales y no contar con un libro de reclamaciones, sea en físico o virtual, podría generar la imposición de determinadas multas, algo que definitivamente afecta la caja y el desarrollo. 	<p>Es importante estar informado y actualizado en cada criterio que involucre el desarrollo de nuestra empresa para no ser perjudicados de ninguna manera.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-aspectos-legales-a-considerar-antes-crear-un-startup-754998.aspx
--	---------------------------	--	--	--

CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.

3.1. Misión

“Elevamos los estándares de calidad y diseño de los servicios de cocreación y venta de zapatillas exclusivas.”

3.2. Visión

“Ser una de las 10 primeras empresas líder en el comercio de zapatillas exclusivas y diseños personalizados a nivel nacional.”

3.3. Valores corporativos

➤ Sostenibilidad

Nuestra clave del éxito

Crear un futuro sólido, con la visión de largo plazo que asegura el balance entre los intereses económicos y el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

➤ Clientes

Nuestra razón de ser

Nos anticipamos a las necesidades de nuestros clientes, desarrollando relaciones de respeto, profesionalismo y cercanía.

➤ Innovación

Nuestro pilar del crecimiento

Innovamos de manera constante en el desarrollo de modelos y diseños personalizados y en la forma de hacer las cosas, buscando ser más competitivos cada día.

➤ Personas

Nuestro compromiso

Promovemos el desarrollo personal y profesional fortaleciendo el orgullo de pertenecer y su impacto positivo en la sociedad.

➤ Ética

Nuestro ADN

El valor que rige todas nuestras acciones y decisiones; fuente de nuestras convicciones y base de nuestra reputación e imagen.



7. Aumentar el nivel de satisfacción de los principales clientes en un 10% respecto al año pasado, enfatizando con aquellos clientes que se hayan tenido algún inconveniente o una observación de nuestros servicios en la atención o en el proceso de venta de nuestros productos.



8. Contar con una rentabilidad neta anual no menor al 5% del total de ingresos. Manteniendo un margen bruto del 25% sobre las ventas y que los gastos de personal no representen más del 40% de nuestros gastos actuales.
9. Evitar que nuestro margen de rotación de personal supere el 5% anual, para ellos gestionaremos capacitaciones y beneficios que permitan generar compromiso y dirección hacia nuestros objetivos.
10. Cumplir con al menos el 80% de programas de capacitaciones en el primer año para todo el personal comercial y operativo.
11. Lograr obtener el 85% de las ventas estimadas en los 5 primeros años según lo establecido en base a nuestra estructura financiera.
12. Lograr un crecimiento del 20% en el servicio de personalización de zapatillas en los primeros cinco años, incentivado a los potenciales clientes mediante proyectos de información y creatividad de moda.

3.5. Matriz FODA

<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización de zapatillas • Aplicativo móvil multimedia • Diseños exclusivos. • Alianzas con líderes de moda y tendencia. • Alianzas con influencer • Tienda Física. • Personal Calificado. • Materiales de alta calidad. • Se ofrece garantía de los productos. 	<p>Debilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento básico del rubro. • Stock insuficiente • Pocos proveedores nacionales. • Manejo de idiomas limitado • Costos elevados de implementación. • Limite en producción.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo eventual. • Crecimiento en la demanda de zapatillas en nuestro país. • Diversidad de materia prima. • Variedad de modelos en las marcas. • Crecimiento del turismo en nuestro país. • Aumento de búsqueda por internet. 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar un diseño único a gusto del cliente. • Mayor venta y rotación de stock. • Mejor calidad de servicio al cliente. • Superación de expectativas del cliente. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar presentes en todas las plataformas digitales. (Marketing) • Crear alianzas estratégicas con los proveedores. • Capacitar mensualmente al personal. • Mantener un stock suficiente para evitar costos elevados por reposiciones inesperadas.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a un nuevo mercado • Alta competencia. • Nuevas leyes aduaneras. • Elevación de costos. • Caída del sistema del aplicativo. 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificar nuestros productos mediante un ISO de calidad., para que el cliente no sienta inseguridad o busque sustitutos. • Trabajar con un especialista en gestión aduanera. • Brindar otras alternativas de compra a nuestros clientes. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener siempre una excelente imagen, manteniendo nuestros compromisos de entrega. • Fidelización del cliente a través de la app. • Programar las compras de productos y materias primas mensualmente.

1.3. Estrategias genérica de Porter

TIPO DE ESTRATEGIA	DIMENSION ESTRATEGICA (cuales son las más valoradas por el mercado?)	MATERIALIZACION (en función de los factores competitivos que conforman el sector, lo que valoran los clientes)
DIFERENCIACION	Tecnología	Aplicaremos un aplicativo interactivo.
	Diseño	Diseño exclusivo, de acuerdo con la necesidad y gusto del consumidor.
	Servicio	Somos los únicos proveedores de servicio para personalizar zapatillas propios del cliente, que conlleva el ensamble de la materia prima.
	Innovación	Mediante el aplicativo App, el cliente puede realizar su compra y servicio de zapatillas personalizadas que le permite visualizar en momento real como va a quedar el diseño final
COSTOS BAJOS	Rediseño de productos/servicios	Permitiremos que el cliente puede personalizar sus propias zapatillas generando un menor costo a través del servicio.

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

Competidor Potencial

EMPRESA	F	O	D	A
ZURCIR	Experiencia en el mercado	Mayor capital para exportar	no cuenta con aplicativo movil	facilidad de imitacion
	clientes fidelizados	diversificar su producto	diversidad limitada de productos	alta competencia

INTERPRETACION: Según la investigación la empresa zurcir ofrece zapatillas y polos personalizados mediante estampados de las imágenes que el cliente desee. Para ello hemos indagado que solo trabaja con dos modelos de la marca converse en color blanco.



EMPRESA:	F	O	D	A
TIENDA "LA ZONA"	Tienda virtual y física para el comercio de zapatillas	Mayor inversión del gobierno en el desarrollo de las microempresas	personal no enfocado en os objetivos de la empresa	Alta competencia en el mercado.
	Mayor cantidad de trabajadores	mejoras tecnologicas en el pais	demoras en los tiempos de entrega.	Alta inseguridad en nuestro pais.

INTERPRETACION: Según la investigación la empresa la Zona ofrece a sus clientes zapatillas deportivas de diferentes marcas reconocidas a través de una tienda física y virtual.



EMPRESA	F	O	D	A
EXCLUSIVE SHOP ONLINE	Facilidad de adquisición de productos de usa	Mejoras políticas del país para la importación	costos elevados de los productos	Bajas garantías para las tiendas ante el alto índice de robos
	Entregas satisfactorias en el plazo estimado.	Crecimiento de la demanda de moda.	Poco reconocimiento en el mercado.	inestabilidad económica del país.

INTERPRETACION: Según la investigación la empresa Exclusive shop online ofrece a sus clientes accesorios, ropa y zapatillas importados de USA ,cuenta con una tienda virtual en el cual se puede los modelos y precios.



Nuestros competidores Directos:

- FOOTLOOSE (Empresa de zapatillas originales)

Esta empresa ofrece variedad de productos a precios accesibles, vienen laborando 23 años en el sector de calzado, cuenta con 90 tiendas a nivel nacional y trabajan con las marcas Nike, Adidas, Puma y Reebok.



- TRIATHLON SPORT (Empresa de zapatillas originales y accesorios)

Esta empresa ofrece productos de calidad con la seguridad de su procedencia. Vienen laborando 22 años en el sector de calzado, cuenta con 50 tiendas a nivel nacional y trabajan con las marcas Nike, Adidas, Umbro, Puma y Reebok.



- MARATHON SPORTS (Empresa de zapatillas originales y accesorios)

Esta empresa ofrece variedad de productos y ofertas agradables para el cliente. Vienen laborando 17 años en el sector de calzado, cuenta con 23 tiendas a nivel nacional y trabajan con las marcas Nike, Adidas, Umbro, Puma y Reebok.



- ZURCIR – Tienda Virtual (Empresa de personalización de zapatillas)
Esta empresa ofrece la personalización de zapatillas converse en 2 tipos de modelos, te permite estampar alguna imagen o diseño en zapatillas blancas.



4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)

Objetivo

El Objeto de investigación es el comercio de zapatillas exclusivas y diseños personalizados.

Describir los segmentos de mercado la demanda.

Describir el comportamiento de compra.

Describir el comportamiento de uso.

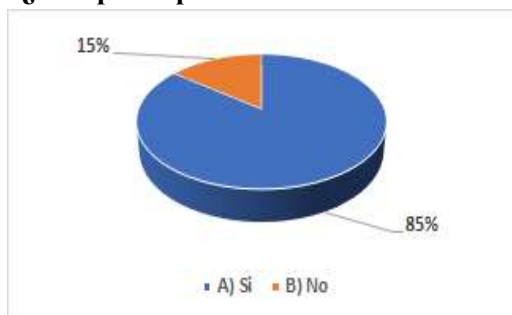
Describir las características de segmentación de la oferta.

ENCUESTA

A través de esta encuesta esperamos conocer algunas percepciones generales.

La encuesta toma un tiempo máximo de 3 minutos en su realización. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos

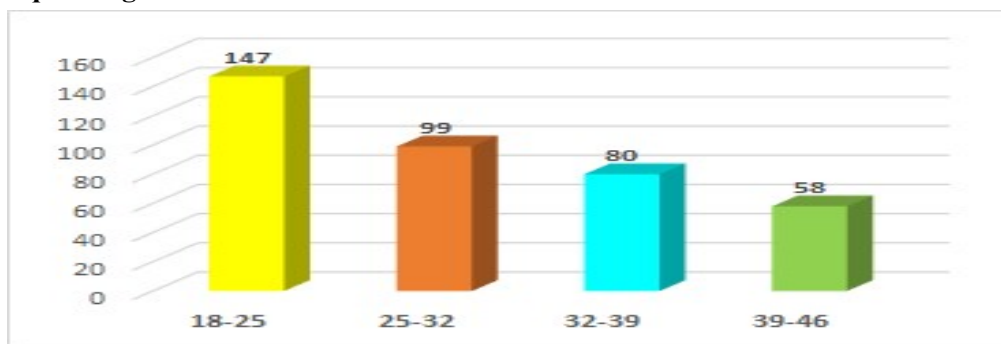
1. ¿Compra zapatillas?



	Frecuencia	%	Variab les
L TOTA	384	100%	
A) Si	328	85%	1
B) No	56	15%	2

Conclusión: Del 100% de encuestados, el 85% afirma que compra zapatillas.

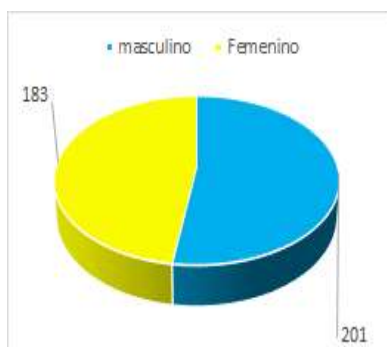
2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?



	Frecuencia	%	Variable s
L TOTA	384	100%	
18-25	147	38%	1
25-32	99	26%	2
32-39	80	21%	3
39-46	58	15%	4

Conclusión: EL 38% de encuestados tiene rango de edad entre 18 a 25 años.

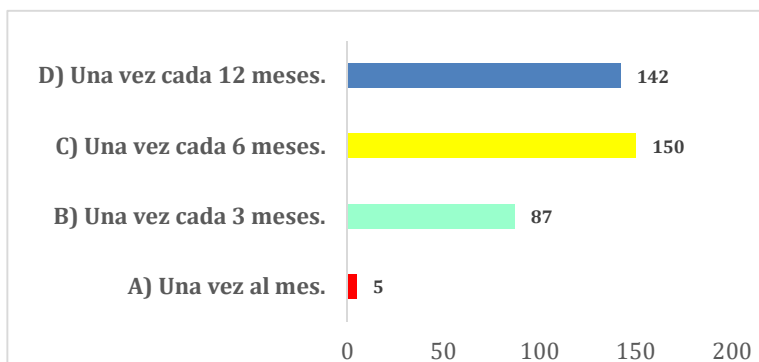
3. Genero



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
masculino	201	52%	1
Femenino	183	48%	2

Conclusión: Del total de encuestados el 52% son de sexo masculino.

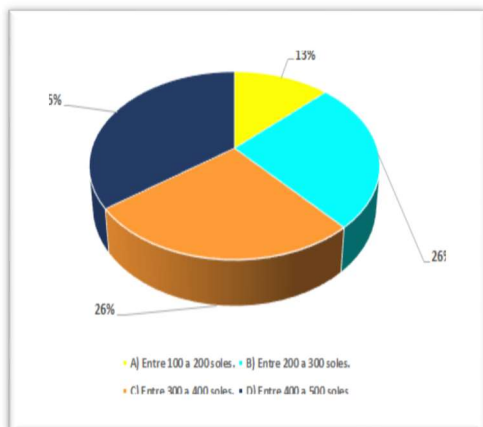
4. ¿Cada cuánto tiempo compra zapatillas?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
A) Una vez al mes.	5	1%	1
B) Una vez cada 3 meses.	87	23%	2
C) Una vez cada 6 meses.	150	39%	3
D) Una vez cada 12 meses.	142	37%	4

Conclusión: Del total de encuestados el 39% de personas compran 02 veces al mes zapatillas.

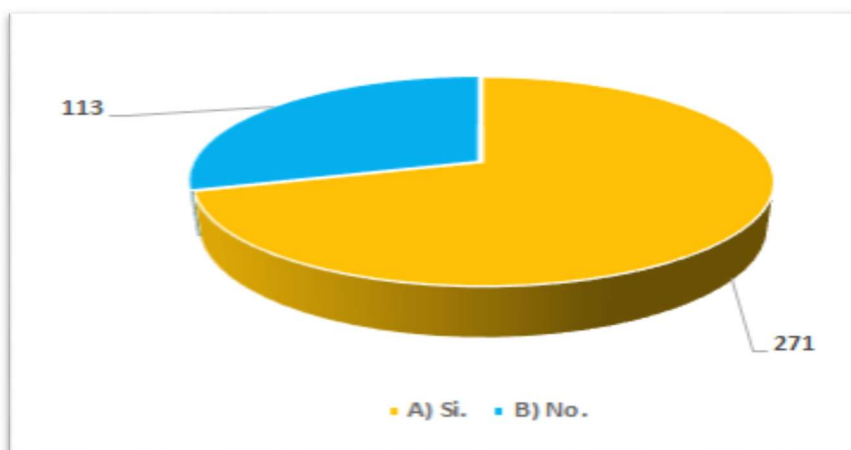
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por unas zapatillas exclusivas?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Entre 100 a 200 soles.	49	13%	1
B) Entre 200 a 300 soles.	99	26%	2
C) Entre 300 a 400 soles.	101	26%	3
D) Entre 400 a más soles	135	35%	4

Conclusión: Más del 35% del total de encuestados está dispuesto a pagar más de 400 soles, contar de obtener unas zapatillas exclusivas.

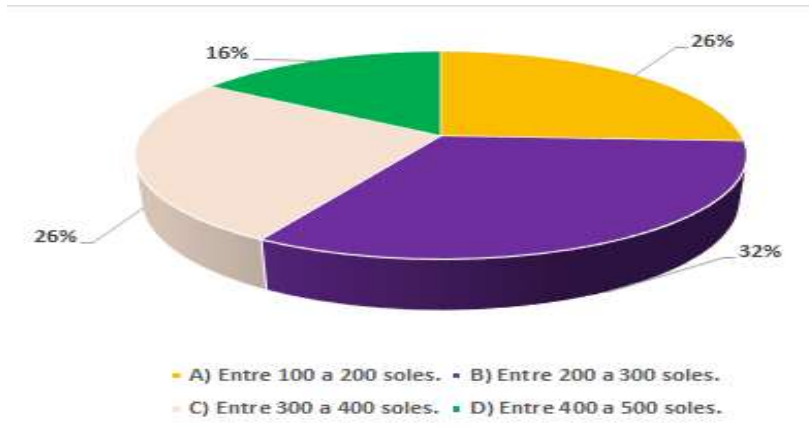
6. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar unas zapatillas personalizadas por usted?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Si.	271	71%	1
B) No.	113	29%	2

Conclusión: El 71% de los encuestados está dispuesto a comprar zapatillas personalizadas.

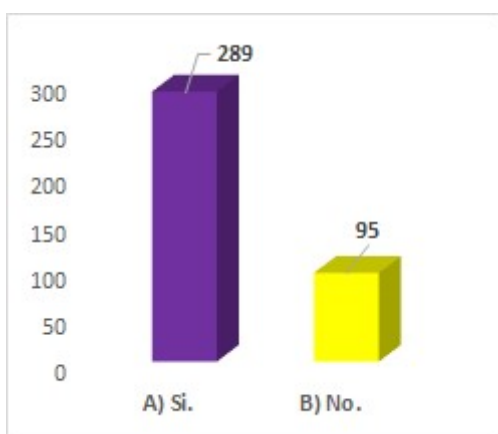
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por unas zapatillas personalizadas?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
A) Entre 100 a 200 soles.	99	26%	1
B) Entre 200 a 300 soles.	125	33%	2
C) Entre 300 a 400 soles.	99	26%	3
D) Entre 400 a 500 soles.	61	16%	4

Conclusión: Del total de encuestados el 33 % de personas está dispuesto a pagar por personalizar sus zapatillas hasta S/.300.00.

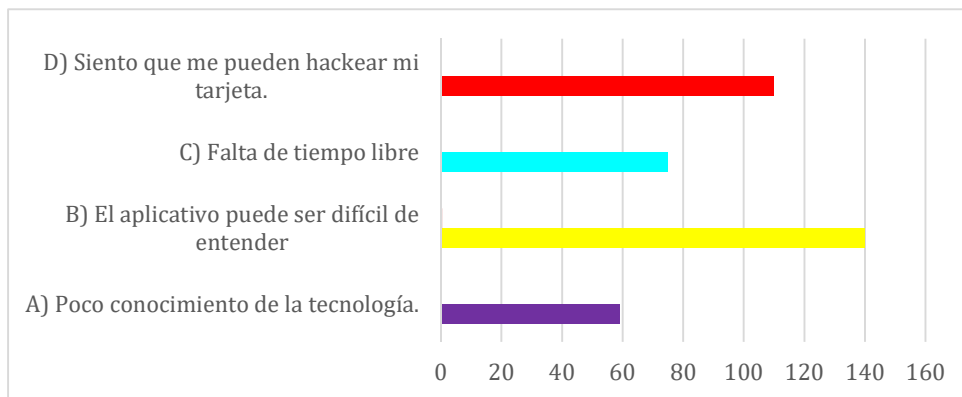
8. ¿Usarías una App móvil para diseñar tus zapatillas y también realizar tus compras?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
A) Si.	289	75%	1
B) No.	95	25%	2

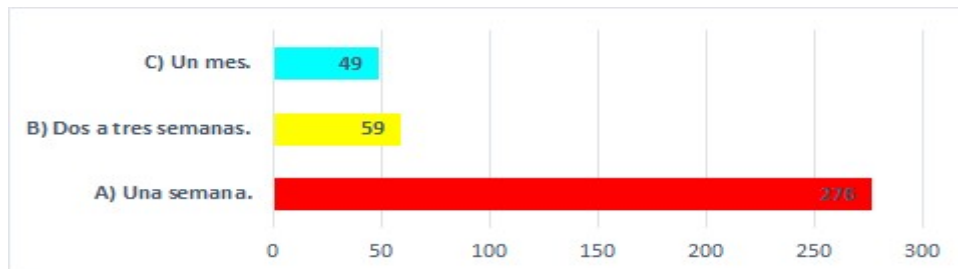
Conclusión: Del total de encuestados el 75% de personas está dispuesto a usar nuestra App móvil para diseñar, personalizar y comprar zapatillas.

9. ¿Por qué motivo no comprarías por internet?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Poco conocimiento de la tecnología.	59	15%	1
B) El aplicativo puede ser difícil de entender	140	36%	2
C) Falta de tiempo libre	75	20%	3
D) Siento que me pueden hackear mi tarjeta.	110	29%	4

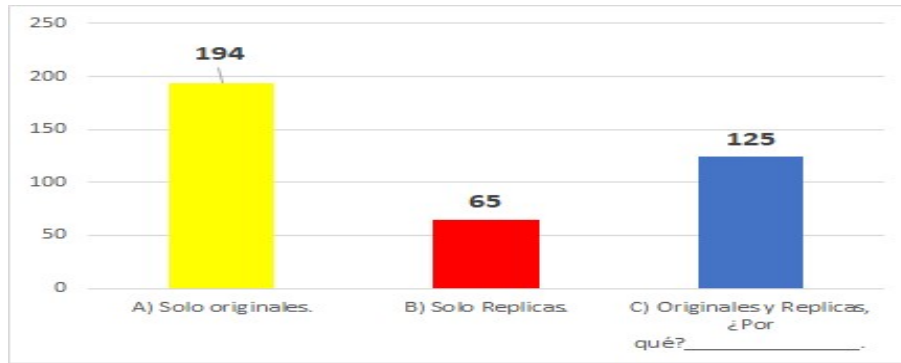
10. ¿Cuánto es el tiempo que esperarías para que llegue tus zapatillas?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Una semana.	276	72%	1
B) Dos a tres semanas.	59	15%	2
C) Un mes.	49	13%	3

Conclusión: 72% de los encuestados puede esperar 1 semana para la entrega de sus zapatillas.

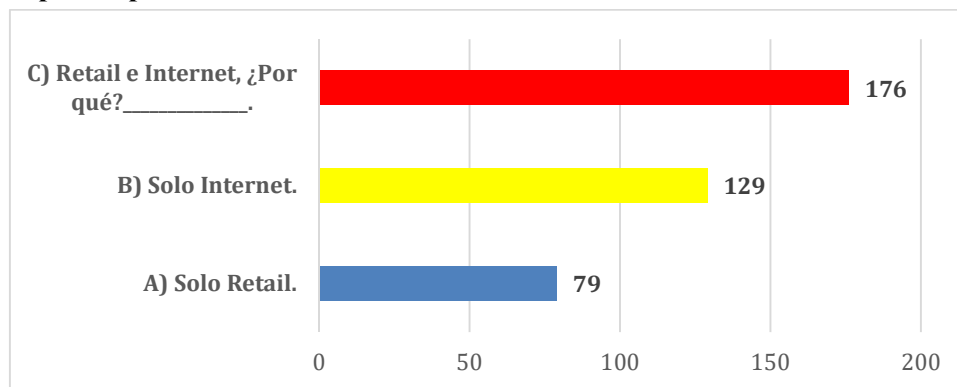
11. ¿Compras zapatillas originales o replicas?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
A) Solo originales.	194	51%	1
B) Solo Replicas.	65	17%	2
C) Originales y Replicas, ¿Por qué?	125	33%	3

Conclusión: Del total de encuestados el 51% de personas solo comprar zapatillas originales.

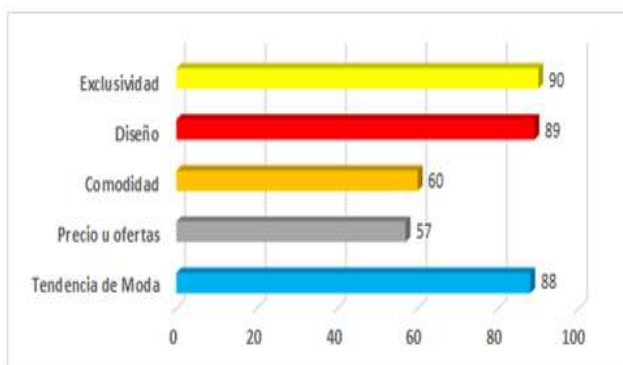
12. ¿Compras zapatillas en tiendas Retail o en Internet?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
A) Solo Retail.	79	21%	1
B) Solo Internet.	129	34%	2
C) Retail e Internet, ¿Por qué?	176	46%	3

Conclusión: El 46% de los encuestados compra por internet.

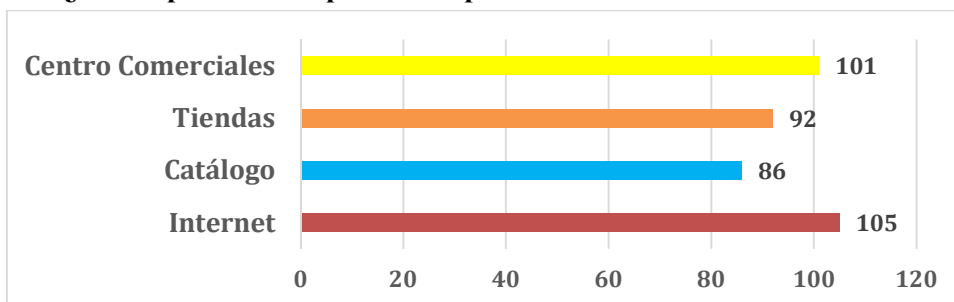
13. ¿Cuándo vas a comprar zapatillas lo haces por....?



	Frecuencia	%	Variables
TOTAL	384	100%	
Tendencia de Moda	88	23%	1
Precio u ofertas	57	15%	2
Comodidad	60	16%	3
Diseño	89	23%	4
Exclusividad	90	23%	5

Conclusión: El 69% de los encuestados compra zapatillas por tendencia de moda, diseño, modelo y exclusividad.

14. ¿Dónde prefiere comprar sus zapatillas?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
Internet	105	27%	1
Catálogo	86	22%	2
Tiendas	92	24%	3
Centro Comerciales	101	26%	4

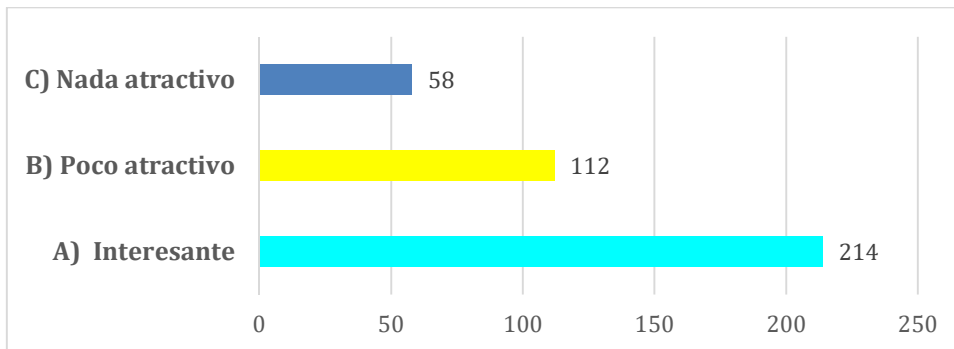
Conclusión: El 27% de los encuestados prefieren comprar por internet.

15. ¿Cuál es el nivel de importancia que le atribuye a la moda y tendencias a las zapatillas que usted compra?

	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Es muy importante	198	52%	1
B) Es importante	105	27%	2
C) Es levemente	51	13%	3
D) no me es importante	30	8%	4

Conclusión: El 52% piensan que es muy importante estar a la moda, tendencia.

16. ¿Qué le parece nuestro logo?



	Frecuencia	%	Variab les
TOTAL	384	100%	
A) Interesante	214	56%	1
B) Poco atractivo	112	29%	2
C) Nada atractivo	58	15%	3

Conclusión: El 56 % de los encuestados, piensan que está interesante.

➤ **DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Estamos utilizando la encuesta como un instrumento para la recolección de información. Por ende, es necesario seleccionar una muestra representativa de esa población para realizar la encuesta, con lo que se podrá hacer la estimación del tamaño de la muestra. Para eso, será necesario tener en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza, la varianza y el error.

Para hallar la muestra se utilizará la siguiente formula, que será aplicada en el Lima Metropolitana, fuente de información de población del INEI y NSE de APEIM. por lo tanto, nos dará como resultado un número muestral infinito

7	Zona	es Miraflores San Isidro San Borja Surco La Molina					822
		103 090	65 333	121 793	378 978	153 614	
6	Zona	Maria Jesús Lince Pueblo Libre Magdalena San Miguel					449
		77 955	58 460	89 199	61 656	162 589	

Zona 6 y 7	1,272,667	Información INEI
NSE: A y B	924,552	Información APEIM
Lima Metropolitano		
Ámbito: Urbano		

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

ESTIMACIÓN: TAMAÑO DE MUESTRA	
N	367,047
P	0.5
Q	0.5
e	0.05
Z	1.96
n	384

Población por edad y segmento A y B	Población	%
18 - 25	105,399	11%
26 - 30	74,889	8%
31 - 35	61,020	7%
36 - 45	125,739	14%
TOTAL	367,047	39.70%

Se estimó que el número de personas a encuestar será de 384 personas, teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo es la población entre 18 y 45 años de los sectores económicos A y B de Lima. Según el CCEX manifiesta que el Perú es un mercado importante para los artículos deportivos, sector que tiene mucho potencial considerando que nuestro país responde a las innovadoras tendencias mundiales que se enfocan en llevar una vida saludable. Por lo tanto, lo que buscamos es que los consumidores conozcan nuestro servicio y producto mediante el aplicativo móvil, sepan que pueden personalizar sus modelos de zapatillas y realicen su compra mediante el aplicativo móvil o nuestra tienda física que estará ubicado en el distrito de Miraflores..

➤ **MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO**

Zona 6 y 7	1,272,667	Información INEI
NSE: A y B	924,552	Información APEIM

Rango de edad:

18-25	11.40%
26-30	8.10%
31-35	6.60%
36-45	13.60%
	39.70%

NSE A y B (18 a 45 años) **367,047**

➤ **MERCADO POTENCIAL POR HABITO DE COMPRA**

NSE A y B (18 a 45 años) 367,047

¿Cuán interesado está en comprar zapatillas exclusivas y personalizadas				
1	2	3	4	5
5%	14%	21%	27%	33%

RESULTADO 220,228

➤ **MERCADO DISPONIBLE**

NSE A y B (18 a 45 años) 220,228

¿Estarías interesado en comprar a un proveedor zapatillas exclusivas y personalizadas, a través de un aplicativo movil?				
1	2	3	4	5
4%	10%	17%	28%	41%

151,958

➤ **MERCADO EFECTIVO**

NSE A y B (18 a 45 años) 151,958

¿Cuánto suele gastar cada vez que compra zapatillas?				
A) Entre 100 a 200 soles.	B) Entre 200 a 300 soles.	C) Entre 300 a 400 soles.	D) Entre 400 a 500 soles	Mayor a 500
5%	30%	32%	19%	14%

144,360

➤ **Demanda Potencial**

Consumo per cápita anual CPC

¿Cada cuánto tiempo compra zapatillas?			
Frecuencia	CANTIDAD AÑO	%	Ponderado
A) Una vez al mes.	12	1%	0.16
B) Una vez cada 3 meses.	4	23%	0.92
C) Una vez cada 6 meses.	2	39%	0.78
D) Una vez cada 12 meses.	1	37%	0.37
	19	100%	2.22

Cada uno de nuestros potenciales clientes compraría al año 2 veces al año.

Mercado Efectivo 144,360

Ponderado CPC 2.22

Tamaño de la oportunidad 321,180

CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

En el Perú, existen cerca de 3,700 empresas dedicadas a la fabricación de zapatillas, y de este total sólo 29 compañías tienen ventas por encima de los US\$3 millones, de acuerdo con datos del ranking Peru The Top 10,000 Companies, es decir, solo el 0.77% de las empresas del sector son consideradas Grandes Empresas.

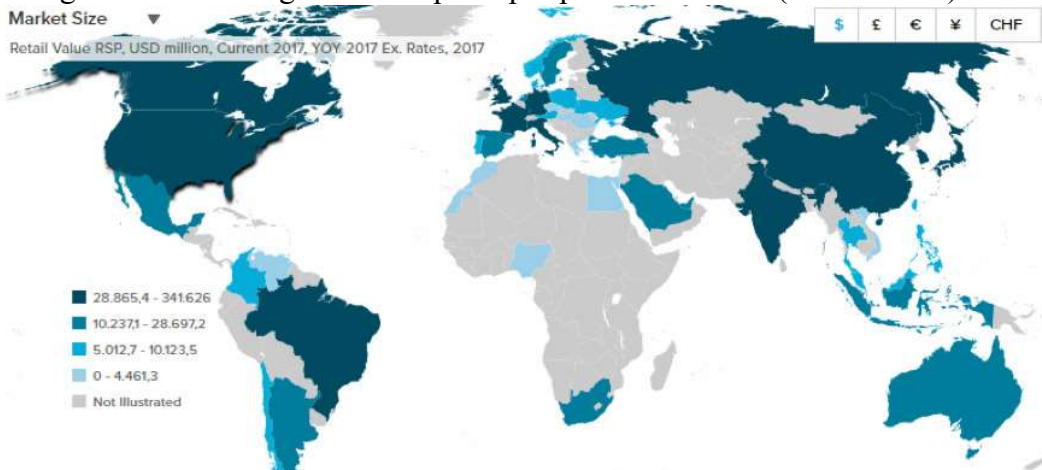
En el Perú se producen cerca de 45 millones de pares de zapatillas anualmente, de los cuales el 5% va al mercado externo, destacando como países de destino: Estados Unidos (28% del total exportado), Colombia (20%), Singapur (16%) y Chile (14%), es decir, que el 78% de las exportaciones de zapatillas peruanas se concentran en cuatro países. Durante el año 2017 el total exportado por empresas de zapatillas peruano fue solo de US\$25 millones, mientras que las ventas anuales se calculan en US\$130 aproximadamente solo para las 18 empresas más grandes.

De manera directa, el sector emplea a 50,000 trabajadores, de acuerdo con datos del Citeccal. Las principales empresas de zapatillas en el Perú son:

- Industria Windsor S.A.C. (Grupo Calimod)
- Zapatillas Chosica S.A.C. (Bata, Levis, Foxtrot, Venus, Mipacha, etc.)
- Zapatillas Atlas S.A.C. (Lynx, Tigre, Capri, Silver Star)
- Juan Leng Delgado S.A.C. (Grupo Calimod)
- Shoe Trade S.A.C. (Bruno Ferrini)
- Comercial Mont S.A.C. (Platanitos)

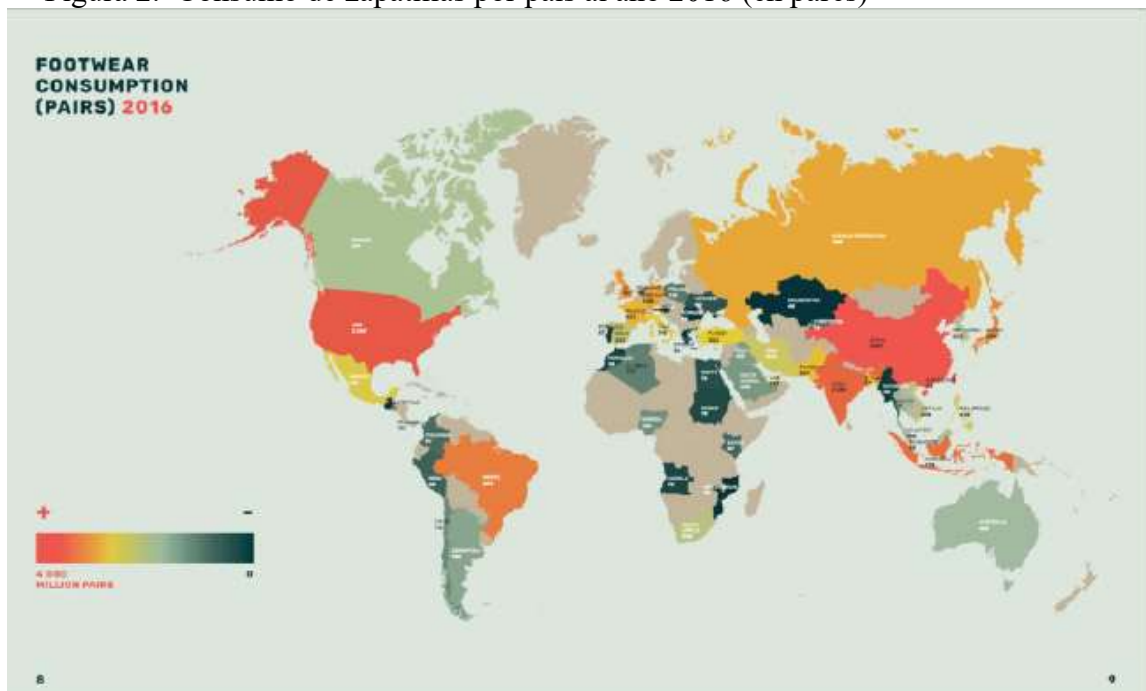
El mercado de zapatillas en el Perú es considerado de tamaño pequeño, por lo que una estrategia adecuada para las empresas peruanas debería enfocarse en temas como la rentabilidad a través de reducción de costos o dirigirse a mercados que demandan productos premium o productos de diseñador, ya que proyectar un crecimiento alto de ingresos por crecimiento de mercados masivos bajo una estrategia de guerra de precios no se adecúa a la realidad del sector local, por lo tanto, competir con los productos importados de China y La India no es una estrategia adecuada.

Figura 1. Mercado global de zapatos por país al año 2017 (en US\$ MM)



Fuente: Euromonitor

Figura 2. Consumo de zapatillas por país al año 2016 (en pares)



<https://www.worldfootwear.com/publications/?documento=14081877/52020577&fonte=ISSUU>

Problemas actuales

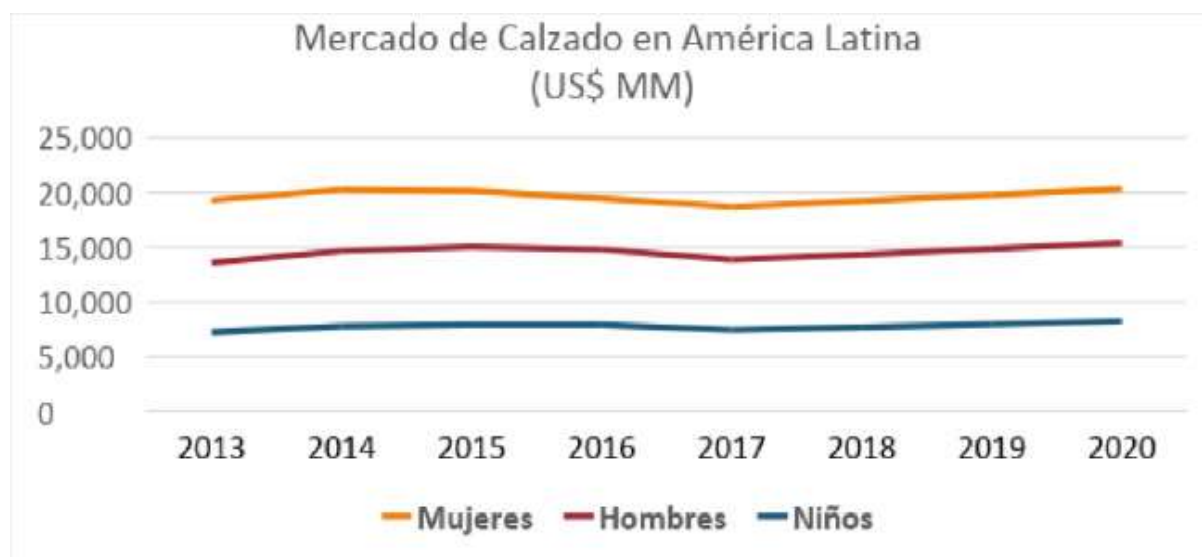
Uno de los problemas que aqueja a la industria del zapatillas es el dumping de productos provenientes de China y La India, debido a la subvaluación de precios apoyada en un bajo

costo de mano de obra y a una estrategia de subsidios estatales ligados a una política de penetración de mercados globales.

Un segundo punto de dolor sectorial es la informalidad, a pesar de que en el Perú el 96.7% de productores de zapatillas está conformado por microempresas, de acuerdo con cifras de la SIN, lo que afecta la competitividad y la productividad.

Otro problema es el fenómeno del fast fashion, que afecta directamente la calidad del producto a favor de la variedad de modelos. De acuerdo a un artículo de Felipe Caro y Víctor Martínez de Albéniz publicado por IESE: “En esencia, [el fast fashion] se trata de introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias [...] pero que han sido diseñadas y fabricadas de una forma rápida y barata” (Caro y Martínez, 2009).

Un último problema es el estancamiento a nivel de ingresos. Las proyecciones de la web Euromonitor para el sector zapatillas en América Latina al año 2020 muestran que las ventas del mercado alcanzarían montos similares a los del año 2014.



Zapatillas y transformación digital

Respecto a la adopción de tecnología en la industria de zapatillas, el caso más conocido en el mercado peruano es el de la marca Platanitos, que ha venido transformando digitalmente una serie de procesos para atender de manera más personalizada a sus clientes, bajo un concepto de omnicanalidad, mejorando su nivel de stocks a través de delivery de diseños y tallas entre tiendas. Como señalan los voceros de esta empresa, no hay un cambio de


metodología detrás de esto “sólo las ganas de mejorar el servicio a través de la tecnología” (Semana Económica, 2017). Los resultados de este cambio fueron positivos, ya que, en el año 2015, el 4% de las ventas se daban a través de una tienda diferida (es decir pedidos entre tiendas), y el 2016 el canal creció a 7%, y en el 2017 se acercó a 15%, cuando estas hubieran sido ventas perdidas de no haber tenido dicho sistema. La marca Platanitos también ha invertido en marketing digital y en e-commerce, pues los dueños de la empresa entienden que esto más que una moda es una realidad en el mercado actual.

5.2. Marketing Mix

5.2.1 Producto y servicio

El producto que ofrecemos son zapatillas exclusivas por colección, también la oportunidad de diseñar y personalizar según su preferencia, mediante el aplicativo móvil.

Ficha de descripción del producto y/o servicio:

	Ficha de descripción de Zapatillas Exclusivas y personalizadas	
	País:	Perú
	Zona	6 y 7 de Lima Metropolitano.
	Edad	18 a 45 años
	NSE	A y B
	Diseño	Exclusivo
	Material principal	70 % Cuero
	Precio:	Variable
	Tipo de servicio	Personalizado
	Lugar de atención	Miraflores y aplicativo móvil.
	Horarios de atención	L a S (10 am – 10pm)
	Distribución:	Delivery y recojo en tienda.
	Tiempo de entrega:	Entre 1 a 2 semanas
	Almacenaje	Los productos serán almacenados en estantes en sus respectivas cajas y con sus respectivos códigos.
Características de empaque	El producto se entregará en una caja de zapatos identificado con nuestro logo	
DATOS GENERALES:		
Zapatillas exclusivas y personalizadas desarrolladas de forma artesanal, en base a plantillas y estilos solicitados por el cliente, con altos estándares de calidad y garantía.		

PRODUCTO EXCLUSIVO

Buscamos ofrecer zapatillas acordes a la última tendencia que permita obtener la exclusividad de diferentes modelos.



ZAPATILLA EXCLUSIVA

- Características: Ofrecemos una amplia variedad de colores, texturas, materiales, precios y tallas.
- Presentación: Se presentará en mostradores y repisas de fibra de vidrio.
- Diseño: Serán los modelos de zapatillas más modernos y únicos estéticamente.
- Empaque: Las zapatillas contarán con la caja original de la marca.
- Valor Agregado: Producto Premium.
- Diferenciación: Producto original de alta calidad y asesoramiento constante.

PERSONALIZACIÓN

Bajo esta modalidad de diseño personalizado permite al cliente elegir texturas, colores, tamaño, diseño de suela, diseño de plantilla (dibujos, frases).

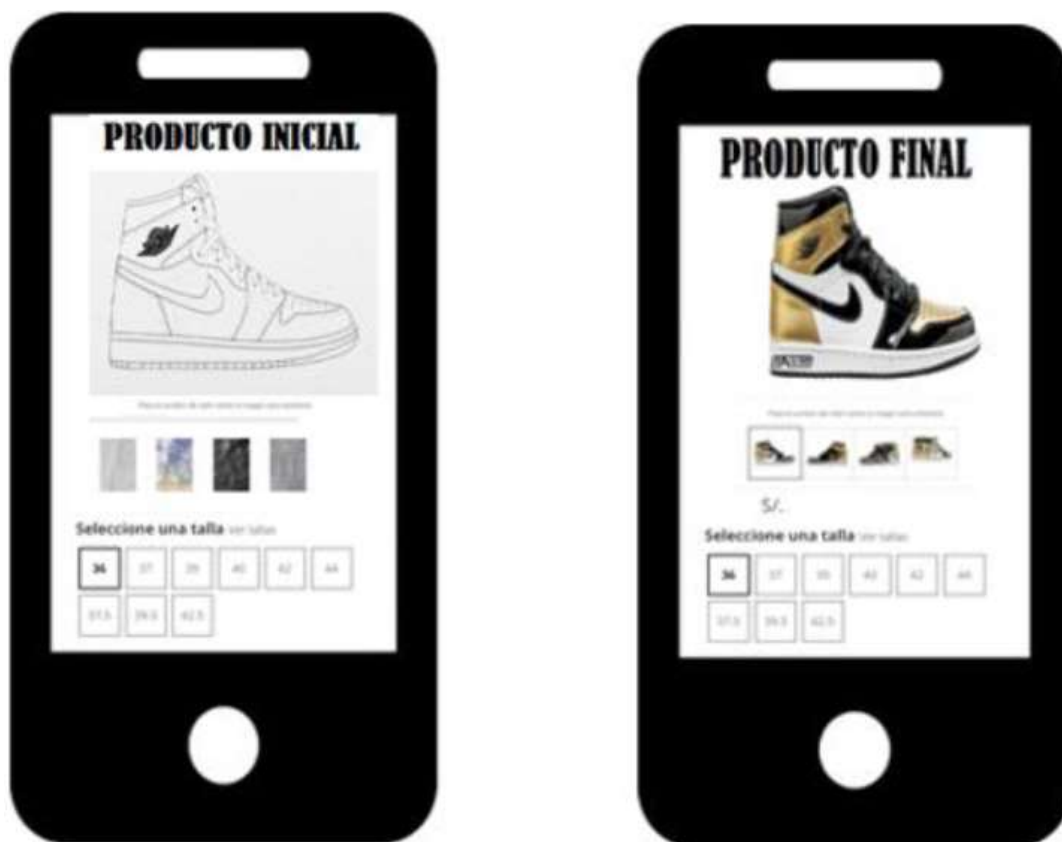
Para llevar a cabo la personalización se usará nuestro aplicativo móvil que brindará facilidad al cliente en el proceso de desarrollo, diseño y adquisición del producto, permitiendo visualizar una imagen en tiempo real del producto final de cómo quedará su producto único que tendrá su propio estilo, para ello, usaremos los recursos de materia prima que nuestro país ofrece en el rubro textil, garantizando la calidad en los materiales utilizados, los métodos de confección, y sobre todo el trabajo artesanal que permiten obtener un producto único, basándonos principalmente en lo que el cliente espera recibir, para ello aplicaremos las diferentes fases de empatía con la finalidad de cumplir con las perspectivas deseadas y ofrecer un servicio de venta superior hacia el cliente.



ZAPATILLA PERSONALIZADA

- Características: Ofrecemos una paleta de colores, telas, y el diseño según gusto del cliente.
- Presentación: Se presentará mediante el aplicativo las variaciones y personalización.
- Diseño: El límite del diseño será la imaginación del cliente.
- Empaque: Las zapatillas contarán con la caja protectora y un bolso para evitar el polvo.
- Valor Agregado: Producto Único.
- Diferenciación: Producto de diseño exclusivo a gusto del cliente.

Prototipo del Aplicativo



5.2.2. Precio

Nos basaremos en el poder de negociación de los clientes, para ello se manejará precios establecidos para las diferentes categorías de productos y servicios, y se le dará al cliente ofertas a través de un beneficio en común.

El producto a comercializar es zapatillas exclusivas y el servicio a ofrecer es personalización de zapatillas.

Se aplicará un precio accesible por introducción, para los distintos niveles de ingreso de nuestro segmento objetivo de ventas ya que los proveedores con los que disponemos son oportunistas de promociones y liquidaciones que se realizan a nivel internacional. Esta es la razón por la cual conseguimos precios accesibles para abastecernos de los productos.

El Cliente recibirá un servicio de primera categoría además de un producto. Este servicio es la atención personalizada, inmediata y seguridad al momento de realizar la compra. En el servicio de

personalización el cliente tendrá la facilidad de renovar sus calzados de uso , o en específico un calzado nuevo, en el primer caso brindaremos todos los servicios de renovación así como todo lo que incluya en el paquete.

Esta es una estrategia que nos servirá básicamente, para poder ganar participación y posicionamiento en el mercado.

Nuestros precios estarán enfocados en el mercado y en nuestros potenciales clientes, por ello hemos decidido que la mejor estrategia para poder maximizar los beneficios de venta es aplicando:

Pricing de penetración: Tennis usara esta estrategia con la finalidad de ofrecer al cliente productos exclusivos y personalizados a precios bajos, durante la fase de crecimiento, para ello se crearán alianzas estrategias que nos permita optimizar costos.

Pricing skimming: En el proceso de crecimiento Tennis usara la técnica skimming aplicando un precio elevado al producto final, ya que el perfil económico de nuestros clientes es alto.

Para determinar el uso de esta técnica se realizó un estudio donde se ve que existe poca competencia, la demanda de nuestro producto es baja y nuestros clientes potenciales son exigentes, Por ello nuestro compromiso estará en garantizar la alta calidad de producto y servicio en todo el proceso de comercialización, incluyendo un servicio post venta que le dará al cliente la oportunidad de seguir conectados en las mejoras y desarrollo de nuevos productos.

Precios Establecidos:

		PRECIO
ZAPATILLA EXCLUSIVA	BASIC	S/ 280.00
	TOP	S/ 350.00
	PREMIUM	S/ 450.00

		PRECIO
ZAPATILLA PERSONALIZADA	LOW	S/ 150.00
	MEDIUM	S/ 250.00
	HIGH	S/ 350.00

Zapatilla Exclusiva:

BASIC: Modelos de zapatillas básicos y muy comerciales.

TOP: Modelos de zapatillas de materiales de alta calidad y muy conocidas.

PREMIUM: Modelos de zapatillas exclusivas y escasas de la mejor calidad del mercado.

CONCLUSION: Brindar zapatillas de marca al mejor precio del mercado y que cumpla con los estándares de calidad establecidos.

Zapatilla Personalizada:

LOW: restauración y modificaciones de color.

MEDIUM: restauración, modificaciones de color y texturas.

HIGH: restauración, modificaciones de color, texturas, accesorios a gusto del cliente.

CONCLUSION: Ofrecer un servicio de personalización que cumpla con las expectativas del cliente manteniendo los tiempos establecidos de entrega.

5.2.3. Plaza

Tendremos una plaza virtual y una física.

Plaza virtual:

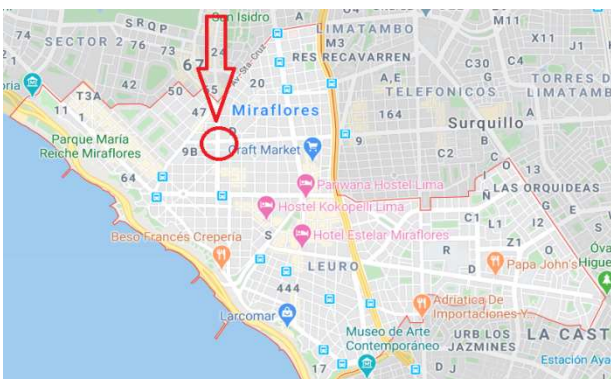
Para ello se contará con una App que permitirá a nuestros clientes realizar sus pedidos de zapatillas exclusivas y diseñar sus zapatillas personalizadas, también contará con asesorías en línea para poder obtener el producto deseado en el más alto estándar de calidad.



Plaza Física:

Nuestra tienda estará ubicada en el distrito de Miraflores en la calle general Varela número 600 que limita con Angamos, donde se tendrá un local propio que servirá como establecimiento para el desarrollo de las zapatillas personalizadas así como la exhibición de las mismas y las zapatillas exclusivas.

Por lo tanto, nuestros consumidores tendrán la oportunidad de visitar, elegir, seleccionar y diseñar la zapatilla de acuerdo a sus gustos y preferencias.



- Canal de distribución

Enfocado a la venta en tienda física

Nuestro diseño exterior será atractivo, de tal forma podemos atraer al consumidor objetivo y transmitir nuestro espíritu emprendedor y originalidad, de tal modo que se sientan en confianza de poder adquirir la zapatilla que sea de su preferencia y seguir el proceso de diseño de las mismas en nuestra tienda física.

Otro factor que les genera confianza es la atención del personal especializado, que dará soporte y recomendaciones en caso que fuera necesario para la compra o servicio, llevando al punto de personalización donde el consumidor tendrá la oportunidad de ver el avance su pedido.

Enfocado a la venta por internet



A través de la presencia online las redes sociales y páginas web.

TENDENCIAS IDENTIFICADAS

De la Categoría

- Comunicación visual y emocional
- 'Humanización' de las marcas
- Presencia en redes sociales (como canales de venta)

Del Consumidor Global

- Consumidor cada vez más exigente y sofisticado
- Un consumidor tecnológicamente conectado
- Un consumidor que exige y utiliza tecnología más especializada

Factores Claves de Éxito

Diferenciación

Relevancia



5.2.4. Promoción

La promoción de nuestros productos y servicio se darán de diversas formas, para posicionarnos en la mente del consumidor, entre las más representativas se tiene:

- Alianzas con líderes de moda y tendencia.
- Influencer conocidos
 - Contratar a una persona conocida y con muchos seguidores, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionarnos en el mercado.
- Campañas publicitarias estacionales
 - Se realizarán mediante nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y página web, las cuales no generan un costo adicional. Por lo tanto, de esta forma lograremos fidelizar a nuestros clientes, ya que nuestro público objetivo gusta de un estilo de vida moderna y sofisticada, por ende, está muy vinculado al uso y gusto de la tecnología, de tal forma lograr impactar y sus compras se vuelvan recurrentes.

Objetivos

- **Incrementar las ventas.**
- **Fidelizar a nuestros futuros clientes,**

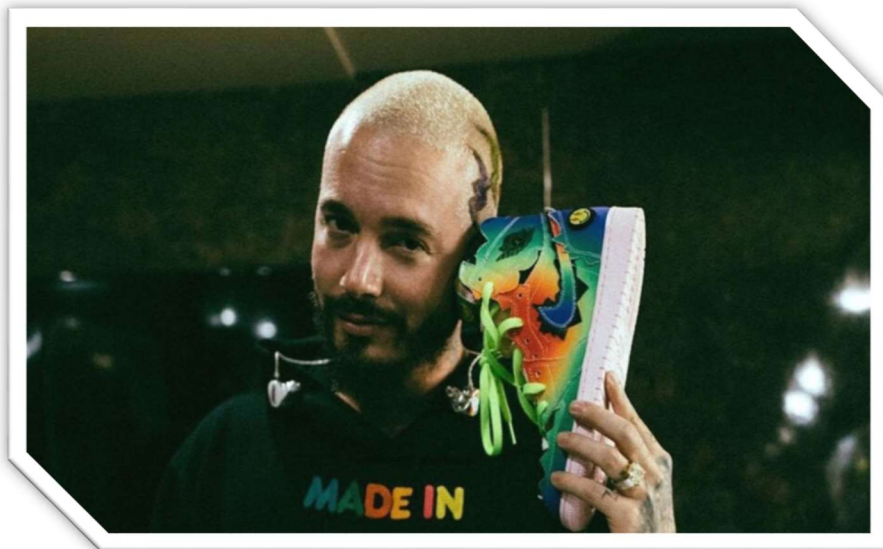
Hoy en día las empresas hacen uso de las redes sociales como estrategia de marketing, esta tendencia esta reemplazado a muchos medios tradicionales debido que logran mayor efectividad y mejores resultados a menor costo. Las colaboraciones con marcas conocidas permiten ampliar el mercado objetivo, entregando una esencia especial en las personalizaciones.

Se basara en aplicar el Jobs to be done, en todo momento, así como la producción flexible para poder lograr comprender a nuestro eje principal del negocio.

Se tomara en cuenta el lienzo de propuesta de valor, mapa de empatía para satisfacer a nuestros early adopter.



Basados en estilos tradicionales, que permitan mantener misterio.



Basados en estilos más extrovertidos que reflejan rebeldía personal, ante la sociedad.

Formulación estratégica ANSOFF.

		Productos	
Mercados		<p>Actuales: Aplicación de zapatillas exclusivas y personalizadas.</p>	<p>Nuevos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapatos, sandalias personalizadas • zapatillas realizadas con material reciclado.
	Actuales	<p>Penetración del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar el posicionamiento de nuestra marca en un 20% el primer año a través de las plataformas de Google service. • Combinación de estrategias de precios, promoción ventas. 	<p>Desarrollo de nuevos productos:</p> <p>A través de nuestro servicio de personalización usaremos todos los recursos ofrecidos en nuestro país en lo que refiere a materia prima que permita tener mayor diversidad al cliente.</p>
Mercados	Nuevos	<p>Desarrollo nuevos mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Escuelas de baile • Gimnasios • escuelas de skate. 	<p>Diversificación</p>

COMPRAS DE INSUMOS PARA PERSONALIZACION DE ZAPATILLAS

IGV	18%																		
Proyección de Compras de Insumos COSTOS AÑO 1 Costo Directo variable														Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Concepto (Personalización)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL						
LOW																			
Materia prima																			
Cantidad	10	10	8	8	10	15	15	8	15	15	20	10	144	147	150	154	157		
Valor de compra unitario	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98	S/32.98							
Valor de compra mensual	S/329.80	S/329.80	S/263.84	S/263.84	S/329.80	S/494.70	S/494.70	S/263.84	S/494.70	S/494.70	S/659.60	S/329.80	S/4,749.12	S/4,853.60	S/4,960.38	S/5,069.51	S/5,181.04		
IGV	S/59.36	S/59.36	S/47.49	S/47.49	S/59.36	S/89.05	S/89.05	S/47.49	S/89.05	S/89.05	S/118.73	S/59.36	S/854.84	S/873.65	S/892.87	S/912.51	S/932.59		
Precio de Compra mensual	S/389.16	S/389.16	S/311.33	S/311.33	S/389.16	S/583.75	S/583.75	S/311.33	S/583.75	S/583.75	S/778.33	S/389.16	S/5,603.96	S/5,727.25	S/5,853.25	S/5,982.02	S/6,113.62		
COMPROBACIÓN																		S/5,603.96	

Al realizar la optimización de los recursos y las alianzas estratégicas con nuestros proveedores obtuvimos precios accesibles, nos ha permitido establecer el valor de compra este es de S/. 32.98.

VENTAS DE ZAPATILLAS EXCLUSIVAS

Proyección de Ventas AÑO 1														Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Concepto (Zapatillas exclusivas - Mercadería)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL					
Producto																		
Cantidad	150	120	120	120	120	120	150	120	120	120	150	150	1560	1594	1629	1665	1702	
Valor de venta unitario	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00	S/.350.00						
Valor de venta mensual	S/.52,500.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.52,500.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.42,000.00	S/.52,500.00	S/.52,500.00	S/.546,000.00	S/.558,012.00	S/.570,288.26	S/.582,834.61	S/.595,656.97	
IGV	S/.9,450.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.9,450.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.7,560.00	S/.9,450.00	S/.9,450.00	S/.98,280.00	S/.100,442.16	S/.102,651.89	S/.104,910.23	S/.107,218.25	
Precio de Venta mensual	S/.61,950.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.61,950.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.49,560.00	S/.61,950.00	S/.61,950.00	S/.644,280.00	S/.658,454.16	S/.672,940.15	S/.687,744.83	S/.702,875.22	
COMPROBACIÓN													S/.644,280.00					
Las ventas se incrementarán en el		2.20%	anual	1.022	se toma para el incremento anual.				Valor de venta	S/.350.00								
		PRECISAR LA FUENTE DE INFORMACIÓN			PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA (PBI) EN 2020 SEGÚN BCRP				Incluye:	Costos + gastos + utilidad								

Nuestras ventas en el primer año serán de S/. 644,280.00 y tenemos una proyección de crecimiento del 2.20 % anual. Ya que es un mercado que se encuentra en crecimiento, estimamos una cantidad entre 120 a 150 pares al mes. Las ventas están de acorde a nuestro alcance de clientes y estamos que seguros que llegaremos a cumplir las metas establecidas.

COMPRAS DE ZAPATILLAS EXCLUSIVAS

IGV	18%																		
Proyección de Compras de insumos COSTOS AÑO 1 Costo Directo variable														Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Concepto (Zapatillas exclusivas - Mercadería)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL						
Materia prima																			
Cantidad	150	120	120	120	120	120	150	120	120	120	150	150	1560	1594	1629	1665	1702		
Valor de compra unitario	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00							
Valor de compra mensual	S/.37,500.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.37,500.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.37,500.00	S/.37,500.00	S/.390,000.00	S/.398,580.00	S/.407,348.76	S/.416,310.43	S/.425,469.26		
IGV	S/.6,750.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.6,750.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.5,400.00	S/.6,750.00	S/.6,750.00	S/.70,200.00	S/.71,744.40	S/.73,322.78	S/.74,935.88	S/.76,584.47		
Precio de Compra mensual	S/.44,250.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.44,250.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.35,400.00	S/.44,250.00	S/.44,250.00	S/.460,200.00	S/.470,324.40	S/.480,671.54	S/.491,246.31	S/.502,053.73		
COMPROBACIÓN													S/.460,200.00						

Al realizar la optimización de los recursos y las alianzas estratégicas con nuestros proveedores obtuvimos precios accesibles, nos ha permitido establecer el valor de compra este es de S/. 250.00.

CAPÍTULO VI PLAN TECNICO

6.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización)

Con fines de obtener con eficacia productos de alta calidad y lograr una logística eficiente, es necesario analizar la ubicación mediante el método Ranking de Factores para conseguir la mejor locación para el proyecto. Se analiza a continuación los factores más importantes para el análisis.

- **Costo del Inmueble**

En primera instancia se ha optado por tomar un local en alquiler. El costo de este debe ser moderado considerando que el primer mes de instalación y segundo de inicio de operaciones será un periodo de utilidad nula.

- **Suministro de materia prima**

El mercado principal de insumos de materia prima para el zapatillas es Caquetá ubicado en el Cercado de Lima. También existe un mercado de insumos pequeño en Ciudad de Dios, San Juan de Miraflores. Adicional a estos dos puntos, uno de los principales proveedores de cuero y badana se ubica en las inmediaciones del puente Atocongo en San Juan de Miraflores. Para elegir la ubicación más idónea, debe tomarse en cuenta estos tres lugares.

- **Disponibilidad de la mano de obra**

El taller debe tener cercanía a la residencia de los artesanos que producen zapatillas de obra fina. Esto significa, armadores y aparadores que produzcan zapatillas de acabado fino.

- **Accesibilidad de la zona**

En los últimos años la ciudad de Lima se ha vuelto caótica por sus altos niveles de tráfico. Es por esto que uno de los factores más importantes es que el local esté en trayecto de vías o carreteras donde el flujo es fluido a diferencia de avenidas y calles. 90 El local también debe encontrarse cerca al transporte público, como el tren eléctrico y metropolitano, que son servicios que acortan tiempos de viajes de larga distancia ya que se desplazan por vías exclusivas.

- **Seguridad de la zona**

Es importante que la planta se ubique en una zona saneada, que cuente con hidrantes contra incendio, que sea iluminada y limpia. La infraestructura del local debe ser antisísmica y contar con los servicios básicos. Todo esto para proteger las inversiones del proyecto.

- **Costos de servicios Agua, electricidad**

Las tarifas de servicios que corresponden a zonas industriales tienden a ser mucho más económicas, ya que, permiten mayor gasto de energía a menos precio a diferencia de zonas urbanizadas.

- **Cercanía a nuestro mercado**

Una vez obtenido el producto terminado, este debe ser enviado por delivery vía Olva. Por lo tanto, debe considerarse que las oficinas de este servicio deben encontrarse cerca o una distancia próxima del taller.

- **Tamaño del Terreno**

El área debe ser no menor a 120 m² para poder contar con una adecuada distribución de la planta, almacén de materia prima y de productos terminados.

Tabla N° Análisis de Ranking de Factores

Factor	Descripción
a	Costo del inmueble
b	Suministro de materia prima
c	Disponibilidad de mano de obra
d	Accesibilidad de la zona
e	Seguridad de la zona
f	Costos del servicio de agua y electricidad
g	Cercanía a nuestro mercado
h	Tamaño de terreno

Concepto	Calificación
Muy bueno	80
Bueno	60
Regular	40
Malo	20

Calificación							
Factor	Valoración	MIRAFLORES		PUEBLO LIBRE		SAN MIGUEL	
		C	P	C	P	C	P
c	25%	80	20.00	40	10.00	80	20.00
b	18%	60	10.71	40	7.14	80	14.29
d	14%	80	11.43	60	8.57	20	2.86
e	7%	60	4.29	40	2.86	20	1.43
h	14%	80	11.43	60	8.57	60	8.57
f	14%	80	11.43	40	5.71	40	5.71
g	4%	60	2.14	20	0.71	60	2.14
a	4%	80	2.86	60	2.14	80	2.86
	100%		74.29		45.71		57.86

En conclusión, se ve por conveniente ubicar la tienda de Miraflore

6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT)



Fuente: Elaboración propia

Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Las maquinarias y equipos básicos requeridos para el taller son las siguientes:

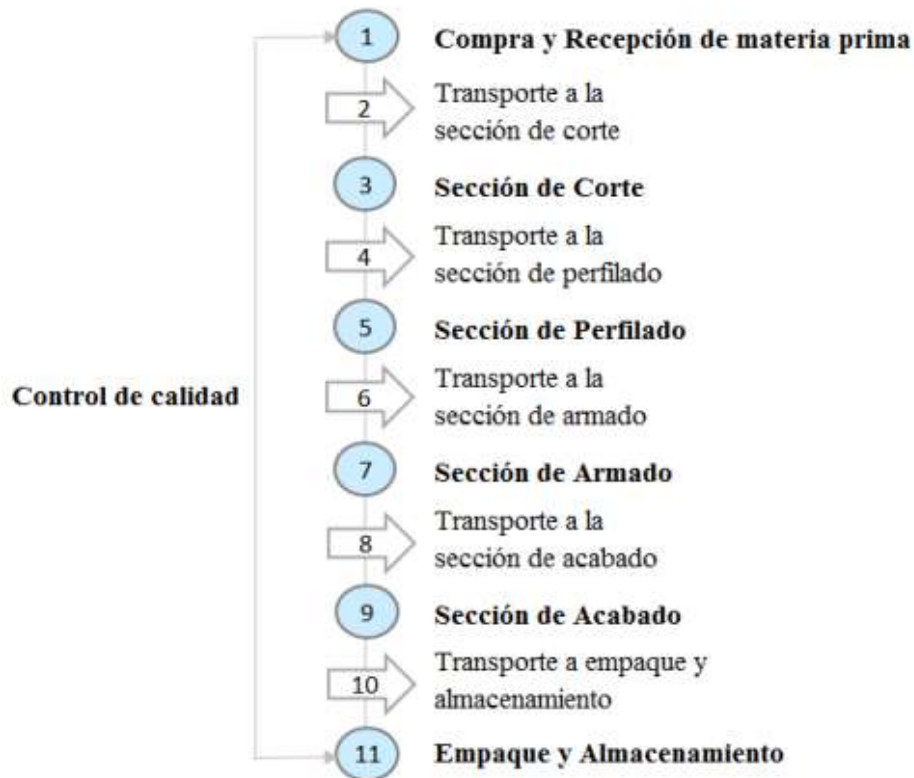
Maquinarias					
Cantidad	Nombre	Descripción	Imagen	Precio	Total
1	Desbastadora	Desbasta cuero		S/. 1,750	S/. 1,750
1	Aparadora de poste	Cose las piezas de cuero		S/. 2,200	S/. 2,200
1	Rematadora	De motor 1HP. Pule y uniforma el cuero en la base de la horma		S/. 650	S/. 650
1	Pegadora modelo boca de sapo	Pega la plataforma o plantas		S/. 3,800	S/. 3,800
1	Compresora de aire			S/. 1,400	S/. 1,400

Maquinarias					
Cantidad	Nombre	Descripción	Imagen	Precio	Total
1	Clavadora de taco	Clava el taco		S/. 2,100	S/. 2,100
1	Pistola de calor	Para el secado rápido del terokal		S/. 100	S/. 100
1	Esmeril	Para afilar cuchillas de artesanos		S/. 60	S/. 60
1	Selladora o repujadora	Estampa la marca en cuero en la plantilla o lengüeta		S/. 330	S/. 330
1	Prensadora de ojales	Prensa ojaillo en el cuero		S/. 65	S/. 65
1	Horno activador	Activa el cemento para el pegado de plantas.		S/. 100	S/. 100

Costos

Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

A continuación, se presenta el flujograma del proceso productivo.



- **Corte:**

Los recortes de cuero constituyen uno de los principales residuos producidos en esta industria. El cuero se debe optimizar ajustando los diseños y/o patrones a las piezas, reduciendo así los pedazos perdidos (merma).

Pegado:

Los adhesivos con disolvente orgánico dan lugar a vapores orgánicos muy contaminantes, por lo que deben elaborarse en campanas extractoras en donde ayude a filtrar los vapores emitidos, contribuyendo así a reducir la contaminación y a mejorar la salud de los trabajadores.

- **Materiales:**

Pueden utilizarse materiales reciclados en los procesos de producción. Con polipropileno se pueden confeccionar tacones de zapatos, con policloruro de vinilo se pueden fabricar bolsos, suelas, cinturones, etc. Cuando se usen tintes y colorantes hay que cuidar que los componentes no posean efectos tóxicos para el medio ambiente.

- **Residuos:**

La industria de las zapatillas genera gran cantidad de residuos debido a los cortes que se realizan. Los recortes en la fabricación de zapatillas conviene reutilizarlos, siempre que sea posible, y el resto puede venderse, para lo cual han de separarse adecuadamente y evitar que se contaminen con sustancias empleadas en el proceso industrial. Aquellos residuos que no se puedan reutilizar ni vender se aconseja destinarlos a reciclaje. Los envases vacíos de las materias primas, ya sean de adhesivos, tintes, aceites, disolventes o residuos impregnados de estas sustancias, deben ser clasificados como residuos peligrosos, ya que han contenido sustancias contempladas como tal.

Etiquetar y almacenar correctamente los residuos en la empresa evita contaminación y accidentes a los trabajadores, por lo que debe acondicionarse una zona en la fábrica para el almacenamiento de los residuos hasta su destino.

- **Productos:**

Los productos que no alcanzan la calidad esperada pueden reutilizarse en la propia empresa o venderse a otras.

- **Envase:**

El diseño de envases y embalajes, tomando en cuenta criterios ambientales, constituye una herramienta eficaz para la minimización de residuos, es preferible utilizar cartón y plástico reciclados para el envasado y embalaje de productos.

- **Embalaje:**

El embalaje excesivo contribuye a mayor consumo de materias primas y un aumento de residuos, es por eso que es conveniente disminuir el embalaje para el transporte. Es importante analizar cada proceso en el cual se considere que podría estar afectando al medio ambiente, esto con el fin de encontrar soluciones para cambiar o rediseñar alguna acción o materiales a utilizar, de esta manera estaremos contribuyendo al cuidado del medio ambiente y siendo una empresa sostenible en el tiempo.

6.3. Certificaciones necesarias.

Las empresas buscan dotarse de certificaciones que avalen su gestión industrial y las haga más competitivas. Así la norma ISO 14001 que pertenece a la familia de estándares ISO 14000, aceptada internacionalmente, establece como implantar un sistema de gestión ambiental eficaz, en el año 1999 se desarrolló la norma ISO 14031 la cual es una herramienta de gestión de evaluación del comportamiento medioambiental, a la que le sigue la norma ISO 14064 y 14065 del 2007 referente a la emisión de gases con efecto invernadero.

Adicional vamos a implementar el ISO para seguir las mejores prácticas de los procesos de Sistema de Gestión de la Calidad



Impacto en el medio ambiente.

La industria del calzado ha tratado de mitigar su impacto ambiental a través de buenas prácticas medio ambientales como reciclaje, mantener limpieza en los procesos y la transformación de residuos en subproductos

CAPÍTULO VII PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

La constitución de la empresa se realizará de la siguiente manera:

Clausula Primera Los otorgantes han acordado constituir y en efecto constituyen una Sociedad Anónima Cerrada que se denominara TENNIS S.A.C. Se ha elegido una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) porque es la figura más dinámica y la más recomendable para una empresa chica o mediana, o de carácter familiar según la Sociedad Nacional de Industrias.

Los beneficios de una Sociedad Económica Cerrada son los siguientes:

Puede funcionar sin directorio

Tiene como mínimo dos accionistas y como máximo veinte, lo cual no implica que se vea limitada en la posibilidad de manejar grandes capitales.

No tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno.

Cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

Es práctica de constituir.

A continuación un detalle de lo que se requiere para constituir una empresa o sociedad:

1. Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

3. Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

Clausula Segunda

La sociedad se constituye con un capital de S/ 120,000.00 (CIENTO VEINTE MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) representado por 3 acciones nominativas, iguales e indivisibles, con derecho a voto, de un valor nominal de Veinte nuevos Soles cada una, totalmente suscritas y pagadas, distribuidas de la siguiente manera:

1. Débora Vargas Huamán, suscribe y paga 1 acción por un valor de S/ 40,000.00
2. Mayra Raymundo Rivera, suscribe y paga 1 acción por un valor de S/ 40,000.00
3. Victor Guillermo, suscribe y paga 1 acción por un valor de S/ 40,000.00

Clausula Tercera

De conformidad con lo establecido en el artículo 247 de la Ley número 26887, los otorgantes convienen que la sociedad no tenga directorio. Los órganos de la sociedad que se constituye son la Junta General de Accionistas y la Gerencia.

Clausula Cuarta:

La sociedad se regirá por lo siguiente:

Artículo Primero: La denominación de la sociedad es TENNIS. S.A.C

Artículo Segundo: La sociedad tiene por objeto dedicarse a la confección de zapatillas en general, incluyendo el diseño y fabricación del mismo, importación, exportación y comercialización de productos relacionados al zapatillas. También podrá dedicarse a la importación, compra, venta y alquiler de maquinaria utilizada para la fabricación de zapatillas. Artículo Tercero: La sociedad tiene su domicilio en la ciudad de Lima, y puede establecer oficinas, sucursales, agencias y representaciones en cualquier lugar de la República o Extranjero.

Artículo Cuarto: La duración de la sociedad es indeterminada e inicia sus actividades en la fecha de su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas. Artículo Quinto: El capital suscrito y pagado es de S/. 120,000.00 (ciento veinte MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) representado por 3.00 acciones de un valor nominal de Veinte Nuevos Soles cada una, gozando todas de iguales derechos y prerrogativas. Pasos para la constitución de la empresa

1. Elaborar la Minuta de Constitución.

2. Escritura Pública.

3. Inscripción en los Registros Públicos.

4. Tramitar el REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTES (RUC) en la SUNAT. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas)

5. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD. 55

6. Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.

7. Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de trabajo y promoción del empleo.

8. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio

9. Legalizar los libros contables ante notario público. (Dependiendo del tipo de régimen tributario

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Licencia de funcionamiento Requisitos:

Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

1. Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada. Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área hasta cien metros cuadrados (100 m²) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) de su área total, salvo las excepciones establecidas en la Ley Marco de Licencias de Funcionamiento.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

COSTOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DERECHO A TRAMITE

- Verificado los requisitos señalados se procederá al pago de la Tasa correspondiente que incluye evaluación de zonificación, compatibilidad de uso e Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones Básica Ex Post o Ex Ante.

TASA DE LICENCIA			
GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III	GRUPO IV
153.00	198.10	198.10	204.70
Más el pago que corresponda a Defensa Civil (de acuerdo al metraje)			

TASAS DE DEFENSA CIVIL (POR INSPECCIÓN)

METRAJE	1ERA	2DA
HASTA 100m ²	45.60	30.40
DE 101-500m ²	155.80	83.60

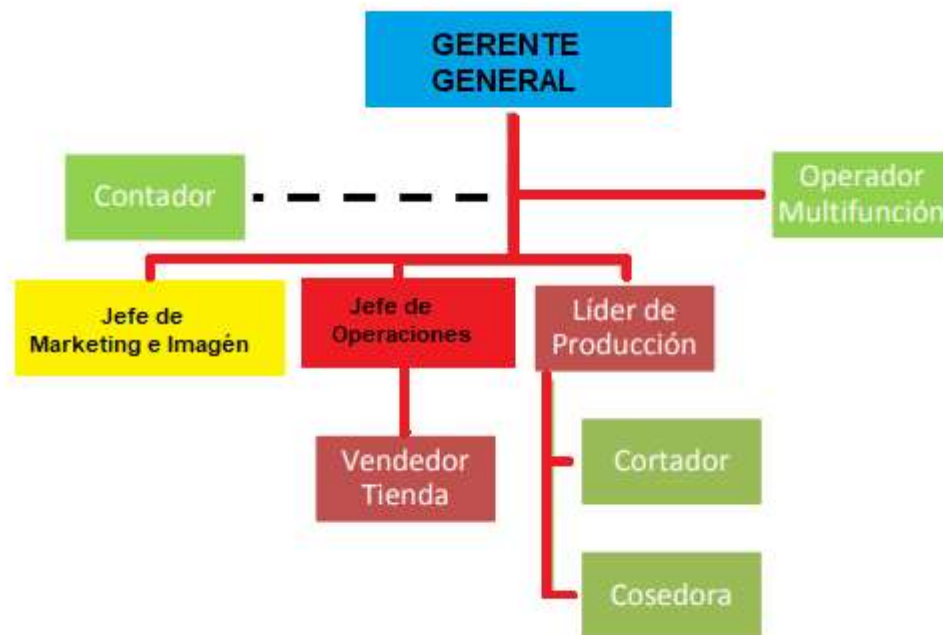
(*) Obligatorio desde que entre en vigencia el D.L. 1271



Obligaciones (tributarias y laborales)

7.2. Estructura organizacional.

“Tennis” está constituida por el Gerente General, contador, Jefe de Marketing, Vendedor de tienda, líder de producción “Calidad” y un operador de multifunciones



Descripción de funciones.

- Gerente General:**

Encargado de la viabilidad y gestión del negocio, maximizar el valor de la empresa en base a la conservación de la capacidad adquisitiva.
- Contador:**

Asignar eficientemente los recursos así como lograr una mejor negociación con nuestros socios externos, llevar un buen control de los estados financieros.
- Jefe de Marketing e Imagen:**

Se enfocará en el desarrollo de la marca y hacer de ella una marca reconocida y que nuestros clientes se identifiquen. Se encarga de manejar las buenas relaciones públicas que nos llevarán a estar presente en eventos y entrevistas de modas, y que nuestro segmento nos reconozca como su mejor opción.

- **Vendedor de Tienda**

Es el encargado del servicio al cliente y de la captación de la venta, tendrá el asesoramiento de Marketing y reportará al Jefe de Operaciones

- **Jefe de operaciones:**

Se encargará de manejar eficientemente los recursos asignados para la puesta en marcha del negocio, así como la gestión de la misma. Se encargará de las operaciones diarias de la empresa desde la solicitud de pedido hasta el producto entregado al cliente, asimismo como el servicio post-venta; velará por el cumplimiento de los tiempos acordados en cuanto a la producción y la entrega.

Reportará al gerente General y será responsable de la apertura y cierre de la tienda, así como el reporte de las ventas diarias, el inventario y la logística.

- **Operador Multifunción**

Se encargará de realizar diferentes tareas que asigne el Gerente General.

- **Líder de Producción**

Responsable de la personalización de las zapatillas.

CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

CAPÍTULO VIII PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)

INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INV	
A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES	
RUBROS	Importe
INVERSION FIJA TANGIBLE	
Mercadería	S/.33,622
Local	S/.0
Muebles y Enseres	S/.7,940
Maquinarias	S/.2,650
Computadoras e impresoras	S/.8,470
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.52,682
INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Estudios de pre - inversión	S/.1,000
Registros Públicos y Notariales	S/.790
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.222
Acondicionamiento del local	S/.3,000
Libros contables: Legalización	S/.50
Registro de compras y ventas	S/.50
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.150
Movilidad y otros	S/.100
Tecnología y Publicidad	S/.90,650
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.96,012
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO	S/.148,694
CAPITAL DE TRABAJO	
	S/.21,664.16
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/.6,000.00
COSTOS OPERATIVOS	S/.3,620.41
Mercadería	S/.0
Personal en planilla	S/2,951.25
Materias Primas	S/389.16
Costo de tercerización	S/0.00
Costos Operativos indirectos	S/280.00
Bienes	S/95.00
Útiles de escritorio	S/20.00
Materiales de limpieza	S/15.00
Materiales de computación	S/20.00
Otros	S/40.00
Servicios	S/185.00
Luz	S/0.00
Agua	S/.0.00
Teléfono	S/.0.00
Internet	S/.0.00
Alquiler	S/.0.00
Mantenimiento y reparación	S/.0.00
Movilidad	S/.125.00
Otros	S/.60.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ .3,886.25
Personal en planilla	S/ .3,326.25
Bienes	S/ .135.00
Útiles de escritorio	S/ .40.00
Materiales de limpieza	S/ .30.00
Materiales de computación	S/ .40.00
Otros	S/ .25.00
Servicios	S/ .425.00
Luz	S/ .70.00
Agua	S/ .60.00
Teléfono	S/ .30.00
Internet	S/ .50.00
Alquiler	S/ .0.00
Mantenimiento y reparación	S/ .75.00
Movilidad	S/ .100.00
Otros	S/ .40.00
GASTOS DE VENTAS	S/ .8,157.50
Personal en planilla	S/ .7,542.50
Bienes	S/ .200.00
Útiles de escritorio	S/ .30.00
Materiales de limpieza	S/ .120.00
Materiales de computación	S/ .20.00
Otros	S/ .30.00
Servicios	S/ .415.00
Luz	S/ .70.00
Agua	S/ .60.00
Teléfono	S/ .70.00
Internet	S/ .40.00
Alquiler	S/ .0.00
Mantenimiento y reparación	S/ .60.00
Movilidad	S/ .80.00
Otros	S/ .35.00
TOTAL INVERSIONES	S/ .170,358.19

8.2.Ingresos y egresos

FLUJO DE CAJA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
TOTAL INGRESOS	S/45,750.00	S/35,550.00	S/34,200.00	S/34,200.00	S/34,500.00	S/36,300.00	S/41,700.00	S/34,200.00	S/39,600.00	S/36,300.00	S/45,750.00	S/40,950.00	S/459,000.00
TOTAL EGRESOS	S/33,622.02	S/23,072.82	S/22,722.58	S/22,722.58	S/22,800.41	S/23,267.41	S/27,397.41	S/22,722.58	S/24,123.57	S/23,267.41	S/28,448.15	S/27,202.82	S/301,369.73
Planilla													
COSTOS OPERATIVOS	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/4,180.41	S/50,164.97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/3,326.25	S/39,915.00
GASTOS DE VENTAS	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/7,542.50	S/90,510.00
TOTAL EGRESOS GENERAL	S/48,671.19	S/38,121.99	S/37,771.74	S/37,771.74	S/37,849.57	S/38,316.57	S/42,446.57	S/37,771.74	S/39,172.73	S/38,316.57	S/43,497.31	S/42,251.99	S/481,959.70
SUPERÁVIT (DÉFICIT)	-S/2,921.19	-S/2,571.99	-S/3,571.74	-S/3,571.74	-S/3,349.57	-S/2,016.57	-S/746.57	-S/3,571.74	S/427.27	-S/2,016.57	S/2,252.69	-S/1,301.99	-S/22,959.70
Capital de Trabajo	S/21,664.16	S/18,742.98	S/16,170.99	S/12,599.25	S/9,027.51	S/5,677.94	S/3,661.37	S/2,914.80	-S/656.94	-S/229.67	-S/2,246.24	S/6.45	-S/1,295.54
DISPONIBLE	S/18,742.98	S/16,170.99	S/12,599.25	S/9,027.51	S/5,677.94	S/3,661.37	S/2,914.80	-S/656.94	-S/229.67	-S/2,246.24	S/6.45	-S/1,295.54	S/8,535.25
Impuesto a la Renta												S/8,535.25	-S/9,830.78
Demostración de la diferencia												-S/9,830.78	

8.3.Deuda (cuadro de amortización)

NO HEMOS SOLICITADO FINANCIAMIENTO

8.4.Flujo de caja (económico y financiero)

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	costos + gastos	diferencia: dep
Ingresos totales		S/. 459,000	S/. 469,098	S/. 479,418	S/. 489,965	S/. 500,745	S/. 2,398,226		
(-) Inversión total	-S/. 170,358								
(-) Costos totales		S/. 290,813	S/. 296,432	S/. 302,174	S/. 308,043	S/. 314,041	S/. 1,511,503		
(-)Gastos administrativos		S/. 74,635	S/. 75,756	S/. 76,914	S/. 78,109	S/. 79,343	S/. 384,758		
(-) Gastos de Ventas		S/. 22,560	S/. 22,365	S/. 22,597	S/. 22,836	S/. 23,084	S/. 113,442	S/. 2,009,702	S/.200,427.00
(-)Impuesto a la Renta		S/. 8,535	S/. 9,190	S/. 10,050	S/. 10,522	S/. 11,930	S/. 50,227		
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 170,358	S/. 62,457	S/. 65,355	S/. 67,682	S/. 70,455	S/. 72,347	S/. 338,296		
(+) Préstamo	S/. 0								
(-) Intereses de préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0		
(-) Amortización del préstamo		S/. 0	S/. 0	S/. 0			S/. 0		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 170,358	S/. 62,457	S/. 65,355	S/. 67,682	S/. 70,455	S/. 72,347	S/. 338,296		
(+) Aporte propio	S/. 170,358	utilidad neta							
FLUJO NETO	S/. 0	ganancia neta							
Diferencia Estado de Resultados y Flujo de Caja: DEPRECIACIÓN		-S/40,509	-S/40,509	-S/40,509	-S/40,509	-S/38,391			

Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO Y FINANCIERO					
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.54,124.34		TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO		27.39%
Es la actualización de cada uno de los flujos económicos que permitan determinar la ganancia			A que tasa de descuento el VANE es cero		15.00%
o pérdida del proyecto.					
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.54,124.34		TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO		27.39%
Es la actualización de cada uno de los flujos financieros que permitan determinar la ganancia			A que tasa de descuento el VANF es cero		15.00%
o pérdida del proyecto.					

CONCLUSIONES

Podemos concluir que este plan de negocio es viable, ya que cumple con todos los criterios para poder coberturar el mercado de zapatillas exclusivas y en el servicio de personalización., para ello la principal herramienta a utilizar será el marketing con la finalidad de desarrollar un portal con grandes beneficios y diversidad de productos así como un alto servicio de personalización, ya que se trabajara en base a un aplicativo que brinda facilidades de compra y diseño, creando así un producto exclusivo que más allá de un par de zapatillas ofrezca felicidad.

Asimismo en la investigación podemos determinar que el Perú es uno de los países que cuenta con mayor estabilidad económica por ello es un buen lugar para poder desarrollar negocios , teniendo en consideración que el negocio de la importación es alto y la inflación es baja, el consumidor Peruano suele ser muy tradicional en su estilo de vestir y muy arraigado a sus costumbres, por ello vimos la oportunidad de desarrollar el servicio de personalización.

En cuanto a nuestro Planeamiento Estratégico estamos buscando contar con una rentabilidad neta anual no menor al 5% del total de ingresos. Manteniendo un margen bruto del 25% sobre las ventas y que los gastos de personal no representen más del 40% de nuestros gastos actuales, para ello usaremos todas las fortalezas y oportunidades tanto del micro entorno y macro entorno que implica utilizar de manera adecuada todos los recursos, para lograr el éxito, basándonos en normas y objetivos estructurados.

Nuestro eje principal es nuestro early adopters por ello se realizó un análisis profundo respecto a las características, deseos y necesidades actuales basándonos en las características funcionales, emocionales y sociales , así como en una producción flexible que permita alcanzar una fabricación de alta calidad y de bajo coste, con una clara orientación al cliente, consiguiendo producir solo aquello que se va a vender, en el tiempo adecuado y sin errores ni excedentes.

RECOMENDACIONES

En el servicio de personalización existe una alta gama de productos a desarrollar por ello sería importante enfocar también la propuesta en la reutilización de calzados ya que muchas veces en el proceso de uso de unas zapatillas puede sufrir algún daño y las personas suelen desecharlas, para ello involucrarse en el tema de personalización podría abarcar mucho más allá de lo que es simplemente un negocio comercial, sino también en la sostenibilidad del medio ambiente.

Buscar mayores conocimientos de desarrollo personal y profesional para perfeccionar la imagen de la empresa en cuanto a crecimiento y calidad ,tomando en cuenta la automatización de mayores procesos incluido el servicio de delivery, respecto a ello nos referimos a que el servicio sea totalmente integro con una buena imagen y con las respectivas capacitaciones.

Referencias bibliográficas

Bustamante Pajuelo, C. P., Noriega Alayo, L. P., Pérez Huamán, O., & Vallejos Zavaleta, C. F. (2017). Planeamiento estratégico para la industria peruana del calzado.

Chumioque García, D. C., & Espíritu Galván, G. A. Las importaciones de calzado chino y su impacto en la disminución de la producción en el sector calzado en las empresas productoras de Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2017.

Dourojeanni, M. J. (2019). Esbozo de una nueva política forestal peruana. *Revista Forestal del Perú*, 34(1), 4-20.

Molina, C. (2018). Calzado en Perú. ICEX España Exportación e Inversiones.

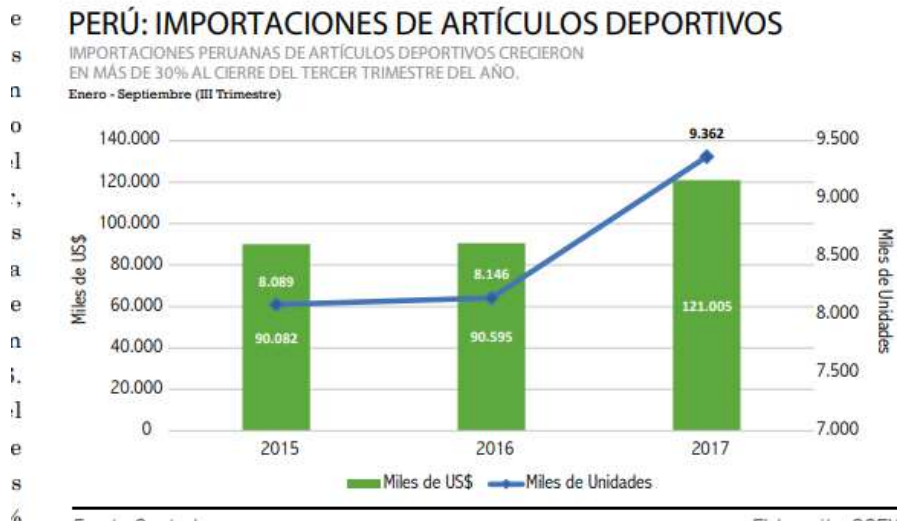
Rica, C. Economía y demografía 2019 | datosmacro. com [Internet]. [citado 3 de septiembre de 2019].

de Inflación, R. (2008). Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas. Banco Central de Reserva del Perú, Enero.

Soto Brito, H. (2007). La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo: caso PYME Tobbex International y el papel de CITECCAL.

Villarán, F., & Golup, R. (2010). Emergencia de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI) en el Perú. Organización de Estados Iberoamericanos. Romina Group.

Anexos



CALZADO DEPORTIVO: REPRESENTACIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS IMPORTADAS

LOS CONSUMIDORES PERUANOS PREFERIEREN LA MARCA ADIDAS, ENTRE OTRAS MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO.

(Enero - septiembre)



Fuente: Camtrade

Elaboración: CCEX

Interpretación:

El Perú es un país con múltiples oportunidades de negocio, viendo que las zapatillas es un rubro muy demandado.

A. CIFRAS CLAVE

Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur. Se estima que en el mercado compiten alrededor de sesenta marcas, de las cuales cuarenta son de origen peruano.

En los últimos años, el sector del calzado en Perú ha experimentado un cambio radical debido a la fuerte irrupción de China en el mercado. Las importaciones procedentes de China supusieron algo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018. Además, la producción de calzado en Perú registra una caída desde abril de 2018, por la menor fabricación de zapatos, zapatillas y sandalias para el mercado interno y externo¹.

No obstante, el mercado *premium* está liderado por marcas extranjeras y nacionales que ofrecen productos más sofisticados hechos con materiales de calidad superior y que son apreciados por un público de poder adquisitivo medio-alto.

Indicadores	Datos
Población en 2018	32,4 millones de personas
Previsión de crecimiento de la población hasta 2030	1% CARG
PIB per cápita 2017²	6.508,97 USD
Exportaciones de calzado y sus partes 2018	26,1 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes 2018	458,0 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes desde España en 2018	1,1 millones USD

Interpretación:

El Perú cuenta con alta demanda para la industria del calzado

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En cuanto al estilo, según expertos del sector, en Perú existe un cierto retraso en la introducción de tendencias internacionales al tratarse de un país con gustos más tradicionales, lo que implica que las marcas tienen que considerar la posibilidad de **elaborar colecciones diferenciadas y adaptadas al gusto local**, especialmente en calzado para mujer. La demanda de ropa y calzado formal está limitada a la industria financiera y las entidades gubernamentales, y se encuentra muy por debajo de la demanda de calzado casual.

En relación al precio, habría que tener en cuenta el precio medio del calzado en Perú en comparación con otros países de la zona. Según un estudio elaborado por el portal de ventas *online* Linio (perteneciente al Grupo Falabella), el precio promedio de un par de zapatos en los países de la región de Latinoamérica es de 48,76 USD, mientras que en Perú sería de 46,15 USD, ligeramente por debajo de la media de la región.

PRECIO MEDIO DEL CALZADO EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA 2018^B

Expresado en USD

Tipo de calzado	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México	Perú	Panamá	Promedio
Zapatillas blancas	71,57	34,68	33,24	44,98	55,22	63,40	38,62	48,82
Bailarinas negras	49,46	49,96	19,96	43,98	33,51	37,44	35,28	38,51
Sandalias altas	52,11	34,20	19,53	60,98	46,28	26,17	48,62	41,13
Botines	129,75	57,82	34,64	84,98	44,09	57,58	57,28	66,59
Promedio	75,72	44,16	26,84	58,73	44,78	46,15	44,95	48,76

Fuente: Linio.

Interpretación:

Perú tiene precios mas bajos en la industria del calzado respecto a otros países de latino america.

Caratula de la versión digital**ZEGEL IPAE****CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS****ZAPATILLAS EXCLUSIVAS Y DISEÑOS****PERSONALIZADOS****Plan de negocio para obtener el título de Bachiller en Administración de Negocios
Presentada por****VARGAS HUAMAN, Debora
GUILLERMO GARCIA, Victor
RAYMUNDO RIVERA, Mayra****pl47990384@zegelipae.pe
pl74206911@zegelipae.pe
pl44280121@zegelipae.pe****Lima, 2018**