



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICA PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL
DE CALZADO FEMENINO CONVERTIBLE**

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

IRVIN JHONATAN CRIOLLO QUEVEDO PI71085631

JORGE JOEL TAMARIZ ESPINOZA PI45088519

LOURDES LISSET TINEO MOSCOL PI47436872

Piura – Perú

2021

Resumen Ejecutivo

La propuesta de negocio consiste en ofrecer comodidad a los pies, seguridad, bienestar y versatilidad, mediante la confección de calzado exclusivo para mujeres entre las edades de 18 a 60 años, del nivel socioeconómico AB y C, que se caracterizan por ser modernas y sofisticadas, considerando al calzado un accesorio indispensable en su vestir, entre ellas están, las adolescentes estudiantes, mujeres ejecutivas trabajadoras, amas de casa, geográficamente el producto se dirige a los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, donde se ofrecerá una atención personalizada y de calidad, cubriendo la necesidad del mercado con modelos exclusivos a precios accesibles, con una entrega a delivery sin costo adicional. La propuesta de valor incluye la versatilidad del producto y dinamismo en su uso, además se fusiona con la tecnología como factor fundamental para la compra de calzado considerando su importancia en estos tiempos en los cuales el consumidor vive en un mundo altamente digitalizado, se encuentra más informado y es más exigente con la calidad de los productos y servicios. El producto se basará en la calidad del material utilizando el mejor cuero del país, tejido, color, acabado y comodidad, además de ello se caracterizará por los modelos y diseños según temporada de año, manteniendo la vanguardia de una atención personalizada e innovación en tecnología y producto. La empresa estará constituida societariamente como una S.A.C, y considerada por sus ingresos anuales como una microempresa, organizacionalmente trabajara de la siguiente manera: ADMINISTRACION/GERENCIA, ATENCION AL CLIENTE, ABASTECIMIENTO, ALMACEN Y TRANSPORTE, las cuales trabajaran bajo los valores corporativos expuestos en el plan de negocio logrando alcanzar los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa. En la evaluación financiera se demuestra la rentabilidad del negocio de DESCALZAS, proyectando las ventas en el primer año con 2160 pares de zapatos, incrementado 1.2% anual. Teniendo como inversión inicial el monto de S/. 39,178.00. En relación con el flujo caja económico se calcula la VAN S/. 24.208.68, obteniendo la TIR 59%.

Indice General

| | |
|--|-------------------------------|
| DEDICATORIA | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN EJECUTIVO | 2 |
| INDICE GENERAL | 3 |
| INDICE DE TABLAS | 6 |
| INDICE DE GRAFICOS | 9 |
| INTRODUCCION | 11 |
| CAPÍTULO I | 12 |
| DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 12 |
| 1.1.Idea de negocio. | 12 |
| 1.2.Diagnóstico de la idea de negocio..... | 13 |
| 1.3. Justificación del plan de negocio | 16 |
| CAPITULO II..... | 17 |
| DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO..... | 17 |
| 2.1. Análisis del micro entorno | 17 |
| 2.2. Análisis macro entorno | 25 |
| CAPITULO III..... | 50 |
| PLANEAMIENTO ESTRATEGICO | 50 |
| 3.1. Misión | 50 |
| 3.2. Visión..... | 50 |
| 3.3. Valores | 50 |
| 3.4. Objetivos estratégicos generales | 51 |
| 3.5. Matriz FODA | 52 |
| 3.6. Estrategia genérica de Porter..... | 56 |
| 3.7. Cronograma de actividades (Diagrama Gantt)..... | 56 |
| CAPITULO IV..... | 58 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 58 |
| 4.1. Oferta | 58 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.2. | Demanda | 62 |
| CAPITULO V | | 82 |
| PLAN DE COMERCIALIZACION | | 82 |
| 5.1. | Mercado | 82 |
| 5.2. | Marketing Mix | 82 |
| 5.3. | Formulación estratégica ANSOFF | 90 |
| 5.4. | Proyección de ventas | 91 |
| CAPITULO VI | | 94 |
| PLAN TECNICO | | 94 |
| 6.1. | Localización de la empresa | 94 |
| 6.2. | Tamaño del negocio | 95 |
| 6.3. | Necesidades | 98 |
| 6.4. | Costos | 99 |
| 6.5. | Proceso de operación u producción | 101 |
| 6.6. | Certificaciones necesarias | 105 |
| 6.7. | Impacto en el medio ambiente | 105 |
| CAPITULO VII | | 107 |
| PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL | | 107 |
| 7.1. | Constitución de la empresa | 107 |
| 7.2. | Obligaciones | 110 |
| 7.3. | Estructura organizacional | 111 |
| 7.4. | Descripción de funciones | 112 |
| CAPITULO VIII | | 117 |
| PLAN ECONOMICO - FINANCIERO | | 117 |
| 8.1. | Inversiones | 117 |
| 8.2. | Ingresos y egresos | 118 |
| 8.3. | Deuda | 121 |
| 8.4. | Flujo de caja | 122 |
| 8.5. | Evaluación económica y financiera | 124 |

| | |
|----------------------|-----|
| CONCLUSIONES | 125 |
| RECOMENDACIONES..... | 128 |
| BIBLIOGRAFIA | 129 |
| ANEXOS | 133 |

Indice de Tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1 CANVAS | 15 |
| TABLA 2 MATRIZ DE RIVALIDAD DE COMPETIDORES | 19 |
| TABLA 3 MATRIZ DE AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES | 20 |
| TABLA 4 MATRIZ DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 22 |
| TABLA 5 MATRIZ DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES | 24 |
| TABLA 6 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 24 |
| TABLA 7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 51 |
| TABLA 8 FODA CRUZADO | 53 |
| TABLA 9 MATRIZ MEFE | 54 |
| TABLA 10 MATRIZ MEFI | 55 |
| TABLA 11 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD | 61 |
| TABLA 12 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN TOTAL | 63 |
| TABLA 13 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 63 |
| TABLA 14 RESULTADOS DE DISTRITO DE RESIDENCIA | 64 |
| TABLA 15 RESULTADO DEL GRADO DE ESTUDIOS | 65 |
| TABLA 16 RESULTADO DE EDADES | 65 |
| TABLA 17 RESULTADO DE NÚMERO DE HABITACIONES | 66 |
| TABLA 18 RESULTADOS DE NÚMERO DE HABITANTES | 67 |
| TABLA 19 RESULTADOS DE ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO | 67 |
| TABLA 20 RESPUESTA DE CONSUMO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO | 68 |
| TABLA 21 RESULTADOS DE OCASIÓN DE USO DE ZAPATO DE TACO | 69 |
| TABLA 22 RESULTADOS DE FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO | 69 |
| TABLA 23 RESULTADOS DE LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DE TACO | 70 |
| TABLA 24 RESULTADOS DEL CRITERIO DE COMPRA DEL ZAPATO CON TACO | 71 |
| TABLA 25 RESULTADOS DE HORAS PROMEDIO DE USO DE ZAPATO DE TACO | 72 |
| TABLA 26 RESULTADO DE TIPO DE TACO QUE SE UTILIZA EN EL MERCADO | 73 |
| TABLA 27 RESULTADOS DE LOS PROBLEMAS DE USOS DE ZAPATOS DE TACO EN LAS MUJERES | 73 |
| TABLA 28 RESULTADOS DEL PRECIO PROMEDIO ACTUAL DEL ZAPATO DE TACO | 74 |
| TABLA 29 RESULTADO DEL CANAL DE COMPRA DEL CALZADO DE TACO | 75 |
| TABLA 30 RESULTADOS DE ACEPTACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL | 75 |
| TABLA 31 RESULTADOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD | 76 |
| TABLA 32 RESULTADO DE MEDIOS DE PAGO DEL PRODUCTO | 77 |
| TABLA 33 RESULTADOS DE LA INTENSIÓN DE COMPRA DE LA PROPUESTA DEL NUEVO PRODUCTO | 77 |
| TABLA 34 RESULTADOS DEL PRECIO PROMEDIO A PAGAR POR EL NUEVO PRODUCTO | 78 |
| TABLA 35 PERFIL BASE | 78 |
| TABLA 36 SEGMENTACIÓN BASE | 79 |
| TABLA 37 FRECUENCIA | 79 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 38 DEMANDA PRESENTE _____ | 79 |
| TABLA 39 DEMANDA PROYECTADA _____ | 79 |
| TABLA 40 CÁLCULO DE MERCADO POTENCIAL _____ | 80 |
| TABLA 41 CÁLCULO DE MERCADO DISPONIBLE _____ | 80 |
| TABLA 42 CÁLCULO DE MERCADO EFECTIVO _____ | 80 |
| TABLA 43 CÁLCULO DE MERCADO OBJETIVO _____ | 80 |
| TABLA 44 MARKET SHARE _____ | 81 |
| TABLA 45 ESTRATEGIAS DE ANSOFF _____ | 90 |
| TABLA 46 PROYECCIÓN DE VENTAS EL PRIMER AÑO EN UNIDADES _____ | 91 |
| TABLA 47 CÁLCULO DE ENTREGA POR DELIVERY DEL DÍA _____ | 92 |
| TABLA 48 DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD DE ENTREGA POR DELIVERY _____ | 92 |
| TABLA 49 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL EN UNIDADES _____ | 92 |
| TABLA 50 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL EN SOLES _____ | 92 |
| TABLA 51 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA _____ | 92 |
| TABLA 52 PRECIO VENTA POR AÑO _____ | 93 |
| TABLA 53 COSTO DE FABRICACIÓN DE CALZADO CONVERTIBLE _____ | 93 |
| TABLA 54 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN _____ | 95 |
| TABLA 55 MEDIDAS Y CAPACIDAD DEL ALMACÉN _____ | 96 |
| TABLA 56 MEDIDAS DE LOS ESTANTES _____ | 96 |
| TABLA 57 MEDIDAS DE LAS CAJAS DE ZAPATO _____ | 97 |
| TABLA 58 CAPACIDAD MÁXIMA DE CAJAS EN LOS ESTANTES _____ | 97 |
| TABLA 59 NECESIDADES TANGIBLES _____ | 98 |
| TABLA 60 NECESIDAD DE PERSONAL _____ | 98 |
| TABLA 61 PRODUCTOS CALZADO FEMENINO CONVERTIBLE Y MATERIAL DE EMBALAJE ____ | 99 |
| TABLA 62 CÁLCULO DEL COSTO DE CALZADO _____ | 99 |
| TABLA 63 COSTO DE VENTA _____ | 100 |
| TABLA 64 GASTOS ADMINISTRATIVOS _____ | 100 |
| TABLA 65 GASTOS DE VENTA _____ | 100 |
| TABLA 66 PERFIL DEL ADMINISTRADOR _____ | 113 |
| TABLA 67 PERFIL DEL CONTADOR _____ | 113 |
| TABLA 68 PERFIL DEL ALMACENERO _____ | 114 |
| TABLA 69 PERFIL DEL TRANSPORTISTA _____ | 115 |
| TABLA 70 PLANILLA DE REMUNERACIONES _____ | 116 |
| TABLA 71 INVERSIÓN TANGIBLE _____ | 117 |
| TABLA 72 INVERSIÓN INTANGIBLE _____ | 118 |
| TABLA 73 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO (S/.) _____ | 118 |
| TABLA 74 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL _____ | 119 |
| TABLA 75 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL _____ | 120 |
| TABLA 76 FINANCIAMIENTO _____ | 121 |
| TABLA 77 SERVICIO DE LA DEUDA _____ | 121 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 78 CRONOGRAMA DE PAGOS _____ | 122 |
| TABLA 79 FLUJO CAJA _____ | 123 |
| TABLA 80 CALCULO WACC _____ | 124 |
| TABLA 81 VAN Y TIR ECONÓMICO _____ | 124 |
| TABLA 82 VAN Y TIR FINANCIERO _____ | 124 |
| TABLA 83 CALCULO DE GASTOS DE MARKETING _____ | 133 |
| TABLA 84 CALCULO DE GASTO EN PUBLICIDAD _____ | 133 |
| TABLA 85 CALCULO DE GASTO DE PLAN COVID _____ | 133 |
| TABLA 86 CALCULO DE GASTOS DE SERVICIOS _____ | 133 |
| TABLA 87 CÁLCULO DE GASTO DE ÚTILES DE OFICINA _____ | 134 |
| TABLA 88 CALCULO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA _____ | 134 |
| TABLA 89 CÁLCULO DE GASTOS PREOPERATIVOS _____ | 134 |
| TABLA 90 GASTOS DE TRANSPORTE _____ | 134 |
| TABLA 91 ENCUESTA DE ZAPATO CONVERTIBLE _____ | 135 |

Indice de Gráficos

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 CRECIMIENTO NOMINAL Y REAL DEL PRESUPUESTO PÚBLICO, 2015–2021 _____ | 28 |
| GRÁFICO 2 GASTO DE CAPITAL DEL GOBIERNO GENERAL SEGÚN PRESUPUESTO, 2015-2021 _ | 29 |
| GRÁFICO 3 RESULTADO ECONÓMICO DEL SECTOR PÚBLICO NO-FINANCIERO, 2015-2021 ____ | 29 |
| GRÁFICO 4 LIQUIDEZ DEL SISTEMA BANCARIO (MILLONES DE SOLES _____) | 30 |
| GRÁFICO 5 INGRESOS Y GASTOS DEL SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO (MILLONES DE SOLES) _____ | 30 |
| GRÁFICO 6 RESULTADO ECONÓMICO DEL SECTOR PÚBLICO COMO % DEL PBI _____ | 30 |
| GRÁFICO 7 OFERTA Y DEMANDA DEL PERÚ 2019-2020 _____ | 32 |
| GRÁFICO 8 CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS NO DURADEROS EN PERÚ 2017-2018 _____ | 33 |
| GRÁFICO 9 DESENVOLVIMIENTO DE LA MANUFACTURA: VALOR AGREGADO 2019-2020 _____ | 33 |
| GRÁFICO 10 PBI REGIONAL _____ | 34 |
| GRÁFICO 11 PRODUCCIÓN NACIONAL 2020 _____ | 34 |
| GRÁFICO 12 CRECIMIENTO DEL PBI ENE-DIC 2020 (EN VAR. % INTERANUAL) _____ | 35 |
| GRÁFICO 13 DEMANDA INTERNA DEL PERÚ _____ | 35 |
| GRÁFICO 14 CRECIMIENTO ANUAL POR REGIONES 2018 _____ | 37 |
| GRÁFICO 15 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD REGIONAL _____ | 38 |
| GRÁFICO 16 ÍNDICE DE DELINCUENCIA PERÚ 2019 _____ | 40 |
| GRÁFICO 17 PRINCIPALES DELITOS DE DELINCUENCIA EN EL PERÚ _____ | 40 |
| GRÁFICO 18 DISTRIBUCIÓN DE HOGARES PERÚ NSE 2020 _____ | 41 |
| GRÁFICO 19 DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR DEPARTAMENTOS NSE 2020 _____ | 41 |
| GRÁFICO 20 DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SECTOR URBANO NSE 2020 _____ | 42 |
| GRÁFICO 21 ACCESO A TELEFONÍA E INTERNET MÓVIL PERÚ 2020 _____ | 44 |
| GRÁFICO 22 ACCESO A INTERNET FIJO POR DEPARTAMENTOS _____ | 45 |
| GRÁFICO 23 DIAGRAMA DE GANTT _____ | 57 |
| GRÁFICO 24 TIENDAS DE CALZADO EN SUPERMERCADOS DE PIURA _____ | 58 |
| GRÁFICO 25 GUÍA DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO _____ | 59 |
| GRÁFICO 26 PRODUCCIÓN DE CALZADO _____ | 60 |
| GRÁFICO 27 DISTRITO DE RESIDENCIA _____ | 64 |
| GRÁFICO 28 GRADO DE ESTUDIOS DEL JEFE DE HOGAR _____ | 64 |
| GRÁFICO 29 EDADES PROMEDIO _____ | 65 |
| GRÁFICO 30 NÚMERO DE HABITACIONES EN EL HOGAR _____ | 66 |
| GRÁFICO 31 NUMERO DE HABITANTES DEL HOGAR _____ | 66 |
| GRÁFICO 32 OCUPACIÓN Y/O ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO _____ | 67 |
| GRÁFICO 33 CONSUMO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO _____ | 68 |
| GRÁFICO 34 OCASIONES EN LA QUE SE USA ZAPATO DE TACO _____ | 68 |
| GRÁFICO 35 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO _____ | 69 |
| GRÁFICO 36 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO DE TACO _____ | 70 |
| GRÁFICO 37 CRITERIOS PARA LA COMPRA DE ZAPATO DE TACO _____ | 71 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 38 HORAS PROMEDIO DE USO DE ZAPATO DE TACO FEMENINO _____ | 72 |
| GRÁFICO 39 TIPO DE TACO QUE SE UTILIZA EN EL MERCADO _____ | 72 |
| GRÁFICO 40 PROBLEMAS OCASIONADOS POR EL USO DE ZAPATO DE TACO EN LAS MUJERES | 73 |
| GRÁFICO 41 PRECIO PROMEDIO ACTUAL DE CALZADO DE TACO EN EL MERCADO _____ | 74 |
| GRÁFICO 42 PREFERENCIA DEL CANAL DE COMPRA DE ZAPATO DE TACO _____ | 74 |
| GRÁFICO 43 ACEPTACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL DE LA MARCA DEL CALZADO _____ | 75 |
| GRÁFICO 44 REFERENCIAD DE MEDIOS DE PUBLICIDAD DEL MERCADO DE CALZADO _____ | 76 |
| GRÁFICO 45 PREFERENCIAS DE LOS MEDIOS DE PAGO _____ | 76 |
| GRÁFICO 46 INTENSIÓN DE COMPRA DE LA PROPUESTA DEL NUEVO PRODUCTO _____ | 77 |
| GRÁFICO 47 PRECIO PROMEDIO QUE EL MERCADO PAGARÍA POR EL NUEVO PRODUCTO _____ | 78 |
| GRÁFICO 48 MARKET SHARE _____ | 81 |
| GRÁFICO 49 PIRAMIDE DE MASLOW _____ | 83 |
| GRÁFICO 50 PROTOTIPO 01 _____ | 84 |
| GRÁFICO 51 PROTOTIPO 02 _____ | 84 |
| GRÁFICO 52 SISTEMA DE CAMBIO DE TACÓN _____ | 85 |
| GRÁFICO 53 LOGOTIPO DE MARCA _____ | 85 |
| GRÁFICO 54 DISEÑO DE BOLSAS _____ | 86 |
| GRÁFICO 55 DISEÑO DE REDES SOCIALES _____ | 87 |
| GRÁFICO 56 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN _____ | 87 |
| GRÁFICO 57 VENTAS AÑO 1 _____ | 91 |
| GRÁFICO 58 UBICACIÓN MACRO (PROVINCIA) _____ | 94 |
| GRÁFICO 59 UBICACIÓN MACRO (DISTRITO) _____ | 94 |
| GRÁFICO 60 LAYUOT DEL ALMACÉN _____ | 96 |
| GRÁFICO 61 DISTRIBUCIÓN DE ESTANTES EN ALMACÉN _____ | 97 |
| GRÁFICO 62 PROCESO DE OPERACIÓN DE VENTA DE DESCALZAS _____ | 102 |
| GRÁFICO 63 ORGANIGRAMA _____ | 112 |

Introducción

El presente proyecto es una investigación cuya finalidad es determinar la rentabilidad y viabilidad de la implementación de una tienda virtual de calzado femenino convertible que lleva como nombre comercial DESCALZAS, brindando un servicio de óptima calidad con un trabajo eficiente, basado en la versatilidad del producto, ofreciendo bienestar y cuidado de los pies en el caminar de la mujer.

El proyecto se divide en ocho capítulos para su estudio y análisis, en el Capítulo I se sustenta la propuesta de valor a través del diagnóstico y la justificación de la idea de negocio; en el Capítulo II se realiza un análisis del micro y macro entorno, mediante las 5 fuerzas de Porter y PESTEL, así mismo en el Capítulo III se elabora planeamiento estratégico basado en el FODA, Objetivo estratégicos y cronograma de actividades para la comercialización y la inserción de la marca al mercado piurano.

Por otro lado, en el Capítulo IV se realiza el estudio de mercado basado en la oferta y demanda, determinando los mercados y estableciendo la participación de la empresa en él, mediante la elaboración del plan de marketing considerando las 4ps, expuesto en el Capítulo V, también se describe el plan técnico, evaluando el tamaño de negocio y su capacidad instalada, tomando en cuenta las necesidades que requiere el acondicionamiento de oficina y almacén, se establece el proceso de operación e identifican costos.

Finalmente, en el Capítulo VII, se elabora el plan organizacional de la empresa, el cual contiene el MOF, los procesos, tramites y permisos de constitución, y el en Capítulo VIII, se realiza el diagnóstico del plan económico-financiero demostrando la rentabilidad del plan de negocio, respaldando la inversión de capital, y retorno de ella, mediante el flujo caja, y ratios.

Capítulo I

Definición del Negocio

1.1. Idea de negocio.

La presente idea de negocio tiene como finalidad ofrecer, comodidad a los pies, seguridad, bienestar y versatilidad, mediante la confección de calzado exclusivo para mujeres entre las edades de 18 a 60 años, del nivel socioeconómico AB y C, pertenecientes al ámbito geográfico de la Provincia de Piura. Dicho producto posee las cualidades siguientes; contará con un mecanismo de adaptación, el cual permitirá remover y reemplazar el taco, en sandalias y zapato formal, dando un doble uso al calzado, dependiendo de la actividad a realizar y comodidad del cliente, además de brindar variedad de colores, tallas y diseños según las tendencias que marque la moda, temporada del año y demanda en el mercado.

Asimismo, dicho producto cumpliría con las expectativas del cliente al ofrecer, una adquisición doble en un solo producto, reduciendo sus gastos de compra en calzado, y además brindar a la mujer la oportunidad de estar siempre elegante y cómoda al caminar, evitando la molestia generada de tener que llevar casi siempre adicionalmente en sus bolsos calzado con plataforma baja a su centro de trabajo, estudios o lugares sociales, para poder cambiarlos cuando la ocasión lo amerita, esto se produce porque el uso de extensas horas de tacos ocasiona cansancio y fatiga muscular.

Por otro lado, dicho producto podría incluso aportar al cuidado de los pies, y prevenir problemas de salud, como la aparición de varices, deformidad en los pies, aparición de juanetes o cayos y dificultad en la cervical, originados por el exceso uso de tacones, ya que al caminar en puntas el peso del cuerpo no se distribuye de manera regular en los pies, generando mayor carga en el metatarso, lo que provoca lesiones de ligamentos, que disminuyen la capacidad de rotación del tobillo, y que aumenta la rigidez del tendón de Aquiles conllevando a los problemas antes mencionados, es por ello que el poder tener la opción de cambio de taco más bajo en el calzado y disminuir las horas de uso, brindara una mejor postura, placer al caminar, cuidado de la salud, conservar la belleza y estética de las piernas en la mujer, ya que hoy en día cuida de su apariencia física y por ende le toma mucha importancia a como se ve y como la ven los demás,

Esta idea de negocio podría incluso establecer un hito de mercado ya que beneficia a la industria del calzado, estableciendo parámetros de suficiencia y calidad. Cabe resaltar que este producto tendría un valor diferenciador que estaría a la par con la competitividad, aportando para el mercado un producto innovador que atiende una nueva necesidad en la compra de calzado femenino,

ofreciendo no solo moda, sino contribuyendo a la disminución de problemas podológicos y de postura en las mujeres por el uso de tacos, generando inversión en la micro y pequeñas empresas emprendedoras en la producción de calzado convertible para damas, de tal manera que incremente los puestos de trabajo en la industria. Por otro lado, se da la iniciativa de innovar e invertir en los procesos de producción de calzado utilizando la tecnología en mejor maquinaria y herramientas de trabajo, lo cual a futuro nos permitiría liderar la industria de calzado local y nacional, ofreciendo al mercado innovación, calidad de producto, pero sobre todo bienestar y comodidad para los pies.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio

La idea de negocio parte en identificar la necesidad del cliente, la cual se pudo especificar de la siguiente manera, utilizando la herramienta de lluvias de ideas, basándose en la venta de calzado femenino, debido al incremento de la demanda donde el crecimiento en relación a la compra de ropa y calzado, la provincia de Piura, desde el año 2017 se ha venido recuperando alcanzando en la industria del calzado un avance del 0.2%, donde las pequeñas empresas tienen una participación de capacidad productiva de 250 pares al día, fabricando el 36% del total, teniendo capacidad de oferta al mercado.

Por otro lado, el problema no atendido por la industria, es que solo se han basado en confeccionar calzado, orientado al diseño de temporada, tendencias de moda y estatus en la compra, olvidándose de la comodidad que busca el cliente para caminar y cuidado de la salud de sus pies.

Lluvia de ideas:

- Modelos exclusivos
- Personalización del calzado en diseño, talla y material.
- Venta de calzado de marcas reconocidas.
- Venta de calzado que mejore la comodidad del pie.
- Venta de calzado que corrija los problemas podológicos.
- Venta de calzado con doble uso. (convertible)
- Venta de calzado con beneficios ortopédicos

Tomando en consideración las alternativas planteadas, se determinó desarrollar la idea de negocio que consiste en la venta de calzado femenino convertible, evaluando cada una de las diferentes propuestas, donde se consideró la idea planteada anteriormente, por la innovación, necesidad del mercado y la solución que se plantea con su uso, embarcando en su contenido dar resultado a las diversa problemática en la venta de calzado femenino, la cual se basa en ofrecer un

zapato que se pueda remover y cambiar el taco, dándole un doble uso según la actividad que realice el cliente para la comodidad y confort en su caminar, aportando de tal manera a la prevención y cuidado de su salud ante los problemas ocasionados por el uso excesivo de tacones.

Así mismo, identificando una necesidad no atendida por el mercado piurano con gran rentabilidad en sus ventas, que es la compra de calzado femenino, necesidad que es considerada primordial para la seguridad, salud y bienestar, acompañada por la moda que prevalece mucho en la mujer piurana, que también se ha convertido en un estilo de vida, personalidad, estatus social, y accesorio indispensable en el vestir de la mujer, se determinó plasmar la idea de negocio que se ajusta a las necesidades del mercado.

Tabla 1 CANVAS

| SOCIOS CLAVE | RECURSOS CLAVES | PROPUESTA DE VALOR | RELACION CON LOS CLIENTES | CLIENTES |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Artesanos de calzado en Trujillo | <ul style="list-style-type: none"> Acondicionamiento de local, para la venta y distribución del calzado. | <ul style="list-style-type: none"> La propuesta de valor es ofrecer, comodidad a los pies, seguridad, bienestar y versatilidad, mediante la confección de calzado exclusivo para mujeres, que se basa en la combinación de producto de calidad, innovación en el servicio de venta, precio, y satisfacción garantizada que la empresa brindara al mercado de Piura. | <ul style="list-style-type: none"> Entrega por delivery, sin costo alguno. | <ul style="list-style-type: none"> Nuestro público objetivo son mujeres entre las edades de 18 hasta 60 años. |
| <ul style="list-style-type: none"> Proveedores de tienda de bolsas de papel personalizada, lo cual aportara al cuidado del medio ambiente. | <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en los procesos operacionales en ventas y administrativos. | <ul style="list-style-type: none"> La imagen de negocio que se ofrece contara con su página web, y redes sociales, donde las mujeres tendrán variedad de modelos según su estilo en compra de calzado, en sandalias y zapato formal en las diferentes tallas que deseen. | <ul style="list-style-type: none"> Asesoría de compra con asistencia personalizada. | <ul style="list-style-type: none"> Geográficamente nos dirigiremos a los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Proveedores, conocedores del proceso de producción, que ofrezcan calidad y compromiso, con prestigio en la industria del calzado. | <ul style="list-style-type: none"> La empresa, trabajara para ofrecer comodidad, confort y moda en la venta de calzado femenino convertible en el mercado de Piura, de acuerdo a temporada, diseño y exclusividad a de sus clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer medios de pago mediante tarjeta o efectivo. | <ul style="list-style-type: none"> Que cuenten con ingresos económicos y tengan alta demanda en productos de calzado, del sector socioeconómico AB y C |
| | <ul style="list-style-type: none"> Movilidad para la distribución del calzado, ya que se contará con el servicio de delivery. | <ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio, se dará una atención optima, amable y amigable al cliente asesorándolo en su compra si ella lo desea, además se hará un seguimiento pos-venta, para recoger sugerencias y evaluar la atención | <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer promociones entre sus clientes generando la fidelización con la empresa. | |
| ACTIVIDADES CLAVES | | CANALES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Logística de abastecimiento adecuada para controlar el stock de almacén y cumplir con las entregas en los tiempos establecidos. | | <ul style="list-style-type: none"> Publicidad en Redes Sociales, (Facebook, Instagram y WhatsApp) | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Interacción personalizada de atención hacia el cliente mediante la venta Online, donde se podrá atender las necesidades y sugerencia del mercado. | | <ul style="list-style-type: none"> Ventas por internet mediante, redes sociales y pagina web. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Estar a la vanguardia con la moda en calzado, ofreciendo variedad a los clientes, logrando su satisfacción con el producto y servicio. | | <ul style="list-style-type: none"> Canal de distribución, será de manera directa, por delivery, con entregas rápidas y oportunas en los tiempos pactados. | | |
| ESTRUCTURA DE COSTES | | | FUENTES DE INGRESOS | |
| <ul style="list-style-type: none"> Costos fijos (Servicios básicos, gastos administrativos, publicidad) | | | <ul style="list-style-type: none"> la fuente de ingresos se generará a través de la venta de calzado femenino, el cual el medio de pago será en efectivo, tarjetas de crédito o débito, contra entrega, o depósitos a nuestros números de cuenta. | |
| <ul style="list-style-type: none"> Costos variables (compra de calzado, mano de obra directa, encargado de almacén y empaque y embalaje del calzado) | | | | |

Fuente: Ejecutor.

1.3. Justificación del plan de negocio

El presente proyecto de innovación se justifica de la siguiente manera:

La identificación de la necesidad del mercado, se determinó según la herramienta de lluvia de ideas, y la técnica para concretar las alternativas se plasmó en el cuadro de CANVAS DE VALOR, donde el negocio lograría satisfacer la necesidad que demanda el mercado, esto se da porque la idea solucionaría el principal problema que es la fatiga y dolor muscular en las mujeres por el uso excesivo de tacones al día, o la carencia que presenta el cliente, la cual se ha descrito en líneas anteriores, aportando a la mejora a nivel , salud ya que se evitaría enfermedades ocasionadas por el uso de tacos altos, además se reduciría sus gastos en compras de calzado y la incomodidad de andar siempre llevando zapatos de suela baja. El producto envuelve muchos beneficios en su uso, facilitando las actividades laborales, sociales y estudiantiles de la mujer moderna y sofisticada, ahorrando tiempo en su traslado de un lugar a otro, mejorando su calidad de vida y bienestar.

A la actualidad los problemas podológicos, estética, moda y bienestar, han ido tomando más fuerza en las mujeres, hoy buscan verse bien, vestir bien, y sentirse cómodas con lo que llevan y lucen, por eso los temas mencionados ahora son de suma importancia en su día a día, la idea de negocio plasmada cubre necesidades primordiales en el mercado de la industria de calzado femenino, y se ajusta a las exigencias del cliente, es por ello que en un solo producto se ofrecerá moda, glamur, elegancia, comodidad, versatilidad y sobre todo salud a los pies, visionando a no solo vender zapatos, sino ser parte de la personalidad que desea transmitir la mujer piurana a su alrededor, dándole una opción de compra diferente, donde sienta que su adquisición cumple con todas sus expectativas.

Por otro lado, desde el punto de vista económico, la idea de negocio se justifica por la rentabilidad que va generar para el sostenimiento de la empresa y su ascendencia y posicionamiento en el mercado, basándose en el crecimiento del valor de los accionistas, mediante la producción y comercialización del producto, donde establecería un incremento en la demanda y un impulso al mercado en la industria del calzado

Capítulo II

Diagnostico del Plan de Negocio

2.1. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se basará en el estudio de las 5 Fuerzas de Porter (Michael Porter economista y profesor de Harvard Business School 1974), modelo que proporciona condiciones óptimas para poder elaborar y planificar estrategias, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, lo cual determina la capacidad de obtener rentabilidad y ser atractivo en el mercado de la industria del calzado en Piura.

A continuación, se describe el análisis de las Fuerzas de Porter.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

Rivalidad de competidores: se identifica a los competidores actuales en la industria, conociendo si la rivalidad es alta o baja, ante la propuesta de negocio, para lo cual se considera los siguientes criterios de análisis, que ayudaran a determinar el nivel de rivalidad de competidores en el mercado.

- Cantidad de competidores en mercado
- Crecimiento de la industria
- Diferenciación de productos
- Reconocimiento y fidelización en marca

Por otro lado, identificando a la competencia en relación a la propuesta de negocio, existen empresas ya establecidas en el mercado de Piura y a nivel nacional, que trabajan con marcas propias y extranjeras con reconocimiento internacional, que van dirigidas al público en general, cuentan con tiendas físicas y ventas online a través de catálogos virtuales, haciendo entregas a domicilio en un plazo de 5 a 15 días hábiles, esta modalidad ha tomado más fuerza, debido a la situación actual del mercado, la cual se debe de alinear a las medidas dadas por el estado para salvaguardar el bienestar y salud de las personas debido a la pandemia por el virus COVID 19, que ha ocasionado una crisis social, dando mayor énfasis al comercio virtual. Además, cabe resaltar, que la propuesta de negocio, se basa en innovación de un nuevo producto, lo cual no hay una competencia directa en el mercado, que ofrezca un calzado convertible, que cubra la nueva necesidad del sector femenino, en relación a comodidad, confort y cuidado de los pies.

Entre las empresas, los competidores actuales en la industria del calzado se consideran a los siguientes:

Bata: es una de las empresas multinacionales de fabricantes y distribuidores de calzado más grande del mundo. Ingresando al mercado peruano en 1939 con más de 2500 empleados, y con ventas del orden de cuatro millones de zapatos que se distribuían a través de 148 tiendas a lo largo de todo el país, empresa familiar que vende más de 180 millones de pares de zapatos en todo el mundo, en sus 5 800 tiendas, y 22 fábricas distribuidas en los cinco continentes, operando en 70 países, dando trabajo a 35 000 personas.

A la actualidad, también se ha innovado con modelos, diseños y además con la nueva tendencia del E-commerce, ofreciendo una ventana virtual para la compra de sus productos, pero realiza sus entregas en un periodo de 5 a 15 días, con una atención de 24/7, sus pagos son mediante tarjetas de crédito o débito, el pago en efectivo solo se hace mediante su tienda física. Dentro de sus marcas ofrece; Bata, Marie Claire, North Star y Power. Se dirige a público en general, hombres y mujeres de todas las edades. (Bata, 2021)

Zapatería central: A la fecha la empresa cuenta con 57 años de experiencia en el negocio, constituyéndose en la empresa líder de la ciudad, tiene presencia en el mercado desde el año 1954, y sus principales productos son los artículos de calzado para damas, caballeros y niños, así como carteras y correas. Entre sus marcas para calzado femenino ofrece; Luna, Azaleia, Olympikus, Lapucci, J&D, Dijean, Piolín, Ibiza, Spirit, Bussem, Arezzo, Vito Artioli, Francesinha y Central.

Cuenta con locales en los supermercados más concurridos de Piura, como es; Open Plaza y Real plaza, además tiene una página web, donde ofrece la venta de sus productos y entrega por delivery, pero según su evaluación por su red social Facebook muestra mucha demora en su entrega. No existe registro de su participación en el mercado según sus ventas, pero está ubicado en toda la región de Piura, obteniendo gran aceptación en el mercado. (Zapateria Central, 2021)

Passarella: cuenta con más 90 tiendas en todo el país, pero en el 2018 cambio su nombre comercial el cual es Footloose, lo cual, según entrevista al Gerente General, César Vargas del Pino, no solo obedece al nombre, sino que es acompañado de una reingeniería orientada al servicio del cliente, buscando llegar a los clientes con una marca más transversal, desarrollando productos para toda la familia. (Footloose, 2021)

Passarella experimentó un crecimiento de 33% en el 2016, y el 2017 un aproximado de 25%. La cadena invierte un aproximado de US\$150.000 por local, esta situación se dio cuando la empresa

solo dirigía sus ventas al sector femenino, con el cambio de marca expandió sus ventas al mercado en general, buscando consolidar su marca en el sector calzado a nivel nacional. Trabaja con las marcas más reconocidas en el mercado como es; Nike, Puma, Adidas, Reboock, entre otras. Es una empresa peruana que trabaja con financiamiento bancario. (El Comercio, 2021)

Azaleia: marca fundada en Brasil, y es la quinta mayor fabricante de calzado en el mundo, fabrica cerca de 45 millones de unidades de calzado, exportando cerca de 20% de su producción para más de 50 países, entre ellas las marcas de; Olympikus, Dijean y Asics, en la actualidad implemento un sistema de telefonía IP Avaya, provisto por Belltech, el cual permite acelerar el contacto con clientes, contar con número propio al personal y una adecuada relación retorno-inversión.

Las marcas del segmento femenino de la empresa son: Azaleia, Dijean y AZ, presentes en 14.000 puntos de venta en Brasil y más de 3.000 en el mundo. Azaleia, especialista en calzados femeninos (zapatos, sandalias, zapatillas, balerinas, loafers, alpargatas, flats, mocasines, entre otros) y carteras; diseñados exclusivamente para mujeres activas y con diferentes estilos de vida. (Revista Gerencia, 2021)

Platanitos: la compañía está asociada a 120 marcas, disponibles en sus 72 tiendas a nivel nacional, cuenta con la más moderna tecnología en E-commerce es por ello que, en el 2018, registro mensualmente más de 1 000 300 usuarios en web, y en aplicación celular, 300 mil usuarios únicos, incrementando sus ventas del 2% al 3%. (America Retail, 2021)

También cabe resaltar que cuenta con Call Center que atiende las 24 horas del día y los 365 días del año, solucionando los problemas e inconvenientes de sus clientes. Sus tiendas físicas, más que ello son punto de recojo de los pedidos y además puntos de pago de los clientes, Platanitos no solo vende calzado también comercializa, carteras, ropa y accesorios. (America Retail, 2021). Identificando a los competidores, se determinará la rivalidad ante la propuesta de negocio, a través de la puntuación en la matriz de ponderación:

Tabla 2 Matriz de rivalidad de competidores

| ITEMS | PESO | VALORES | PONDERACION |
|--------------------------------|----------|---------|-------------|
| Innovación y tecnología | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Precios competitivos | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Capacidad de producción | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Calidad de servicio y producto | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Comercio virtual | 0.15 | 4 | 0.6 |
| TOTAL | 1 | | 3.8 |

Fuente: Ejecutor

Clasificación:

4: mayor

3: mayor al promedio

2: promedio

1: malo

2.5 > Alto nivel de rivalidad

2.5 < Bajo nivel de rivalidad

Interpretación: en la matriz de ponderación, el resultado indica que la propuesta de negocio tiene alto nivel de rivalidad ante la competencia en el mercado, tomando en cuenta los criterios que se ajustan a las nuevas necesidades del consumidor, la ponderación es 3.8 que es mayor que 2.5

Amenaza de nuevos competidores: : al ser una pequeña empresa y nueva en el mercado con un producto innovador que se ajusta a la nueva necesidad del cliente, está el riesgo, de que la propuesta de negocio sea copiada, por su aceptación y rentabilidad que genere en el mercado, por otro lado también existe la posibilidad de ser absorbida por empresas grandes con mayor inyección de capital y una rápida expansión en el mercado, pero para reducir o minimizar esta amenaza, se recurrirá, a generar barreras de entrada, que dificulten la aparición de nuevas empresas en la industria, para ello se considera los siguientes puntos:

- La mejora continua del servicio, midiendo la satisfacción del cliente.
- Optimizar los canales de distribución, logrando una cadena logística en cadena.
- Diferenciación del producto y servicio, patentado marca y diseño generando mayor inversión para la entrada de nuevas empresas
- Incrementar la calidad de nuestro producto relacionándolo a un precio justo, centrándonos en una atención de calidad, posicionando nuestra marca en la mente del consumidor como su primera opción de compra

Así mismo, en la matriz de amenaza de nuevos competidores, se plantea cuáles serán los puntos para enfrentar el ingreso de competidores al mercado de la industria del calzado en Piura, en relación a la propuesta de negocio.

Tabla 3 Matriz de amenazas de nuevos competidores

| ITEMS | PESO | VALORES | PONDERACION |
|------------------------------|------|---------|-------------|
| Fidelización de los clientes | 0.3 | 4 | 1.2 |

| | | | |
|---|----------|---|------------|
| Alianzas con proveedores | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Acceso al sistema de distribución y logística | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Costo elevado de cambio | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Inversión de capital | 0.2 | 4 | 0.8 |
| TOTAL | 1 | | 3.7 |

Fuente: ejecutor

Interpretación: en el análisis de la matriz de amenazas de competidores, la ponderación obtenida es 3.7, lo que significa que frente a ingresos de empresas al mercado de la industria del calzado con el mismo producto innovador de la propuesta de negocio nuestras barreras de ingreso son altas, lo que significa que la empresa se adaptará al mercado y fortalecerá sus relaciones con los clientes y proveedores.

Productos sustitutos: el comercio de calzado es muy rentable en el mercado de Piura, por su alta demanda y cambios de comportamiento de compra en el consumidor piurano, quien ahora busca vestir a la moda, tener su propio estilo, y exclusividad de productos, sobre todo el sector femenino, quien está a la vanguardia de nuevos diseños, pero sobre todo que se relacione calidad, comodidad y precio.

Por otro lado, cabe resaltar que el mercado peruano presenta una problemática en la industria del calzado, con el ingreso de productos chinos, que ofrecen precios por debajo del mercado peruano lo cual causa el Dumping, lo que significa una competencia desleal basado en el precio del producto. Este problema ha causado en Perú pérdidas en la industria del calzado es por ello que se han tomado medidas para frenar la irrupción del calzado chino, la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CDB) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) de Perú interpuso varias medidas para determinadas partidas procedentes del país asiático. No obstante, aún no han dado como resultado una disminución en las importaciones desde China, por lo que se espera que se amplíe su plazo de vigencia

Es por ello que ante la propuesta de negocio existen varios productos sustitutos, los cuales a la actualidad tienen gran aceptación del consumidor, quienes vienen mostrando una debilidad en la compra de calzado femenino, debido a que el mercado no les ha ofrecido una nueva opción en su compra. Entre los criterios de compra del consumidor de Piura se identifican los siguientes:

- Comparación de precios del producto
- Diseño, moda, y calidad del producto

- Uso, comodidad según estilo de vida
- Capacidad de oferta del producto en el mercado

Entre los principales productos sustitutos tenemos los siguientes:

Zapatos de balerina con taco bajo, brinda comodidad al caminar, por su bajo taco, el cual se puede utilizar como calzado para el vestir semi formal.

Sandalias con plataforma plana, una opción que disminuye el cansancio y fatiga al caminar, por lo que ofrece una postura plana en el pie, pero por la altura de la plataforma, se genera inestabilidad al caminar.

Zapatillas: una opción muy aceptada por el mercado, además porque ha marcado tendencia en moda, ya que ahora se puede usar con cualquier atuendo formal e informal, tanto en el sector femenino y masculino. Así mismo para determinar la postura de la empresa frente a los productos sustitutos, se realiza la matriz de ponderación de productos sustitutos.

Tabla 4 Matriz de productos sustitutos

| ITEMS | PESO | VALOR | PONDERACION |
|---|------|-------|-------------|
| Versatilidad del producto | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Diferencia de precios ante producto sustituto | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Beneficios al cuidado de la salud de los pies | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Atención y asesoramiento personalizada | 0.2 | 4 | 0.8 |
| TOTAL | | | 3.8 |

Fuente: ejecutor

Interpretación: la matriz de ponderación de productos sustitutos, ante la propuesta de negocio, indica que la competencia ante sustitutos es alta, por su diferenciación en producto precio y atención al cliente, con una ponderación de 3.8

Poder de negociación de proveedores: el departamento de Piura está cerca geográficamente a la ciudad de Trujillo, donde se encuentran el 20% de la producción total nacional de calzado en el Perú, además de ser reconocido por su calidad de productos en confección de calzado.

Es por ello que tenemos un abanico de proveedores para la negociación de fabricación de calzado femenino, basándonos en su capacidad de producción, fijación de precios, calidad y proceso de elaboración. Contando con proveedores reconocidos en la industria del calzado, además de ofrecer

responsabilidad y compromiso con las entregas y tiempos pactados. El calzado trujillano es reconocido en el mercado piurano, considerándolo el mejor por su material de fabricación y duración.

Para determinar el poder de negociación de la empresa frente a los proveedores en el mercado de la industria del calzado, se presentan los siguientes puntos a considerar:

- Capacidad de producción
- Innovación y tecnología en procesos de producción
- Oferta de proveedores en la industria
- Manejo de materia prima y sustitutos
- Competencia de proveedores en precios, responsabilidad y presencia en el mercado.

Considerando el abanico de proveedores que nos ofrece el mercado del calzado en la ciudad de Trujillo, se considera a los siguientes:

Mishel París: Ubicada en Abancay nro. 1653. El Porvenir. C.P. 13000, Trujillo, La Libertad. Es una empresa Trujillana dedicada a la fabricación de zapatos para damas, en variedad de diseños y colores, como botas y botines, sandalias, y sandalias con taco. Fueron premiados en la II Feria Internacional del Cuero y Calzado" Temporada Otoño Invierno 2000 en el Concurso con la "Horma de Oro", y en el 2013 fueron considerados una de las mejores fábricas de calzado en la Feria Internacional de calzado FICCAT. (Mishel Parispe, 2021)

Calzados DPierina, inicio sus actividades comerciales en el 2009, ubicado en Jirón 12 de noviembre, 1312 – A. Trujillo, La Libertad. Se dedican a la fabricación de calzado de temporada de damas.

Calti: empresa fabricante de calzado femenino, su planta de producción se encuentra en Trujillo y Lima. Ofrece productos como; sandalias, sandalias con plataforma, sandalias con taco, zapatillas y zapato formal.

Calzado Marly: ubicada en Jirón Grau 638 49 Palacio Del Calzado La Libertad Trujillo, se dedica solo a la fabricación de calzado para dama, en variedad de diseños, material, colores de acuerdo a temporada del año

Así mismo se presenta la matriz de ponderación del poder de negociación de los proveedores frente a la empresa:

Tabla 5 Matriz de poder de negociación de proveedores

| ITEMS | PESO | VALOR | PONDERACION |
|---|----------|-------|-------------|
| Calidad de materiales y precio | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Disponibilidad de tecnología e innovación en producción. | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Sustitutos de materiales en los suministros de producción | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Gran número de proveedores en la industria | 0.3 | 4 | 1.2 |
| TOTAL | 1 | | 3.6 |

Fuente: Ejecutor

Interpretación: en la matriz de ponderación de poder de negociación con los proveedores la empresa tiene una competencia alta de negociación con 3.6, basada en la oferta de proveedores del mercado, la accesibilidad de los productos de producción por calidad y precio.

Poder de negociación de los Clientes: según análisis del comportamiento de los consumidores, son personas más informadas, comparan precio y productos mediante la ayuda de las plataformas virtuales y tiendas físicas, es por ello que se debe tener en cuenta que, para negociar con el consumidor, se tiene de considerar sus criterios de compra, ajustando el servicio a sus preferencias y nuevas exigencias, mostrando las cualidades atractivas cuantitativas y cualitativas de venta de calzado femenino.

El consumidor relaciona mucho el precio, no solo con la calidad del producto, en relación a calzado, busca más que eso, busca diseño, exclusividad, moda, estilo y buen acabado del producto, sumándole una atención adecuada, amable y sincera, generando confianza en su compra. Es por ello que los elementos que se toman en cuenta para la compra de calzado son los siguientes:

- Demanda y oferta del producto
- Comparación de precios con productos sustitutos
- Reconocimiento y posición de marca en el mercado
- Beneficios cualitativos y cuantitativos que ofrece el producto

Así mismo para determinar el poder que tiene a la empresa frente a la negociación con los clientes, se considera hacer el análisis de la matriz de ponderación.

Tabla 6 Matriz de ponderación de poder de negociación de los clientes

| ITEMS | PESO | VALOR | PONDERACION |
|-------------------------|------|-------|-------------|
| Segmentación de mercado | 0.1 | 3 | 0.3 |

| | | | |
|-----------------------------|----------|---|------------|
| Valor agregado del producto | 0.4 | 4 | 1.6 |
| Precio/Beneficio | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Exclusividad del producto | 0.2 | 4 | 0.8 |
| TOTAL | 1 | | 3.9 |

Fuente: Ejecutor

Interpretación: la ponderación de la matriz del poder de negociación con los clientes es de 3.9, lo que significa que la empresa tiene alta competencia en el poder de negociación, en relación a ofrecer muchos beneficios sobre un precio justo, brindando valor agregado al producto, con exclusividad de diseño por la versatilidad.

2.2. Análisis macroentorno

Análisis de Pestel:

Político: la situación política del Perú cada vez es más inestable por actos de corrupción suscitados en los últimos gobiernos, y a la actualidad por la crisis que está pasando el país y el mundo a consecuencia de la pandemia ocasionada por el virus COVID-19, lo cual ha mostrado las falencias políticas, sociales y sanitarias del Perú. El país desde el Gobierno de Alberto Fujimori, ha presentado hechos de corrupción, en relación al poder legislativo y ejecutivo, tomando en cuenta que desde la fecha todos los presidentes han terminado presos y envueltos en procesos judiciales, uno de mayor magnitud y que fue una problemática a nivel de Latinoamérica fue el caso de Lava Jato.

En los últimos acontecimientos en el año 2018 Martin Vizcarra, quien tomo el mandato presidencial tras la renuncia del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK), en el mandato el presidente, en el mes de Setiembre del 2019, disolvió el congreso, alegando la falta de apoyo y obstruir sus proyectos de mejora para el país, logrando la aceptación del pueblo en un 87% hasta marzo del 2020, donde iniciaría nuevamente una problemática política, dada por la constante rivalidad entre el poder ejecutivo y legislativo, debido a las acciones tomadas para contrarrestar la crisis económica y social ocasionadas por la pandemia COVID-19. Al detectarse el primer caso de contagio, el poder ejecutivo decreto un aislamiento social desde el 15 de marzo del 2020.

El presidente, junto a su gabinete, aprobaron ciertos bonos para beneficio de la población peruana; bono universal familiar, bono independiente, bono para suspensión perfecta, bono rural y bono de electricidad, ayudando con la economía de los hogares, acciones que fueron tomadas como negativas, resaltando la desigualdad y el deterioro del sistema de salud del Perú, ocasionando la desaprobación de la gestión del presidente. El cual fue destituido en noviembre del 2020, por el

congreso iniciativa que fue impulsada por las acusaciones de corrupción contra el mandatario por supuestos hechos acontecidos en su etapa como gobernador de la región sureña de Moquegua (2011-2014).

Ante este hecho, el mandato presidencial fue otorgado al presidente del congreso de ese entonces Manuel Merino de Lama, quien renunció, debido a protestas y marchas en contra de su gobierno, que solo duró seis días, tomando el cargo el actual presidente Francisco Sagasti Hochhausler.

Así mismo el gobierno peruano, entre las acciones tomadas para mitigar el impacto de la pandemia COVID-19, elaboró un plan económico, que estabilizara la economía del país, y al mismo tiempo cubrir las falencias en el ámbito de salud y social, otorgando ayuda en los diferentes sectores tales como:

Sector salud: entre los más resaltantes están

- Adquisición de vehículos e insumos médicos destinados a reforzar el sistema de vigilancia y respuesta sanitaria frente al COVID-19.
- Creación de red soporte para el adulto mayor
- Otorgamiento de un bono extraordinario para el personal de la salud y asistencial que realiza servicios de alerta y respuesta, en el marco de la emergencia por el COVID-19
- Contratación de laboratorios públicos o privados para la toma de muestras a domicilio.
- Adquisición de pruebas de detección del COVID-19 y sistematización al diagnóstico.
- Transporte al personal de salud, y distribución de mascarillas a población vulnerable.

Soporte a hogares: entre los más resaltantes están

- Subsidio extraordinario a hogares en situación de pobreza, a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social que beneficiará a 2,7 millones de hogares con bono de S/760 (dos bonos de S/380).
- Subsidio extraordinario a hogares con trabajadores independientes, a cargo del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (dos bonos de S/ 380). Ello beneficiará a 780 mil hogares.
- Subsidio de S/760 a familias rurales en situación de pobreza o pobreza extrema. Se beneficiará a 1,1 millón de hogares con un bono directo de una sola entrega, a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

- Subsidio de S/760 en 2 etapas a hogares en condición de pobreza; personas en condición de pobreza; beneficiarios de programas sociales; hogares con personas que no se encuentren en planilla; hogares que no hayan recibido los bonos anteriores, y se excluye a los hogares con ingresos altos, para ello se crea el Registro Nacional para medidas COVID-19.
- Subsidio por incapacidad temporal por parte de EsSalud a diagnosticados con COVID-19, con ingresos menores a S/2 400.
- Subsidio de protección social de emergencia a trabajadores de microempresas.
- Atención de EsSalud en el periodo de suspensión perfecta. Se beneficiaría a 400 mil personas.
- Compra de canasta de alimentos para más de 2,5 millones de hogares, a cargo de 1874 municipalidades.
- Alivio tributario a familias.
- Liberación de CTS
- Exoneración de retención y retiro extraordinario de AFP.

Soporte para las empresas:

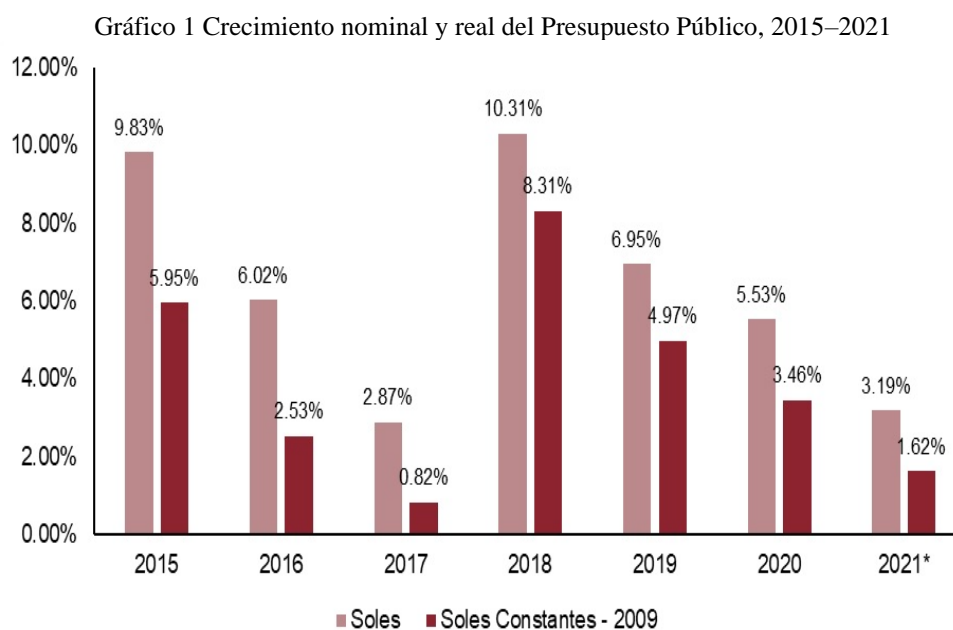
- Subsidio de 35% a la planilla de las empresas para los trabajadores que tienen sueldo de hasta S/1 500. El subsidio a la planilla permitirá apoyar a 265 391 empresas.
- Aplazamiento de depósito de CTS por parte de las empresas, de mayo hasta noviembre 2020, con el fin de preservar empleos y que cuenten con mayor liquidez.
- Subsidio a la planilla de las empresas privadas con el objetivo de promover el empleo formal. Esta norma promueve la recuperación del empleo formal, por medio de incentivos (subsidiros entre 35% y 55% de la planilla) para la contratación de trabajadores, con todos los derechos y beneficios laborales, en empresas afectadas por la pandemia de la COVID-19.
- Prórroga de la declaración y el pago mensual de impuestos correspondientes a los meses de febrero hasta agosto 2020, a favor de empresas con ingresos de hasta S/ 21 millones (5 000 UIT). En caso sean principales contribuyentes solo podrán prorrogar los pagos correspondientes al periodo febrero-junio 2020.
- Prórroga de hasta 4 meses de la declaración anual y pago del impuesto a la renta anual 2019, a favor de empresas con ingresos de hasta S/ 21 millones (5 000 UIT). En caso sean principales contribuyentes la prórroga máxima será 3 meses.
- Liberación de detracciones y otras facilidades a deudores. (Ministerio de economía y finanzas, 2021)

Política fiscal: son medidas adoptadas por el MEF, para asegurar y mantener la estabilidad económica del Perú, amortiguando las variaciones de los ciclos económicos, y contribuyendo a

mantener una economía creciente, de pleno empleo y con baja inflación, la política fiscal funciona aumentando o disminuyendo los impuestos, implementadas a través del presupuesto, el cual es aprobado por el congreso, donde los últimos 9 años no ha sido ejecutada al 100%.

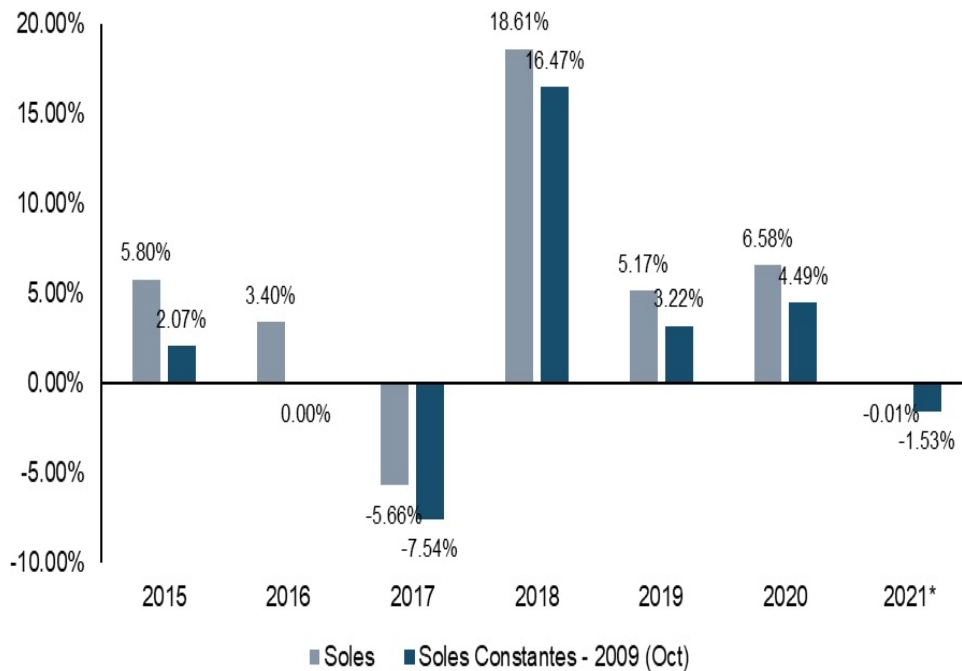
En la actual crisis del COVID-19, en el 2020 los ingresos y egresos del estado se han alterado significativamente, debido que se requirió una respuesta inmediata sanitaria, reorientando las prioridades políticas, llevándose a cabo un plan económico sin precedentes, utilizando herramientas tributarias y de gasto público, así como otras medidas de liquidez, por ejemplo, al acceso de los ciudadanos a sus ahorros privados y garantías del Tesoro Público para créditos a empresas destinados a cubrir capital de trabajo. Se debe señalar que la menor actividad económica, que afecta a los ingresos fiscales y las medidas del plan genera un mayor déficit fiscal.

Así mismo, las medidas de política fiscal incluyeron mayor gasto público en salud, apoyo a los hogares y empresas a través de subsidios directos y alivios tributarios, y créditos bancarios, principalmente a MYPES, lo cual conllevó a un déficit fiscal 10.7% del PBI. (Gestion, 2021)



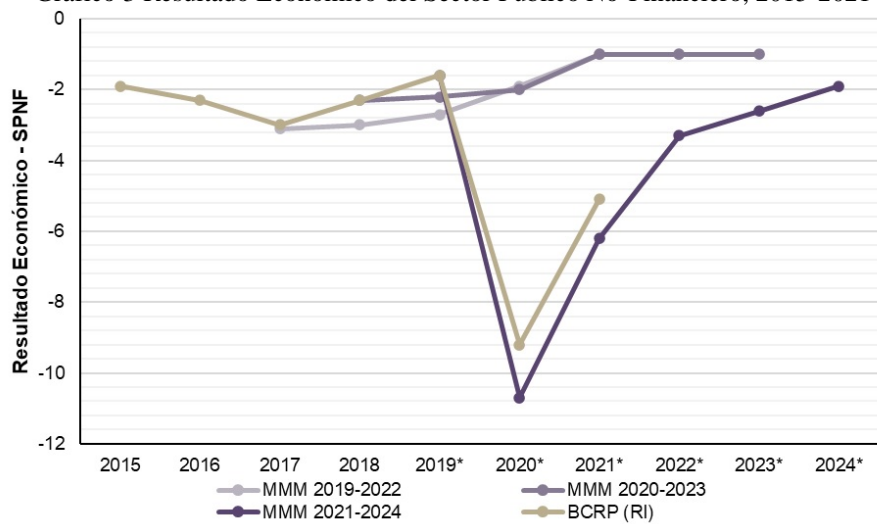
Fuente. (MEF, 2020)

Gráfico 2 Gasto de capital del gobierno general según presupuesto, 2015-2021



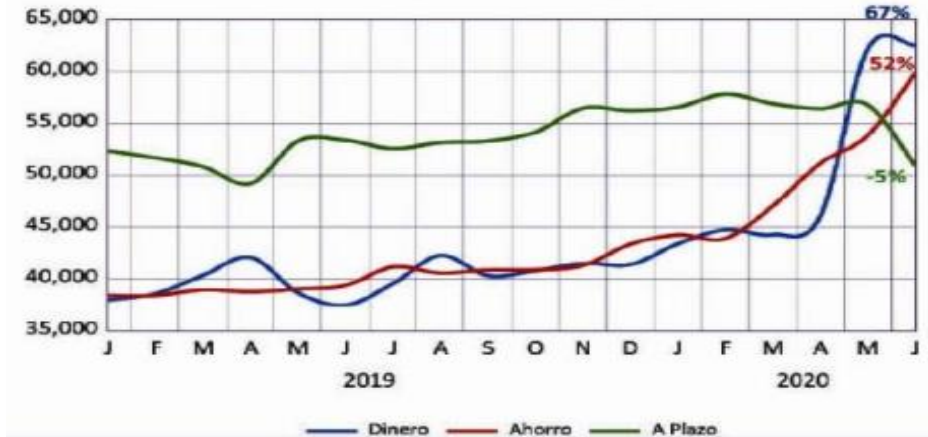
Fuente. MEF 2020

Gráfico 3 Resultado Económico del Sector Público No-Financiero, 2015-2021



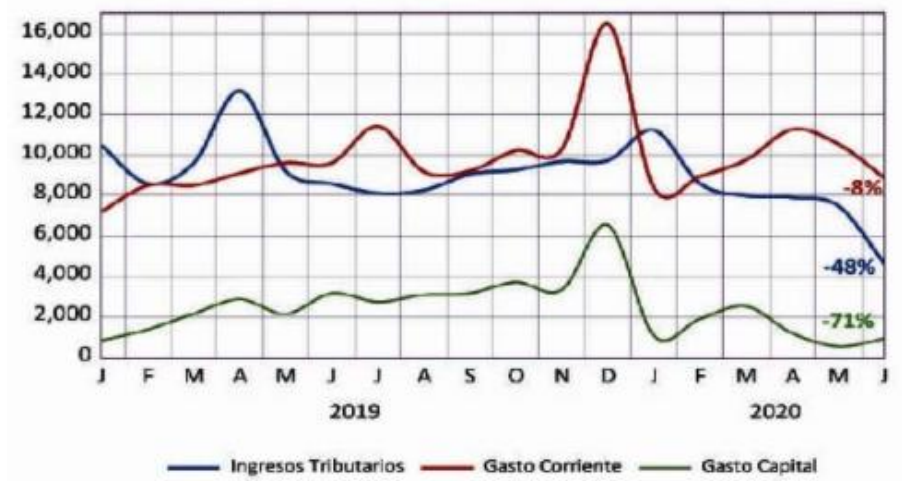
Fuente: MEF 2020

Gráfico 4 Liquidez del sistema bancario (millones de soles)



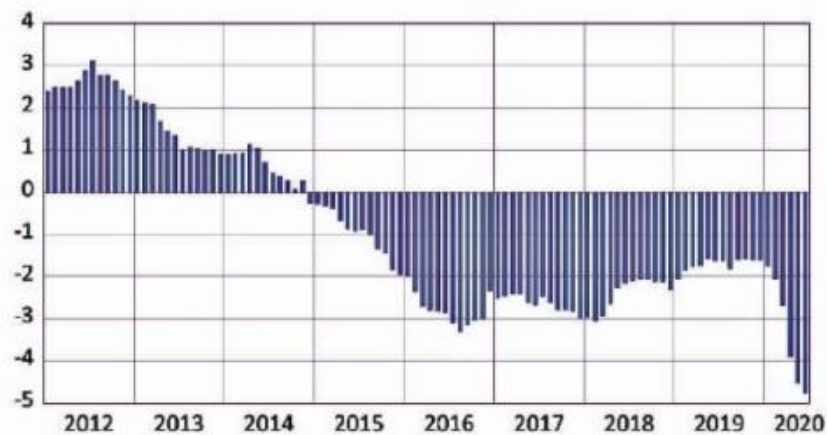
Fuente: Diario Gestión 2020

Gráfico 5 Ingresos y gastos del sector público no financiero (millones de soles)



Fuente: Diario Gestión 2020

Gráfico 6 Resultado económico del sector público como % del PBI (acumulado 12 meses)



Fuente. Diario Gestión 2020

El panorama político del país, ante la propuesta de negocio es un poco inestable tanto por la crisis política del país a raíz de los actos de corrupción por los últimos gobernantes, las diferencias entre el poder ejecutivo y legislativo, que han llevado al país a una crisis social.

Por otro lado, la política fiscal las estadísticas muestran el déficit fiscal del país, esto se da por los gastos del gobierno por mitigar los efectos de la pandemia COVID-19, donde según MEF, estima reducir el déficit fiscal de 10.7% del PBI en el 2020 a 6.2% del PBI este 2021”, así mismo indico que la deuda publica en el 2021 ascenderá a 38% del PBI, muy por debajo de la mediana de países de América Latina (79.7% del PBI) y de países emergentes (66.7% del PBI).

En relación al proyecto reactiva Perú, programa de apoyo al sector empresarial, este 2021 se asignarán 3,268 millones de soles para dar continuidad y complementar las medidas del Programa Arranca Perú, ya que en el 2020 se asignó el Fondo de Apoyo Empresarial, el cual garantizo préstamos para Mypes hasta por S/ 7 500 millones. (Ministerio de economía y finanzas, 2020)

Según análisis político y político fiscal se pueden determinar las oportunidades y amenazas para la empresa en su entorno macro político:

Oportunidad: programa reactivo Perú, acogiéndonos a fondos de apoyo empresarial que otorgue el estado con motivo de impulsar y estabilizar la economía del país, que se dan a través de Banco de Desarrollo del Perú (COFIDE). Amenaza: problemática política con impacto negativo en la estabilidad económica y progreso del país, incertidumbre de la inversión privada.

Economía: la situación económica del país como el resto del mundo se ha contraído debido a la situación vivida por la pandemia originada por el virus COVID-19, mostrando un panorama negativo en la evolución y crecimiento del país.

Es por ello que las últimas estadísticas del cuarto trimestre del 2020, se aprecia los siguiente; el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una disminución de -1,7%, explicado por la reducción del consumo de las familias (-1,5%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-12,4%), no obstante, el incremento de la inversión bruta fija (11,3%) y el gasto de consumo final del gobierno (22,8%). El gasto de consumo de las familias decreció en -1,5%, como consecuencia de la disminución del ingreso total real de los trabajadores (-15,3%), asociado a la caída del empleo en -5,4% y amortiguado por la entrega de bonos gubernamentales. (INEI, 2020)

Gráfico 7 Oferta y demanda del Perú 2019-2020

| Oferta y Demanda Global | 2019/2018 | | | | | 2020/2019 | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año |
| Producto Bruto Interno | 2,5 | 1,3 | 3,2 | 1,9 | 2,2 | -3,7 | -30,0 | -9,0 | -1,7 | -11,1 |
| Extractivas | 0,4 | -2,1 | 0,6 | 1,8 | 0,1 | -3,1 | -20,4 | -7,3 | -1,8 | -8,5 |
| Transformación | 0,1 | -2,6 | 3,8 | -2,6 | -0,5 | -10,8 | -44,8 | -6,7 | 6,9 | -13,6 |
| Servicios | 3,8 | 3,9 | 3,9 | 3,8 | 3,8 | -1,2 | -28,0 | -9,7 | -4,9 | -11,0 |
| Importaciones | 1,0 | 1,5 | 3,5 | 0,8 | 1,7 | -4,5 | -31,3 | -20,1 | -3,5 | -14,9 |
| Oferta y Demanda Global | 2,2 | 1,3 | 3,3 | 1,7 | 2,1 | -3,8 | -30,2 | -11,4 | -2,0 | -12,0 |
| Demanda Interna | 2,8 | 2,5 | 4,6 | 1,5 | 2,8 | -3,4 | -28,0 | -9,4 | 0,8 | -10,1 |
| Consumo Final Privado | 3,6 | 2,9 | 3,4 | 3,1 | 3,2 | -1,7 | -22,1 | -9,1 | -1,5 | -8,8 |
| Consumo de Gobierno | 1,5 | 3,7 | 7,0 | 2,3 | 3,6 | 7,1 | -3,1 | 3,9 | 22,8 | 8,2 |
| Formación Bruta de Capital | 1,4 | 0,8 | 6,6 | -2,9 | 1,3 | -13,5 | -57,2 | -17,5 | -5,5 | -23,4 |
| Formación Bruta de Capital Fijo | 1,4 | 5,6 | 5,3 | -0,6 | 2,8 | -9,7 | -56,3 | -9,7 | 11,3 | -15,6 |
| Público | -7,9 | 6,2 | 0,7 | -3,3 | -0,6 | 13,3 | -68,9 | -23,1 | 9,9 | -21,3 |
| Privado | 3,7 | 5,4 | 6,6 | 0,2 | 3,8 | -14,8 | -51,7 | -6,3 | 11,7 | -14,0 |
| Exportaciones | -0,3 | -3,0 | -1,2 | 2,4 | -0,5 | -5,4 | -38,8 | -18,8 | -12,4 | -19,0 |

Fuente. INEI 2020

De tal manera en el 2020 la economía peruana cerró el año con una caída de 11.12%, a causa de la pandemia COVID-19, el cual ha sido su peor resultado en los últimos 30 años interrumpiendo 22 años de crecimiento consecutivo, donde según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los sectores más golpeados fueron; Minería e Hidrocarburos (-13,16%); Manufactura (-13,36%); Construcción (-13,87%); Comercio (-15,98%); Transporte, Almacenamiento y Mensajería (-26,81%); Alojamiento y Restaurantes (-50,45%) y; Servicios Prestados a Empresas (-19,71%).

Por otro lado, los sectores que elevaron su producción fueron; Telecomunicaciones (4,87%); Administración Pública y Defensa (4,15%); Agropecuario (1,28%) y Pesca (2,08%), así mismo se reportó que en el último mes del año, se notó un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), de 0.51% esto se dio a los sectores que presentaron incremento en su producción, resultado positivo después de nueve meses de recesión económica. (El Comercio, 2021)

Enfocándonos en el sector de comercio en el cuarto trimestre del 2020, en la venta del por mayor y menor descendió en -0.3%, y dentro de ello al por menor en prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (-9,5%). En comparación con el último informe del 2018 se muestra un panorama distinto, con una participación de 28.4% en productos de consumo no duraderos. (INEI, 2021)

Así mismo, en el sector de manufactura en el cuarto trimestre del 2020, el valor agregado bruto de la actividad manufacturera, a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 1,0% en relación al mismo periodo del año anterior, como resultado de la reanudación de las actividades económicas, en contraste, la industria textil y del cuero decreció en -16,2%, debido a una menor

fabricación de calzado (-28,7%) y prendas de vestir (-23,3%), pero mostró dinamismo la fabricación de otros productos textiles (6,3%).

Gráfico 8 Consumo de bienes y servicios no duraderos en Perú 2017-2018

| Producto | (Millones de US\$ de 2007) | | Variación porcentual |
|--|----------------------------|---------|----------------------|
| | Ene. 17 | Ene. 18 | Ene.18 / Ene.17 |
| Bienes de Consumo no Duradero | | | |
| Los demás medicamentos para uso humano | 25,1 | 25,7 | 2,2 |
| Calzados | 19,6 | 25,1 | 28,4 |
| Leche y nata concentrada con azúcar o edulcorante | 11,4 | 10,8 | -5,3 |
| Colas de langostino con caparazón | 10,9 | 9,6 | -11,6 |
| Champús | 6,7 | 7,8 | 16,8 |
| Arroz sembianqueado o blanqueado, incluso pulido o gaseado | 11,9 | 5,9 | -50,5 |
| Preparaciones alimenticias no comprendidas en otra parte | 7,8 | 5,7 | -27,1 |
| Dispositivo de almacenamiento de datos a base de semiconductores | 3,3 | 5,6 | 69,8 |
| Pañales para bebés | 2,0 | 4,8 | 143,2 |
| Demás libros, folletos e impresos similares | 6,8 | 4,7 | -30,1 |

Fuente: INEI 2018

Gráfico 9 Desenvolvimiento de la manufactura: valor agregado 2019-2020

| Cuadro N° 11 | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|------------|--------------|
| MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO | | | | | | | | | | |
| (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) | | | | | | | | | | |
| Valores a precios constantes de 2007 | | | | | | | | | | |
| Actividad | 2019/2018 | | | | | 2020/2019 | | | | |
| | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año |
| Manufactura | -0,7 | -6,2 | 4,1 | -1,9 | -1,4 | -10,4 | -36,2 | -7,9 | 1,0 | -13,4 |
| Industria alimenticia | 2,1 | -11,5 | 11,4 | 0,2 | -0,2 | -2,5 | -5,2 | 1,7 | 10,7 | 1,4 |
| Industria textil y del cuero | -1,2 | -4,6 | -6,7 | -6,6 | -4,7 | -24,5 | -62,4 | -24,6 | -16,2 | -32,7 |
| Industria de madera y muebles | -0,9 | 0,4 | 8,1 | 6,3 | 3,5 | -8,3 | -41,5 | 23,5 | 33,3 | 2,6 |
| Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones | 7,7 | -12,3 | -3,5 | -9,6 | -4,7 | -13,4 | -19,7 | -8,7 | -10,4 | -13,0 |
| Industria química | 0,3 | -5,6 | 0,8 | -5,3 | -2,5 | -10,9 | -35,7 | -3,3 | 4,1 | -11,7 |
| Fabricación de productos minerales no metálicos | 0,9 | 2,8 | 3,0 | 1,7 | 2,1 | -23,7 | -70,8 | -19,3 | -0,5 | -28,5 |
| Industrias metálicas básicas | -17,0 | 0,0 | 3,7 | 3,0 | -2,1 | 24,6 | -29,0 | -1,5 | -1,1 | -3,9 |
| Fabricación de productos metálicos | 2,3 | -6,7 | 4,8 | -2,4 | -1,1 | -28,8 | -61,3 | -23,4 | -6,0 | -29,4 |
| Otras Industrias manufactureras | 0,5 | -7,4 | 6,9 | -5,1 | -1,6 | -20,4 | -48,2 | -25,2 | -11,6 | -25,4 |

Fuente: INEI 2020

También cabe resaltar que las proyecciones para este 2021 son alentadoras, según El Fondo Monetario Internacional (FMI), el Perú mostrará un crecimiento de 9% de PBI, que estará por encima de los países de Chile, Colombia y Argentina, del mismo modo se proyecta un crecimiento de la economía peruana de 5.2% en el 2022. (Canal N, 2021)

Gráfico 10 PBI regional

EVOLUCIÓN DEL PBI REGIONAL

(Variación porcentual anual)

| | 2018 | 2019 | 2020 (e) | 2021 (p) | 2022 (p) |
|-------------|----------|------------|------------|------------|------------|
| Argentina | -2.6 | -2.1 | -10.6 | 4.9 | 1.9 |
| Bolivia | 4.2 | 2.2 | -6.7 | 3.9 | 3.5 |
| Brasil | 1.8 | 1.4 | -4.5 | 3 | 2.5 |
| Chile | 3.9 | 1.1 | -6.3 | 4.2 | 3.1 |
| Colombia | 2.5 | 3.3 | -7.5 | 4.9 | 4.3 |
| Ecuador | 1.3 | 0.1 | -9.5 | 3.5 | 1.3 |
| México | 2.2 | -0.1 | -9 | 3.7 | 2.6 |
| Panamá | 3.7 | 3 | -8.1 | 5.1 | 3.5 |
| Paraguay | 3.2 | -0.4 | -1.1 | 3.3 | 4 |
| Perú | 4 | 2.2 | -12 | 7.6 | 4.5 |

(e) estimado (p) proyección

Fuente: Banco Mundial

Fuente: El Comercio 2020

Gráfico 11 Producción nacional 2020

| Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020 (Año base 2007) | | | |
|---|-------------------|----------------------|-----------------|
| Sector | Ponderación 1/ | Variación Porcentual | |
| | | 2020/2019 | |
| | | Diciembre | Enero-Diciembre |
| Economía Total | 100,00 | 0,51 | -11,12 |
| DI-Otros Impuestos a los Productos | 8,29 | 1,55 | -13,93 |
| Total Industrias (Producción) | 91,71 | 0,42 | -10,88 |
| Agropecuaria | 5,97 | -2,36 | 1,28 |
| Pesca | 0,74 | 108,54 | 2,08 |
| Minería e Hidrocarburos | 14,36 | -3,71 | -13,16 |
| Manufactura | 16,52 | 9,21 | -13,36 |
| Electricidad, Gas y Agua | 1,72 | -0,30 | -6,14 |
| Construcción | 5,10 | 23,07 | -13,87 |
| Comercio | 10,18 | -1,63 | -15,98 |
| Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería | 4,97 | -20,50 | -26,81 |
| Alojamiento y Restaurantes | 2,86 | -30,10 | -50,45 |
| Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información | 2,66 | 6,33 | 4,87 |
| Financiero y Seguros | 3,22 | 23,22 | 13,67 |
| Servicios Prestados a Empresas | 4,24 | -9,98 | -19,71 |
| Administración Pública, Defensa y otros | 4,29 | 4,39 | 4,15 |
| Otros Servicios 2/ | 14,89 | -7,33 | -10,04 |

Fuente: INEI 2020

Gráfico 12 Crecimiento del PBI Ene-Dic 2020 (en var. % interanual)



Fuente: INEI 2020

En lo que respecta al Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional en el mes de febrero del 2021 varió en -0.01%, acumulando en el primer bimestre un alza de 0.79%, tasa anual correspondiente a los últimos doce meses mostrando una variación de 2.79%, donde el Índice de Precios al Por Mayor a nivel Nacional, en el mes de febrero aumentó en 1.07%, observando en el primer bimestre del año, una tasa de 2.14% y en el período comprendido entre marzo 2020 y febrero 2021, una variación de 4.25%. (INEI, 2021)

Por otro lado, El Banco Central de Reserva (BCRP), indicó que el país proyecta una inflación entre 1.7% y 2.1% para este 2021, manteniendo las expectativas dentro del rango meta del 86% en los últimos 18 años, ya que en el 2020 la inflación llegó a 1.97% cifra dentro del rango, tras un incremento en diciembre del 0,05 % en su Índice de Precios al Consumidor (IPC). También cabe indicar que muestra una tasa de interés referencial de 0.25 a febrero del 2021. (Expansion , 2021)

Gráfico 13 Demanda interna del Perú

| Divisiones de Consumo | Ponderación (Dic.2011=100) | Variación % | | | Incidencia Feb.2021 (Puntos Porcentuales) |
|---|-------------------------------|--------------|---------------|-----------------|--|
| | | Febrero 2021 | Ene. - Feb.21 | Mar.20 - Feb.21 | |
| Total Nacional | 100,000 | -0,01 | 0,79 | 2,79 | -0,011 |
| Alimentos y Bebidas no Alcohólicas | 27,481 | -0,64 | 1,51 | 3,83 | -0,170 |
| Educación | 8,360 | -0,24 | -0,24 | 1,65 | -0,023 |
| Comunicaciones | 3,659 | 0,01 | 0,14 | 0,22 | 0,000 |
| Prendas de Vestir y Calzado | 5,763 | 0,01 | 0,04 | 0,12 | 0,001 |
| Restaurantes y Hoteles | 12,772 | 0,05 | 0,22 | 1,42 | 0,007 |
| Bienes y Servicios Diversos | 6,693 | 0,06 | 0,20 | 1,13 | 0,003 |
| Muebles, Artículos para el Hogar y Conservación del Hogar | 5,241 | 0,10 | 0,29 | 0,98 | 0,005 |
| Recreación y Cultura | 4,945 | 0,14 | 0,73 | 1,15 | 0,006 |
| Salud | 3,202 | 0,21 | 0,55 | 3,76 | 0,007 |
| Bebidas Alcohólicas y Tabaco | 1,143 | 0,33 | 0,38 | 2,31 | 0,005 |
| Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles | 8,296 | 0,59 | 1,85 | 5,48 | 0,053 |
| Transporte | 12,444 | 0,78 | 1,09 | 4,91 | 0,095 |

Fuente: INEI 2020

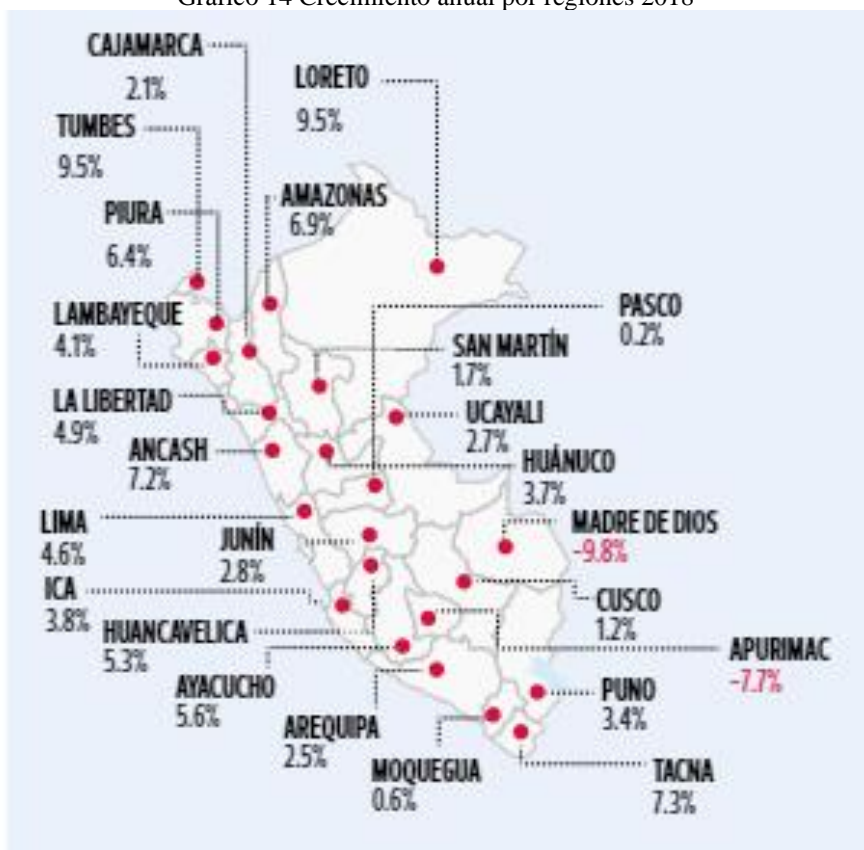
En relación con el mercado laboral del país, la población ocupada alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020, cifra menor en -39,6% (-6 millones 720 mil personas) en relación a igual trimestre del año anterior, ante la vigencia de la cuarentena establecida debido al COVID-19.

En el área urbana la población alcanzó 6 millones 747 mil 700 personas, disminuyendo un 49% en comparación con el año 2019, totalizando 3 millones 524 mil 700 personas, mostrando una tasa de desempleo de 12.4%, lo cual se distribuye en la costa la población ocupada se redujo en -52,3% (-4 millones 893 mil personas), en la Sierra -24,3% (-1 millón 346 mil 100 personas) y en la Selva cayó -22,9% (-480 mil 900 personas).

Según actividad económicas las cifras se muestran de la siguiente manera; Construcción se redujo en -67,9% (-636 mil 400 personas), seguido por Pesca en -59,4% (-57 mil 900 personas), en Manufactura -58,2% (-863 mil 600), en Minería -56,8% (-93 mil 600 personas), en Servicios -56,6% (-4 millones 174 mil 700) y Comercio en -54,5% (-1 millón 738 mil personas). Obteniendo una variación negativa de 56.3% en la masa salarial proveniente del trabajo, resaltando que la masa salarial significa la suma de los ingresos por trabajo del hogar. (INEI, 2021)

Economía de Piura: la región al igual que el país también se encuentra en una recesión económica, afectada por sus exportación, importación y demanda interna, a esto se suma la disminución de trabajo, que ha generado el aislamiento social debido a la propagación del virus COVID-19, en comparación con el año 2018, la región de Piura venía en un crecimiento económico positivo, creció 6,4% en el 2018, mientras que el Perú registra un promedio anual de 4%.

Gráfico 14 Crecimiento anual por regiones 2018



Fuente: Diario El Tiempo 2019

En el año 2020, debido al impacto negativo económico por la pandemia CONVID-19, la Región de Piura en el entorno económico retrocedió una posición, en el ranking de competitividad regional, así mismo en el ámbito laboral bajo dos posiciones, con un PBI de / 20,537, y PBI Per Capital de S/ 10,423, teniendo un gasto real por hogar mensual de S/ 2,257. (INCORE, 2020)

Por otro lado, en el ámbito laboral, tiene un nivel de ingresos por trabajo de S/ 1,146, con una brecha de género de 35.6%, tomando en cuenta que los sectores con un nivel de afectación alto comprenden al 29% de los trabajadores de la región Piura, esto es, alrededor de 257 mil trabajadores. Más aún, de este grupo, el 80% de trabajadores son informales y el 78% se emplea en micro y pequeñas empresas, por lo que están expuestos a una mayor vulnerabilidad. Por su parte, los trabajadores de los sectores en un nivel de afectación medio ascienden a 328 mil y los que laboran en los sectores menos afectados son 293 mil.

Gráfico 15 Índice de Competitividad Regional

| Índice de Competitividad Regional | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| | Puesto (de 25) | Puntaje (de 0 a 10) | Puesto (de 25) | Puntaje (de 0 a 10) | Puesto (de 25) | Puntaje (de 0 a 10) | Puesto (de 25) | Puntaje (de 0 a 10) |
| Índice Total | 13 | 4.3 | 13 | 4.3 | 12 | 4.4 | 14 | 4.4 |
| Entorno Económico | 7 | 3.6 | 8 | 3.7 | 8 | 3.7 | 9 | 3.5 |
| Infraestructura | 15 | 3.9 | 17 | 3.7 | 18 | 3.7 | 18 | 3.9 |
| Salud | 13 | 5.1 | 11 | 5.6 | 11 | 5.6 | 12 | 5.5 |
| Educación | 13 | 4.3 | 16 | 3.4 | 16 | 3.9 | 16 | 4.3 |
| Laboral | 19 | 3.1 | 10 | 4.9 | 13 | 4.3 | 17 | 4.2 |
| Instituciones | 14 | 5.8 | 20 | 4.6 | 15 | 5.3 | 14 | 5.2 |

Fuente: IPE (Instituto Peruano de Economía) 2021

Todos estos indicadores colocan al país en una crisis económica, pero también debemos resaltar que tenemos la capacidad de volver a la normalidad cuando se pueda combatir esta pandemia, estamos en la capacidad de seguir en el crecimiento prospero de la economía, alineándonos a las nuevas oportunidades que se presentaran después de esta pausa, como es el uso de tecnología e innovación en industria y comercialización.

Haciendo un paralelo de la economía nacional, con la economía regional de Piura, la cual también ha sido afectada, pero que antes de ello su crecimiento económico era prometedor, ya que su crecimiento económico positivo, creció 6,4% en el 2018, mientras que el Perú se registraba un promedio anual de 4%.

Estos datos demuestran que Piura, estabilizara su situación económica, y sus actividades volverán a producir reactivando la economía y regresando al crecimiento constante que se venía registrando. Adoptando las nuevas tendencias en la comercialización de minoristas en el mercado, aprovechando las oportunidades y ventajas que ofrece el E-commerce, disminuyendo en inversión, publicidad y logística, dando un giro de globalización y modernización en los canales de venta. En conclusión, según evolución de nuestro panorama económico, se identifica la oportunidad y amenaza del mercado.

Oportunidad: recuperación de la economía peruana, con proyecciones de crecimiento en el 2021-2022, por encima de otros países de América del Sur, con una variación de 0.22% en calzado y vestido.

Amenaza: inestabilidad en el mercado laboral, tanto por la crisis debido a la pandemia, y la problemática de informalidad laboral a nivel nacional y regional, disminuyendo el poder adquisitivo del mercado.

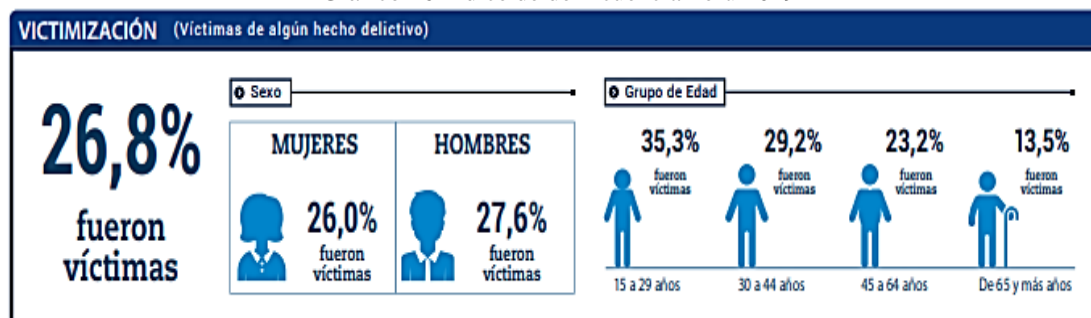
Social: la situación en el país es inestable en todos los ámbitos, debido al problema que hoy aqueja a todo el mundo, como lo es el virus COVID-19, el cual llegó y nos desestabilizó en la política, economía, y sociedad del país, mostrando las falencias en el sector laboral, salud y seguridad ciudadana, sometiéndonos a una crisis de la cual se nos está haciendo difícil salir.

La sociedad peruana, desde ya mucho tiempo atrás muestra una desigualdad en el crecimiento del país, cabe resaltar que los últimos 30 años se ha mantenido una economía estable fortaleciendo grupos económicos nacionales, generando nuevas fortunas y expandiendo el ahorro público, la pobreza no ha sido superada. Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) 6,5 millones de peruanos se encuentra en situación de pobreza, es decir, el 20,5% de la población del país.

Esto quiere decir que el 40.1% de la población es considerada parte de la clase media emergente no consolidada, lo que significa que estos peruanos tienen ingresos diarios por encima de los 4 dólares y por debajo de los 10 dólares, convirtiéndolos en personas vulnerables, cuando se observa desde el ámbito laboral, ya que la distribución de empleo: solo el 25% de los hogares peruanos tienen trabajos en el sector formal. Es decir, el 75% de los puestos de trabajo no están protegidos por derechos laborales básicos que garanticen estabilidad durante tiempos como este. La mayor parte de los hogares peruanos depende enteramente de fuentes de trabajo informal y temporal, con ingresos por jornal. (Fundación Carolina, 2020). Otra de las situaciones que enfrenta el país es el pésimo panorama en relación a nuestro sistema de salud, el cual muestra una enorme desigualdad, está segmentado en dos subsistemas, el sistema privado y el público, que contiene una subdivisión dedicada a las Fuerzas Armadas y la Policía. Si bien la tasa de personas cubiertas es alta, el sistema público es extremadamente precario y en sus manos está el manejo del grueso de pacientes. El gasto público en salud en Perú es del 5,0% del PIB, muy por debajo del resto de países de Latinoamérica, como consecuencia de la falta de inversión, la cobertura de servicios es deficiente, y el personal sanitario trabaja en malas condiciones laborales y de bioseguridad. A esto se aúna una crónica burocracia disfuncional del sector.

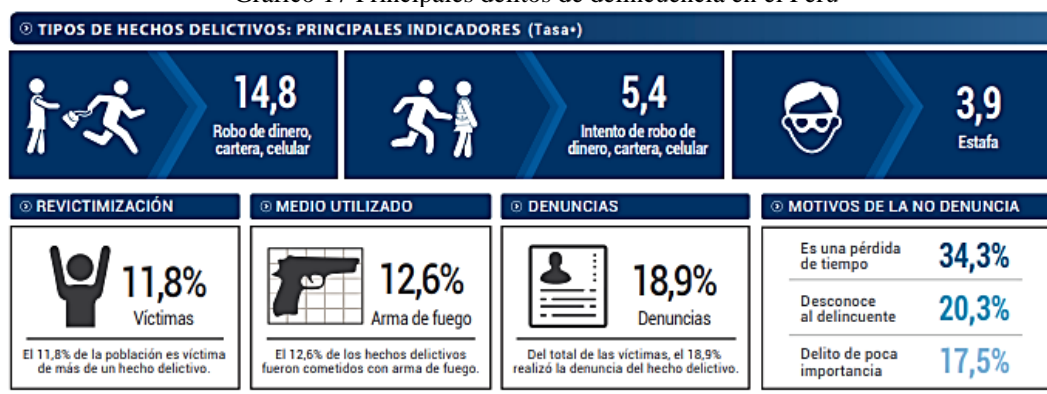
La otra problemática es la seguridad social, que si bien es cierto en el estado de cuarentena que vive el país disminuyó, pero eso no quiere decir que se haya solucionado, esta situación ha sido tema de discusión y parte de los discursos de los candidatos a la presidencia, pero no han encontrado la solución aun, según estadísticas del INE 2019 estos son los índices de delincuencia en el país.

Gráfico 16 Índice de delincuencia Perú 2019



Fuente: INEI 2019

Gráfico 17 Principales delitos de delincuencia en el Perú



Fuente: INEI 2019

Distribución demográfica: la situación demográfica del país antes de la pandemia según INEI 2020, los datos son los siguientes: Las proyecciones oficiales del Perú la tasa global de fecundidad (TGF) en el año 2020 se estima en 2,2 hijos/as por mujer. El nivel de reemplazo generacional (2,1) será alcanzado en el año 2023, es decir, el punto en el que cada mujer procreará, en promedio, una hija o hijo a lo largo de su vida reproductiva. La esperanza de vida en la población peruana en las últimas tres décadas ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres). Por otro lado, el Índice de desarrollo humano (IDH) de 2019 en Perú fue 0,777 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2018, en el que se situó en 0,771.

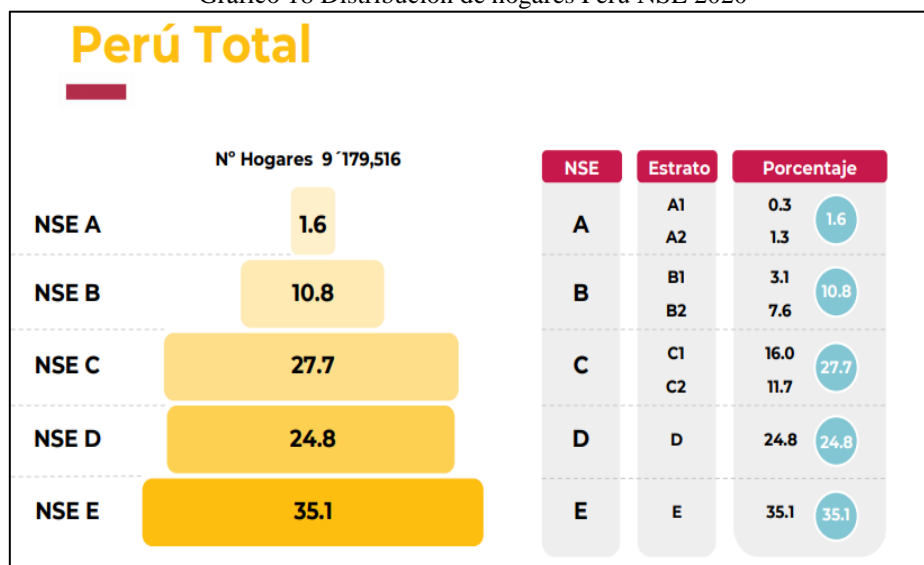
Cabe resaltar que la mujer actual tiene mayor participación en las actividades económicas del país y la Región de Piura, aportando al crecimiento y el desenvolvimiento de la economía del país, por su poder adquisitivo, se convierten en un nicho mercado tentador, demostrando capacidad de compra y generando una alta demanda según sus necesidades y perspectivas en el mercado piurano.

El rol de la mujer ha cambiado no solo en lo social sino también en lo político y económico, dándole mayor peso a su participación en la sociedad tanto en la familia y trabajo. , enfocado el

análisis a nuestro estudio de mercado con relación a la idea de negocio, en la distribución demográfica, en el aspecto laboral la situación de desempleo afecto a la mujer en 5.1%, entre las edades de 14 a 70 años a más, quienes tienen un ingreso entre S/ 12 660 a S/ 3 970 del sector socioeconómico AB y C. (INEI, 2020)

Socioeconómicamente: en el Perú existen 9 170 516 millones de hogares, los cuales están distribuidos de la siguiente manera. (Datos Macro, 2018)

Gráfico 18 Distribución de hogares Perú NSE 2020



Fuente: APEIM 2021

Gráfico 19 Distribución de hogares por departamentos NSE 2020

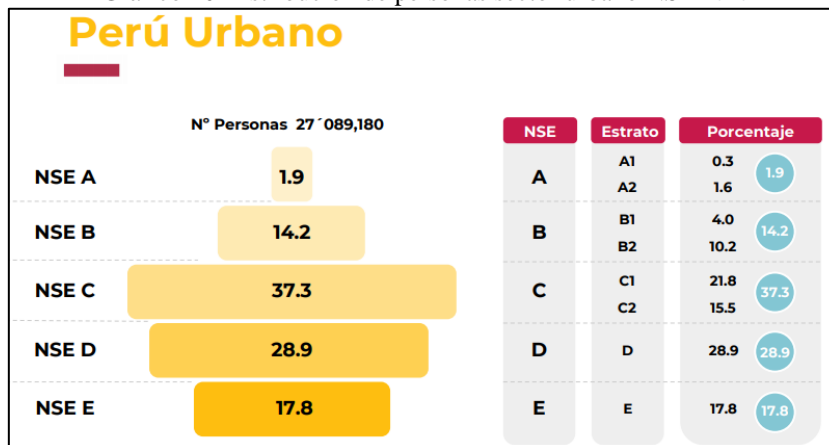
Departamento – Perú Total

(%) Horizontal

| Departamento | TOTAL | NSE AB | NSE C | NSE D | NSE E | Muestra | Error (%) |
|---------------|-------|--------|-------|-------|-------|---------|-----------|
| LAMBAYEQUE | 100% | 8.3% | 29.3% | 31.7% | 30.7% | 1428 | 2.6% |
| LIMA | 100% | 25.1% | 41.0% | 26.0% | 7.9% | 4514 | 1.5% |
| LORETO | 100% | 4.8% | 21.4% | 19.4% | 54.4% | 1468 | 2.6% |
| MADRE DE DIOS | 100% | 4.8% | 25.8% | 41.0% | 28.4% | 642 | 3.9% |
| MOQUEGUA | 100% | 11.7% | 33.3% | 25.6% | 29.5% | 971 | 3.1% |
| PASCO | 100% | 1.8% | 12.6% | 26.9% | 58.7% | 889 | 3.3% |
| PIURA | 100% | 4.8% | 25.3% | 31.7% | 38.2% | 1655 | 2.4% |
| PUNO | 100% | 2.1% | 8.5% | 21.6% | 67.8% | 1202 | 2.8% |
| SAN MARTIN | 100% | 4.4% | 20.8% | 28.7% | 46.0% | 1335 | 2.7% |
| TACNA | 100% | 12.9% | 35.4% | 34.5% | 17.3% | 1348 | 2.7% |
| TUMBES | 100% | 5.6% | 32.3% | 37.4% | 24.7% | 854 | 3.4% |
| UCAYALI | 100% | 4.9% | 16.9% | 33.2% | 45.0% | 1164 | 2.9% |

Fuente: APEIM 2021

Gráfico 20 Distribución de personas sector urbano NSE 2020



Fuente: APEIM 2021

Ingresos y gastos del sector urbano NSE 2020

Perú Urbano

Promedios

| | TOTAL | NSE AB | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar | S/1,083 | S/1,463 | S/1,235 | S/1,278 | S/1,176 | S/952 | S/700 |
| GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes | S/5 | S/13 | S/5 | S/6 | S/3 | S/2 | S/2 |
| GRUPO 3: Vestido y calzado | S/177 | S/316 | S/202 | S/210 | S/192 | S/132 | S/85 |
| GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | S/347 | S/681 | S/385 | S/414 | S/345 | S/256 | S/144 |
| GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda | S/162 | S/415 | S/148 | S/156 | S/136 | S/101 | S/74 |
| GRUPO 6: Salud | S/203 | S/413 | S/232 | S/252 | S/204 | S/141 | S/74 |
| GRUPO 7: Transporte | S/119 | S/330 | S/108 | S/116 | S/97 | S/69 | S/45 |
| GRUPO 8: Comunicaciones | S/205 | S/475 | S/250 | S/290 | S/195 | S/107 | S/49 |
| GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios | S/93 | S/241 | S/94 | S/102 | S/84 | S/53 | S/30 |
| GRUPO 10: Educación | S/192 | S/575 | S/203 | S/248 | S/140 | S/83 | S/27 |
| GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar | S/55 | S/101 | S/62 | S/66 | S/57 | S/41 | S/27 |
| GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal | S/175 | S/314 | S/198 | S/210 | S/181 | S/131 | S/86 |

Fuente: APEIM 2021

Según el estudio y análisis del factor social, se puede resaltar, la problemática del país, que afectan a la sociedad en conjunto, por la precariedad de sus sistemas, mostrando un panorama desalentador en algunos aspectos, como es el ámbito laboral, sistema de salud e informalidad empresarial. Además se acota, que a pesar de la crisis social que muestra el país, se hace un paréntesis de la participación que tiene la mujer en el mercado laboral, social y político, lo cual indica una igualdad de género, dando oportunidad al sexo femenino de crecimiento y desarrollando en la sociedad peruana, rompiendo con paradigmas de una sociedad machista, aunque en los últimos años el maltrato a la mujer aumentado, la lucha es constante y las entidades de apoyo se suman cada vez a mejorar y acabar con este problema que aqueja a la sociedad y que solo motiva a más violencia tanto familiar como social.

Entre las amenazas y oportunidades que podemos encontrar esta: Oportunidad: poder adquisitivo del sector femenino, con participación en el mercado laboral, político y social. Amenaza:

crecimiento de la delincuencia, generando inseguridad ciudadana, tanto para las personas como empresas.

Tecnológico: En el Perú existen tecnologías implementadas en su industria y dependiendo del nivel de fabricación en la que se encuentre la micro, pequeña, mediada o gran empresa, la cual en sus procesos productivos y la decisión de la compra de las mismas está muy relacionado con el nivel educativo en el que se encuentra Perú.

Perú cuenta con un Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas, según CITECCAL (2017, 12 de mayo) su objetivo es “promover el desarrollo industrial y la innovación tecnológica de la cadena productiva del cuero, calzado e industrias conexas, así como brindar a las empresas de esta cadena productiva, servicios tecnológicos que ayuden a fomentar la creatividad y fortalezcan su competitividad. A la actualidad hay una empresa en la ciudad de Lima que utiliza nueva tecnología en la fabricación de calzado industrial, que acota los tiempos hasta en un 45%, y los costos operativos hasta en un 15%, en comparación a los sistemas tradicionales, aunque el costo de inversión es alto es por ello que , este proyecto de innovación tuvo el financiamiento del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú), del Ministerio de la Producción, así como el apoyo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (El Comercio, 2015)

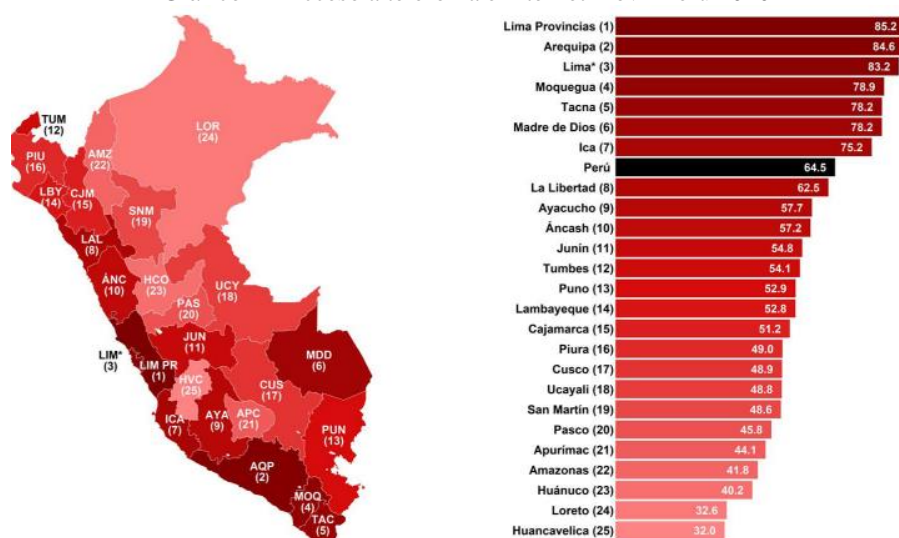
Así mismo se entiende que la tecnología es un factor de suma importancia para la fabricación de calzado, por ende, la problemática originada por la pandemia del virus Covid -19 que se está atravesando, ha desencadenado que el comercio y elaboración del calzado en el Perú haya decaído. En el Perú existen más de 5 600 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en el país y aproximadamente más del 93% son microempresas, en donde el sector calzado y conexas está distribuido geográficamente con producción nacional, en donde la mayor concentración se encuentra en las ciudades de Lima, Trujillo, Arequipa. Además de los conglomerados de Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa, además de los de Huancayo y Puno. (Andina, 2020)

Con relación al uso de tecnología virtual en compras del mercado, El comercio online o internet retailing ha venido evolucionando en Perú de manera positiva. Esto se ve reflejado en la participación creciente de numerosas tiendas y marca de ropa, calzado, electrodomésticos y hasta alimentos, en el mercado online en los últimos años. Además, se suma el acceso del uso de internet que tiene la población de la región de Piura, donde el 49% acceso a telefonía e internet móvil, y el 31.2% acceso a internet fijo La innovación en tecnología en la industria peruana, ha venido

desarrollándose positivamente a beneficio de la capacidad de producción y mejora de procesos en la fabricación de calzado, a esto se aprovecha la calidad que tenemos en cueros y otros materiales.

Esto se ve reflejado en el incremento de la industria de calzado en el país, lo cual se debe a la mejora de la industria y tecnología que se ha venido insertando en los procesos productivos de los diferentes sectores económicos, en el sector de calzado la tecnología e innovación ha tomado mayor fuerza, ya que este panorama ayudaría a convertir al país en un productor de calzado con alta calidad del productos y mayor oferta de producción en acabado y diseño, haciéndolo competitivo a nivel internacional, y mejorando el comercio a nivel nacional, dando mayor cabida al producto peruano, aceptado por el mercado.

Gráfico 21 Acceso a telefonía e internet móvil Perú 2020

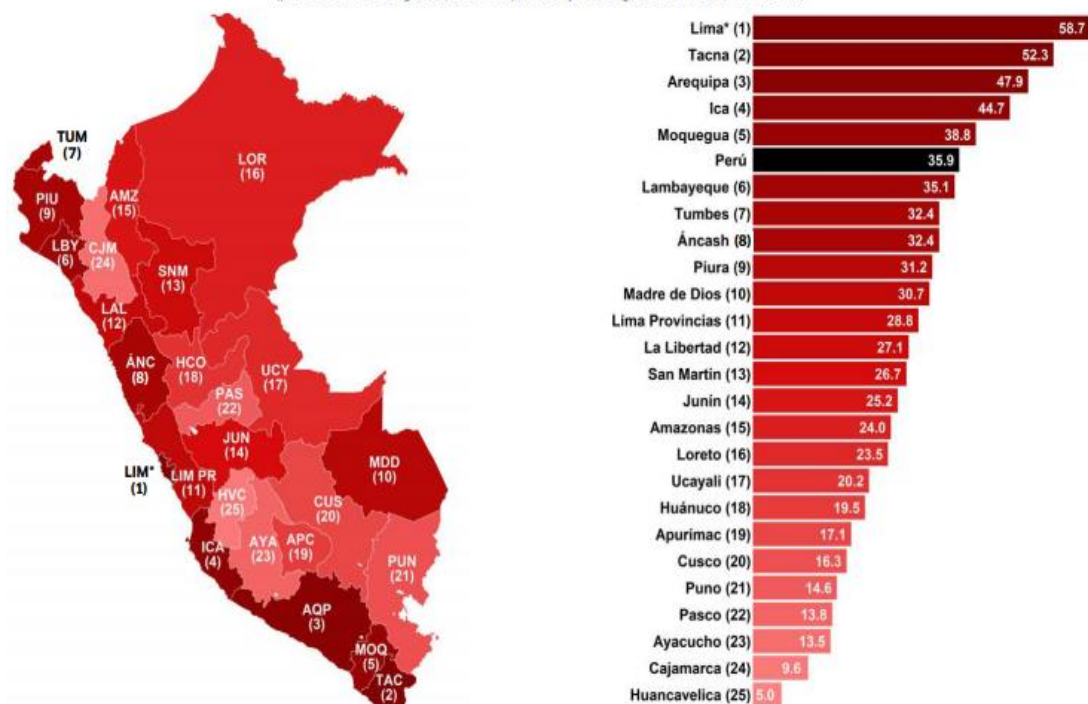


Fuente: APEIM 2021

Gráfico 22 Acceso a internet fijo por departamentos

2.6 Acceso a internet fijo

(puesto entre 25 regiones, valor en porcentaje de hogares con acceso a internet)



Fuente: APEIM 2021

La globalización en tecnología es una herramienta de progreso y creciente en la industria del calzado, dando la oportunidad de mejorar los procesos y optimizar los costos, ofreciendo a la empresa mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado por la calidad, y capacidad de producción al mercado.

Entre las oportunidades y amenazas se identifican las siguientes:

Oportunidades: globalización de tecnología en maquinaria y comercio virtual, mejorando los procesos de producción, marketing y ventas. Amenazas: alto precio de inversión en maquinarias de mayor tecnología, incrementando el costo de producción del calzado con los proveedores.

Ecológico: el Perú tiene grandes desafíos en relación al cuidado y sostenibilidad ecológica, los cuales serán de suma prioridad en la agenda ambiental para los nuevos gobernantes, principalmente para el congreso, resaltando como principal problemática la minería y la tala ilegal, de tal manera los temas de la problemática ambiental son los siguientes:

Justicia ambiental: el Acuerdo de Escazú y las sentencias pendientes

El mar peruano: compromiso con la biodiversidad

Hidrobia Amazónica: los giros de un cuestionado proyecto

Amazonía: acciones contra actividades ilegales

Dos leyes pendientes: minería e hidrocarburos (Mongabay, 2020)

Por otro lado, según a la contaminación industrial, la segunda industria que contamina el medio ambiente es la de calzado, ya que para la producción de un par de zapatos de cuero se consume aproximadamente 15 mil litros de agua, produciendo además 2,395 kilogramos de CO₂, cabe resaltar que la moda se basa en el consumismo es decir su esencia es comprar usar y tirar lo que genera un gran consumo de recursos, contaminación y explotación. Siendo un poco más específicos, de todo el dióxido de carbono producido, el 58 % correspondería a la fabricación de los componentes (lengüeta, piel, plantilla, suela, etc.), el 16% al envasado de fabricación, el 11% al montaje y acabado y solo el 6% a la distribución del producto final. (Ecogestos , 2021)

Reducir el impacto ambiental de la industria de calzado, se convierte en un factor determinante para el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad del sistema ecológico, es por ello que dando paso a la moda y tomando en cuenta los efectos negativos hacia el medio ambiente, se pueden desarrollar tipos de calzado con materiales renovables y diseño ecológico que carecen de sustancias tóxicas buscando impactar positivamente en las personas y el planeta. (Expodetalles Peru, 2018)

Por ello se debe considerar materiales usados para la fabricación de un calzado ecológico respetuosos con el medio ambiente, además de utilizar insumos biodegradables libre de químicos, para la suela por ejemplo; gomas recicladas hechas de caucho y látex, los hilos de coser de fibras naturales de algodón, lino y cáñamo, que no lleven colorantes que pueden llegar a ser muy perjudiciales para salud además las pieles se pueden curtir con vegetales de una manera artesanal y tradicional destacando la durabilidad del calzado por los materiales utilizados.

También se destaca que en Latinoamérica se viene desarrollando un proyecto muy importante en la amazonia del Perú por Evea Ecofashion donde se resalta el arte ancestral para la fabricación de calzado ecológico sin realizar tala indiscriminada de árboles que es uno de los principales problemas del lugar, trabajando bajo los principios de ética, comercio justo y transparente buscando el desarrollo de las comunidades generando una oportunidad de negocio rentable y respetuoso del medio ambiente. (Expodetalles Peru, 2018)

En el Perú existe una empresa que utiliza un novedoso sistema tecnológico para fabricar calzado de seguridad industrial ecológico, el cual su procedimiento se basa en el uso de suelas hechas de polímero en vez de utilizar suelas convencionales de caucho, con lo cual se consigue un zapato industrial más duradero, ergonómico y ecológico. Para ello la empresa diseñó y fabricó un sistema semiautomático de inyección que utiliza el material poliuretano para la producción de una planta de

calzado resistente a la abrasión, flexión y desgarró, de acuerdo a la exigencia de la norma técnica peruana sobre calzado de seguridad. El uso de este procedimiento de fabricación de plantas de poliuretano triplicaría el nivel de producción de la empresa. Reduciría, además, los costos de fabricación en materiales y el uso del caucho, que es el principal elemento contaminante de esta industria. (El Comercio, 2015)

La producción de calzado ha venido generando una gran problemática ambiental no solo para el país sino a nivel mundial, es por ello que existen proyectos para mitigar y dar solución a este impacto negativo ecológico de la industria del calzado, ofreciendo gracias a la tecnología nuevos procesos ecológicos para la producción de zapatos.

Entre las oportunidades y problemática identificadas están:

Oportunidad: industria ecológica para la producción de calzado, reduciendo costos en materia prima y optimizando procesos.

Legal: el año 2020 fue un desafío para el país, esto se debe que le ha tocado afrontar una crisis ocasionado por la pandemia del virus COVID-19, lo que, conllevando al estado a promulgar leyes y decretos para beneficio del pueblo, y respuesta inmediata al sistema de salud y económico, otorgando beneficios a las empresas y respaldo económico a los hogares entre las medidas y decretos de mayor impacto están:

Bonos otorgados por el estado

Decreto de Urgencia N° 025-2020: Medidas urgentes destinadas a reforzar el sistema de vigilancia y respuesta sanitaria, 11 de marzo del 2020, tiene como objeto dictar medidas urgentes destinadas a reforzar el sistema de vigilancia y respuesta sanitaria frente al grave peligro de la propagación de la enfermedad causada por un nuevo coronavirus (COVID-19) en el territorio nacional, a efectos de establecer mecanismos inmediatos para la protección de la salud de la población y minimizar el impacto sanitario de situaciones de afectación a ésta.

Decreto de Urgencia N° 027-2020: medidas complementarias destinadas a reforzar el Sistema de Vigilancia y Respuesta Sanitaria frente al COVID - 19 en el territorio nacional y a la reducción de su impacto en la economía peruana, 16 de marzo del 2020, y con el Decreto de Urgencia N° 044-2020, amplían el primer decreto basado Subsidio extraordinario a hogares en situación de pobreza, a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social que beneficiará a 2,7 millones de hogares con bono de S/760 (dos bonos de S/380).

Decreto de Urgencia N° 033-2020: Subsidio extraordinario a hogares con trabajadores independientes, a cargo del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (dos bonos de S/ 380). Ello beneficiará a 780 mil hogares. 27 de marzo del 2020, y con el Decreto de Urgencia N° 036-2020, se establecen medidas complementarias.

Decreto de Urgencia N° 042-2020: Subsidio de S/760 a familias rurales en situación de pobreza o pobreza extrema. Se beneficiará a 1,1 millón de hogares con un bono directo de una sola entrega, a cargo del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. 19 de abril del 2020.

Decreto de Urgencia N° 052-2020-EF, Decreto Supremo N° 223-2020-EF, Decreto de Urgencia N° 098-2020, Decreto de Urgencia N° 122-2020, y el Decreto Supremo N° 214-2020-EF: Subsidio de S/760 en 2 etapas a hogares en condición de pobreza; personas en condición de pobreza; beneficiarios de programas sociales; hogares con personas que no se encuentren en planilla; hogares que no hayan recibido los bonos anteriores, y se excluye a los hogares con ingresos altos, para ello se crea el Registro Nacional para medidas COVID-19.

Liberación de CTS

Decreto de Urgencia N° 033-2020: Libre disponibilidad para los trabajadores de hasta S/2 400 de los fondos de CTS. Las entidades financieras desembolsarán estos recursos a la sola solicitud del trabajador, que podrá ser presentada por vías no presenciales.

Decreto de Urgencia N° 038-2020: Medidas compensatorias adicionales de retiro de CTS para trabajadores con suspensión perfecta de labores. Libre disponibilidad de hasta una remuneración por el tiempo de vigencia de la norma, y de corresponder se aprueba el adelanto del mes de mayo y de la gratificación de julio.

Liberación de AFP

Decreto de Urgencia N° 033-2020: Exoneración de retención de AFP. En abril las empresas no retuvieron aporte (10% de la remuneración asegurable) y la comisión a las AFP de sus trabajadores. De esta manera, los ciudadanos podrán contar con mayor disponibilidad de recursos para este periodo de emergencia nacional.

Decreto de Urgencia N° 034-2020: Retiro extraordinario de AFP, de hasta S/2 000 para los trabajadores que en los últimos 6 meses no estaban en la planilla. La medida está dirigida para respaldar a personas en situación de desempleo que pertenecían al sector formal, además permitirá

beneficiar a 3,77 millones de peruanos, de los cuales se calcula que, al menos 1,4 millones de personas podrán retirar el 100% de sus fondos

Decreto de Urgencia N° 038-2020: Retiro extraordinario de AFP de hasta S/2 000 para trabajadores en suspensión perfecta de labores y trabajadores que ganen menos de S/2 400, entre otros.

Apoyo crediticio a empresas MYPES

Decreto de Urgencia N° 019-2021: medidas complementarias destinadas al financiamiento a micro y pequeños empresarios para la reducción del impacto del covid-19

El gobierno en el ámbito legal ha estipulado decretos, que han sido ejecutados para lograr la sostenibilidad social y económica del país, pero al mismo tiempo ha causado problemática política y social, por la desigualdad de su contenido no abarcando en totalidad a toda la población vulnerable e inclinado mayor beneficio en el sector empresarial para las grandes empresa, si bien cierto, estas soluciones han inyectado movimiento económico al país, también se ha generado disconformidad y menor aceptación de la población con el gobierno: (El Comercio, 2021)

De tal manera se identifica una oportunidad en el ámbito legal:

Oportunidad: Decretos de apoyo económico en la liberación de impuestos de tributos a las MYPES, para la reactivación económica del país, y formalización de las tales.

Capítulo III

Planeamiento Estrategico

3.1. Misión

Ofrecer al mercado femenino, comodidad a los pies, seguridad, bienestar y versatilidad, manteniendo la estética enfocados en la moda, y diseño de calzado, trabajando con alto grado de innovación en tecnología de ventas virtuales y el mejor servicio de atención al cliente, basándonos en precios competitivos y productos de calidad.

3.2. Visión

Ser una empresa reconocida, por ofrecer comodidad y versatilidad en calzado femenino, relacionado a la innovación y valores corporativos, para el año 2026.

3.3. Valores

Responsabilidad: se trabajará en base al cumplimiento tanto con clientes y proveedores, ya sea en entregas y pagos en los tiempos establecidos, además de incentivar a los colaboradores de la empresa a cumplir con las labores asignadas para el logro de los objetivos trazados.

Compromiso: se trabajará para dar una atención adecuada al cliente, además de cubrir sus necesidades de consumo con el fin de satisfacerlo, en la variedad del producto, precios justos e innovación, con vocación de servicio y atención personalizada.

Confianza: los productos a ofrecer serán de calidad, transmitiendo confianza en la compra, además de que los medios de pagos serán seguros y confiables para los clientes, manteniendo una comunicación constante, garantizando la entrega de su solicitud de compra y un seguimiento posventa.

Honestidad: se trabajará con la transparencia de la información y formalidad de la empresa, estando siempre a disposición de recibir sugerencias o quejas, dándole solución inmediata y mantener las relaciones con nuestros clientes.

Respeto: valor de suma importancia y primordial para las relaciones laborales y comerciales de la empresa, generando un ambiente amigable con los proveedores, clientes y trabajadores.

3.4. Objetivos estratégicos generales

Tabla 7 Objetivos estratégicos

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS |
|---|---|
| Alcanzar un 50% de posicionamiento en el mercado piurano femenino con la marca “descalzas” | Utilizar la globalización e impacto de las redes sociales para llegar a más personas, en poco tiempo, captando su atención e intensidad de compra, con una imagen atractiva del perfil de las redes sociales, no relacionándolo con la marca solamente, sino con los beneficios que brinda el producto al consumidor. |
| | Ofrecer el precio acorde al modelo, calidad y diseño del calzado, sin exagerar la utilidad, siendo justo con el mercado, generando confianza entre el cliente y la marca DESCALZAS |
| Incrementar las ventas un 1.2% anual, evaluando la demanda de mercado | Elaborar un plan de marketing de recomendación, el cual consiste en los testimonios de los clientes ya fidelizados, resaltando las cualidades del uso de calzado convertible, atrayendo a nuevos clientes e incrementado las ventas. |
| | Realizar sorteos entre los clientes que realizan sus compras mediante las plataformas virtuales que ofrece la empresa, invitando a dar like a la página, de tal manera se mostrará la actividad comercial y preferencia del consumidor, así se captará la atención de nuevos clientes y visitas al sitio web de la empresa. |
| Lograr la satisfacción del cliente en un 80% fidelizándolo con la marca | Ofrecer un chat de sugerencias, en las ventanas virtuales de la empresa, haciendo un seguimiento posventa y conociendo el grado de satisfacción del cliente, además de hacerle sentir, que es parte importante en la mejora continua del producto a ofrecer y por ende de la empresa. |
| | Ofrecer una atención basada, en respeto, amabilidad y empatía con los clientes, dándoles la confianza y seguridad de compra del producto. |
| Garantizar la optimización en los procesos de producción y comercialización en un 70%, obteniendo efectividad de la empresa | Realizar alianzas comerciales con proveedores que cuenten con la maquinaria idónea para la óptima producción de calzado, garantizando la calidad del producto |
| | Contar con una logística en cadena, logrando entregas en tiempos pactados, y manteniendo la oferta del producto SOTCK de mercadería. |
| Crear una nueva alternativa de consumo, basado en la salud y confort de los pies, con calzado 100% práctico y versátil. | Crear un producto acorde a las necesidades cualitativas del uso de calzado femenino en el mercado, con características diferenciadas al mercado. |
| | Realizar estudios sobre los problemas podológicos en las mujeres ofreciendo la solución tomando en cuenta, la estética para el vestir de mujer moderna, manteniendo la moda y diseño según las tendencias de la industria del calzado |

Fuente: Ejecutor

3.5. Matriz FODA

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos, entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial.

Tabla 8 Foda cruzado

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño innovador que brinda comodidad, bienestar y salud a los pies, para la mujer moderna y sofisticada. 2. Plataforma virtual de fácil, acceso y dinámica para el cliente, con atención personalizada. 3. Precios justos y competitivos. 4. Variedad en moda de calzado femenino, en tallas, diseño y exclusividad. 5. Organización sólida y comprometida. 6. Producto de alta calidad con materiales óptimos para el uso de calzado. | <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el sector de comercialización de calzado femenino. 2. Pocos proveedores con innovación en tecnología de maquinaria para la producción del calzado. 3. Limitación en recursos financieros para la inversión de capital. 4. Minoría en cartera de clientes por ser una empresa nueva en el mercado. |
| <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el programa de reactiva Perú, como pequeña empresa, acogiéndose a fondos de apoyo empresarial, que se dan a través de Banco de Desarrollo del Perú (COFIDE). 2. Recuperación de la economía peruana, con proyecciones de crecimiento en el 2021-2022, por encima de otros países de América del Sur, con una variación de 0.22% en calzado y vestido. 3. Globalización de tecnología en maquinaria y comercio virtual mejorando los procesos de producción, marketing y ventas. 4. Poder adquisitivo del sector femenino, con participación en el mercado laboral, político y social. 5. Industria ecológica para la producción de calzado, reduciendo costos en materia prima y optimizando procesos. 6. Decretos de apoyo económico tanto en impuestos y préstamos a las MYPES, que incluyen en sus términos intereses bajos y tributos. | <p style="text-align: center;">FO</p> <p>(F1, O1) participar en los programas de emprendimiento e innovación, para lograr el financiamiento del proyecto.</p> <p>(F5, O3) reducción de costos de producción, aprovechando la industria ecológica, ofreciendo de tal manera precios justos y competitivos al mercado.</p> <p>(F6, O6) formalización de empresa, para gozar de los beneficios de apoyo económico a las MYPE.</p> <p>(F4, O4) diseñar los modelos de calzado de acuerdo a tendencias de moda y temporada del año, generando la compra del mercado objetivo.</p> | <p style="text-align: center;">DO</p> <p>(D2, O6) Informar e instruir al proveedor con el apoyo económico del estado incentivándolo al crecimiento e innovación en el mercado como empresa.</p> <p>(D4, O2, O4) aprovechar la participación en compra de calzado, para incrementar la carta de clientes, con la innovación y diseño en el producto a ofrecer.</p> <p>(D3, O5) evaluar los costos de producción ecológica sustituyendo la materia prima, aportando al cuidado del medio ambiente, y al mismo tiempo reducir los costos de producción.</p> |
| <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto precio de inversión en maquinarias de mayor tecnología, incrementando el costo de producción del calzado con los proveedores. 2. Crecimiento de la delincuencia, generando inseguridad ciudadana, tanto para las personas como empresas. 3. Inestabilidad en el mercado laboral, tanto por la crisis debido a la pandemia, y la problemática de informalidad laboral a nivel nacional y regional, disminuyendo el poder adquisitivo del mercado. 4. Problemática política con impacto negativo en la estabilidad económica y progreso del país, incertidumbre de la inversión privada. | <p style="text-align: center;">FA</p> <p>(F5, A1) generar alianzas comerciales con los proveedores, obteniendo precios justos acorde al mercado para la producción del calzado.</p> <p>(F2, A2) garantizar la seguridad de los clientes, ante la delincuencia ofreciendo hacer sus compras vía online y con entrega a delivery, además de instalar un sistema de seguridad en la tienda física.</p> <p>(F3, A3) realizar estudios periódicos de la economía del mercado, conociendo los índices de precios, evaluando los costos de producción y comercialización, brindando al mercado un precio acorde a sus ingresos económicos y competitividad en el mercado.</p> | <p style="text-align: center;">DA</p> <p>(D3, A1) evaluar proveedores del exterior, obteniendo menores precios en maquinaria con mayor tecnología, y realizar convenios con los proveedores nacionales para su modernización en la industria de calzado.</p> <p>(D1, A4) ingresar al mercado con una planificación empresarial, acorde a la problemática del país, generando confianza en el mercado incrementando la participación de la inversión privada.</p> |

Fuente: Ejecutor

Tabla 9 Matriz MEFE

| MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS – MEFE | | | |
|---|-------------|----------------|------------------|
| OPORTUNIDADES | PESO | PUNTAJE | PONDERADO |
| Aprovechar el programa de reactiva Perú, como pequeña empresa. Acogiéndose a fondos de apoyo empresarial, que se dan a través de Banco de Desarrollo del Perú (COFIDE). | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Recuperación de la economía peruana, con proyecciones de crecimiento en el 2021-2022, por encima de otros países de América del Sur, con una variación de 0.22% en calzado y vestido. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Globalización de tecnología en maquinaria y comercio virtual mejorando los procesos de producción, marketing y ventas. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Poder adquisitivo del sector femenino, con participación en el mercado laboral, político y social. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Industria ecológica para la producción de calzado, reduciendo costos en materia prima y optimizando procesos. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Decretos de apoyo económico en la liberación de impuestos de tributos a las MYPES, para la reactivación económica del país, y formalización de las tales. | 0.05 | 4 | 0.2 |
| AMENAZAS | | | |
| Alto precio de inversión en maquinarias de mayor tecnología, incrementando el costo de producción del calzado con los proveedores | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Crecimiento de la delincuencia, generando inseguridad ciudadana, tanto para las personas como empresas. | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Inestabilidad en el mercado laboral, tanto por la crisis debido a la pandemia, y la problemática de informalidad laboral a nivel nacional y regional, disminuyendo el poder adquisitivo del mercado | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Problemática política con impacto negativo en la estabilidad económica y progreso del país, incertidumbre de la inversión privada | 0.1 | 2 | 0.2 |
| | 1 | | 2.95 |

Fuente: Ejecutor

Interpretación: indican que las oportunidades están por encima de las amenazas, esto quiere decir que se tiene el perfil competitivo para ingresar al mercado de Piura y posicionarse con un

producto innovador y servicio de calidad, por lo cual según análisis de MEFE se tiene un apoderado de 2.95.

Tabla 10 Matriz MEFI

| MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – MEFI | | | |
|--|-------------|----------------|------------------|
| FORTALEZAS | PESO | PUNTAJE | PONDERADO |
| Diseño innovador que brinda comodidad, bienestar y salud a los pies, para la mujer moderna y sofisticada | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Plataforma virtual de fácil, acceso y dinámica para el cliente, con atención personalizada | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Precios justos y competitivos | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Variedad en moda de calzado femenino, en tallas, diseño y exclusividad | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Organización sólida y comprometida | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Producto de alta calidad con materiales óptimos para el uso de calzado | 0.1 | 4 | 0.4 |
| DEBILIDADES | | | |
| Empresa nueva en el sector de comercialización de calzado femenino. | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Pocos proveedores con innovación en tecnología de maquinaria para la producción del calzado | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Limitación en recursos financieros para la inversión de capital | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Minoría en cartera de clientes por ser una empresa nueva en el mercado | 0.1 | 1 | 0.1 |
| | 1 | | 2.8 |

Fuente: Ejecutor

Interpretación: indica, que, frente a las debilidades como nueva empresa, resaltan las fortalezas, con atributos diferenciados ante el mercado para la comercialización de calzado femenino en la provincia de Piura. Con un ponderado promedio de 2.8

3.6. Estrategia genérica de Porter

Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente al mercado meta que se dirige, obteniendo un rendimiento superior a sus competidores. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación).

En el análisis de nuestro plan de negocio, nuestra estrategia basada en Porter, será la de diferenciación:

El producto que se ofrecerá al mercado, cubre necesidades cualitativas y cuantitativas para el consumo del cliente, marcando diferenciación ante la competencia, esto se debe a que se brindará solución al uso de calzado con tacón, lo cual a lo largo del tiempo ha ido generando problemas de salud en la mujer, como es fatiga al caminar, problemas en la columna, y malformación en los pies, si bien es cierto la mujer actual busca moda, diseño, precio y buen servicio, a esto se ha sumado la comodidad y salud de sus pies, para lo cual la empresa ha enfocado su propuesta de negocio en cubrir la nueva necesidad que demanda el mercado femenino en el uso de calzado. En el mercado existen empresas que ofrecen calzado femenino, pero en relación a diseño y moda, con precios elevados por marcas internacionales ya establecidas en el mercado nacional, lo que significa que solo ofrecen estatus en su compra, dejando de lado la verdadera necesidad del mercado femenino, es por ello que tomado en cuenta esa debilidad por parte de la competencia, se brinda una nueva opción de compra y consumo al cliente, donde podrá personalizar su calzado según talla y comodidad con los diseños puestos a la venta mediante nuestra página web. Redes sociales.

Otra estrategia de diferenciación será la atención que se brindará al cliente, haciendo un seguimiento de pre y pos venta, ofreciendo al consumidor una nueva experiencia de compra, dando asesoramiento y consejos en la tendencia de moda en calzado, guiando su compra según la necesidad que presente. Los tiempos de entrega serán los más rápidos, no mayor a tres días según el pedido y lugar de distribución; se tendrá respuestas inmediatas al cliente ya sea por cambio de talla, deterioro del producto y otros inconvenientes, mostrando preocupación por su satisfacción con nuestra atención y producto.

3.7. Cronograma de actividades (Diagrama Gantt)

Gráfico 23 Diagrama de Gantt

| DESCRIPCION | RESPONSABLE | HORAS/HOMBRE | RECURSOS/COSTOS | DURACION | MES 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | AÑO 2 | | | | AÑO 3 | | | | AÑO 4 | | | | AÑO 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|----------------|---------------------|-----------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboracion de la propuesta de negocio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición y planteamiento de la idea de negocio | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis del micro y macro entorno | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboracion del plan estrategico | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estudio de la oferta y demanda | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboracion del marketing Mix | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboracion de los pporcesos de produccion | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización de la empresa | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluacion del plan financiero | socios | 6 horas/semana | humanos | 2 semanas | | | | | | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formalizacion y constitucion de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| tramites de cosntitucion empresarial | Socios | 4horas/ dia | humanos/financiero | 10 días | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de paginas web y redes sociales | Tecnico informatico | 2horas/dia | humanos/financiero | 5 días | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Licencia de funcionamiento | Socios | 4 horas/dia | humanos/financiero | 20 días | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de muebles, equipos y acondicionamiento de oficina | Socios | 6 horas/ dia | humanos/financiero | 15 días | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reclutamiento y contratacion de personal | Administrador | 2 horas/ dia | humanos/financiero | 5 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratacion de proveedores | Administrador | 3/horas/ dia | humanos/financiero | 10 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eleccion de modelos y diseños a confeccionar | Jefe de marketing/ Adminstrador | 3 horas/ dia | humanos/financiero | 5 días | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de actividades comerciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecucion de los objetivos estrategicos | Organización | 8horas/ dia | humanos/financieros | 3 años | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecucion de plan de marketing | Organización | 8 horas/ dia | humanos/financieros | 1 año | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ignauracion y lanzamiento de la empresa | Organización | 8 horas/ dia | humanos/financieros | 1 MES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reevaluacion de objetivos y ejecucion | Organización | 8 horas/ dia | humanos/financieros | 1AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Ejecutor.

Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1. Oferta

La Provincia de Piura, en relación a la venta de calzado femenino cuenta con una alta oferta, debido a que existen dos grandes supermercados los cuales son Open Plaza y Real Plaza, quienes ofrecen calzado para ambos sexos, donde se puede identificar a las más reconocidas y con mayor presencia; como es Bata, Passarella, Platanitos, Azaleia, Zapatería central y las tiendas de marcas internacionales ya establecidas en el mercado, estas tiendas cuentan con una página web para sus ventas online.

También presenta una oferta de calzado en microempresas, la mayoría establecidas en el mercado central de Piura, quienes ofrecen el calzado de producción nacional mayormente del Departamento La Libertad y Lima, considerados emporios del calzado.

Gráfico 24 Tiendas de calzado en supermercados de Piura

| TIENDA/MARCA | RUBRO | CATEGORÍA | TARGET | CENTRO COMERCIAL |
|-------------------|-----------|--------------|--------------------|------------------|
| Bata | Zapatería | non design | Público en general | Open Plaza |
| Ecco | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Zapatería Central | Zapatería | non design | Público en general | Open Plaza |
| Payless | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Viale | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Passarella | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Platanitos | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Milano Bags | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Azaleia | Zapatería | non design | adultos | Open Plaza |
| Hush Puppies | Zapatería | vintage shop | Público en general | Open Plaza |

Elaboración: INEI 2017

La tienda platanitos cuenta con 3 tiendas físicas en la ciudad de Piura, ubicadas en los centros comerciales Real Plaza, Open Plaza, y Plaza El sol.

La tienda Bata, cuenta con 7 tiendas físicas en la ciudad de Piura, ubicadas en, Real Plaza, Open Plaza, Plaza El Sol, Avenida Grau, Zona industrial del mercado central, Centro cívico, y Calle San Martín. La tienda Azaleia, cuenta con 4 tiendas en la ciudad de Piura, ubicadas en; Avenida Sánchez Cerro, Avenida Andrés Avelino Cáceres, Open Plaza y Real Plaza.

La tienda Footloose (Passarela), cuenta con 3 tiendas en la ciudad de Piura en; Real Plaza, Open Plaza y Calle Tacna. La tienda Zapatería Central, cuenta con 3 tiendas en la ciudad de Piura en; el Open Plaza, Plaza El Sol, y Jirón Tacna.

Cabe resaltar que para la determinación de la participación de mercado que tienen las tiendas antes mencionadas se recurrió al siguiente cuadro, donde según cálculo, la empresa con el producto de calzado femenino convertible solo tendrá acceso al 5% ya que el 95% lo abarca la competencia.

Gráfico 25 Guía de porcentaje de participación de mercado

| | ¿Qué tan grandes son tus competidores? | ¿Qué tantos competidores tienes? | ¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos? | ¿Cuál parece ser su porcentaje? |
|----|--|----------------------------------|---|---------------------------------|
| 1 | Grandes | Muchos | Similares | 0-0.5% |
| 2 | Grandes | Algunos | Similares | 0-0.5% |
| 3 | Grandes | Uno | Similares | 0.5%-5% |
| 4 | Grandes | Muchos | Diferentes | 0.5%-5% |
| 5 | Grandes | Algunos | Diferentes | 0.5%-5% |
| 6 | Grandes | Uno | Diferentes | 10%-15% |
| 7 | Pequeños | Muchos | Similares | 5%-10% |
| 8 | Pequeños | Algunos | Similares | 10%-15% |
| 9 | Pequeños | Muchos | Diferentes | 10%-15% |
| 10 | Pequeños | Algunos | Diferentes | 20%-30% |
| 11 | Pequeños | Uno | Similares | 30%-50% |
| 12 | Pequeños | Uno | Diferentes | 40%-80% |
| 13 | Sin competencia | Sin competencia | Sin competencia | 80%-100% |

Fuente: Entrepreneur 2020

Interpretación: en el cuadro se realizan 4 preguntas que ayudan a determinar la participación de la competencia en el mercado, donde en este caso, existen grandes empresas, y se tiene muchos competidores, pero el producto a ofrecer es diferente a los de ellos, obteniendo un porcentaje de participación del 0.5% al 5%, pero considerando la innovación del producto se toma el 5% de participación.

Por otro lado, en la oferta de producción el mercado proveedor será la ciudad de Trujillo, considerado una de las más importantes por su calidad y diseños, con capacidad de elaborar 4

millones de zapatos por campaña, contribuyendo al 25% de la producción total, formado por 2,914 empresas formales y aproximadamente 3,000 informales.

Así mismo en el último informe de producción de calzado en el 2018 por ICEX se indican las siguientes cifras en pares de zapatos: (RPP, 2020) (El Peruano, 2021)

Gráfico 26 Producción de calzado

| Tipo de calzado | 2017 | 2018 |
|------------------------|-------------------|------------------|
| Zapatos | 1.228.583 | 1.181.265 |
| Zapatillas | 8.238.266 | 2.482.259 |
| Botas, botines | 3.129.530 | 2.932.785 |
| Sandalias | 1.140.564 | 957.748 |
| Total | 13.736.942 | 7.554.057 |

Elaboración: ICEX 2018

En conclusión, se puede determinar que Piura cuenta con oferta en venta de calzado, por el medio tradicional y medio virtual, quienes son lideradas por las grandes empresas con franquicias en todo el país, pero sus ventas están dirigidas a ambos sexos, y variedad de tipo de calzado, a diferencia de DESCALZAS, que va dirigido solo al público femenino con un producto innovador, que ofrece beneficios cualitativos y cuantitativos al cliente, con un calzado convertible y doble uso, para la cual no hay una competencia que ofrezca el mismo producto, solo productos sustitutos.

Según las encuestas aplicadas se puede determinar que tiendas de calzado tienen mayor preferencia en el mercado, haciendo la matriz competitiva, identificando los factores de diferenciación y grado de competitividad de la empresa:

Tabla 11 Matriz de competitividad

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------|-----------|------------|------------|------------|-------------------|------------|---------|-------------|-----------------------------|------------|
| VARIABLE | PESO | DESCALZAS | | PLATANITOS | | ZAPATERIA CENTRAL | | BATA | | TIENDAS DEL MERCADO CENTRAL | |
| | | PUNTAJE | PONDERADO | PUNTAJE | PONDERADO | PUNTAJE | PONDERADO | PUNTAJE | PONDERADO | PUNTAJE | PONDERADO |
| Comodidad y tallas | 0.1 | 4 | 0.4 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Plataforma virtual | 0.2 | 3 | 0.6 | 4 | 0.8 | 2 | 0.4 | 1 | 0.2 | 1 | 0.2 |
| Innovación de diseño | 0.3 | 4 | 1.2 | 3 | 0.9 | 3 | 0.9 | 3 | 0.9 | 3 | 0.9 |
| Atención al cliente | 0.1 | 4 | 0.4 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.03 | 2 | 0.2 |
| Precio | 0.1 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Calidad del producto | 0.2 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 4 | 0.8 | 2 | 0.4 |
| | 1 | | 3.7 | | 3.1 | | 2.8 | | 2.33 | | 2.1 |

Fuente: Ejecutor

Interpretación: en el cuadro de competitividad mostrado en la tabla n°11, podemos comparar la diferenciación con la competencia potencial del mercado de la provincia de Piura, lo que indica que nuestra innovación en segmentación de exclusividad de mercado, innovación de diseño, y precios, somos altamente competitivos con una atención personalizada con respuestas rápidas y oportunas para cubrir la necesidad de nuestras consumidoras., alcanzado un puntaje de 3.7

4.2. Demanda

En el año 2020 la demanda de calzado alcanzo el 42%, donde el calzado de mujer tuvo una participación del 8%, datos del estudio “Termómetro de Visibilidad ATTACH”. La subcategoría de calzado mujer se incrementó 4,09%, pasando de 68.300 en enero a 71.100 en diciembre, además se resalta que el factor consumo es de 2.5 pares promedio en el Perú, y en la región llega a 2.6 pares, este panorama es favorable para la empresa con la propuesta de negocio, indicando el alto nivel de consumo de calzado femenino en el mercado y su desenvolviendo positivo en la economía del país. (El Peruano, 2021)

Para la determinación de la demanda, se identificó el perfil del mercado objetivo, considerando que el producto va dirigido a los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre, de la Provincia de Piura, tomando al sector del sexo femenino entre las edades de 18 a 60 años. (El Comercio, 2020)

Metodología: la investigación se basará en las encuestas para la determinación de mercado considerada como investigación cuantitativa y cualitativa:

Producto: calzado femenino convertible (taco removible)

Cliente:

Datos cualitativos

- Demográfico: mujeres entre las edades de 18 a 60 años
- Geográficos: distritos de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla de la provincia de Piura.
- Psicográficos: sector socioeconómico AB y C

Datos cuantitativos

- Estadísticas del último censo del 2017 por el Instituto Nacional de Estadística INE, tablas cruzadas de edades y ámbito geográficos.
- Indicadores del sector socioeconómico 2020 por APEIM
- Tasa de crecimiento poblacional de la región de Piura 1%
- Datos desfazado 4 años
- Año base 2021, año 1 de inicio de actividades 2022

Determnacion De Nuestra Muestra

Informe: muestreo aleatorio simple

Confianza: 95%

Error: 5%

Muestra: 383 personas

Tabla 12 Cálculo de la población total

| | | AÑO | | AÑOS DE PROYECCIÓN | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | BASE | | | | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| 148,594 | 150,080 | 151,581 | 153,097 | 154,628 | 156,174 | 157,736 | 159,313 | 160,906 | 162,515 |

Tabla 13 Cálculo del tamaño de la muestra

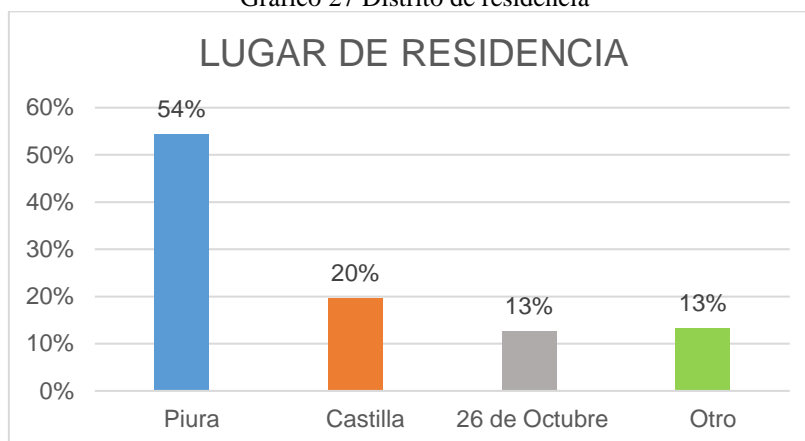
| | |
|---------------------------|---------|
| Margen de Error | 5.0% |
| Población estimada | 154,628 |
| 90% | 272 |
| 95% | 383 |
| 97% | 469 |
| 98% | 541 |
| 99% | 663 |

Interpretación: en las tablas N°13, se indica el cálculo de población con un desfase de 4 años, considerando el crecimiento poblacional de la región de Piura de 1%, hallando el total de población del año base y proyectándolo a un periodo de 5 años.

Encuestas De Perfil Del Cliente

Las primeras 6 preguntas de encuesta servirán para determinar el nivel socioeconómico de la población, considerandos como perfil de mercado, del sector femenino.

Gráfico 27 Distrito de residencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Resultados de distrito de residencia

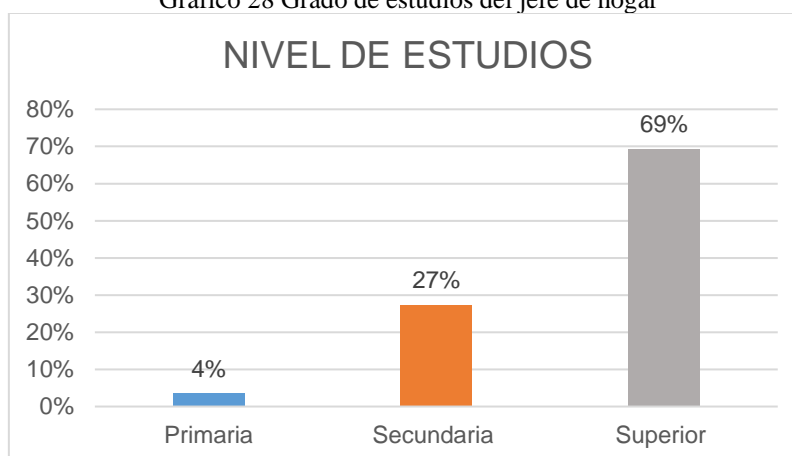
Pregunta 1

| Detalle | cantidad | % |
|---------------|----------|------|
| Piura | 208 | 54% |
| Castilla | 75 | 20% |
| 26 de octubre | 49 | 13% |
| Otro | 51 | 13% |
| total: | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n° y tabla n°, indican la población según lugar de residencia cociendo la participación de la segmentación geográfica, donde la mayor población se concentra en el distrito de Piura.

Gráfico 28 Grado de estudios del jefe de hogar



Fuente: Elaboración propia

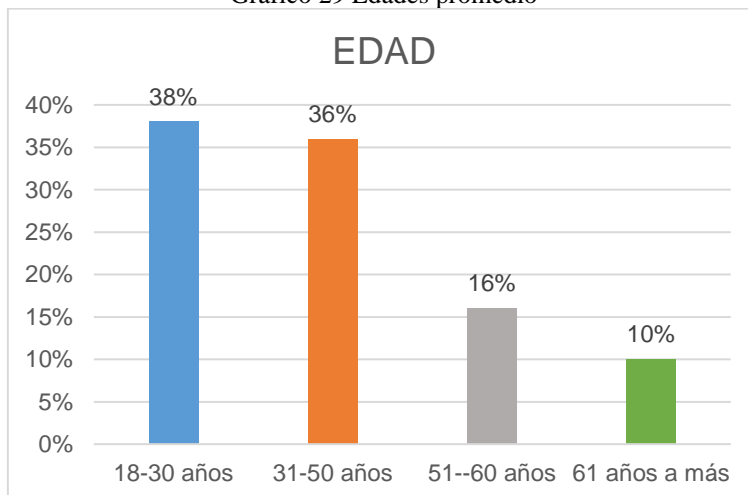
Tabla 15 Resultado del grado de estudios

| Pregunta 2 | | |
|-------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| Primaria | 13 | 4% |
| Secundaria | 104 | 27% |
| Superior | 266 | 69% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n° 28 y tabla n°15, indican el nivel de estudios que tiene el jefe del hogar lo cual determina, su desarrollo laboral e ingreso económico en la familia, donde el 69% tiene estudios superiores.

Gráfico 29 Edades promedio



Fuente: Elaboración propia

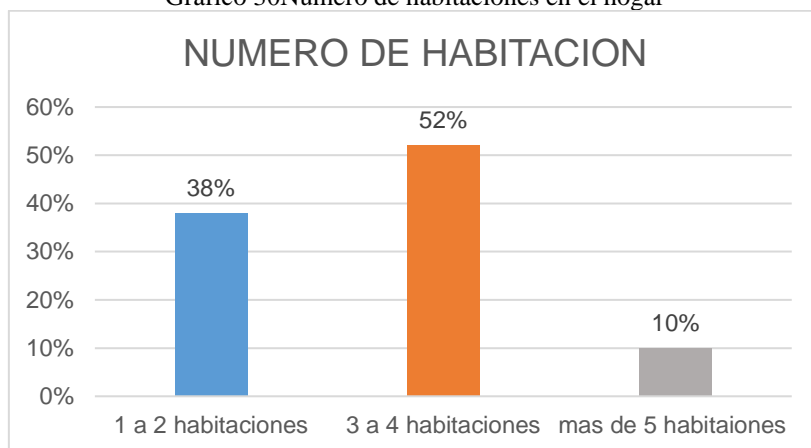
Tabla 16 Resultado de edades

| Pregunta 3 | | |
|-------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| 18-30 años | 146 | 38% |
| 31-50 años | 138 | 36% |
| 51--60 años | 61 | 16% |
| 61 años a más | 38 | 10% |
| Total: | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°29 y tabla n°16, indican el porcentaje de edades de la población según rangos, conociendo que edades tienen mayor participación en el mercado, concentrándose el mayor porcentaje con 38% entre las edades de 18 a 30 años

Gráfico 30 Número de habitaciones en el hogar



Fuente: Elaboración propia

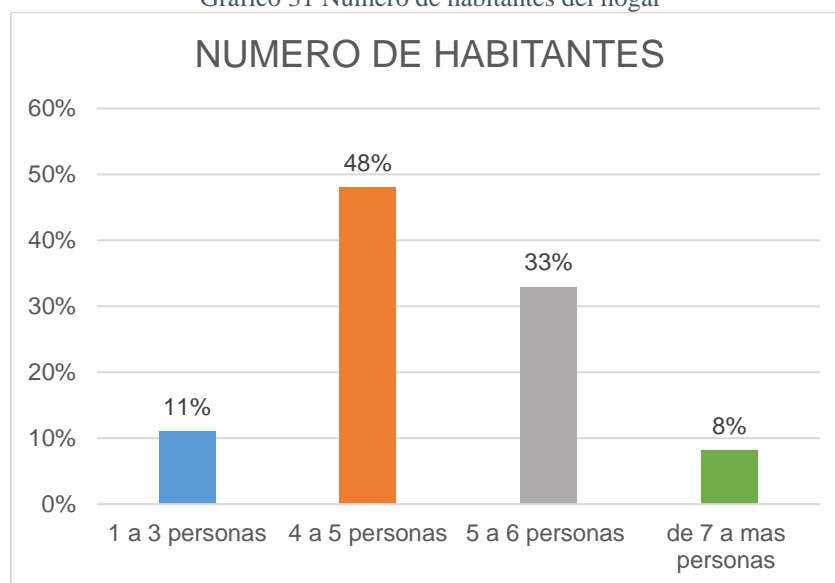
Tabla 17 Resultado de número de habitaciones

| Pregunta 4 | | |
|-----------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| 1 a 2 habitaciones | 146 | 38% |
| 3 a 4 habitaciones | 199 | 52% |
| más de 5 habitaciones | 38 | 10% |
| total: | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°30 y tabla n°17, indican la situación de vivienda de la población, clasificando su sector socioeconómico, permitiendo conocer a la vez la situación económica, y según resultados la mayoría cuenta entre 3 a 4 habitaciones con 52%.

Gráfico 31 Numero de habitantes del hogar



Fuente: Elaboración propia

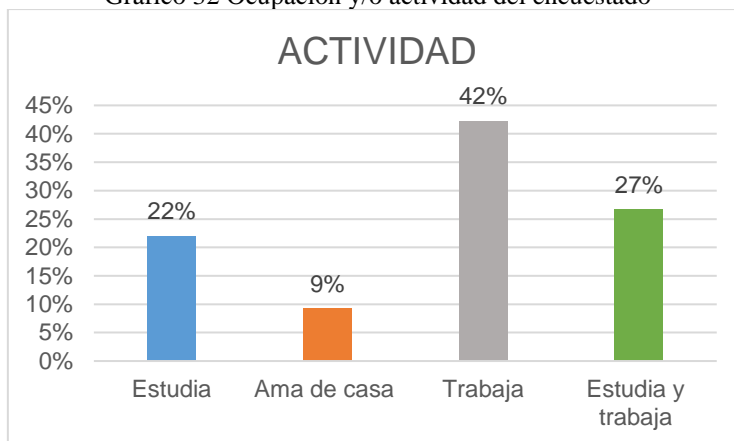
Tabla 18 Resultados de número de habitantes

| Pregunta 5 | | |
|---------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| 1 a 3 personas | 42 | 11% |
| 4 a 5 personas | 184 | 48% |
| 5 a 6 personas | 126 | 33% |
| de 7 a más personas | 31 | 8% |
| total: | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°31 y tabla n°18, indican el número de personas que viven en el hogar, proyectando el promedio de miembros que conforman una familia en la población de Piura, donde el 48% está conformada entre 4 y 5 personas.

Gráfico 32 Ocupación y/o actividad del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Resultados de actividad del encuestado

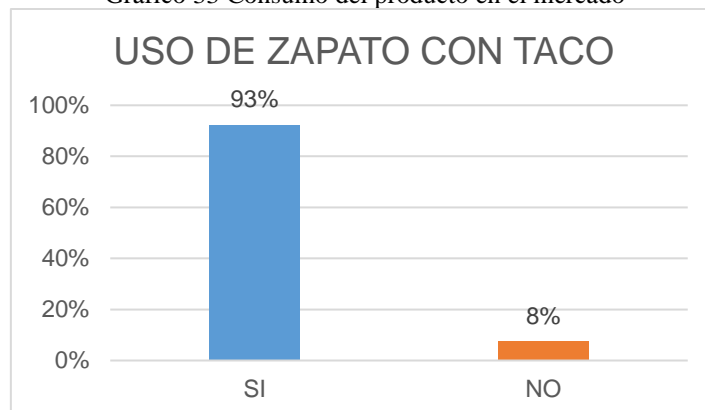
| Pregunta 6 | | |
|-------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| Estudia | 84 | 22% |
| Ama de casa | 35 | 9% |
| Trabaja | 162 | 42% |
| Estudia y trabaja | 102 | 27% |
| total: | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°32 y tabla n°19, indican la actividad que desempeñan en su vida cotidiana la población femenina de Piura, lo cual permite conocer el perfil y comportamiento del mercado, datos que sirven como referencia para establecer las estrategias de marketing, y según datos el 42% de las mujeres encuestadas trabaja.

Encuesta De Preferencias Del Cliente

Gráfico 33 Consumo del producto en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Respuesta de consumo del producto en el mercado

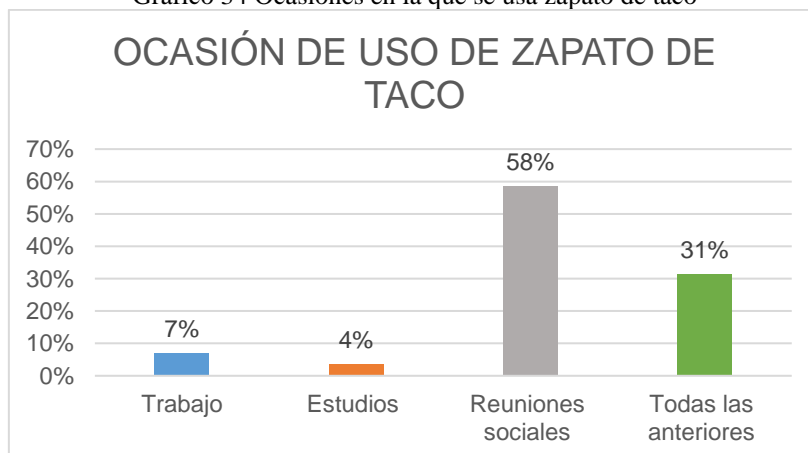
Pregunta 7

| Detalle | cantidad | % |
|---------|----------|------|
| SI | 354 | 93% |
| NO | 29 | 8% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°33 y tabla n°20, indican el consumo que tiene el mercado en relación al calzado femenino (zapato de taco), conociendo el porcentaje de participación y la vez el mercado efectivo para la empresa, donde el 93% si tiene consumo del producto.

Gráfico 34 Ocasiones en la que se usa zapato de taco



Fuente: Elaboración propia

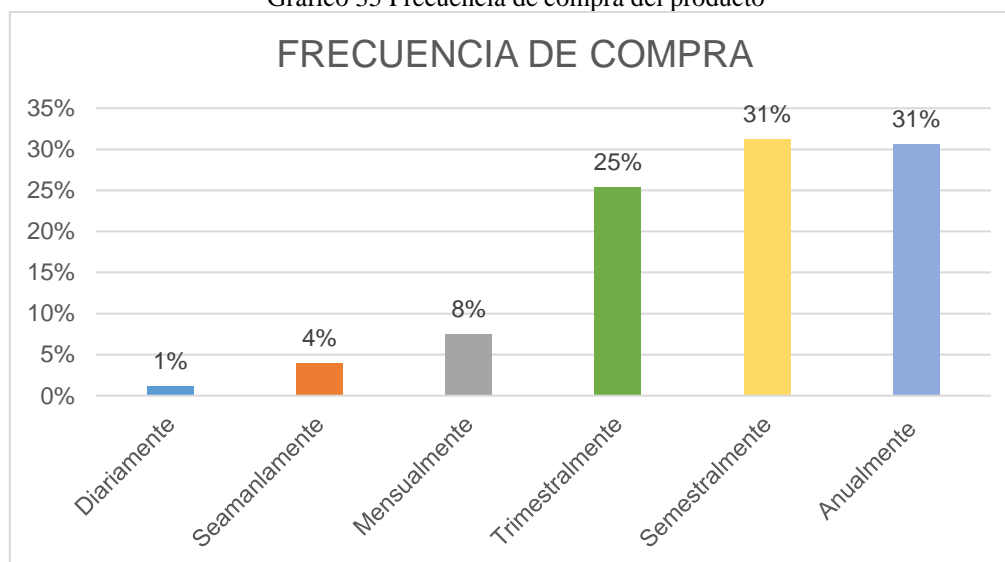
Tabla 21 Resultados de ocasión de uso de zapato de taco

| Pregunta 8 | | |
|----------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| Trabajo | 24.426 | 7% |
| Estudios | 12.39 | 4% |
| Reuniones sociales | 206.736 | 58% |
| Todas las anteriores | 110.448 | 31% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°34 y tabla n°21, indican en que ocasión o situación amerita el uso de zapato de taco en la mujer, lo cual permite conocer el comportamiento del cliente frente al producto, donde el 58%, lo usa en reuniones sociales, describiendo la formalidad y elegancia del calzado de taco en la mujer.

Gráfico 35 Frecuencia de compra del producto



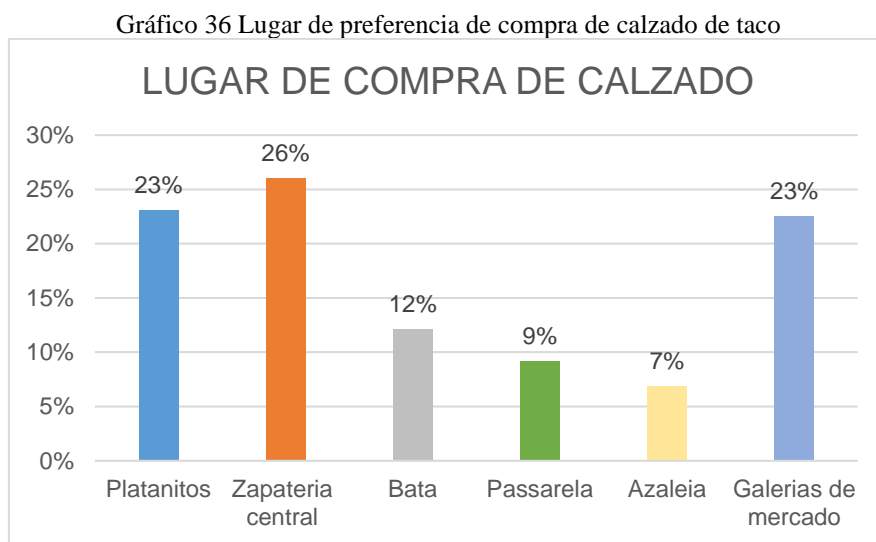
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Resultados de frecuencia de compra del producto

| Pregunta 9 | | |
|-------------------|-----------------|-------------|
| Detalle | cantidad | % |
| Diariamente | 4 | 1% |
| Semanalmente | 14 | 4% |
| Mensualmente | 27 | 8% |
| Trimestralmente | 90 | 25% |
| Semestralmente | 110 | 31% |
| Anualmente | 108 | 31% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°35 y la tabla n°22, demuestran la frecuencia de compra en calzado de taco que tiene el mercado, lo cual servirá como referencia para el cálculo de la proyección de demanda, donde se indica que las compras se realizan mayormente en un periodo semestral y anual, con 31% de participación.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Resultados de lugar de preferencia de compra de calzado de taco

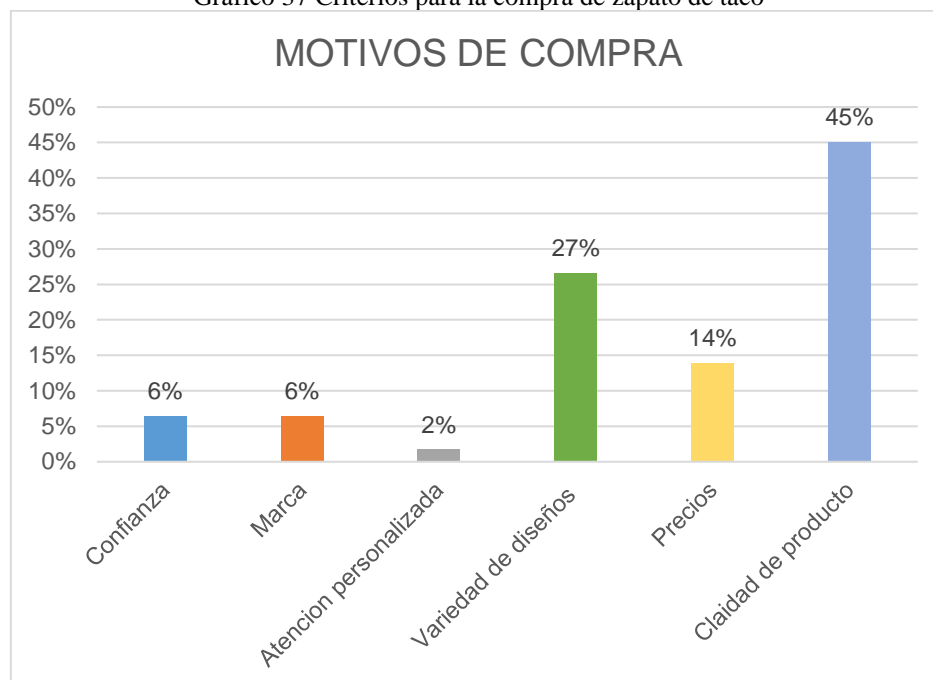
Pregunta 10

| Detalle | cantidad | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Platanitos | 82 | 23% |
| Zapatería central | 92 | 26% |
| Bata | 43 | 12% |
| Passarella | 33 | 9% |
| Azaleia | 24 | 7% |
| Galerías de mercado | 80 | 23% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°36 y la tabla n°23, indican los lugares de mayor frecuencia de compra en relación a calzado de taco del mercado, donde según resultados, el 26% lo hace en zapatería central y el 23% en tiendas platanitos y galerías del mercado de Piura, quienes serían la competencia directa.

Gráfico 37 Criterios para la compra de zapato de taco



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Resultados del criterio de compra del zapato con taco

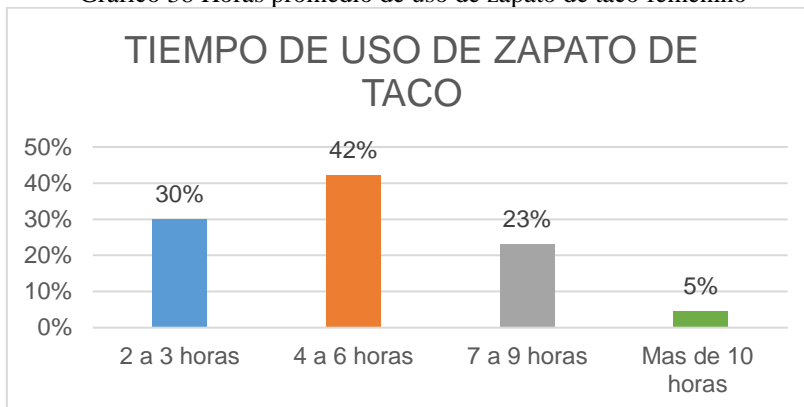
Pregunta 11

| Detalle | cantidad | % |
|------------------------|-----------------|-------------|
| Confianza | 23 | 6% |
| Marca | 23 | 6% |
| Atención personalizada | 6 | 2% |
| Variedad de diseños | 94 | 27% |
| Precios | 49 | 14% |
| Calidad de producto | 160 | 45% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°37 y la tabla n°24, indican los criterios que interfieren en el cliente para su elección de compra en relación al calzado, donde lo que más consideran es la calidad del producto con 45%, seguido por la variedad de diseños con 27%, indicadores que servirán para ofrecer un servicio y producto acorde a las exigencias del mercado.

Gráfico 38 Horas promedio de uso de zapato de taco femenino



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Resultados de horas promedio de uso de zapato de taco

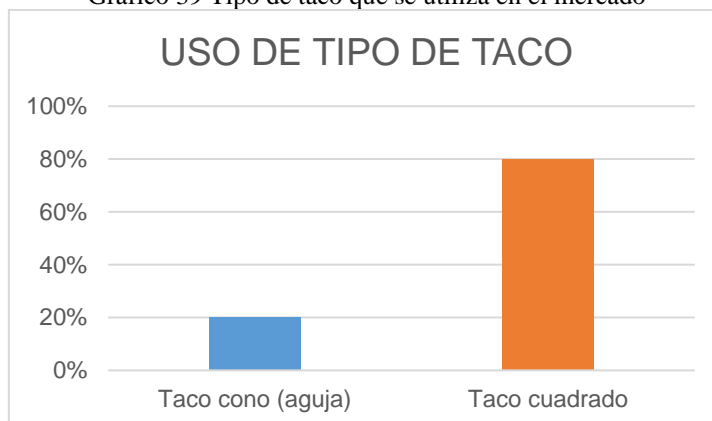
Pregunta 12

| Detalle | cantidad | % |
|-----------------|------------|-------------|
| 2 a 3 horas | 107 | 30% |
| 4 a 6 horas | 149 | 42% |
| 7 a 9 horas | 82 | 23% |
| Mas de 10 horas | 16 | 5% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°38 y la tabla n°25, indican cuanto tiempo puede tolerar las mujeres el uso de tacos, conociendo de tal manera el grado de incomodidad y fatiga, permitiendo identificar la necesidad y a la vez el impacto de solución del problema en el mercado extendiendo su hora de uso sin perder la elegancia y formalidad en su vestir, el 42% no tolera mas de 6 horas y solo el 5 % tolera mas de 10 horas de uso.

Gráfico 39 Tipo de taco que se utiliza en el mercado



Fuente: Elaboración propia

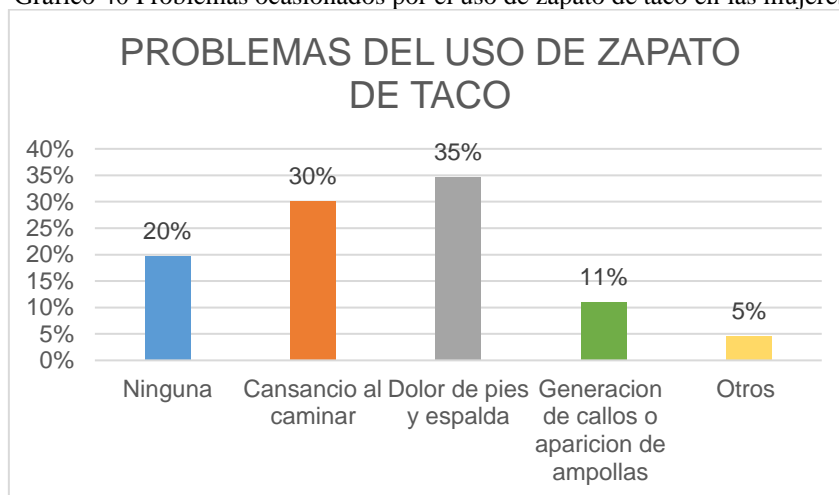
Tabla 26 Resultado de tipo de taco que se utiliza en el mercado

| Pregunta 13 | | |
|--------------------|-----------------|----------|
| Detalle | cantidad | % |
| Taco cono (aguja) | 72 | 20% |
| Taco cuadrado | 282 | 80% |
| Total | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el grafico n°39 y la tabla n°26, indican el tipo de taco que se utiliza en el calzado, donde la mayoría respondió el taco cuadrado con 80%, lo que significa, que por estudio el taco de aguja genera mas fatiga e incomodidad de uso, además de resaltar que la mujer busca una solución al problema, y lo que existe en el mercado actual es el taco de cuadrado.

Gráfico 40 Problemas ocasionados por el uso de zapato de taco en las mujeres



Fuente: Elaboración propia

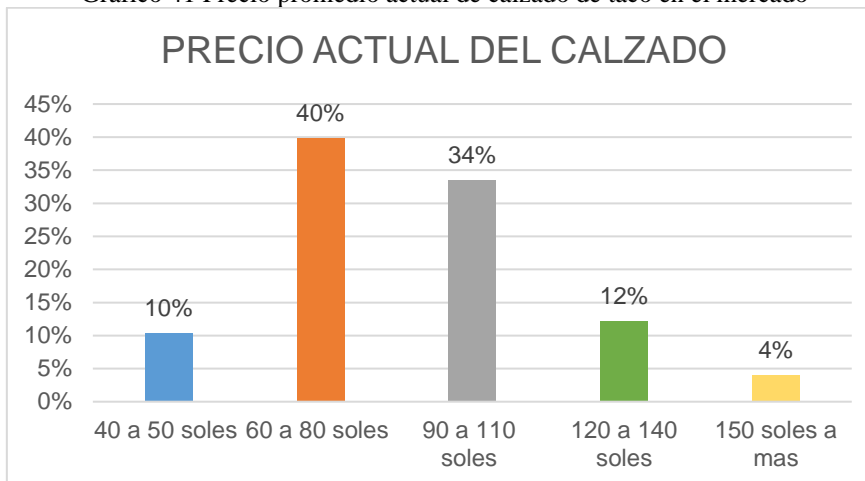
Tabla 27 Resultados de los problemas de usos de zapatos de taco en las mujeres

| Pregunta 14 | | |
|--|-----------------|----------|
| Detalle | Cantidad | % |
| Ninguna | 70 | 20% |
| Cansancio al caminar | 107 | 30% |
| Dolor de pies y espalda | 123 | 35% |
| Generación de callos o aparición de ampollas | 39 | 11% |
| Otros | 16 | 5% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el grafico n°40 y la tabla n°27, indican los principales problemas que genera el uso excesivo de zapatos de taco en las mujeres, lo cual tal necesidad va ser cubierta con la propuesta de negocio planteada, así mismo el 35% respondió que el dolor de pies y espalda es el principal malestar.

Gráfico 41 Precio promedio actual de calzado de taco en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Resultados del precio promedio actual del zapato de taco

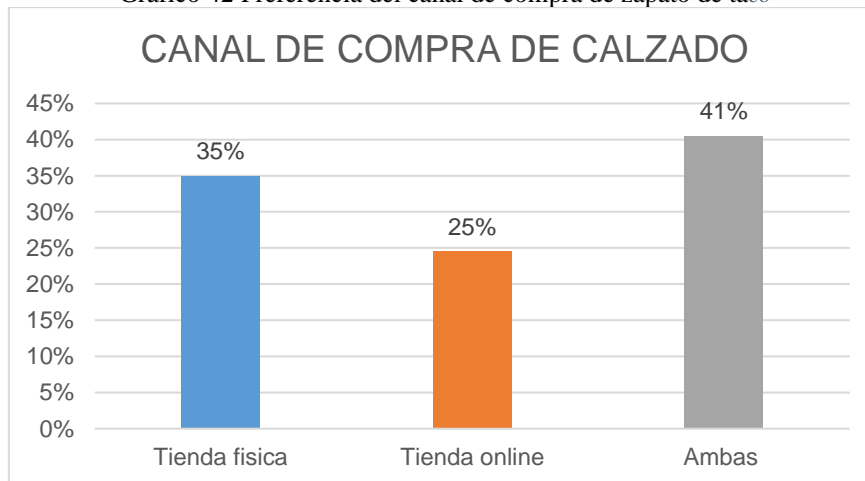
Pregunta 15

| Detalle | cantidad | % |
|-----------------|----------|------|
| 40 a 50 soles | 37 | 10% |
| 60 a 80 soles | 141 | 40% |
| 90 a 110 soles | 119 | 34% |
| 120 a 140 soles | 43 | 12% |
| 150 soles a mas | 14 | 4% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°41 y tabla n°28, indica el precio de compra zapato de taco, mostrando un gasto promedio entre S/60.00 y S/80.00 con 40%, datos que se tomarán de referencia para la determinación del precio en el mercado, ofreciendo un valor agregado e innovación en el producto.

Gráfico 42 Preferencia del canal de compra de zapato de taco



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Resultado del canal de compra del calzado de taco

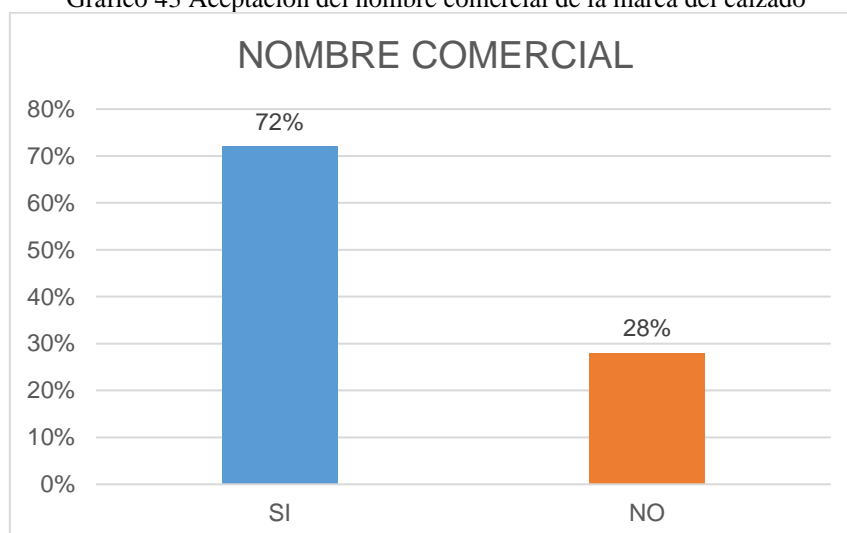
Pregunta 16

| Detalle | cantidad | % |
|----------------|-----------------|-------------|
| Tienda física | 124 | 35% |
| Tienda online | 87 | 25% |
| Ambas | 143 | 41% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°42 y la tabla n°29, indican los resultados del canal de preferencia de compra en relación al zapato de taco, donde el 41% utiliza ambos medios, tienda física y virtual, mostrando que el mercado se adecua a ambas opciones.

Gráfico 43 Aceptación del nombre comercial de la marca del calzado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Resultados de aceptación de nombre comercial

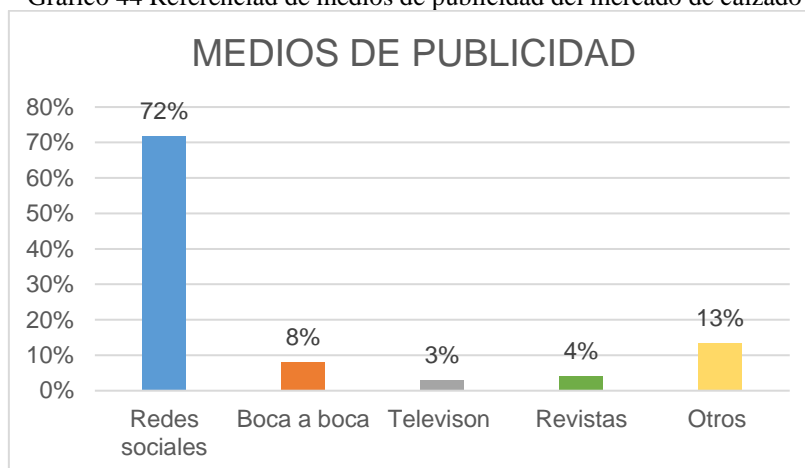
Pregunta 17

| Detalle | cantidad | % |
|----------------|-----------------|----------|
| SI | 255 | 72% |
| NO | 99 | 28% |
| Total | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°43 y la tabla n°30, indican los resultados de los clientes con relación a la aceptación e identificación con el nombre comercial que se pretende ingresar al mercado, donde el 72% acepto el nombre DESCALZAS.

Gráfico 44 Referenciad de medios de publicidad del mercado de calzado



Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Resultados de los medios de publicidad

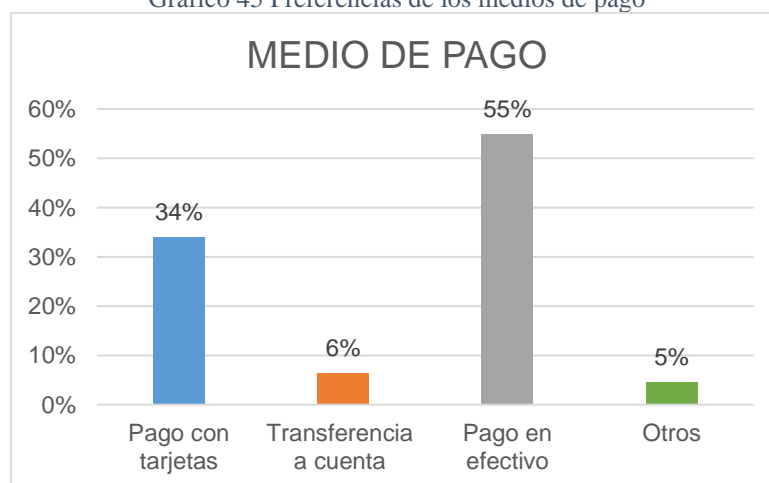
Pregunta 18

| Detalle | cantidad | % |
|----------------|----------|------|
| Redes sociales | 254 | 72% |
| Boca a boca | 29 | 8% |
| Televisión | 10 | 3% |
| Revistas | 14 | 4% |
| Otros | 47 | 13% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n°44 y la tabla n°31, muestran los resultados del mercado, indicando porque medios reciben publicidad de la venta de calzado, y debido a la revolución e impacto de redes sociales, es por donde se da la mayor publicidad con un 72%.

Gráfico 45 Preferencias de los medios de pago



Fuente: Elaboración propia

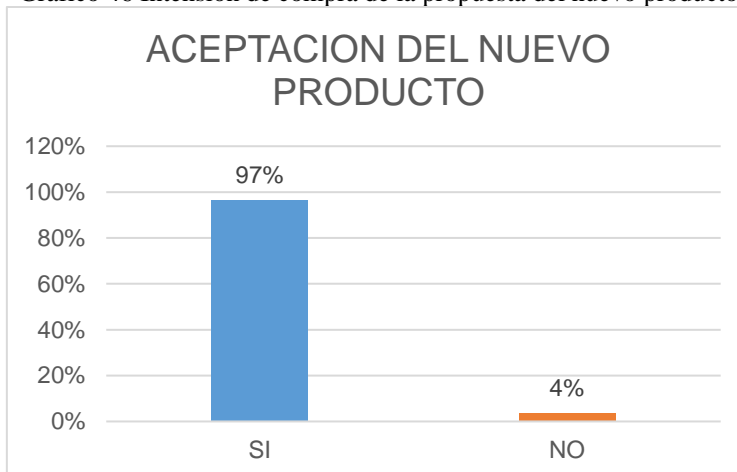
Tabla 32 Resultado de medios de pago del producto

| Pregunta 19 | | |
|------------------------|-----------------|----------|
| Detalle | cantidad | % |
| Pago con tarjetas | 121 | 34% |
| Transferencia a cuenta | 23 | 6% |
| Pago en efectivo | 194 | 55% |
| Otros | 16 | 5% |
| total: | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el grafico n°45 y la tabla n°32, indica el modo de pago que prefiere el mercado, por seguridad y confiabilidad donde el 55% prefiere hacer sus pagos en efectivo a contra entrega y el 34% mediante tarjetas, referencia que servirá para determinar los medios de pago a utilizar y ofrecer al mercado de la empresa.

Gráfico 46 Intensión de compra de la propuesta del nuevo producto



Fuente: Elaboración propia

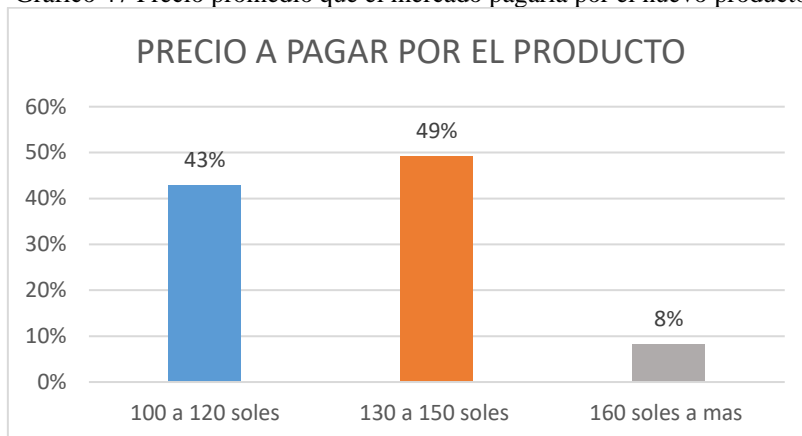
Tabla 33 Resultados de la intensidad de compra de la propuesta del nuevo producto

| Pregunta 20 | | |
|--------------------|-----------------|----------|
| Detalle | cantidad | % |
| SI | 341.61 | 97% |
| NO | 12.39 | 4% |
| Total | 354 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el grafico n°46 y la tabla n°33, indica la disponibilidad de compra que tendrá el mercado hacia la tienda online DESCALZAS, donde el 97% le compraría, alcanzo un porcentaje alto de aceptación y además estos datos servirán para determinar el mercado objetivo.

Gráfico 47 Precio promedio que el mercado pagaría por el nuevo producto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Resultados del precio promedio a pagar por el nuevo producto

Pregunta 21

| Detalle | cantidad | % |
|-----------------|-----------------|-------------|
| 100 a 120 soles | 152 | 43% |
| 130 a 150 soles | 174 | 49% |
| 160 soles a mas | 29 | 8% |
| total: | 354 | 100% |

Interpretación: el gráfico n°47 y la tabla n°34, indica la disponibilidad de pago que tendrá el mercado hacia el nuevo producto que se ofrece, cubriendo nuevas necesidades y ofreciendo mayores beneficios a su uso, donde el 49% está dispuesto a pagar entre S/130.00 y S/150.00 soles.

Calculo De Mercado

En las siguientes tablas se hará el cálculo de mercado, y determinará la participación que tendrá la empresa con el producto que pretende lanzar al mercado piurano, que servirá como referencia para la proyección de las ventas.

Tabla 35 Perfil base

| | |
|--------------------------------|---------|
| Unidad de Investigación | MUJERES |
| Población Total | 154,628 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se toma la población calculada para la muestra considerando el total de mujeres de los distritos de Castilla, Piura Veintiséis de Octubre, de la provincia de Piura, entre las edades de 18 a 60 años.

Tabla 36 Segmentación base

| Criterios | Pesos |
|------------------|---------------|
| Geográficos | 100.00% |
| Psicográficos | 30.10% |
| Total | 46,543 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se toma al total de la población geográfica, y los porcentajes del sector socioeconómico AB y C, según datos de APEIM 2020, donde AB tiene 4.8% y C tiene 25.3% haciendo un total de 30.10%, donde el resultado de segmentación es de 46546 mujeres

Tabla 37 Frecuencia

| Periodo | CALZADO CONVERTIBLE | | |
|----------------|----------------------------|-------------|---------------|
| | Cantidad | Peso | Al año |
| Ninguna | 0 | 0.00 | 0.00 |
| Diario | 4 | 0.01 | 365.00 |
| Semanal | 14 | 0.04 | 52.00 |
| Quincenal | 0 | 0.00 | 24.00 |
| Mensual | 27 | 0.08 | 12.00 |
| Trimestral | 91 | 0.26 | 4.00 |
| Semestral | 110 | 0.31 | 2.00 |
| Anual | 108 | 0.31 | 1.00 |
| Total | 354 | 9.05 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se conoce cuantas veces una persona comprara calzado femenino, por ello según el cálculo da un resultado de frecuencia de compra de 9.05, que sirve como referencia para el cálculo de la demanda presente.

Tabla 38 Demanda presente

| Usuarios | PRODUCTO 1 |
|-------------------------------|-------------------|
| personas | 46,543 |
| Frecuencia | 9.05 |
| Demanda Anual Presente | 421,214 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: para el cálculo de la demanda presente se toman los resultados del total de mujeres y la frecuencia los cuales son multiplicados y se halla la demanda anual presente.

Tabla 39 Demanda proyectada

| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CALZADO CONVERTIBLE | 421,214 | 426,269 | 431,384 | 436,560 | 441,799 | 447,101 |
| Total | 421,214 | 426,269 | 431,384 | 436,560 | 441,799 | 447,101 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se proyecta la demanda anual presente a un periodo de 5 años, para el cálculo se toma en cuenta la tasa de crecimiento del mercado, en este caso de la industria del calzado que es el 1.2%, el cual es multiplicado a partir del año 2022.

Tabla 40 Cálculo de mercado potencial

| Mercado Potencial | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CALZADO | | | | | |
| CONVERTIBLE | 426,269 | 431,384 | 436,560 | 441,799 | 447,101 |
| O. Proyectada | | | | | |
| CALAZADO C. | 404,955 | 409,815 | 414,732 | 419,709 | 424,746 |
| Déficit CALZADO C. | 21,313 | 21,569 | 21,828 | 22,090 | 22,355 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en el cálculo del mercado potencial se toma como dato base el resultado de la demanda proyectada, para lo cual se considera que si existe competencia tendrá un déficit, además de ello se considera la participación de mercado que tiene la competencia, en este caso es el 95%, según determinación del cuadro de referencia en la oferta, se resta ambos resultados y se halla el déficit de producto.

Tabla 41 Cálculo de mercado disponible

| Mercado Disponible | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CALZADO | | | | | | |
| CONVERTIBLE | 100% | 21,313 | 21,569 | 21,828 | 22,090 | 22,355 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el cálculo del mercado disponible es el resultado del mercado potencial, considerando la participación de mercado de la competencia lo cual se le resta a la demanda proyectada, el mercado disponible serán la parte que no está atendida y la cual la empresa cubrirá.

Tabla 42 Cálculo de mercado efectivo

| Mercado Efectivo | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CALAZADO | | | | | | |
| CONVERTIBLE | 93% | 19,821 | 20,059 | 20,300 | 20,544 | 20,790 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el cálculo de mercado efectivo se halla, con el porcentaje de aceptación de consumo que tiene el mercado en relación al producto y según encuesta el 93% presenta consumo.

Tabla 43 Cálculo de mercado objetivo

| Mercado Objetivo | | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CALZADO | | | | | | |
| CONVERTIBLE | 97% | 19,226 | 19,457 | 19,691 | 19,928 | 20,166 |

Fuente: Elaboración propia

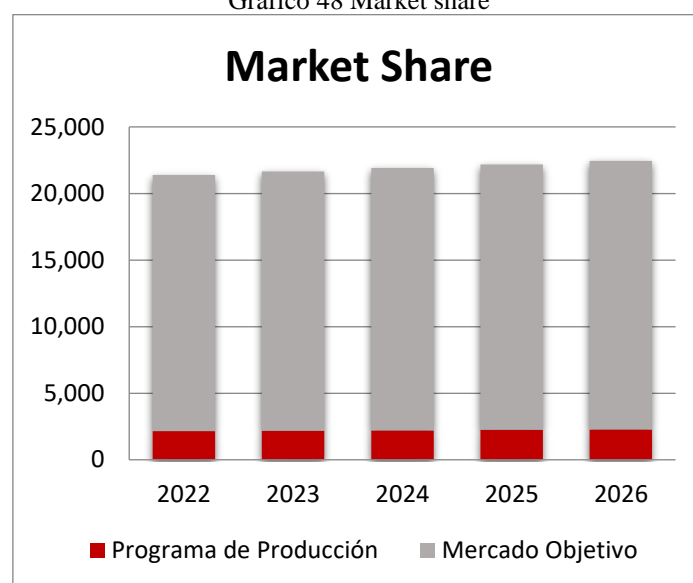
Interpretación: el cálculo del mercado objetivo se halla con el porcentaje de intensidad de compra que tiene el mercado sobre el producto que se pretende ofrecer al mercado, para lo cual según resultados de encuestas el 97% compraría el calzado convertible.

Tabla 44 Market share

| Market Share | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Programa de Producción | 2,160 | 2,186 | 2,212 | 2,239 | 2,266 |
| Mercado Objetivo | 19,226 | 19,457 | 19,691 | 19,928 | 20,166 |
| Market Share | 11.23% | 11.23% | 11.23% | 11.23% | 11.23% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48 Market share



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el gráfico n° y la tabla n°, indican el porcentaje de participación que tendrá la empresa según cálculo de demanda, donde del total del mercado objetivo cubriremos en 11.23% del total, considerando los resultados del cálculo de programa de producción del calzado convertible.

Capítulo V

Plan de Comercialización

5.1. Mercado

Según el análisis situacional, y la población a la cual se va a dirigir, el mercado serán los distritos de Castilla, Piura y Veintiséis de Octubre, de la provincia de Piura, lo cual hace un total de 154,628 habitantes del sexo femenino, entre las edades de 18 a 60 años, considerado como demanda presente, para el cálculo de mercado objetivo, tomando la tasa decrecimiento del 1.2% según industria y comercio de calzado.

El mercado se caracteriza, por mujeres que son amantes del uso de calzado con taco, el gusto por la moda, estilo y elegancia en su vestir, utilizado en mayoría por trabajo, estudios y reuniones sociales, pero que presentan problemas por el exceso uso, como es, cansancio y molestia al caminar, problemas de dolores de columna, deformación de pies, entre otros. El mercado al que se pretende ingresar con un producto innovador cubrirá las nuevas necesidades y dará solución a los problemas que presenta la mujer moderna y sofisticada en relación al consumo y uso de calzado con taco alto.

5.2. Marketing Mix

El objetivo principal del plan de marketing es fidelizar al cliente, con el fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, analizando el comportamiento de compra del consumidor, para ello el marketing mix, describirá el conjunto de acciones y tácticas que la empresa utilizará para promocionar la marca y producto en el mercado, mezclando las 4Ps; producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

Concepto del uso de zapado de taco: El uso de zapatos de taco, según los historiadores se inicia con los Hititas, un pueblo de Anatolia, quienes crearon los primeros zapatos de tacón, clavando tachuelas de hierro en la suela del zapato, y los primeros en usarlos fueron hombres. Aunque el zapato de tacón que se conoce hoy en día tiene origen en el siglo XV, y el significado que se le daba era diferenciar el estatus social, cuanto más alto era el tacón más poder poseía la persona, ya que además les realzaba la figura, mejoraba el porte y daba mucha presencia. Según la historia, los tacones se convirtieron en un accesorio de moda en la boda de Enrique II de Francia y Catalina de Médici, en

1553, cuando ella lució unos zapatos altos, imitando el uso de tacón y convirtiendo a este tipo de calzado en un símbolo de estatus y poder. (Regina, 2020)

Descripción del producto: para la descripción del producto se considera hacerlo en 3 niveles los cuales se detallarán de la siguiente manera:

- a) Funcionalidad (básico): el calzado dentro de las necesidades del ser humano es un elemento primordial porque ofrece confort, seguridad y bienestar, accesorio que aporta al cuidado de la salud de las personas, evitando que el pie este expuesto a la intemperie, protegiéndolo contra el frío, el calor, las superficies desiguales, objetos agudos, etc. Dentro de la pirámide de MASLOW, el uso de calzado cubre la necesidad de seguridad en el ser humano, lo que significa que es parte primordial del cuidado personal.

Gráfico 49 Piramide de Maslow



Fuente: DEPSICOLOGIA

- b) Características(real): dentro de las características primordiales y físicas del calzado se describe los siguiente:
- Están fabricados con cuero, y suelas de poliuretano, con mayor confort, incrementando la seguridad del pie, antideslizante y horma ajustable, cabe resaltar que el cuero entre 30 y 40 años.
 - Su principal característica es que contara con un sistema, que permite cambiar el nivel y diseño del tacón según el uso del cliente, contando con 3 niveles de taco.

- Dentro de los diseños están el zapato cerrado formal y la sandalia, en variedad de colores y diseños.
- El empaque del producto serán cajas de cartón con la descripción del producto, como es talla, color, y diseño.
- Se ofrecerá también un catálogo de instrucciones del cambio de taco en el zapato.
- El calzado contara con entre 5 a 7 accesorios adicionales, según el nivel y diseño de tacón.
- Las bolsas de presentación para la entrega del calzado serán de cartón con el logotipo de la marca.
- Se ofrecerá un llavero en el calzado como identificador de marca y originalidad.

Gráfico 50 Prototipo 01



Fuente: PINTEREST

Gráfico 51 Prototipo 02



Fuente: SEVILLA (BULEVAR SUR)

Gráfico 52 Sistema de cambio de tacón



Fuente: VIATEC

Marca: el nombre DESCALZAS, identifica el placer de caminar y lucir bien, sin tener que sufrir con el uso de zapatos de taco, es la libertad de decidir de estar cómoda y elegante a la vez, Descalzas describe el calzado que se ofrece, la versatilidad y confort con su uso.

Slogan: “Libertad al caminar”, transmite a la mujer el placer de disfrutar de la vida, de manera sencilla y sin complicaciones, usando el calzado que ella elija para cada ocasión en su vida cotidiana.

Gráfico 53 Logotipo de marca



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54 Diseño de bolsas



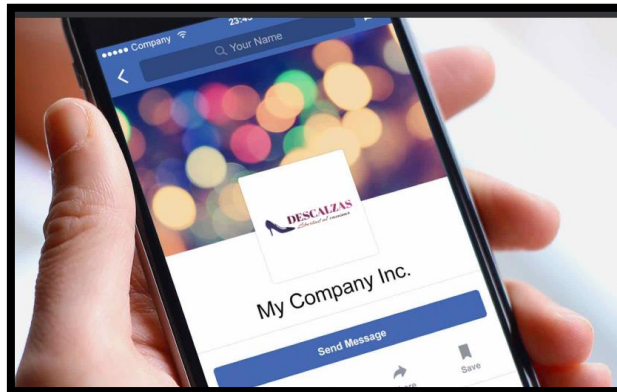
Fuente: Elaboración propia

- c) Propuesta de valor (agregado): consiste en la combinación de versatilidad, comodidad, moda, estilo, calidad de servicio y tecnología. Lo cual pretende que el cliente tenga la oportunidad de encontrar en un solo par de zapatos beneficios cualitativos y cuantitativos, que vaya más allá de sus perspectivas del uso de tacones.
- Versatilidad: la principal propuesta de valor es ofrecer al mercado un calzado de taco diferente, el cual consiste en un sistema en la plataforma del zapato que permita cambiar al cliente el nivel de taco que desea usar y diseño, brindado en un solo par de zapatos con variedad en su uso, además de dar una solución que aqueja a este nicho de mercado por el exceso de uso de horas de este tipo de calzado, que a lo largo del tiempo ocasionan problemas, que deterioran la salud de las personas, como los problemas de columna, malformación de pies, aparición de callos, además de generar lesiones temporales en los tobillos y rodilla por torcedura. Esta nueva opción da la oportunidad al cliente de poder usar sus zapatos altos sin ocasionar cansancio, fatiga o molestias, ya que cuando lo crea conveniente, tiene la opción de cambiar el nivel de su taco para una mejor postura, comodidad, y descanso de largas horas de uso, ya sea por actividades de trabajo, estudios, o reuniones sociales.
 - Moda y estilo: se ofrecerán los últimos modelos y diseños que estén a la vanguardia con la moda, dando la primicia a los clientes en la obtención de calzado, cabe resaltar que se ofrecerá comodidad sin perder el estilo y elegancia de vestir bien.
 - Calidad de servicio: se dará una atención óptima, amable y amigable al cliente asesorándolo en su compra si ella lo desea, además se hará un seguimiento pos-venta, para recoger sugerencias y evaluar la atención que se dio, para poder mantener una relación positiva con el mercado. Además de ofrecer el servicio por delivery, con una entrega oportuna, cumpliendo con las fechas establecidas con el cliente.
 - Satisfacción garantizada: se estará a la expectativa de que el cliente quede satisfecho con el producto, ofreciendo oportunidades de cambio, si su talla no es la exacta, además de asumir

cualquier deterioro en el calzado recibido obteniendo la conformidad del cliente con el producto.

- Tecnología e innovación: se ofrecerá la venta online a través de página web, y redes sociales, donde el cliente tendrá interacción con la empresa de forma directa, además de poder ver los diseños, y modelos en el calzado, teniendo la oportunidad de comprar desde la comodidad de su casa y hacer sus pedidos en el momento que ellas lo deseen para la ocasión que deseen lucir un estilo y diseño que marque la diferencia en su vestido.

Gráfico 55 Diseño de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56 Diseño de tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

Precio:

DESCLAZAS, va dirigido al sector socioeconómico AB y C, y para ingresar al mercado se consideró la estrategia financiera que consiste en el costo de producción más el porcentaje de utilidad. De tal manera que se mantendrá la estrategia financiera en los primeros 5 años, considerando un incremento de precio según el promedio de inflación de los últimos cinco años del país, evaluando las 4 etapas del ciclo de vida del producto.

Es por ello que el precio establecido para la venta de calzado deberá cubrir tanto los costos directos e indirectos, que asumirá la empresa para su comercialización, con margen de utilidad, el cual se determinará por la exclusividad del producto, calidad, modelos de temporada y la entrega por delivery, teniendo relación producto de calidad y buen servicio.

Actualmente según la encuesta realizada los precios de calzado de taco oscilan entre los S/.60 y S/110, según el lugar de compra y la calidad de calzado, es por ello que se evalúa y considera ofrecer un precio justo que cubra los beneficios que brinda el calzado convertible al mercado y la utilidad de la empresa. Se trabajará con confeccionistas directos de calzado, evitando a los revendedores, y de esta manera evitar sobre costos en la compra del producto, eliminando intermediarios en la producción de calzado.

Los clientes tendrán las opciones de pago más confiables y seguras, las cuales serán: abonar a la cuenta de la empresa, mediante transferencias o pagos en agentes, pagos con tarjetas de crédito o débito. Cabe resaltar que para hacer efectiva la compra deberán realizar el pago del total del producto, para su próxima entrega por delivery.

Plaza:

La macro ubicación de la empresa será en la Provincia de Piura, Distrito de Piura, que es donde se desarrollaran las actividades de comercialización del calzado convertible, dirigiéndonos a la distribución del mercado objetivo.

DESCLAZAS, no contará con una tienda física, pero si con un almacén y oficina donde se trabajara para la entrega y atención de los pedidos hecho por los clientes, el cual estará ubicado en la Urbanización Ignacio Merino 2 Etapa, dirección que se evaluó mediante la matriz de localización, descrita en el capítulo VI.

La distribución se hará de forma directa, mediante el servicio por delivery, es por ello que trabajara con una logística continua, basada en el stock de almacén, y la programación de los pedidos para una entrega rápida y eficaz. Se mantendrá además una comunicación directa con el cliente mediante el chat de página web, redes sociales, vía telefónica y mensajería WhatsApp. El almacén será adecuado para la conservar y mantener la calidad del producto, distribuyéndolos por tallas, diseños, colores y tipo de calzado, controlando inventarios, y facilidad de reconocer el abastecimiento de la empresa, para saber la rotación de los productos.

Promoción:

Estrategia comunicacional: para la introducción al mercado, según la demanda que ha presentado el mercado en la industria del calzado femenino, se han considerado las siguientes acciones como estrategias de publicidad y reconocimiento de marca:

Acciones por el canal de marketing tradicional

- Para reconocimiento de la marca, y fidelización de tal, se utilizarán los espacios publicitarios de moda, patrocinando eventos de belleza donde se lucirá el producto y tendrá mayor impacto en la captación de clientes.
- Se entregarán tarjetas de presentación a los clientes de la tienda, para que sean distribuidas entre sus amigos, familiares y círculo social, aprovechando la publicidad de boca a boca
- En el producto ira un llavero como accesorio que servirá para difundir la marca en el mercado y además se identifique como autenticad y originalidad del producto.
- Se aprovechará los días festivos en la región como es día de la madre, fiestas navideñas, día de la mujer, entre otras, ofreciendo actividades tales como sorteos para la captación de nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Las bolsas para entrega de calzado serán reutilizables, es por ello que tendrán el logo e información de las redes sociales, página web y aplicación, de esta manera se aprovechara como una estrategia publicitaria.

Acciones mediante el marketing digital:

- Se utilizarán las redes sociales, para la publicidad de la marca y producto, dando a conocer los precios, modelos, y promociones que se ofrecerá al público, además de mostrar artículos de moda relacionado con el calzado dando tips de vestido marcando estilo y elegancia.
- La página web, se actualizarán periódicamente, manteniendo interacción con los clientes, además de contratar el servicio de hosting para aparecer como primera opción en el buscador Google.
- A las personas que hagan que otros clientes visiten la página y redes sociales, además de generar el consumo del producto, se les brindara un código, con el cual acumularan puntos para los sorteos que se realizaran en los días festivos.
- La página web, contendrá el catálogo virtual del calzado convertible, además de videos de instrucción de uso de accesorios del calzado.
- Se utilizarán las redes sociales para realizar transmisiones en vivo para la venta de calzado, mostrando las tendencias y modelos de la empresa.

- Se ofrecerá comunicación directa y constante con los clientes a través de los chats tanto en redes sociales, web y líneas telefónicas mediante llamadas y WhatsApp.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Tabla 45 Estrategias de ANSOFF

| | PRODUCTO ACTUAL | PRODUCTO NUEVO |
|-----------------------|--|---|
| MERCADO ACTUAL | <p><u>PENETRACION DEL MERCADO</u> <u>Objetivo:</u> comercializar calzado femenino de taco en el mercado de la provincia de Piura, mediante una tienda online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar calzado de calidad, en variedad de tallas, colores y diseños según temporada del año. • Ofrecer promociones, en fechas que se identifiquen con el sexo femenino. | <p><u>DESARROLLO DEL PRODUCTO/SERVICIO</u> <u>Objetivo:</u> implementar el uso de calzado convertible, ofreciendo al mercado una nueva opción de compra con muchos más beneficios, basado en el cuidado de los pies y comodidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer versatilidad en el calzado convertible con doble uso en un solo par de zapatos. • Ofrecer al mercado ahorro en la compra de zapatos con nivel más bajo de taco y la incomodidad de llevar, siempre calzado de más en el bolso, para posterior cambio después de largas horas de uso de zapato de tacón alto. |
| MERCADO NUEVO | <p><u>DESARROLLO DE MERCADO</u> <u>Objetivo:</u> incrementar las ventas en 1.2% basándonos en el mercado inicial por cálculo de demanda y frecuencia de compra, mediante la comercialización virtual y crecimiento del mercado en la industria del calzado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la frecuencia de los clientes fidelizados para que redirecciones la marca a la captación de nuevos clientes. • Pagar publicidad por redes sociales expandiendo la marca a nuevos mercados, con mayores visitas. | <p><u>DIVERSIFICACION</u> <u>Objetivo:</u> Crear el servicio de comercialización y distribución del calzado convertible a través de la página web y redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un acceso de fácil manejo e interacción amigable a los clientes, mediante las redes sociales y pagina web, ofreciendo al mercado poder comprar su producto desde la comodidad de casa, trabajo o estudios. • Ofrecer asesoría y tips en moda de calzado, mostrando los beneficios del uso del zapato convertible. |

Fuente: Elaboración propia

5.4. Proyección de ventas

Para la determinación de las ventas, se hizo el cálculo de la demanda y la capacidad máxima y mínima instalada del almacén donde se realizarán las operaciones de comercialización y distribución del calzado convertible femenino.

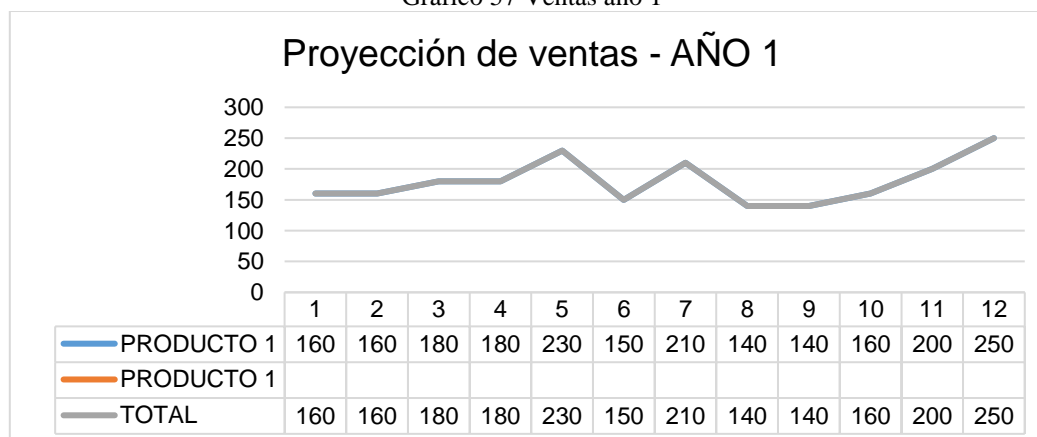
Para ello se consideró la frecuencia de compra, la tasa de crecimiento del mercado en la industria del calzado, a una proyección de 5 años.

Tabla 46 Proyección de ventas el primer año en unidades

| Proyección de Ventas (unidades) | AÑO 1 (unidades de compra promedio) | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL |
| PRODUCTOS A | | | | | | | | | | | | | |
| COMERCIALIZAR CALZADO CONVERTIBLE | 160 | 160 | 180 | 180 | 230 | 150 | 210 | 140 | 140 | 160 | 200 | 250 | 2160 |
| TOTAL | 160 | 160 | 180 | 180 | 230 | 150 | 210 | 140 | 140 | 160 | 200 | 250 | 2160 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57 Ventas año 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla n°46 y grafico n°57, se indican las ventas que se harán mensual, considerando un incremento en algunos meses dependiendo a las festividades del año como lo son día de la madre, navidad, fiestas patrias, día del maestro entre otras, tomando también como referencia nuestra capacidad instalada y mínima de almacén y entrega por delivery.

En el cálculo de las ventas por unidad se realizó el cálculo de ventas a través del tiempo de entrega por delivery de la empresa, considerando la capacidad de almacén, donde se determinó utilizar el 50% de su capacidad máxima.

Tabla 47 Cálculo de entrega por delivery del día

| | | |
|------------------------|-----|------------------|
| TIEMPO DE ENTREGA | 40 | min |
| HORAS DIA | 8 | HORAS |
| MINUTOS HORA | 60 | MIN |
| MIN TRABAJADOS | 480 | min |
| ENTREGAS EN DIA máxima | 12 | pares de zapatos |
| ENTREGAS MES máxima | 360 | pares de zapatos |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Determinación de capacidad de entrega por delivery

| DESCRIPCION | SEM | MES | % | AÑO |
|------------------------------|-----|-----|------|------|
| ENTREGAS DIARIAS MAXIMAS | 12 | 360 | 100% | 4320 |
| ENTREGAS DIARIAS CONSIDERADA | 6 | 180 | 50% | 2160 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se indica el cálculo de tiempo de entrega, para determinar las ventas, ya que una venta se concreta con la entrega del producto y el pago del mismo, además de generar un lazo de confianza con el cliente, en el cálculo se pueden lograr entregar 12 pares de zapatos a una capacidad del 100%, con un tiempo de cada entrega de 40 minutos. Pero por ingresar al mercado y ser nuevos se considera que la capacidad de entrega utilizada será del 50% con 6 pares de zapatos proyectándolos mensual y anualmente.

Tabla 49 Proyección de ventas anual en unidades

| Proyección de Ventas (unidades) PRODUCTOS A COMERCIALIZAR | Proyección | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PRODUCTO 1 | 2,160 | 2,186 | 2,212 | 2,239 | 2,266 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Proyección de ventas anual en soles

| Proyección de Ventas (soles) PRODUCTOS A COMERCIALIZAR | Proyección | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CALZADO CONVERTIBLE | S/311,634 | S/322,848 | S/334,465 | S/346,501 | S/358,970 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla n°49, se indica la proyección de ventas en años a un periodo de 5 años, tomando como referencia las ventas del primer año y la tasa de crecimiento del mercado en la industria del calzado que para el 2020 es de 1.2%.

Tabla 51 Cálculo del precio de venta

| DESCRIPCION | COSTO | UTILIDAD | VALOR VENTA |
|---------------------|----------|----------|-------------|
| Calzado convertible | S/ 99.50 | S/ 44.78 | S/ 144.28 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Precio venta por año

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Precio | S/ 144.28 | S/ 147.69 | S/ 151.19 | S/ 154.78 | S/ 158.45 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Costo de fabricación de calzado convertible

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Costo de calzado | S/ 99.50 | S/ 101.86 | S/ 104.27 | S/ 106.74 | S/ 109.27 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. En las tablas n°51, se calculó el precio venta del calzado convertible, considerando una utilidad del 45%, considerando los gastos administrativos y de ventas, además del costo de producción. Por otro lado, se considera un incremento del precio tomando como referencia el promedio de porcentaje de inflación de los últimos cinco años 2.37%.

Capítulo VI

Plan Técnico

6.1. Localización de la empresa

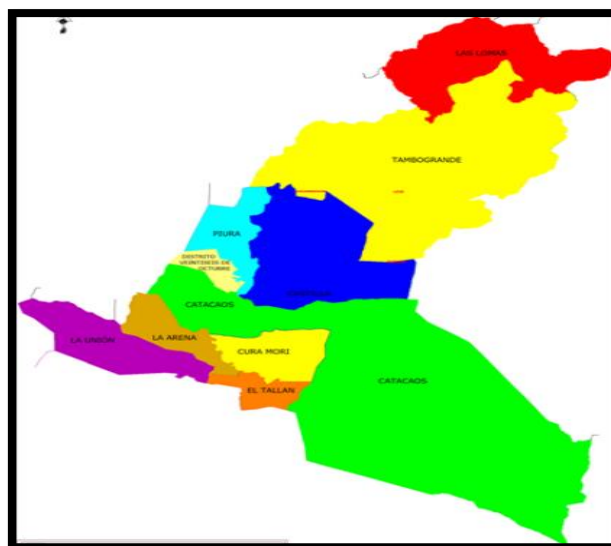
La localización de la empresa en el marco de macro ubicación está dentro del Departamento de Piura, Provincia de Piura, Distrito de Piura, lugar donde estará ubicado el almacén y oficina de la empresa.

Gráfico 58 Ubicación macro (PROVINCIA)



Fuente: WIKIPEDIA

Gráfico 59 Ubicación macro (DISTRITO)



Fuente: WIKIPEDIA

La localización del almacén de la empresa para la venta y distribución de calzado femenino convertible, se determinó con el análisis de ubicación, de la matriz de localización, la cual ha permitido, hacer la comparación con dos lugares más, eligiendo la que se asemeje a los criterios tomados en cuenta que generan mayor beneficio a la empresa, además de poder establecer una estrategia en la ubicación, ya que permitirá obtener mejor rentabilidad, por el menor costo de alquiler, facilidad de acceso, cercanía a los puntos de distribución, seguridad, infraestructura del local y el costo de servicios públicos.

Tabla 54 Matriz de localización

| Factores a considerar | Peso % | Ignacio Merino | | Los tallanes | | Miraflores | |
|---------------------------------------|----------|----------------|------|--------------|------|-------------|------|
| | | C | p | C | p | c | p |
| Costo de alquiler por zona | 0.2 | 5 | 1 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 |
| Facilidad de acceso | 0.1 | 4 | 0.4 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 |
| Cercanía a los puntos de distribución | 0.3 | 4 | 1.2 | 4 | 1.2 | 3 | 0.9 |
| Seguridad | 0.15 | 4 | 0.6 | 3 | 0.45 | 4 | 0.6 |
| Infraestructura del local | 0.1 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 4 | 0.4 |
| Costo de servicios públicos | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.3 | 1 | 0.15 |
| RESULTADO | 1 | 3.95 | | 3.15 | | 2.75 | |

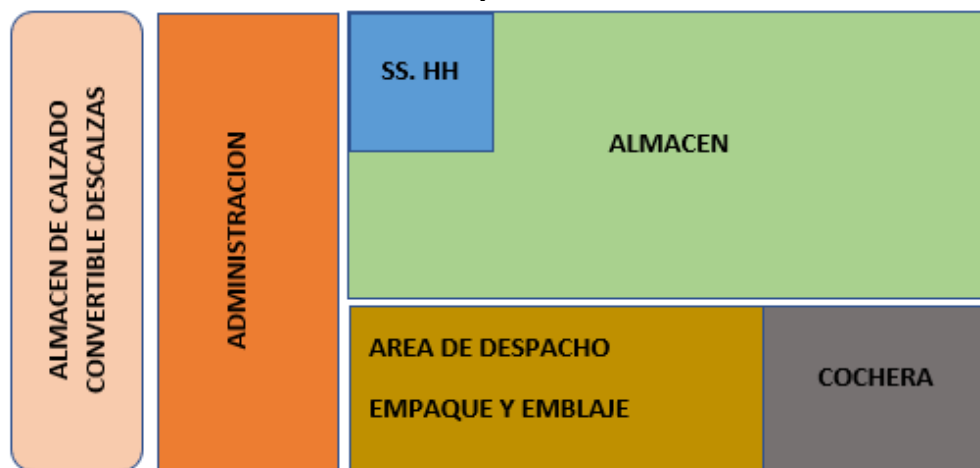
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla n°54, hacemos el análisis de la localización del almacén, para ello según calificación y ponderado, determinando el peso por cada factor, se considera que la ubicación será en Ignacio Merino, con 3.95 puntos.

6.2. Tamaño del negocio

La empresa solo contara con un almacén con un área instalada de 32 metros cuadrados, los cuales serán acondicionados de acuerdo a las necesidades y áreas de trabajo que se utilizaran para las ventas y distribución del calzado, considerando además el tamaño del negocio que está considerado como una microempresa. El tamaño del almacén también influirá en el permiso y trámite para la licencia de funcionamiento.

Gráfico 60 Layout del almacén



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en el gráfico n°60, se muestra las instalaciones del almacén, el cual contará con las siguientes áreas, administrativa, empaque y embalaje de los productos, ventas, almacén y servicios higiénicos, haciendo un total instalado de 20 metros cuadrados, 5 metros de largo, 4 metros de ancho y 3.10 metros de altura.

Área de oficina administrativa: 6 metros cuadrados

Área de embalaje y empaque: 2.25 metros cuadrados

Área de cochera: 3 metros cuadrados

SS. HH: 2.25 metros cuadrados

Área de almacén: 8.50 metros cuadrados

CALCULO DE LA CAPACIDAD DE ALMACEN

Tabla 55 Medidas y capacidad del almacén

| | | ANCHO | LARGO | ALTURA | CAPACIDAD |
|------|---------------------|-------|-------|--------|-----------|
| AREA | 8.75 m ² | 3.5 m | 2.5 m | 3.10 m | 26.35 |

Fuente: Elaboración propia

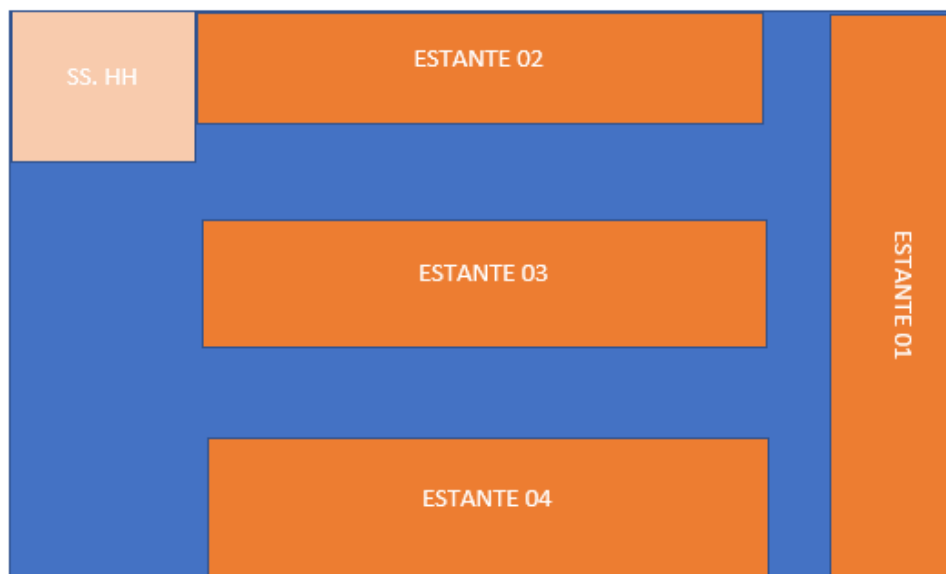
Interpretación: se indica el cálculo de la capacidad que tendrá el almacén, donde se considera el área total la cual se multiplicara por la altura, donde como resultado es 26.35 metros cúbicos.

Tabla 56 Medidas de los estantes

| ESTANTES | PROFUNDIDAD | ANCHO | LARGO |
|----------|-------------|-------|-------|
| MEDIDAS | 45 cm | 2.5m | 2m |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61 Distribución de estantes en almacén



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se indica las medidas de los estantes, para poder saber cuántos ingresan en la capacidad del almacén para lo cual se determina, que según medidas cada almacén, los estantes que se requerirían como capacidad máxima son 4, considerando el espacio de tránsito de personal. Pero solo se utilizará al inicio de las actividades de la empresa el 50%

Tabla 57 Medidas de las cajas de zapato

| LARGO | ALTURA | ANCHO |
|-------|--------|-------|
| 35 CM | 12.7CM | 21 cm |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Capacidad máxima de cajas en los estantes

| | | |
|-------------------|-----|-------|
| ANCHO DEL ESTANTE | 9 | CAJAS |
| LARGO DEL ESTANTE | 19 | CAJAS |
| TOTAL | 171 | CAJAS |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se indica cuantas cajas entran en los estantes según las medidas, donde según cálculo en cada estante ingresarían 171 cajas de zapatos.

La empresa tendrá la capacidad de 4 estantes en almacén y cada estante tiene la capacidad de 171 cajas, y por capacidad de inversión y ser nuevos en el mercado utilizaremos el 50% de la capacidad máxima, lo que significa que en el almacén se instalará dos estantes, y el total de almacenaje será 342 pares de zapatos.

6.3. Necesidades

La empresa para el inicio de actividades de venta y distribución de calzado femenino convertible ha considerado que necesita muebles y enseres, equipos de oficina y vehículo, además de ello considerando la mano de obra directa para el empaque y embalaje de la mercadería y un transportista, así mismo para la administración, solo contara con un administrativo y contador de manera externa. En relaciona materia prima, son productos ya terminados y procesados, y para lo cual contaremos con los modelos en calzado femenino convertible, a ello se suma los materiales de embalaje como son las bolsas.

La determinación de nuestras necesidades va relacionado a nuestra demanda, y proyección de ventas, para lo cual se ha tomado como referencia para el personal a necesitar, el equipamiento del almacén a las áreas instaladas y acondicionamiento de ellas.

Tabla 59 Necesidades tangibles

| Maquinaria y Equipos | |
|-----------------------------|---|
| Pos | 1 |
| Motocicletas | 1 |
| Laptops | 2 |
| Impresoras | 1 |
| Lectora de código de barras | 1 |
| Celular | 2 |
| Muebles y Enseres | |
| Estante | 2 |
| Escritorios | 2 |
| Sillas para escritorio | 2 |
| Ventiladores | 1 |
| Mesas para empaque | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60 Necesidad de personal

| Microempresa | Cantidad |
|-----------------------------|-----------------|
| Costo Operativo | 1 |
| Almacenero | 1 |
| Gasto Administrativo | 2 |
| Contador | 1 |
| Administrador/Gerente | 1 |
| Gastos de ventas | 1 |
| Transportista | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Productos calzado femenino convertible y material de embalaje
CALZADO FEMENINO CONVERTIBLE

| |
|--------------------------|
| Zapato formal de cerrado |
| Sandalia de taco |
| Bolsas de embalaje |
| Caja de zapato |
| Llavero |

Fuente: Elaboración propia

6.4. Costos

En la clasificación de los costos para calcular la utilidad, se dividen los costos en directos e indirectos. Como costo directo, intervienen de forma directa en la realización, producción y comercialización de los bienes o servicios de la empresa, el producto terminado.

Como costos indirectos, intervienen de forma indirecta en la realización, producción y comercialización de los bienes o servicios de la empresa, por ello se considera, los accesorios indirectos como es bolsas, cajas y llaveros, considerados costos indirectos de fabricación, y como mano de obra indirecta, está el almacenero como operario.

Para el cálculo de los costos y gastos se consideró un incremento anual de 2.27%, porcentaje promedio de los últimos 5 años de inflación en el país, ya que los precios de costo y gastos no son estables en el mercado, ya que influye, política, economía, problemas sociales entre otros factores.

Tabla 62 Cálculo del costo de calzado

| COSTO DE CALZADO | |
|---------------------------------------|-----------------|
| DESCRIPCION | COSTO |
| COSTO DIRECTO | |
| Calzado convertible y accesorios | S/ 95.00 |
| COSTO INDIRECTO DE FABRICACION | |
| Bolsita de accesorios(tacos) | S/ 0.30 |
| Llavero | S/ 1.50 |
| Caja de calzado | S/ 1.20 |
| Bolsa de calzado | S/ 1.50 |
| COSTO TOTAL | S/ 99.50 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la tabla n°62, se determina el costo del calzado convertible, como costo directo y los accesorios como costos indirectos de fabricación, lo cual sirve como referencia para el cálculo del precio del producto, más la utilidad.

Tabla 63 Costo de venta

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTOS DIRECTOS | | | | | |
| Calzado convertible | 205,200 | 212,584 | 220,234 | 228,159 | 236,369 |
| COSTOS INDIRECTOS/ MANO INDIRECTA | | | | | |
| Materiales Indirectos | 9,720 | 10,070 | 10,432 | 10,808 | 11,196 |
| Mano de Obra Indirecta (Almacenero) | 11,805 | 12,085 | 12,371 | 12,664 | 12,965 |
| TOTAL | 226,725 | 234,739 | 243,037 | 251,631 | 260,530 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la tabla n°63, indica el cálculo de costo venta que la empresa asumirá para la comercialización del calzado convertible, donde se basa en la fórmula de costo venta= MP+MOD+CIF+MOI, el cálculo se realiza con la proyección anual por un periodo de 5 años.

Tabla 64 Gastos administrativos

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Útiles de Escritorio | 1,556 | 1,593 | 1,631 | 1,670 | 1,709 |
| Sueldo administrativo (Administrador y contador) | 23,630 | 24,190 | 24,763 | 25,350 | 25,951 |
| Alquileres | 5,400 | 5,528 | 5,659 | 5,793 | 5,930 |
| Plan covid-19 | 4,290 | 4,392 | | | |
| Útiles de limpieza de oficina y almacén | 600 | 614 | 629 | 644 | 659 |
| Servicios | 2,147 | 2,198 | 2,250 | 2,303 | 2,358 |
| TOTAL | 37,623 | 38,515 | 34,932 | 35,760 | 36,607 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la tabla n°64, indica el gasto de administración que asumirá la empresa para sus actividades comerciales, considerado gasto porque no tiene una relación directa con la producción, son desembolsos que no son recuperables con la venta directamente, si no con las utilidades resultantes.

Tabla 65 Gastos de venta

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Publicidad y Marketing | 6,674 | 6,832 | 6,994 | 7,160 | 7,329 |
| Marketing | 1,335 | 1,367 | 1,399 | 1,432 | 1,466 |
| Publicidad | 5,339 | 5,465 | 5,595 | 5,727 | 5,863 |
| Sueldos de venta (transportista) | 11,805 | 12,085 | 12,371 | 12,664 | 12,965 |
| Celular | 359 | 367 | 376 | 385 | 394 |
| Gastos de transporte | 4,510 | 4,617 | 4,726 | 4,838 | 4,953 |
| TOTAL | 23,348 | 23,901 | 24,467 | 25,047 | 25,641 |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la tabla n°65, indica los gastos de ventas que asumirá la empresa para promocionar y posicionar la marca en el mercado, basado en el plan de marketing elaborado en el informe, tomando en cuenta las estrategias empresariales.

6.5. Proceso de operación u producción

La empresa, no tendrá procesos de producción, por lo que contara con proveedores confeccionistas de calzado femenino convertible, su operación se basa en la venta mediante sus plataformas virtuales y la distribución del producto a su origen final que es el consumidor piurano, por ellos a continuación se detalla la operación de venta, demostrando la factibilidad del negocio, además de la elaboración del PLAN COVID.

Plan COVID: se elabora mediante los lineamientos, en materia de servicio de entrega a domicilio (delivery) por terceros para las actividades:

- Reparto de material de protección: mascarillas y alcohol el cual debe ser cambiado a diario.
- Lavado y desinfección de manos: tras cada actividad se debe lavar las manos por 20 segundos.
- Lavado y desinfección de las instalaciones de oficina y almacén, lo cual consta en la limpieza diaria y la desinfección mensual.
- Evitar el método de pago en efectivo.
- Realizar pruebas mensuales de descarte de contagio de COVID
- Limpieza y desinfección de la unidad de transporte y accesorios.

Gráfico 62 Proceso de operación de venta de DESCALZAS

| | INICIO | PROCESO/ OPERACION | INSPECCION | TRASLADO | ALAMCENAMIENTO | TERMINO | TIEMPO | DESCRIPCION | OBS |
|--|--------|-----------------------|------------|----------|----------------|---------|------------|--|-----|
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | |
| CLIENTE | | | | | | | | Mujeres interesadas en el producto a ofrecer | |
| INGRESA A LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE LA TIENDA | | | | | | | 10 minutos | El cliente ingresa a las plataformas virtuales, observa los productos y decide la compra | |
| Elige el calzado, según talla, color y diseño | | | | | | | | Elige el calzado que más le gusta, verifica el precio, la talla y el color | |
| CONSULTORIA DEL PRODUCTO | | | | | | | 3 minutos | Se contacta con la consultoría, para mayor información y veracidad de la empresa. | |
| Toma de datos personales e información. | | | | | | | | Brinda datos para realizar su pago, confirmar su elección y posterior entrega del pedido | |
| PAGO | | | | | | | 24 horas | Se brindan los medios de pago al cliente | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|------------|--|--|--|
| Realiza el pago según elección | | | | | | | | Elige el medio de pago para realizarlo posteriormente | |
| Envía confirmación de pago (baucher) | | | | | | | | Hace el envío de baucher mediante los medios de comunicación ofrecidos por la empresa. | |
| PROGRAMACION DE FECHA HORA DE ENVIO | | | | | | 10 minutos | | Se confirma el pago y se le programa la fecha de entrega al cliente coordinando la hora. | |
| ALMACEN | | | | | | 15 minutos | | Se hace el descargo del producto en almacén para controlar stock | |
| Se genera la orden de despacho | | | | | | | | Se procede a ingresar la orden de despacho al almacenero | |
| Se embala el producto | | | | | | | | Se prepara el producto para su envío de destino al cliente | |
| TRANSPORTE | | | | | | 10 minutos | | Se coordina el envío con transportista | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|------------|--|--|
| Se indica el lugar de entrega del producto | |  | | | | | | El transportista recibe los datos y se comunica con el cliente para la entrega | |
| ENTREGA DEL PRODUCTO | | | | | | | 40 minutos | Se entrega el producto, el cliente firma la conformidad del producto. | |
| SEGUIMIENTO POS-VENTA | | | | | | | 5 minutos | Se realiza una llamada al cliente midiendo su grado de satisfacción y entrega del producto | |
| Cliente | | | | | | | | Cliente satisfecho | |



Fuente: Elaboración propia

6.6. Certificaciones necesarias

La empresa como distribuidora y comercializadora de calzado femenino, no contara con certificaciones como empresa, pero si trabajara con proveedores que cuenten con las certificaciones de producción de calzado dado por CITECCAL (Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas).

CITECCAL; es una institución de carácter público, creado en julio de 1998 por R.S. 063 – 98 –ITINCI, se ha convertido en el soporte tecnológico de las empresas que trabajan en la mejora de la calidad de los insumos y productos elaborados en cuero y sobre todo en la fabricación y producción de calzado. Forma parte de la red del ITP y aunque su ámbito territorial es Lima, trabaja en red para atender a unidades de negocios de todo el territorio nacional, relacionado a la industria del calzado.

Tiene como objetivo impulsar la innovación tecnológica en la cadena productiva de cuero y calzado, fomentando la investigación aplicada, la especialización, transferencia tecnológica y difusión de conocimientos en toda la cadena del cuero, calzado e industrias conexas. La finalidad es mejorar la productividad de las empresas y desarrollar productos de mayor valor agregado. (Instituto Tecnológico de la Producción, 2021)

6.7. Impacto en el medio ambiente

La empresa por su actividad comercial que es la venta y distribución de calzado femenino, los residuos que emitirá serán cartón y plástico, estos por el embalaje y empaque de traslado de la ciudad de Trujillo a Piura, para lo cual las acciones que se tomaran como prevención de la contaminación del medio ambiente, es el reciclaje para el control de residuos.

Por otro lado, la actividad de venta y distribución de calzado en relación al impacto del medio ambiente, está el uso adecuado y responsable de los servicios públicos como es el cuidado del consumo de agua, y el consumo de la energía eléctrica, para lo cual se utilizará focos ahorradores y las instalaciones eléctricas serán las adecuadas con cajas de seguridad y protección, evitando caídas eléctricas y alto consumo de energía.

En el consumo de los útiles de oficina para la administración y venta, se llevará un control del uso del papel, para lo cual se considera el reusó de hojas, aportando la disminución de la tala de árboles y por ende a la sostenibilidad ambiental.

Por último, en la relación con los proveedores, una de las características, que se tomaran en cuenta para la negociación comercial, es que cuenten con la responsabilidad social del cuidado del medio ambiente, y mantengan un uso adecuado de sus procesos sin que tengan un impacto negativo con el uso de materia primas de elaboración del calzado, aportando de tal manera a la responsabilidad del cuidado del planeta.

Todas estas acciones como responsabilidad al impacto que tiene las actividades de la empresa con el medio ambiente van relacionadas con la ISO 14001, norma que se basa en que las empresas demuestren que son responsables y que están comprometidas con la protección del medio ambiente, si bien es cierto la empresa no tendrá la certificación, pero trabajara bajos estos lineamientos como responsabilidad con el medio ambiente.

Capítulo VII

Plan Organizacional, de Personal y Legal

7.1. Constitución de la empresa

La empresa “DESCALZAS”, se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), la cual se dedicará a la comercialización de calzado convertible en la Provincia de Piura, estará ubicada en Ignacio Merino 2da Etapa, contará con 3 socios capitalistas bajo la Ley de Sociedades N° 26887.

La elección de la S.A.C, se dio por sus siguientes características que son favorables para la sociedad, y se ajusta a la actividad económica a desarrollar, ya que no cotizan en la bolsa de valores, son propiedad de los propios fundadores o de un pequeño grupo de personas, por tanto, el capital se nutre enteramente de los aportes financieros de los fundadores, luego la obtención de este capital es totalmente privada, las acciones pertenecen a un reducido número de personas naturales o jurídicas. (BEEDIGITAL, 2016)

Características:

- Sociedad de capitales: formada por el aporte de socios.
- División de capital: las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.
- Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.
- Disolución. La sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión de su objeto social, acuerdo adoptado con arreglo al estatuto, y otras formas previstas en la Ley.

Beneficios:

- Las cualidades personales de los socios tienen una especial validez, el factor personal supera al factor capital.
- Contar con 20 socios como máximo no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.
- Al no contar con un directorio, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el gerente general, quien debe tener facultades para liderar una empresa. (Gestion, 2019)

Por otro lado, la empresa para su constitución y formalización deberá cumplir con los requisitos y trámites expuestos por la Constitución del País, y se seguirá los siguientes pasos.

- 1) Buscar y reservar el nombre de la empresa: se procede a buscar un nombre el cual identificara a la empresa ante el mercado, luego se debe reservar, presentando los siguientes requisitos: DNI o pasaporte vigente, llenar el formulario de solicitud de reserva de nombre.
 - Búsqueda de nombre costos S/. 4.00
 - Reserva de nombre costo S/. 18.00, tiempo de duración 30 días.
- 2) Elaboración de la Minuta o la elaboración del Acto Constitutivo: es la elaboración del Acta Constitucional de la empresa, para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos; 2 copias del DNI de cada socio y cónyuges, 2 copias más la original de la búsqueda y reserva del nombre, archivo digital con el giro del negocio y la lista de los bienes para el capital. Finalmente presentar el formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas, este acto puede llevarse ante un notario, teniendo un costo dependiendo de notaria de S/. 500.00
- 3) Abono del capital y los bienes: es el aporte de los socios capitalistas para formalidad de la empresa, este acto se hace mediante la apertura de una cuenta en una entidad bancaria presentando los siguientes requisitos; DNI o pasaporte vigentes y el Formato del Acto constitutivo. Para finalizar se realiza el inventario de los bienes y la cantidad de costos de los bienes que está incluyendo a la empresa.
- 4) Elaboración de la escritura pública: este documento da fe al Acto Constitutivo legal, el cual debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges, tomando en cuenta los siguientes requisitos; DNI o pasaporte vigente, Formato de Acto Constitutivo, Depósito o voucher del abono al banco, lo cual tiene un costo dependiendo de notaria de S/ 500.00.
- 5) Inscripción en registros públicos: es la inscripción de la empresa a la SUNARP, acto que es realizado por el notario cuando ya esté la Escritura pública.
- 6) Inscripción al RUC para Persona Jurídica: este proceso es para que la empresa tenga su RUC, para poder emitir sus comprobantes de pago y declarar a la SUNAT, sus ventas a través del régimen tributario que se acoja, para lo cual debe cumplir los siguientes requisitos; Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita, Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad, Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos, y Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo. (Diario Correo, 2020)

La empresa además de su constitución y formalización debe obtener el permiso y licencia de funcionamiento, otorgada por la municipalidad de la localidad en este caso la Municipalidad de la Provincia de Piura, y del mismo modo que la formalización y constitución debe cumplir con los

siguientes requisitos expuestos por la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Municipal. El pago se determina según el área del local y las especificaciones de cartel o pancarta de publicidad, en el caso de DESCALZAS, solo será un almacén de 20 metros cuadrados lo cual tendrá un pago de S/. 320.00, que está dentro del parámetro de un área de menos de 100 metros cuadrados.

- 1) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: 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.
- 3) 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.
- 4) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda (Municipalidad de Piura, 2021)

La empresa también, para mantener la distintiva del producto en el mercado de Piura, patentará su propia marca, gestión realizada ante INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), lo cual tiene una duración de 45 días, para lo cual se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Un archivo PDF con tu DNI o carné de extranjería también vale el Pasaporte o El Registro Único de Contribuyentes (RUC), si quieres hacer el trámite online si eres persona jurídica deberás presentar el RUC.
- 2) Deberás rellenar la solicitud online o de manera presencial, si quieres hacer el trámite de forma presencial tendrás que descargar la solicitud y completarla debidamente con todos los datos y 3 copias
- 3) Si tienes un logotipo para tu marca este debe ser de 590,55 px (5 cm) por 590,55 px (5 cm) a color si quieres también que queden registrados los colores.
- 4) Debes enviar el logotipo también al correo electrónico logos-dsd@indecopi.gob.pe en TIFF o JPG.
- 5) El pago que se debe hacer es según clasificación, para lo cual se hace un total de S/. 850.00 (Registra tu Marca, 2021)

La empresa deberá llevar un registro de sus operaciones financieras que se realicen en tiempo determinado y para ello deberá utilizar libros contables, según régimen tributario, y en este caso se acogerá al régimen tributario de las MYPE, lo cuales se legalizan en una notaría:

- 1) Registro de ventas, costo S/ 20.00, duración 2 días
- 2) Registro de compras, costo S/ 20.00, duración 2 días
- 3) Libro Diario de Formato Simplificado, costo S/ 20.00, duración 2 días

7.2. Obligaciones

La empresa formalizada y constituida deberá asumir ciertas obligaciones, tales como obligaciones tributarias y obligaciones laborales, las cuales esta impuestas por los decretos legislativos vigentes.

Obligación tributaria: DESCALZAS, se acogerá al régimen de las MYPE tributario del impuesto a la renta (RMT), vigente desde el 01 de enero del 2017 bajo el decreto legislativo N° 1269, pagando un impuesto a la renta de tercera categoría, impuesto sobre la utilidad final del año de 29.5 % que indica una ganancia de más de 15 UIT, además DESCALZAS, se ajusta a la denominación de microempresa, porque cuenta con menos de 10 trabajadores y su proyección de ventas anuales no sobrepasan las 150 UIT, además este régimen se somete a pagos mensuales como; El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y El impuesto a la renta cuyo monto depende de los ingresos que estén obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,290,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales).

Por estar sujeto al Régimen MYPE tributario DESCALZAS, deberá llevar los libros y registros contables; Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario de Formato Simplificado, también podrá emitir los comprobantes de venta; facturas, boletas de venta, tickets, guías de remisión, notas de débito, y notas de crédito. (Plataforma Digital Unica del Estado Peruano, 2021)

Obligación laboral: según nuestro régimen tributario y constitución de empresa, nos ajustamos como microempresa, por nuestros ingresos netos anuales, y por nuestras ventas, para lo cual debemos cumplir con las siguientes obligaciones laborales, para con los colaboradores de la empresa respetando sus derechos estipulados por la ley peruana, cabe resaltar que nuestra planilla debe tener entre 1 a 10 trabajadores. Es importante que efectuar las declaraciones y pagos mensuales de los tributos vinculados a planillas dentro de las fechas indicadas a fin de evitar infracciones vinculadas a no cumplir con pagar los tributos retenidos o percibidos.

1. Jornada de trabajo de 8 horas
2. Descanso semanal y en días feriados
3. Remuneración por trabajo en sobretiempo
4. Descanso vacacional de 15 días calendarios
5. Cobertura de seguridad social en salud a través del Seguro Integral De Salud (SIS)
6. Cobertura Previsional
7. Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)
8. Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV (Emprender Sunat, 2021))

Leyes: en las obligaciones y constitución de empresa se basan en las siguientes

- Ley de sociedades N° 26887
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015.
- Ley Del Marco de inversión privada Ley N° 25327.

Obligación sanitaria: dentro de las medidas dadas por el Gobierno Peruano, con el fin de contrarrestar los contagios debido a la pandemia COVID-19, que atraviesa el Perú y el mundo, se estableció el “Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en el Trabajo”, con la Resolución Ministerial N.º 283-2020/MINSA, para lo cual se debe de realizar el siguiente proceso de registro del Plan COVID:

1. Preparar el plan de emergencia basado en los lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19 (Minsa) y el Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 de tu sector.
2. El plan debe ser aprobado por el comité de la empresa.
3. El plan debe registrarse mediante correo electrónico empresa@minsa.gob.pe, del Minsa. Desde entonces, se entenderá que tu entidad, empresa, persona jurídica o núcleo ejecutor está inscrita en el Sicovid-19 y cuenta con autorización automática para iniciar operaciones.

El registro del Plan COVID de la empresa no tiene costo alguno, y será supervisado por la institución SUNAFIL.

7.3. Estructura organizacional

En la formalización y estructuración del organigrama organizacional de la empresa, se ha considerado por el tamaño del negocio, realizar un organigrama funcional, a continuación, se muestra la organización de la empresa de calzado femenino convertible DESCALZAS.

Gráfico 63 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

7.4. Descripción de funciones

En la descripción de las funciones principales de la empresa, para lograr los objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado de Piura, se considera determinar las funciones de actividades desarrolladas por cada trabajador guiados por el administrador para el cumplimiento de las metas y objetivos expuestos en el plan de negocio, por ello se elaborará el MOF.

Tabla 66 Perfil del administrador

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente/Administrador

SUPERVISION: Encargado del personal de almacén y transporte del producto.

DEPENDENCIA: Junta de socios

CODIGO: DES- 01-001

OBJETIVO DEL PUESTO: Planificar, dirigir y llevar el control de la empresa para alcanzar los propósitos plateados en el plan de trabajo.

NUMERO DE CARGOS DISPONIBLES: 01

LUGAR DE TRABAJO: Oficina

FUNCIONES.

- Organizar y designar las tareas de los colaboradores de la empresa.
- Establecer las relaciones comerciales con los proveedores.
- Cotizar precios del producto y accesorios.
- Administrar las plataformas virtuales de la empresa.
- Recibir los requerimientos de los clientes y realizar las ordenes de despacho.
- Actualización de las plataformas virtuales, con modelos, precios y disponibilidad del producto.
- Llevar el control de planillas de remuneraciones y finanzas con apoyo del contador externo.
- Controlar las ventas y estabilidad de rentabilidad de la empresa.
- Toma de datos de los clientes para su entrega.
- Controlar los pagos mediante los voucher de entrega.
- Programar y designar la entrega del producto en coordinación con almacén.

REQUERIMIENTOS:

- Licenciado en administración de empresas
 - Manejo de Office nivel intermedio.
 - Proactivo, poder de liderazgo y trabajo en equipo
 - Mínimo 1 año de experiencia
 - Manejo de marketing digital
-

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67 Perfil del contador

NOMBRE DEL PUESTO: Contador

SUPERVISION: no tiene a cargo personal

DEPENDENCIA: Administrador

CODIGO: DES- 02-001

OBJETIVO DEL PUESTO: Controlar los movimientos económicos de la empresa, a través de los libros contables con los ingresos y egresos.

NUMERO DE CARGOS DISPONIBLES: 01

LUGAR DE TRABAJO: Oficina

FUNCIONES.

- Manejo de los libros contables analizando las ganancias y gastos.
- Redactar informes financieros sobre el estado económico de la empresa.
- Elaborar los balances de los libros contables.
- Declaración de impuestos de la empresa.
- Elaboración de planillas.
- Revisar las cotizaciones de los proveedores.
- Mantener actualizada la información financiera de la empresa
- Informar los pagos pendientes a la empresa.
- Cumplir con los requerimientos del administrador para la toma de decisiones en el ámbito financiero de la empresa.
- Apertura de los libros contables de la empresa

REQUERIMIENTOS:

- Licenciado en contabilidad
 - Manejo de Office nivel intermedio.
 - Proactivo, ética profesional, responsable.
 - Mínimo 3 año de experiencia.
-

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68 Perfil del almacenero

NOMBRE DEL PUESTO: Almacenero

SUPERVISION: no tiene a cargo personal

DEPENDENCIA: Administrador

CODIGO: DES- 03-001

OBJETIVO DEL PUESTO: controlar el stock de mercadería, garantizando la disponibilidad del producto

NUMERO DE CARGOS DISPONIBLES: 01

LUGAR DE TRABAJO: Almacén

FUNCIONES.

- Realizar el empaque y embalaje del producto
 - Realizar informes del stock y rotación de mercadería
 - Realizar inventarios periódicamente.
 - Ordenar el producto según talla, color y diseño.
 - Mantener la limpieza y orden de almacén.
 - Planificar disponibilidad de transporte por día
 - Control de mercadería mediante los procesos FIFO y LIFO
 - Recepción de mercadería y conformidad de estado y calidad.
 - Conservación del estado de la mercancía
-

-
- Planificación y orden de almacén.
 - Apoyar con los pedidos de los clientes en redes sociales cuales el administrador lo requiera.

REQUERIMIENTOS:

- Técnico en logística
 - Manejo de Office nivel intermedio.
 - Trabajo en equipo, responsable, dinámico.
 - Mínimo 1 año de experiencia.
-

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69 Perfil del transportista

NOMBRE DEL PUESTO: Transportista

SUPERVISION: no tiene a cargo personal

DEPENDENCIA: Administrador/Almacenero

CODIGO: DES- 03-002

OBJETIVO DEL PUESTO: garantizar el transporte y seguridad del producto en el traslado al cliente.

NUMERO DE CARGOS DISPONIBLES: 01

LUGAR DE TRABAJO: Campo

FUNCIONES.

- Coordinar las entregas con el encargado de almacén
- Realizar el traslado del producto hacia el cliente.
- Comunicación con los clientes para su entrega.
- Apoyo en el orden y limpieza de almacén.
- Encargado del mantenimiento y limpieza de la unidad de transporte.
- Apoyo en la recepción de la mercadería en el almacén.
- Realizar el reporte de entregas y conformidad de los clientes.
- Realizar el reporte de consumo de combustible de la unidad de transporte

REQUERIMIENTOS:

- Educación secundaria
 - Licencia de conducir moto lineal
 - Conocer las rutas de la provincia para el transporte
 - Proactivo, ética profesional, responsable.
 - Mínimo 1 año de experiencia.
-

Fuente: Elaboración Propia

En el organigrama la empresa establece la cantidad de personal que necesitara para poner en funcionamiento sus actividades de venta y distribución de calzado femenino convertible en la provincia de Piura, detallando sus funciones y su lugar jerárquico en el organigrama, por ello tomando en cuenta estos puntos determina y calcula el total de su planilla, donde toma en cuenta las

obligaciones laborales que debe asumir según régimen tributario de la empresa, caracterizada por sus ingresos y total de trabajadores como una microempresa.

Tabla 70 Planilla de remuneraciones

| Microempresa | Sueldo | SIS | Vacaciones | TOTAL/MES | TOTAL, ANUAL |
|---------------------------|---------------------|------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Costo Operativo | S/. 930.00 | S/. 15.00 | S/. 38.75 | S/. 983.75 | S/. 11,805.00 |
| Almacenero (1) | S/. 930.00 | S/. 15.00 | S/. 38.75 | S/. 983.75 | S/.11,805.00 |
| Gasto Administrativo | S/. 1,900.00 | S/. 15.00 | S/. 54.17 | S/. 1,969.17 | S/. 23,630.00 |
| Contador (1) | S/. 600.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 600.00 | S/. 7,200.00 |
| Administrador/Gerente (1) | S/. 1,300.00 | S/. 15.00 | S/. 54.17 | S/. 1,369.17 | S/.16,430.00 |
| Gastos de ventas | S/. 930.00 | S/. 15.00 | S/. 38.75 | S/. 983.75 | S/.11,805.00 |
| Transportista (1) | S/. 930.00 | S/. 15.00 | S/. 38.75 | S/. 983.75 | S/.11,805.00 |
| TOTAL, PLANILLA | S/. 3,760.00 | S/. 45.00 | S/. 131.67 | S/. 3,936.67 | S/.47,240.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: la tabla n°70, indica la planilla de remuneraciones que debe considerar la empresa como gasto para el desarrollo de actividades de los colaboradores, considerando sus beneficios laborales según el tipo de empresa y régimen que se acogido.

Capítulo VIII

Plan Económico - Financiero

8.1. Inversiones

Para el cálculo de inversión del proyecto presentado en el informe, se divide en tres partes, inversión fija tangible, inversión fija intangible y capital de trabajo, mediante estos tres puntos se hallará la inversión total del proyecto, para el cual es un monto de S/. 39,178.

Tabla 71 Inversión tangible

| INVERSIONES | Cantidad | Precio Unitario (S/.) | Total (Soles) |
|-----------------------------------|----------|-----------------------------|------------------|
| Inversiones Tangibles | | | 13,528 |
| Maquinaria y Equipos | | | 10,787 |
| Pos | 1 | 269 | 269 |
| Motocicletas | 1 | 4100 | 4,100 |
| Laptops | 2 | 2300 | 4,600 |
| Impresoras | 1 | 729 | 729 |
| Lectora de código de barras | 1 | 589 | 589 |
| Celular | 2 | 250 | 500 |
| Muebles y Enseres | | | 1,541 |
| Estante | 2 | 150 | 300 |
| Escritorios | 2 | 299 | 598 |
| Sillas para escritorio | 2 | 59 | 118 |
| ventiladores | 1 | 145 | 145 |
| Mesas para empaque | 1 | 380 | 380 |
| Infraestructura | | | 1,200 |
| Reparaciones de oficina y almacén | 1 | 1200 | 1,200 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: la tabla n°.71, indica el cálculo de la inversión fija tangible considerando maquinaria- equipos, muebles – enseres e infraestructura, que tendrá que hacer la empresa para poder dar inicio a sus actividades de venta online de calzado femenino convertible en el mercado de Piura, para lo cual el monto de inversión es S/. 13,528

Tabla 72 Inversión intangible

| | Cantidad | Precio Unitario (S/.) | Total (Soles) |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|
| Inversiones Intangibles | | | 4,047 |
| Constitución de la Empresa | 1 | 1,022 | 1,022 |
| Libro de ventas | 1 | 20 | 20 |
| Libro de compras | 1 | 20 | 20 |
| Libro diario de formato simplificado | 1 | 20 | 20 |
| Licencia de Funcionamiento | 1 | 320 | 320 |
| Registro de marca | 1 | 850 | 850 |
| Compra de dominio | 1 | 350 | 350 |
| Gastos publicitarios | 1 | 445 | 445 |
| Gastos Pre Operativos | 1 | 1,000 | 1,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: la tabla n°72, indican la inversión intangible para lo que se ha considerado; el proceso de constitución de empresa, gastos de publicitarios, libros contables, permisos y gastos preoperativos, haciendo un monto de inversión de S/. 4,047

Tabla 73 Inversión capital de trabajo (S/.)

| Capital de Trabajo | | | 21,603 |
|---|---|--------|---------------|
| Producto | 1 | 15,920 | 15,920 |
| Servicios | 1 | 209 | 209 |
| Alquiler | 1 | 450 | 450 |
| Útiles de limpieza de oficina y almacén | 1 | 50 | 50 |
| Útiles de oficina | 1 | 130 | 130 |
| Soat de moto lineal | 1 | 550 | 550 |
| Plan COVID | 1 | 358 | 358 |
| Mano de Obra / Planilla | 1 | 3,937 | 3,937 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: la tabla n°73, indica la inversión de capital de trabajo que asumirá la empresa, para inicio de sus actividades de venta de calzado femenino convertible online, considerando la inversión en productos, planillas, servicios, útiles, plan COVID haciendo un total de S/. 21,603

8.2. Ingresos y egresos

Se calculará los ingresos y egresos de la empresa, a través del estado de pérdidas y ganancias, considerando costos y gastos que asumirá la empresa para la comercialización del producto, y así determinar la utilidad neta en una proyección de un periodo de 5 años.

Tabla 74 Estado de pérdidas y ganancias mensual

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Ventas | S/23,084 | S/23,084 | S/25,970 | S/25,970 | S/33,183 | S/21,641 | S/30,298 | S/20,199 | S/20,199 | S/23,084 | S/28,855 | S/36,069 |
| Costo de Ventas | S/16,904 | S/16,904 | S/18,894 | S/18,894 | S/23,869 | S/15,909 | S/21,879 | S/14,914 | S/14,914 | S/16,904 | S/20,884 | S/25,859 |
| Utilidad Bruta | S/6,180 | S/6,180 | S/7,076 | S/7,076 | S/9,315 | S/5,733 | S/8,419 | S/5,285 | S/5,285 | S/6,180 | S/7,971 | S/10,210 |
| Gastos Administrativos | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 | S/3,135 |
| + Planillas | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 | S/1,969 |
| + Servicios Básicos | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 | S/179 |
| + Útiles de escritorio | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 | S/130 |
| + Alquiler | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 | S/450 |
| +Plan covid | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 | S/358 |
| + Útiles de limpieza de oficina y almacén | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 | S/50 |
| Gastos de Ventas | S/2,339 | S/1,789 | S/1,969 | S/1,789 | S/1,969 | S/1,789 | S/1,969 | S/1,789 | S/1,789 | S/2,404 | S/1,789 | S/1,969 |
| + Publicidad | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 | S/445 |
| + marketing | | | S/180 | | S/180 | | S/180 | | | S/615 | | S/180 |
| + planillas | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 | S/984 |
| + Celular | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 | S/30 |
| + Gatos de transporte | S/880 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 | S/330 |
| Depreciación | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 | S/210 |
| Amortización | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 | S/337 |
| Utilidad Operativa | S/159 | S/709 | S/1,425 | S/1,605 | S/3,664 | S/262 | S/2,768 | -S/186 | -S/186 | S/94 | S/2,500 | S/4,559 |
| Gastos Financieros | S/426 | S/419 | S/412 | S/404 | S/397 | S/389 | S/381 | S/372 | S/364 | S/355 | S/346 | S/336 |
| Utilidad antes de Impuestos | -S/267 | S/290 | S/1,013 | S/1,201 | S/3,267 | -S/127 | S/2,388 | -S/558 | -S/550 | -S/260 | S/2,155 | S/4,223 |
| Impuesto a la Renta | -S/27 | S/29 | S/101 | S/120 | S/327 | -S/13 | S/239 | -S/56 | -S/55 | -S/26 | S/215 | S/422 |
| Utilidad Neta del Ejercicio | -S/240 | S/261 | S/912 | S/1,081 | S/2,940 | -S/114 | S/2,149 | -S/502 | -S/495 | -S/234 | S/1,939 | S/3,801 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75 Estado de pérdidas y ganancias anual

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | S/311,634 | S/322,848 | S/334,465 | S/346,501 | S/358,970 |
| Costo de Ventas | S/226,725 | S/234,739 | S/243,037 | S/251,631 | S/260,530 |
| Utilidad Bruta | S/84,909 | S/88,109 | S/91,428 | S/94,870 | S/98,440 |
| Gastos Administrativos | S/37,623 | S/38,515 | S/34,932 | S/35,760 | S/36,607 |
| + Planillas | S/23,630 | S/24,190 | S/24,763 | S/25,350 | S/25,951 |
| + Servicios Básicos | S/2,147 | S/2,198 | S/2,250 | S/2,303 | S/2,358 |
| + Utiles de escritorio | S/1,556 | S/1,593 | S/1,631 | S/1,670 | S/1,709 |
| + Alquiler | S/5,400 | S/5,528 | S/5,659 | S/5,793 | S/5,930 |
| +Plan covid | S/4,290 | S/4,392 | | | |
| + Utiles de limpieza de oficina y almacén | S/600 | S/614 | S/629 | S/644 | S/659 |
| Gastos de Ventas | S/23,348 | S/23,901 | S/24,467 | S/25,047 | S/25,641 |
| + Publicidad | S/5,339 | S/5,465 | S/5,595 | S/5,727 | S/5,863 |
| + marketing | S/1,335 | S/1,367 | S/1,399 | S/1,432 | S/1,466 |
| + planillas | S/11,805 | S/12,085 | S/12,371 | S/12,664 | S/12,965 |
| + Celular | S/359 | S/367 | S/376 | S/385 | S/394 |
| + Gatos de transporte | S/4,510 | S/4,617 | S/4,726 | S/4,838 | S/4,953 |
| Depreciación | S/2,517 | S/2,517 | S/2,517 | S/2,517 | S/2,517 |
| Amortización | S/4,047 | S/4,047 | S/4,047 | S/4,047 | S/4,047 |
| Utilidad Operativa | S/17,375 | S/19,130 | S/25,466 | S/27,500 | S/29,628 |
| Gastos Financieros | S/4,600 | S/3,210 | S/1,292 | | |
| Utilidad antes de Impuestos | S/12,775 | S/15,920 | S/24,174 | S/27,500 | S/29,628 |
| Impuesto a la Renta | S/1,277 | S/1,592 | S/2,417 | S/2,750 | S/2,963 |
| Utilidad Neta del Ejercicio | S/11,497 | S/14,328 | S/21,756 | S/24,750 | S/26,665 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: la tabla n°75, es el cálculo del estado de pérdidas y ganancias mensual y anual, permite evaluar cuál será la utilidad en una proyección de 5 años de la empresa, demostrando la rentabilidad del negocio, detallando las diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Diferenciando cuales son los costos y gastos para la comercialización de calzado femenino convertible, los ingresos se determinan con las ventas, y los egresos con los costos y gastos.

8.3. Deuda

El total de inversión para la propuesta de negocio no será por aporte solo de capital de socios, sino que se hará un préstamo a terceros, acción que no se puede realizar con una entidad bancaria, que por ser una empresa nueva en el mercado no tiene historial crediticio y tampoco actividad comercial.

Tabla 76 Financiamiento

| Fuente | Porcentaje | Total (Soles) |
|----------------|-------------------|----------------------|
| Capital Propio | 60% | S/23,507 |
| <Terceros | 40% | S/15,671 |
| | 100% | S/39,178 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 77 Servicio de la deuda

| Préstamo / Capital / Principal | S/15,671.03 |
|---------------------------------------|--------------------|
| TEA | 38% |
| Tasa Mensual | 2.72% |
| Tasa Costo Efectiva Mensual | 2.72% |
| Seguro de Desgravamen | 0.00% |
| Plazo | 36 |
| Cuota | S/688.16 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: en las tablas n° 77 se indica el porcentaje de aporte de socios que es el 60% y el financiamiento a terceros 40%, el cual tendrá una tasa de interés de 38% anual, el cual se liquidará en un periodo de 3 años con una cuota de S/. 688.16 mensuales.

Tabla 78 Cronograma de pagos

| Número de Cuota | Saldo Inicial | Amortización | Intereses | Seguro de Desgravamen | Cuota | Saldo Final |
|-----------------|---------------|--------------|-----------|-----------------------|----------|-------------|
| 1 | S/15,671.03 | S/261.85 | S/426.31 | | S/688.16 | S/15,409.18 |
| 2 | S/15,409.18 | S/268.97 | S/419.19 | | S/688.16 | S/15,140.20 |
| 3 | S/15,140.20 | S/276.29 | S/411.87 | | S/688.16 | S/14,863.91 |
| 4 | S/14,863.91 | S/283.81 | S/404.35 | | S/688.16 | S/14,580.11 |
| 5 | S/14,580.11 | S/291.53 | S/396.63 | | S/688.16 | S/14,288.58 |
| 6 | S/14,288.58 | S/299.46 | S/388.70 | | S/688.16 | S/13,989.12 |
| 7 | S/13,989.12 | S/307.60 | S/380.56 | | S/688.16 | S/13,681.52 |
| 8 | S/13,681.52 | S/315.97 | S/372.19 | | S/688.16 | S/13,365.55 |
| 9 | S/13,365.55 | S/324.57 | S/363.59 | | S/688.16 | S/13,040.98 |
| 10 | S/13,040.98 | S/333.40 | S/354.76 | | S/688.16 | S/12,707.58 |
| 11 | S/12,707.58 | S/342.47 | S/345.69 | | S/688.16 | S/12,365.12 |
| 12 | S/12,365.12 | S/351.78 | S/336.38 | | S/688.16 | S/12,013.33 |
| 13 | S/12,013.33 | S/361.35 | S/326.81 | | S/688.16 | S/11,651.98 |
| 14 | S/11,651.98 | S/371.18 | S/316.98 | | S/688.16 | S/11,280.80 |
| 15 | S/11,280.80 | S/381.28 | S/306.88 | | S/688.16 | S/10,899.52 |
| 16 | S/10,899.52 | S/391.65 | S/296.51 | | S/688.16 | S/10,507.86 |
| 17 | S/10,507.86 | S/402.31 | S/285.85 | | S/688.16 | S/10,105.56 |
| 18 | S/10,105.56 | S/413.25 | S/274.91 | | S/688.16 | S/9,692.30 |
| 19 | S/9,692.30 | S/424.49 | S/263.67 | | S/688.16 | S/9,267.81 |
| 20 | S/9,267.81 | S/436.04 | S/252.12 | | S/688.16 | S/8,831.77 |
| 21 | S/8,831.77 | S/447.90 | S/240.26 | | S/688.16 | S/8,383.87 |
| 22 | S/8,383.87 | S/460.09 | S/228.07 | | S/688.16 | S/7,923.78 |
| 23 | S/7,923.78 | S/472.60 | S/215.56 | | S/688.16 | S/7,451.17 |
| 24 | S/7,451.17 | S/485.46 | S/202.70 | | S/688.16 | S/6,965.71 |
| 25 | S/6,965.71 | S/498.67 | S/189.49 | | S/688.16 | S/6,467.05 |
| 26 | S/6,467.05 | S/512.23 | S/175.93 | | S/688.16 | S/5,954.81 |
| 27 | S/5,954.81 | S/526.17 | S/161.99 | | S/688.16 | S/5,428.65 |
| 28 | S/5,428.65 | S/540.48 | S/147.68 | | S/688.16 | S/4,888.17 |
| 29 | S/4,888.17 | S/555.18 | S/132.98 | | S/688.16 | S/4,332.98 |
| 30 | S/4,332.98 | S/570.29 | S/117.87 | | S/688.16 | S/3,762.69 |
| 31 | S/3,762.69 | S/585.80 | S/102.36 | | S/688.16 | S/3,176.89 |
| 32 | S/3,176.89 | S/601.74 | S/86.42 | | S/688.16 | S/2,575.16 |
| 33 | S/2,575.16 | S/618.11 | S/70.05 | | S/688.16 | S/1,957.05 |
| 34 | S/1,957.05 | S/634.92 | S/53.24 | | S/688.16 | S/1,322.13 |
| 35 | S/1,322.13 | S/652.19 | S/35.97 | | S/688.16 | S/669.94 |
| 36 | S/669.94 | S/669.94 | S/18.22 | | S/688.16 | -S/0.00 |

Interpretación: el gráfico n°. 78, detalla el préstamo a terceros, el interés a pagar por mes y a la amortización, compromiso de pago que asumirá la empresa para cubrir el 100% de la inversión total del proyecto.

8.4. Flujo de caja

En el flujo de caja se mostrará el flujo económico y financiero de la empresa, lo cual permitirá una vista rápida de la situación económica de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 79 Flujo caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ingresos | | | | | | |
| + Ventas | | S/311,634 | S/322,848 | S/334,465 | S/346,501 | S/358,970 |
| Egresos | | | | | | |
| - Costos de Ventas | | S/226,725 | S/234,739 | S/243,037 | S/251,631 | S/260,530 |
| - Gastos Advos | | S/37,623 | S/38,515 | S/34,932 | S/35,760 | S/36,607 |
| - Gastos de Ventas | | S/23,348 | S/23,901 | S/24,467 | S/25,047 | S/25,641 |
| - Impuesto a la Renta | | S/1,277 | S/1,592 | S/2,417 | S/2,750 | S/2,963 |
| - Inversión Inicial | -S/39,178 | | | | | |
| Flujo de Caja Económico | -S/39,178 | S/22,661 | S/24,102 | S/29,612 | S/31,313 | S/33,229 |
| Préstamo Bancario | S/15,671 | | | | | |
| Amortización del Préstamo | | -S/3,658 | -S/5,048 | -S/6,966 | | |
| Intereses | | -S/4,600 | -S/3,210 | -S/1,292 | | |
| Escudo Fiscal | | S/460 | S/321 | S/129 | | |
| Flujo de Caja Financiero | -S/23,507 | S/14,863 | S/16,165 | S/21,483 | S/31,313 | S/33,229 |

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación. La tabla n°79, detalla el cálculo de flujo caja, indica las entradas y salidas de dinero que tendrá la empresa en un periodo de 5 años, demostrando la capacidad que se tiene para asumir las deudas es decir la liquidez que tendrá la empresa, en la inversión de la idea de negocio, dividido en flujo neto económico y financiero.

8.5. Evaluación económica y financiera

Para la evaluación financiera de la empresa se determina la tasa WACC, tasa de descuento para descontar los flujos cajas para evaluar el proyecto de inversión mediante la VAN y TIR.

Tabla 80 Calculo WACC

| | |
|--------------------|---------------|
| WACC (CPPC) | 26.66% |
| % Deuda | 40% |
| Kd | 38% |
| Tasa de IR | 10.00% |
| % Capital | 60% |
| COK | 21.64% |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81 VAN y TIR económico

| | |
|------|-------------|
| VANE | S/24,208.68 |
| TIRE | 59% |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 82 VAN y TIR financiero

| | |
|------|-------------|
| VANF | S/24,656.81 |
| TIRF | 74% |

Fuente: Elaboración Propia

El calculo de VAN, es el rendimiento actualizado de inversión del proyecto, indicador que sirve para determinar el valor de pago y cobros a futuro de la empresa.

El calculo de TIR, ayuda a conocer de la tasa de rentabilidad que tiene la propuesta de negocio, en todo caso es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión inicial.

Conclusiones

1. **Primera conclusión:** El producto ofrecido al mercado femenino, caracterizado por mujeres sofisticadas y modernas entre las edades de 18 a 60 años de edad de los distritos de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, según diagnóstico, se considera factible, puesto que existe un crecimiento en la demanda desde 2017 con 0.2%, reflejado en la estadística de participación de numerosas tiendas de calzado y ropa, lo cual está representado en un 22%, proyectándose a un crecimiento constante al año 2022, además de ello con el desenvolvimiento positivo de las ventas online, y el cambio en el consumidor piurano con relación a la compra de calzado femenino, mostrando una nueva necesidad y dando la oportunidad de comercializar este producto mediante el canal virtual, considerando que la mujer actual valora su tiempo, distribuye mejor sus gastos, le gusta exclusividad y moda en lo que viste; tomando en cuenta estos factores se brindara un servicio de atención diferenciado, un producto versátil con variedad en los diseños y modelos exclusivamente femeninos.
2. **Segunda conclusión:** En el análisis de los factores internos y externos de la empresa, mediante el diagnóstico en las matrices de las 5 fuerzas de Porter, según la ponderación la propuesta de negocio muestra que el producto y servicio a ofrecer es diferenciador, y que tiene un alto nivel de competencia y negociación en el mercado, fusionando un producto innovador, con precio competitivo y atención personalizada, con entregas en tiempos pactados, estableciendo alianzas comerciales con los proveedores para acceder a las mejores condiciones en producto y precio de la adquisición del calzado, a fin de mantener estatutos de competitividad a través del tiempo, fidelizando de tal manera y ganando la preferencia de los clientes.
3. **Tercera conclusión:** En el análisis del FODA, basado en la identificación de las oportunidades, fortaleza, amenazas y debilidades, con el análisis de los factores internos y externos, se concluye que las fortalezas y oportunidades tienen mayor peso que las amenazas y debilidades de la empresa, elaborando estrategias para minimizar los riesgos del mercado, estableciendo objetivos de crecimiento y posicionamiento, utilizando la estrategia genérica de Porter de diferenciación.
4. **Cuarta conclusión:** en el cálculo y determinación de mercados, se concluye que el mercado objetivo es de 19,226 personas en el primer año, considerando un crecimiento de 1.2% orientado a la industria del mercado de calzado, para lo cual mediante el cálculo de la

producción de la empresa se tendrá una participación del 11.23%, donde el pronóstico de ventas a una proyección de 5 años se estima iniciar con la venta de 2,160 pares de zapatos convertibles en primer año a un precio venta de S/. 144.28.

5. **Quinta conclusión:** en el plan de marketing, se elaboró estrategias basadas en las 4ps, utilizando la publicidad viral a través de las redes sociales y pagina web con el objetivo de incrementar las ventas en 1.2% tasa de crecimiento del mercado actual, entre las estrategias más resaltantes está en incentivar el “boca a boca” de la marca donde se busca generar credibilidad del producto y confianza en el mercado, por otra parte se brinda el servicio delivery gratis, actividades de sorteo en fechas resaltantes para la mujer como es día de la madre, fiestas patrias, día de la mujer y navidad, premiando su preferencia y a la vez fidelizar su compra.
6. **Sexta conclusión:** La empresa como ubicación estratégica por los benéficos que ofrece, instalará su almacén en Ignacio Merino, lo cual le permitirá estar cerca a sus puntos de distribución según su público objetivo, además de tener fácil acceso, evitando retrasos en entregas y de la llegada de mercadería por parte de los proveedores, su almacén estará acondicionado con 4 áreas, según el funcionamiento de sus actividades de venta y distribución, con una capacidad instalada de 20 metros cuadrados. Adquiriendo para su acondicionamiento, muebles –enseres, equipos de oficina y para la distribución una moto lineal. En el cálculo de capacidad de almacén, puede almacenar 684 pares de zapatos, del cual solo se utilizará el 50%, y en la capacidad de entrega por delivery, se podrán entregar 12 pares de zapatos por día, pero solo se utilizará el 50%.
7. **Sexta conclusión:** La empresa organizacionalmente estará conformada administración/gerencia, atención al cliente, abastecimiento, almacen y transporte, de manera externa el contador, quienes se encargarán de las actividades, tanto administrativas como de procesos de distribución y venta, para ello la empresa de forma societaria, está constituida como una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C, y por sus ingresos anuales que no superan las 150 UIT, estará dentro de las MYPE, como microempresa, acogiéndose a sus obligaciones tributarias para lo cual, según su utilidad deberá pagar el 10% de impuesto a la renta, El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, en el ámbito laboral no se puede exceder a 10 trabajadores.
8. **Octava conclusión:** En el análisis financiero se concluye que el proyecto es rentable considerando que se obtendría un-VANE positivo S/24,208.68 y un-TIRE equivalente al 59 %

el cual es mayor al WACC 26.66% lo que indica que cubre el retorno esperado de los inversionistas.

Recomendaciones

1. **Primera recomendación:** Como microempresa se empezará con dos prototipos de calzado, para lo cual a proyección de largo plazo se recomienda extender la línea del calzado, como botas, botines, y otro modelo de zapato femenino a la tienda ampliando el mercado.
2. **Segunda recomendación:** implementar a la empresa la propia fabricación de calzado, adaptando un área de producción con maquinaria moderna, de tal manera eliminar proveedores y reducir costos, a ello conllevaría al crecimiento y desarrollo, además contar con tiendas física expandiendo los mercados y la marca.
3. **Tercera recomendación:** se recomienda mantener la innovación tecnológica orientada a, diseño y moda de calzado femenino, además de mantener y mejorar la atención al cliente, con el fin de evolucionar positivamente en el mercado logrando mayor participación.
4. **Cuarta recomendación:** reformular los indicadores de medición de ventas y crecimiento de la empresa, para reestablecer las estrategias de penetración evitando ser absorbidas por la competencia o sustitutos.
5. **Quinta recomendación:** estudiar nuevos mercados, con proyección de producir no solo para el departamento de Piura, sino convertirse en una empresa de calzado convertible reconocida a nivel nacional.

Bibliografía

- America Retail. (1 de mayo de 2021). Obtenido de <https://www.america-retail.com/directorioretail/azaleia-peru/>
- ANDINA. (01 de Enero de 2019). *PBI REGIONAL*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cinco-regiones-concentran-45-del-pbi-sin-contar-lima-740442.aspx>
- Andina. (Junio de 2020). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-5600-empresas-trabajan-el-sector-del-calzado-el-pais-800660.aspx>
- Bata. (1 de febrero de 2021). Obtenido de <https://bata.pe/>
- BEEDIGITAL. (03 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.beedigital.es/autonomos/diferencias-entre-una-sociedad-anonima-cerrada-y-abierta/#:~:text=Las%20Sociedades%20An%C3%B3nimas%20Cerradas%2C%20tambi%C3%A9n,que%20le%20vendieron%20la%20empresa.>
- Canal N. (8 de Febrero de 2021). Obtenido de [https://canaln.pe/actualidad/fmi-aumenta-proyeccion-economia-peruana-9-2021-n431107#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20\(FMI,%2C%20que%20crecer%20en%20el%202022%2C%20la%20econom%C3%ADa%20peruana,una%20estimada%20contracci%20n.](https://canaln.pe/actualidad/fmi-aumenta-proyeccion-economia-peruana-9-2021-n431107#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20(FMI,%2C%20que%20crecer%20en%20el%202022%2C%20la%20econom%C3%ADa%20peruana,una%20estimada%20contracci%20n.)
- CORREO. (01 de Mayo de 2018). *Poblacion Economicamente Activa*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/mas-del-80-de-la-poblacion-economicamente-activa-trabaja-en-el-sector-informal-816449/>
- CPI. (2019). *Poblacion 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Datos Macro. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/idh/peru>
- Diario Correo. (31 de Julio de 2020). Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/como-constituir-una-empresa-seis-pasos-para-lograrlo-empresa-peru-noticia/?ref=dc>
- Ecogestos . (2021). Obtenido de <https://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/>
- ECONOMIA, I. P. (26 de Marzo de 2019). *Informacion Economica de Piura*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/piura-el-crecimiento-anual-supera-al-promedio-nacional/>
- El Comercio. (15 de Abril de 2015). Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/tecnologia-fabrica-calzado-industrial-ecologico-384054-noticia/?ref=ec>
- El Comercio. (15 de Abril de 2015). Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/tecnologia-fabrica-calzado-industrial-ecologico-384054-noticia/?ref=ec>

- El Comercio. (30 de Setiembre de 2020). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peruanos-duplican-busquedas-online-de-maquillaje-en-ultimos-cuatro-meses-belleza-higiene-personal-cuidado-personal-perfumes-joyas-attach-ncze-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (1 de febrero de 2021). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cadena-zapaterias-passarela-entra-mercado-valores-mav-147016-noticia/>
- El Comercio. (15 de febrero de 2021). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-cerro-el-2020-con-una-caida-de-111-tras-el-golpe-de-la-pandemia-del-covid-19-inei-coronavirus-nndc-noticia/>
- El Comercio. (2021). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/>
- El Peruano. (2021). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/99280-reactivacion-sector-calzado-operara-al-70-de-su-capacidad-instalada>
- El Peruano. (2021). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/99280-reactivacion-sector-calzado-operara-al-70-de-su-capacidad-instalada>
- Emprender Sunat. (2021). Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>
- Expansion . (10 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.expansion.com/latinoamerica/2021/01/10/5ffb4f0a468aebda158b4651.html>
- Expodetalles Peru. (29 de Octubre de 2018). Obtenido de <http://expodetallesperu.pe/noticias/sostenibilidad-calzado-responsable-con-el-medio-ambiente/>
- Footloose. (1 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.footloose.pe/sobre-nosotros>
- Fundacion Carolina. (4 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/AC-26.-2020.pdf>
- GANAMAS. (01 de Diciembre de 2018). *Indice de pobreza por regiones*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/la-pobreza-aumento-en-lambayeque-y-disminuyo-en-piura-y-la-libertad/>
- Gestion. (9 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>
- Gestion. (1 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/>
- INCORE. (30 de Agosto de 2020). Obtenido de https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE_2020_FINAL.pdf
- INEI. (30 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>

- INEI. (30 de Julio de 2020). Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- INEI. (1 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- INEI. (3 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-variacion-de-precios-feb-2021.pdf>
- INEI. (3 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/#:~:text=La%20tasa%20de%20desempleo%20a,empleo%20activamente%20en%20el%20pa%C3%ADs.&text=En%20el%20segundo%20t>
- INFOMERCADO. (01 de Enero de 2019). *El consumidor Piurano actual*. Obtenido de <https://infomercado.pe/daniel-hernandez-el-consumidor-piurano-actual-esta-dispuesto-a-pagar-por-experiencia/>
- Instituto Tecnológico de la Producción. (2021). Obtenido de <https://www.itp.gov.pe/nuestros-cite/indumentaria/ccal/>
- MEF. (1 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.mef.gov.pe/planeconomicocovid19/>
- Ministerio de economía y finanzas. (1 de febrero de 2020). Obtenido de https://www.mef.gov.pe/contenidos/pol_econ/Reporte_Fiscal/Informe_Trimestral_de_Reglas_Fiscales_II_Trim2020.pdf
- Ministerio de economía y finanzas. (1 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.mef.gov.pe/planeconomicocovid19/>
- Mishel Parispe. (1 de febrero de 2021). Obtenido de <https://mishelparispe.wixsite.com/peru/empresa>
- Mongabay. (14 de enero de 2020). Obtenido de <https://es.mongabay.com/2020/01/peru-desafios-ambientales-2020/>
- Municipalidad de Piura. (1 de Mayo de 2021). Obtenido de <http://www.muniatura.gov.pe/component/content/article/78-portada/131-tramifacil-requisitos>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/6990>
- Regina, R. (2020). Obtenido de <https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/historia-de-los-zapatos-de-tacon>
- REGIONES, M. &. (03 de Julio de 2019). *Economía de Piura*. Obtenido de <https://www.mercadosyregiones.com/2019/07/03/piura-hasta-marzo-la-economia-de-la-region-crecio-un-39-y-es-mayor-a-la-del-pais/>
- Registra tu Marca. (2021). Obtenido de <https://registrarunamarca.net/como-registrar-una-marca/peru/>

Revista Gerencia. (23 de mayo de 2021). Obtenido de

<http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=2588&ni=azaleia-chile-mejorando-la-calidad-de-las-comunicaciones-con-telefonía-ip-de-belltech>

RPP. (2020 de Setiembre de 2020). Obtenido de <https://audioplayer.pe/podcast/informes-rpp/impacto-de-la-pandemia-en-la-industria-del-calzado-trujillano-4987>

TIEMPO, E. (22 de Octubre de 2018). *Economía de Piura*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/conoce-el-panorama-economico-de-piura-para-el-2019/>

Zapateria Central. (2021 de febrero de 2021). Obtenido de

<http://zapateriacentralpiura.blogspot.com/search/label/INICIO>

Anexos

Tabla 83 Calculo de gastos de marketing

| Descripción: Marketing | Unidad | Cantidad | P. U | Total (S/.) | Total, Año |
|---------------------------------|--------|----------|--------|--------------------|--------------------|
| Accesorios de vestir | mes | 4 | 180.00 | S/.720.00 | S/.720.00 |
| Calzado para eventos de belleza | uní | 6 | 102.50 | S/.615.00 | S/.615.00 |
| TOTAL | | | | S/.1,335.00 | S/.1,335.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84 Calculo de gasto en publicidad

| PUBLICIDAD | | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------|----------|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Descripción | Unid de Medida | Cantidad | P. U | Total, Mes | Alcance | Precio Anual |
| Tarjetas de presentación | Ciento | 1.5 | S/ 50.00 | S/ 75.00 | 200 personas mes | S/ 900.00 |
| Visitas a sitio web | Dia | 30 | S/. 5.00 | S/. 150.00 | 619- 1.8 mil personas por día | S/ 1,800.00 |
| promocionar pagina | Dia | 30 | S/. 5.00 | S/. 150.00 | 243-702 personas por día | S/ 1,800.00 |
| Clientes potenciales | Dia | 30 | S/. 2.33 | S/. 69.90 | 189-547 personas por día | S/ 838.80 |
| TOTAL | | | | S/. 444.90 | | S/ 5,338.80 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 85 Calculo de gasto de plan COVID

| PALN COVID | Unidad | Cantidad | P. U | Total (S/.) | Total, Año |
|-----------------------------------|--------|----------|-------|------------------|--------------------|
| Mascarillas KN95 | uni | 30 | 2.20 | S/.66.00 | S/.792.00 |
| Prueba de descarte | uni | 3 | 70.00 | S/.210.00 | S/.2,520.00 |
| Desinfección de oficina y almacén | uni | 1 | 50.00 | S/.50.00 | S/.600.00 |
| Alcohol | uni | 3 | 10.50 | S/.31.50 | S/.378.00 |
| TOTAL | | | | S/.357.50 | S/.4,290.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 86 Calculo de gastos de servicios

| Descripción | Unidad | Cantidad | P. U | Total (S/.) | Total, Año |
|--------------------|--------|----------|-------|------------------|--------------------|
| SERVICIOS | | | | | |
| Agua | mes | 1 | 20.00 | S/.20.00 | S/ 240.00 |
| Luz | mes | 1 | 60.00 | S/.60.00 | S/ 720.00 |
| Teléfono-Internet | mes | 1 | 69.00 | S/.69.00 | S/ 828.00 |
| Línea de celulares | Unid. | 2 | 29.90 | S/.59.80 | S/ 717.60 |
| TOTAL | | | | S/.208.80 | S/ 2,505.60 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 87 Cálculo de gasto de útiles de oficina

| Descripción UTILES DE OFICINA | Unidad | Cantidad | P. U | Total (S/.) | Total, Año |
|-------------------------------|--------|----------|-------|------------------|--------------------|
| Hojas bond A-4 | millar | 1 | 24.00 | S/.24.00 | S/ 288.00 |
| Lapiceros | docena | 1 | 30.00 | S/.30.00 | S/ 360.00 |
| Archivadores | V.U | 3 | 7.90 | S/.23.70 | S/ 284.40 |
| Folder manilo | docena | 2 | 2.00 | S/.4.00 | S/ 48.00 |
| Perforador | V.U | 2 | 8.00 | S/.16.00 | S/ 192.00 |
| Stich (notas adhesivas) | docena | 1 | 8.00 | S/.8.00 | S/ 96.00 |
| Grapadora | V.U | 2 | 12.00 | S/.24.00 | S/ 288.00 |
| TOTAL | | | | S/.129.70 | S/ 1,556.40 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88 Calculo de gastos de constitución de empresa

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | | | |
|-------------------------------|--------|----------|-----------|--------------|
| Descripción | Unidad | Cantidad | P.U SOLES | Precio Total |
| Búsqueda y registro de nombre | V.U | 1 | 22 | 22 |
| Elaboración de minuta | V.U | 1 | 500 | 500 |
| Escritura publica | V.U | 1 | 500 | 500 |
| TOTAL | | | | 1,022 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 89 Cálculo de gastos preoperativos

| GASTOS PRE-OPERATIVOS | | | | |
|-------------------------------------|--------|----------|-----------|--------------|
| Descripción | Unidad | Cantidad | P.U SOLES | Precio Total |
| Diseño y creación de logotipo | V.U | 1 | 350 | 350 |
| Diseño y creación de página web | V.U | 1 | 500 | 500 |
| Diseño y creación de redes sociales | V.U | 1 | 150 | 150 |
| TOTAL | | | | 1,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 90 Gastos de transporte

| GASTOS DE TRANSPORTE | Unidad | Cantidad | P. U | Total (S/.) |
|----------------------|--------|----------|--------|------------------|
| Soat | Año | 1 | 550.00 | S/.550.00 |
| Mantenimiento | mes | 1 | 30.00 | S/.30.00 |
| Combustible | día | 30 | 10.00 | S/.300.00 |
| TOTAL | | | | S/.880.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91 ENCUESTA DE ZAPATO CONVERTIBLE

-
1. Lugar de residencia:
 - a) Piura
 - b) Castilla
 - c) Veintiséis de octubre
 - d) Otros

 2. Grado de instrucción del jefe del hogar
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior

 3. Edad
 - a) 18 a 30 años
 - b) 31 a 50 años
 - c) 51 a 60 años
 - d) 61 años a más

 4. Número de habitaciones para dormir
 - a) 1 a 2 habitaciones
 - b) De 3 a 4 habitaciones

 5. Número de personas que habitan la casa familiar
 - a) 1 a 2 personas
 - b) 3 a 4 personas
 - c) 5 a 6 personas
 - d) Mas de 7 personas

 6. ¿A qué te dedicas?
 - a) Estudia
 - b) Ama de casa
 - c) Trabaja
 - d) Estudia/trabaja

7. ¿Usted utiliza zapato de taco? (si su respuesta es NO, no realice el cuestionario)
- a) SI
 - b) NO
8. En que ocasión utiliza zapato de taco
- a) Trabajo
 - b) Estudios
 - c) Reuniones sociales
 - d) Todas las anteriores
9. ¿Cada cuánto tiempo compra zapato de taco?
- a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Trimestralmente
 - e) Semestralmente
 - f) Anualmente
10. ¿A qué lugar acude Ud. para comprar su calzado de taco?
- a) Platanitos
 - b) Zapatería central
 - c) Bata
 - d) Passarela
 - e) Azalaia
 - f) Galerías del mercado
11. ¿Cuáles son los motivos para comprar su calzado de taco en la tienda de elección en la pregunta anterior?
- a) Confianza
 - b) Marca
 - c) Atención personalizada
 - d) Variedad de diseños
 - e) Precios
 - f) Calidad del producto
12. ¿cuánto tiempo aguanta el uso de zapatos de taco?
- a) 2 a 3 horas

- b) 4 a 6 horas
- c) 7 a 9 horas
- d) Mas de 10 horas.

13. ¿qué tipo de taco usas?

- a) Taco cono (aguja)
- b) Taco cuadrado

14. ¿Qué problemas o incomodidades has sentido con el uso de tacos?

- a) Ninguna
- b) Cansancio al caminar
- c) Dolor de pies y espalda
- d) Generación de callos o aparición de ampollas
- e) Otros

15. ¿Cuál es el precio que Ud. Paga actualmente por un par de zapatos de taco?

- a) 40 a 50 soles
- b) 60 a 80 soles
- c) 90 a 110 soles
- d) 120 a 140 soles
- e) 150 a más

16. ¿Por qué canal realiza sus compras de calzado?

- a) Tienda física
- b) Tienda online
- c) Ambas

17. ¿Te identificas con el nombre comercial DESCALZAS?

- a) SI
- b) NO

18. ¿Porque medios recibes publicidad de la venta de calzado?

- a) Redes sociales
- b) Boca a boca
- c) Televisión
- d) Revistas
- e) Otros

19. ¿Qué medio de pago utilizas para realizar tus compras de calzado?

- a) Pago con tarjetas
- b) Transferencias a cuenta
- c) Pago en efectivo
- d) Otros

20. Si le ofrecieran un calzado de taco, convertible que solucione los problemas que ocasiona el exceso uso de este tipo de calzado, brindado comodidad, confort y cuidado a sus pies, conservando su estética y formalidad de vestir. ¿Compraría Ud. este nuevo diseño de calzado?

- a) SI
- b) NO

21. ¿Cuál sería el precio que Ud. esta dispuesto a pagar por el nuevo diseño de calzado, con todos los beneficios que le ofrece?

- a) 100 a 120 soles
- b) 130 a 150 soles
- c) 160 a más