



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**CALZADO DE CUERO CON INSERCIÓN DE TELA A
BASE DE FILAMENTO DE HILO DE COBRE “CUERITO
KIDS”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**CINTHYA ROSARIO BECERRA VIRHUEZ –
Ingeniería Industrial**

**JOHNABEL AMADEO COLLADO VILLENA –
Administración de Empresas**

**ANDRES DIAZ CASTILLO –
Contabilidad**

**INGRID ELIANA MENDEZ VARGAS –
Ingeniería Industrial**

**HENRY VLADIMIR REYES BENITES –
Ingeniería Industrial**

**Asesor:
Cesar Marino Cadillo Vásquez**

**Lima – Perú
2017**



**UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

INFORME FINAL N°

PROYECTO : Cuerito Kids

GRUPO N° : 01

INTEGRANTES :

Código de alumno	Apellidos y Nombres	Firma
CU1330197	Reyes Benites, Henry Vladimir	_____
CU1510229	Mendez Vargas, Ingrid Eliana	_____
CU1410379	Becerra Virhuez, Cinthya Rosario	_____
CU1430035	Díaz Castillo, Andrés	_____
CU1530670	Collado Villena, Johnabel Amadeo	_____



CURSO : PROYECTO INTEGRADOR - PRESENCIAL

DOCENTE : CADILLO VÁSQUEZ, CESAR MARINO

FECHA : 24 DE JUNIO 2017

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad virtual, de otros bloques del profesor Cesar Cadillo Vásquez, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo Bibliografía.

Grupo N° : 01

INTEGRANTES:

Código de alumno	Apellidos y Nombres	Firma
CU1330197	Reyes Benites, Henry Vladimir	_____
CU1510229	Méndez Vargas, Ingrid Eliana	_____
CU1410379	Becerra Virhuez, Cinthya Rosario	_____
CU1430035	Díaz Castillo, Andrés	_____
CU1530670	Collado Villena, Johnabel Amadeo	_____

Independencia, 24 de Junio del 2017



ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DECLARACIÓN JURADA</i>	3
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	9
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	15
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	16
<i>CAPÍTULO I:</i>	17
<i>INFORMACIÓN GENERAL</i>	17
1.1. Nombre de la empresa – Horizonte de evaluación	17
1.2. Actividad económica	18
1.3. Definición del Negocio	18
1.4. Descripción del producto o servicio	19
1.5. Oportunidad de Negocio	20
1.6. Estrategia genérica de la empresa	20
<i>CAPÍTULO II:</i>	22
<i>ANÁLISIS DEL ENTORNO</i>	22
2.1. Análisis del Macro Entorno	22
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último según corresponda)	22
2.2 Análisis de Micro entorno	44
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.	44
2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.	45
2.2.3 Fuerza negociadora de proveedores.	46
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	47
2.2.5. Amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada)	49
<i>CAPÍTULO III</i>	51
<i>PLAN ESTRATÉGICO</i>	51
3.1. Visión y misión de la empresa	51
3.2. Análisis FODA	52
3.3. Objetivos	53



<i>CAPÍTULO IV:</i>	54
<i>ESTUDIO DE MERCADO</i>	54
4.1. Investigación de mercado	54
4.1.1. Criterios de segmentación.	54
4.1.2. Marco Muestral.....	54
4.2. Demanda y oferta	89
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	89
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	90
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	91
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	92
4.2.5. Frecuencia de compra.	93
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.	94
4.2.7. Estacionalidad.	94
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.	95
4.3. Mezcla de marketing.....	99
4.3.1. Producto.....	99
4.3.2. Precio	102
4.3.3. Plaza.	105
4.3.4. Promoción.....	105
<i>CAPÍTULO V:</i>	110
<i>ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL</i>	110
5.1. Estudio legal	110
5.1.1. Forma societaria.....	110
5.1.2. Registro de marcas y patentes.	112
5.1.3. Licencias y autorizaciones.	113
5.1.4. Legislación laboral – Bajo régimen REMYPE Actividades y valorización.	114
5.1.5. Legislación tributaria.....	115
5.1.6. Otros aspectos legales.	115
5.1.7. Resumen de Capitulo Valorizado.....	116
5.2. Estudio organizacional.....	117
5.2.1. Organigrama funcional.....	117
5.2.2. Descripción de puestos de trabajo.....	118
5.2.3. Aspectos laborales	119
<i>CAPÍTULO VI:</i>	120



ESTUDIO TÉCNICO	120
6.1. Tamaño del proyecto	120
6.1.1. Capacidad instalada.	120
6.1.2. Capacidad utilizada.....	121
6.2. Procesos.....	122
6.2.1. Descripción del proceso para la fabricación del ZAPATO CUERITO KIDS.	124
6.2.2. Programa de producción.	126
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	128
6.2.4. Requerimiento de mano de obra directa.	129
6.3. Tecnología para el proceso.....	130
6.3.1. Maquinarias y Equipos.....	130
6.3.2. Herramientas.	131
6.3.3. Utensilios.	131
6.3.4. Mobiliario.	132
6.3.5. Útiles de oficina.	132
6.4. Localización	134
6.4.1. Macro localización.	134
6.4.2. Micro localización.....	140
6.4.3. Gastos de adecuación.	142
6.4.4. Gastos de servicios.....	142
6.5. Plano del centro de operaciones.....	144
6.5.1. Descripción del centro de operaciones.....	145
6.6. Responsabilidad social frente al entorno.....	146
6.5.2. Impacto ambiental.....	146
6.5.3. Con los trabajadores.	147
6.5.4. Con la comunidad.	148
CAPÍTULO VII:	149
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	149
7.1. Inversiones	149
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	149
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	152
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	152
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales	153
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	154



7.1.6. Liquidación del IGV.....	154
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	155
7.2. Financiamiento	155
7.2.1. Estructura de financiamiento.....	155
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	156
7.3. Ingresos anuales.....	157
7.3.1. Ingresos por ventas.....	157
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo	157
7.3.3. Valor del desecho neto del activo fijo	157
7.4. Costos y gastos anuales	158
7.4.1. Egresos desembolsables.....	158
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	162
7.4.3. Costos de producción unitaria y costo total unitario.....	163
7.4.4. Costos Fijos y Variables unitarios.....	164
<i>CAPÍTULO VIII:</i>	168
<i>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS</i>	168
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	168
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	168
8.3. Estado de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	169
8.4. Flujo de caja operativo	169
8.5. Flujo de Capital.....	170
8.6. Flujo de Caja Económico	170
8.7. Flujo de servicio de la deuda.....	171
8.8. Flujo de Caja Financiero	171
<i>CAPÍTULO IX:</i>	172
<i>EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA</i>	172
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	172
9.1.1. Costo de oportunidad.....	172
9.2. Evaluación económica financiera.....	174
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	174
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	175
9.2.2.1. <i>Costos Variables, Costos Fijos</i>	175
9.2.2.2. <i>Estado de resultados (Costeo Directo)</i>	175
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	176



9.3.1. Variables de entrada.....	176
9.3.2. Variables de salida.....	177



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	23
Perú en cifras.....	23
Tabla 2.....	24
Lima Metropolitana por edad y sexo.	24
Tabla 3.....	24
Población por regiones.	24
Tabla 4.....	25
Departamentos más poblados (53% de la población total).....	25
Tabla 5.....	26
Departamento, capital, extensión superficial y densidad poblacional.	26
Tabla 6.....	27
Población por departamentos y sexo.	27
Tabla 7.....	28
Tasa de crecimiento poblacional por quinquenios.....	28
Tabla 8.....	29
Tasa de crecimiento de América del Sur.....	29
Tabla 9.....	33
Población económicamente activa por regiones (miles de personas).	33
Tabla 10.....	33
Población económicamente activa por sexo y edad (En miles).....	33
Tabla 11.....	41
Tipos de cambio 2012 – 2016.....	41
Tabla 12.....	43
Calificación Principal Países Latinoamericanos. (Actualizado al 24 de agosto de 2016).....	43
Deuda de LP en moneda local.....	43
Tabla 13.....	45
Resultados web 2017 propios competidores.....	45
Tabla 14.....	45
Resultados web 2017 propios competidor.....	45
Tabla 15.....	47
10 empresas del sector textil y calzado más destacadas en el Perú.....	47
Tabla 16.....	55



<i>Distribución de niveles por zona APEIN 2016 – Lima Metropolitana.</i>	55
<i>Tabla 17.</i>	55
<i>Tabla 18.</i>	89
<i>Población proyectada según INEI.</i>	89
<i>Tabla 19.</i>	89
<i>Clasificación de NSE de Zonas 1 y 2.</i>	89
<i>Tabla 20.</i>	90
<i>Factor de niños.</i>	90
<i>Tabla 21.</i>	90
<i>Mercado potencial.</i>	90
<i>Tabla 22.</i>	91
<i>Factor de mercado disponible.</i>	91
<i>Tabla 23.</i>	91
<i>Reducción del mercado potencial.</i>	91
<i>Tabla 24.</i>	92
<i>Mercado efectivo.</i>	92
<i>Tabla 25.</i>	93
<i>Mercado objetivo por distritos.</i>	93
<i>Tabla 26.</i>	93
<i>Tasa promedio ponderada de compra.</i>	93
<i>Tabla 27.</i>	94
<i>Compra de pares de calzado.</i>	94
<i>Tabla 28.</i>	94
<i>Demandas anuales del 2018 al 2020.</i>	94
<i>Tabla 29.</i>	95
<i>Estación de compra de zapatos.</i>	95
<i>Tabla 30.</i>	96
<i>Demandas calzados cuerito Kids 2018.</i>	96
<i>Tabla 31.</i>	97
<i>Demandas calzados cuerito Kids 2018 al 2020.</i>	97
<i>Tabla 32.</i>	98
<i>Puestos de ventas de calzado en distritos de Lima Norte.</i>	98
<i>Tabla 33.</i>	99
<i>Ingresos por canal puestos de calzado</i>	99



<i>Tabla 34.</i>	103
<i>Resumen de los Focus Group 1 y 2.</i>	103
<i>Tabla 35.</i>	110
<i>Aporte de Capital Social.</i>	110
<i>Tabla 36.</i>	111
<i>Actividades y valorización.</i>	111
<i>Tabla 37.</i>	112
<i>Actividades y valorización.</i>	112
<i>Tabla 38.</i>	113
<i>Actividades y valorización.</i>	113
<i>Tabla 39.</i>	115
<i>Actividades y valorización.</i>	115
<i>Tabla 40.</i>	116
<i>Resumen de Capítulo Valorizado.</i>	116
<i>Tabla 41.</i>	125
<i>Relación de máquinas utilizadas en la fabricación.</i>	125
<i>Tabla 42.</i>	126
<i>Programa de producción.</i>	126
<i>Tabla 43.</i>	127
<i>Producción Año 2018.</i>	127
<i>Tabla 44.</i>	127
<i>Producción años 2018 – 2020.</i>	127
<i>Tabla 45.</i>	129
<i>Requerimiento de MOD.</i>	129
<i>Tabla 46.</i>	130
<i>Equipos para la producción de la empresa.</i>	130
<i>Tabla 47.</i>	131
<i>Herramientas para la producción de la empresa.</i>	131
<i>Tabla 48.</i>	131
<i>Requerimiento mensual – insumos para limpieza</i>	131
<i>Tabla 49.</i>	132
<i>Uniformes del Personal.</i>	132
<i>Tabla 50.</i>	133
<i>Uniformes del Personal.</i>	133



<i>Tabla 51.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla de precios por metro cuadrado de terrenos en oferta en algunos distritos de Lima.</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 52.....</i>	<i>140</i>
<i>Evaluación de Distritos por variable.</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 53.....</i>	<i>142</i>
<i>Gastos de adecuación.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 54.....</i>	<i>143</i>
<i>Gastos de servicios.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 55.....</i>	<i>147</i>
<i>Presupuesto Impacto ambiental 2018.</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 56.....</i>	<i>148</i>
<i>Presupuesto Responsabilidad Social 2018-Trabajadores.</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 57.....</i>	<i>148</i>
<i>Presupuesto Responsabilidad Social Comunidad.</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 58.....</i>	<i>149</i>
<i>Inversión en activo fijo depreciable.</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 59.....</i>	<i>150</i>
<i>Inversión Activos fijos año 2017 (Año 0) (Muebles y Enseres).....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 60.....</i>	<i>151</i>
<i>Herramientas.</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 61.....</i>	<i>152</i>
<i>Inversión de Activos Intangible.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 62.....</i>	<i>152</i>
<i>Inversión de gastos pre-operativos</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 63.....</i>	<i>153</i>
<i>Inversión e inventarios Iniciales.</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 64.....</i>	<i>154</i>
<i>Inversión en capital de trabajo</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 65.....</i>	<i>155</i>
<i>Liquidación del IGV.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 66.....</i>	<i>155</i>
<i>Estructura de inversiones.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 67.....</i>	<i>156</i>
<i>Estructura de Financiamiento.....</i>	<i>156</i>



<i>Tabla 68.....</i>	<i>156</i>
<i>Aporte de los socios.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 69.....</i>	<i>157</i>
<i>Cronograma de pagos.</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 70.....</i>	<i>158</i>
<i>Valor de desecho neto del activo fijo.....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 71.....</i>	<i>158</i>
<i>Presupuesto de materias primas e insumos.....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 72.....</i>	<i>159</i>
<i>Presupuesto de mano de obra directa.</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 73.....</i>	<i>160</i>
<i>Costos directos totales.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 74.....</i>	<i>160</i>
<i>Costos Indirectos</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 75.....</i>	<i>161</i>
<i>Gastos administrativos.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 76.....</i>	<i>162</i>
<i>Gastos de ventas.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 77.....</i>	<i>162</i>
<i>Depreciación activo fijo.</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 78.....</i>	<i>163</i>
<i>Amortización intangible.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 79.....</i>	<i>163</i>
<i>Costo de producción.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 80.....</i>	<i>164</i>
<i>Servicios varios fijos mensuales.....</i>	<i>164</i>
<i>Tabla 81.....</i>	<i>165</i>
<i>Requerimiento mensual – insumos para oficina.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 82.....</i>	<i>165</i>
<i>Requerimiento mensual – insumos para limpieza.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 83.....</i>	<i>166</i>
<i>Requerimiento mensual – ropa de trabajo.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 84.....</i>	<i>166</i>
<i>Proyección de Costos fijos.....</i>	<i>166</i>



<i>Tabla 84.</i>	167
<i>Costo variables.</i>	167
<i>Tabla 85.</i>	168
<i>Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros</i>	168
<i>Tabla 86.</i>	169
<i>Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.</i>	169
<i>Tabla 87.</i>	169
<i>Flujo de caja operativo.</i>	169
<i>Tabla 88.</i>	170
<i>Flujo de Capital.</i>	170
<i>Tabla 89.</i>	170
<i>Flujo de Caja Económico.</i>	170
<i>Tabla 90.</i>	171
<i>Flujo de servicio de la deuda.</i>	171
<i>Tabla 91.</i>	171
<i>Flujo de caja financiero.</i>	171
<i>Tabla 92.</i>	173
<i>COK propio.</i>	173
<i>Tabla 93.</i>	174
<i>Indicadores de rentabilidad económica.</i>	174
<i>Tabla 94.</i>	175
<i>Costos variables, costos fijos.</i>	175
<i>Tabla 95.</i>	175
<i>Costeo directo.</i>	175

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1. Perú en Cifras</i>	22
<i>Figura 2. Lima en cifras</i>	23
<i>Figura 3. Ingreso Per cápita 2010 – 2015</i>	30
<i>Figura 4. Tendencia de ingreso Per cápita, Perú</i>	30
<i>Figura 5. Gasto medio de los departamentos del Perú</i>	31
<i>Figura 6. Nota de prensa 22 de abril de 2016</i>	32
<i>Figura 7. Trabajo informal en Perú</i>	34
<i>Figura 8. (Balanza comercial)</i>	35
<i>Figura 9. PBI proyectado</i>	36
<i>Figura 10. PBI por sectores económicos</i>	37
<i>Figura 11. PBI por el lado del gasto</i>	37
<i>Figura 12. PBI y desastres naturales</i>	38
<i>Figura 13. Proyección de la inflación 2010 -2018</i>	39
<i>Figura 14. Variación del índice de Precios al Consumidor</i>	40
<i>Figura 15. Evolución del tipo de cambio en los últimos años</i>	42
<i>Figura 16. EMBI Latam</i>	43
<i>Figura 17. Zapatos de procedencia china</i>	48
<i>Figura 18. Calzados Axel</i>	50
<i>Figura 19. 1° Focus Group</i>	59
<i>Figura 20. 2° Focus Group</i>	61
<i>Figura 21. Organigrama de Fabricación de Calzado HACIJ SAC</i>	117
<i>Figura 22. Diagrama de operaciones en proceso</i>	123
<i>Figura 23. Localización Comas</i>	135
<i>Figura 24. Localización de San Martín</i>	136
<i>Figura 25. Vías de acceso</i>	138



ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Género	62
<i>Gráfico 2.</i> Estado Civil	63
<i>Gráfico 3.</i> Rango de Edad	64
<i>Gráfico 4.</i> Distrito dónde viven	65
<i>Gráfico 5.</i> Ocupación	66
<i>Gráfico 6.</i> Promedio mensual de ingresos familiares	67
<i>Gráfico 7.</i> Número de hijos menores de 11 años	68
<i>Gráfico 8.</i> Compra zapatos	69
<i>Gráfico 9.</i> Frecuencia de compra de zapatos.....	70
<i>Gráfico 10.</i> Frecuencia de compra de zapatillas	71
<i>Gráfico 11.</i> Cantidad de zapatos que compra	72
<i>Gráfico 12.</i> Cantidad de zapatillas que compra.....	73
<i>Gráfico 13.</i> Tipo de material de preferencia.	74
<i>Gráfico 14.</i> Características que se tiene en cuenta al comprar zapatos u zapatillas.	75
<i>Gráfico 15.</i> Cuánto está dispuesto a pagar por cada par de zapatos u zapatillas	76
<i>Gráfico 16.</i> Por qué medios se entera la publicidad de calzado para niños.....	77
<i>Gráfico 17.</i> Seguridad que el zapato que compra es cuero.....	78
<i>Gráfico 18.</i> Lugares de preferencia de compra de calzado	79
<i>Gráfico 19.</i> Facilidad de compras por internet.....	80
<i>Gráfico 20.</i> Beneficios que brindan zapatos hechos de cuero.....	81
<i>Gráfico 21.</i> Disposición para comprar zapatos de puro cuero con inserción de tela de cobre.	82
<i>Gráfico 22.</i> Cuanto estaría dispuesto a pagar.....	83
<i>Gráfico 23.</i> Beneficios que brinda la tela con inserción de filamentos de cobre.	84
<i>Gráfico 24.</i> Reacciones antifúngicas del filamento de cobre.	85
<i>Gráfico 25.</i> Opinión del filamento de fibra de cobre que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos.	86
<i>Gráfico 26.</i> Donde le gustaría encontrar nuestra publicidad.....	87
<i>Gráfico 27.</i> Estación del año en que hace compras de zapatos o zapatillas.	88



CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa – Horizonte de evaluación

Razón Social : HACIJ S.A.C.
Razón Comercial : Cuerito Kids
Slogan : “Ponte Cuerito”

Logo :



Horizonte de Evaluación.

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 3 años, teniendo en cuenta la siguiente información:

De acuerdo a la información confiable de CITECCAL, en nuestro país el consumo anual de pares de zapatos es de 64 millones y la producción nacional no es suficiente para cubrir dicha demanda.



Para poder cubrir esta demanda la producción nacional contribuye con el 50%, las importaciones de este rubro con el 41% y el 9% restante proviene del contrabando.

La producción de zapatos también tiene participación en el mercado internacional, ya que exportamos a países como Colombia, USA, España, Chile, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Costa Rica, Reino Unido, Países bajos y Cuba, actualmente superamos los US\$ 16 MM en exportaciones con tendencia al alza.

La implementación de equipos con tecnología de punta ha contribuido que esta industria siga creciendo constantemente y la capacitación que brinda Citeccal a muchas empresas tiene mucho mérito.

Teniendo en cuenta el entorno de este rubro y considerando que el Gobierno promueve la creación de nueva empresa para incrementar la producción nacional y fomenta la exportación, vamos a invertir en la producción de zapatos de cuero con recubrimiento de hilo de fibra de cobre interno, orientado al mercado de niños.

1.2. Actividad económica

Nuestra empresa tiene como actividad económica la producción de zapatos de Cuero.

Código CIIU.

32401 Fabricación de calzado y botas de cuero

Partida arancelaria.

La partida arancelaria que más se asemeja a nuestro producto es 6403.20.00.00 Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo.

1.3. Definición del Negocio

HACIJ S.A.C. es una empresa dedicada a la producción de calzado de cuero, especializándose en zapatos de cuero para niños y nuestras ventas serán en Lima Norte.

Nuestro público objetivo son los consumidores finales, es decir, el modelo que utilizaremos será el B2C, (Business to Consumer) Actividad empresarial dirigida al Cliente ya



que este modelo nos permitirá incrementar nuestras ventas mediante las promociones y publicidad.

Nuestro producto podrá ser adquirido a través de nuestras tiendas de tipo stand en cinco distritos más populares de Lima Norte, adicional a ello dejamos la posibilidad de ser adquirido a través de nuestra página web y redes sociales, y son estos los mismos medios que utilizaremos para dar a conocer nuestro producto.

El consumidor de hoy tienen preferencias por productos de calidad sobre todo porque el comprador son los padres y ellos exigen productos de calidad para sus menores hijos.

Nuestro producto está dirigido geográficamente a los distritos de: Puente Piedra, Comas y Carabaylo (Zona 1) e Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras (Zona 2).

Nuestro producto es un zapato de cuero con un valor agregado que tiene un recubrimiento interior antifúngico que cubrirá el tercio anterior del pie, esto garantizará que el pie de su niño no sude, no produzca olor y no se contamine de hongos.

Nuestros Calzados tendrán un canal de distribución corto ya que va del fabricante (HACIJ SAC) al cliente, vale decir desde nuestras tiendas al consumidor.

1.4. Descripción del producto o servicio

“Cuerito Kids” es un calzado hecho a base de cuero genuino sin aplicaciones sintéticas, esto genera una sensación de frescura en el verano y abrigo en el invierno, usar zapatos de cuero puro te asegura salud para tus pies ya que no generará transpiración, por lo tanto, se reduce la generación del hongo en los pies y el mal olor.

Asimismo, el calzado de cuero es muy flexible y se amolda fácilmente a cada pie. Como valor agregado, nuestros zapatos tienen un recubrimiento interior antifúngico, esto gracias a una tela que tiene inserción de hilo de cobre y por supuesto protegerá mucho más al pie de nuestros niños.

Se ha comprobado que el cobre tiene propiedades anti bactericidas, el uso de la fibra de cobre en nuestros calzados garantiza un producto de calidad para que los padres le brinden salud a sus menores hijos.



1.5. Oportunidad de Negocio

La idea del negocio es brindar un producto de calidad, hay muchos comercializadores de calzado que ofrecen zapatos de cuero sintético para minimizar costos, este tipo de zapatos no son cómodos para el usuario, genera la sudoración, mal olor y el riesgo de contaminarse con hongos en los pies rápidamente, es totalmente perjudicial para los niños, sin embargo, la demanda de estos zapatos es considerable.

Los padres de hoy en día están dispuestos a pagar por productos de alta calidad para sus hijos, gracias a la mejora económica que se ha venido dando en los últimos años.

Al dar a conocer los beneficios y bondades que ofrece nuestros calzados estamos convencidos que nuestro público objetivo va lograr cambiar de un zapato de cuero sintético a un zapato hecho a base de puro cuero con aplicación a un recubrimiento antifúngico, gracias a nuestra aplicación de la tela con hilado de fibra de cobre que usamos para la fabricación de nuestros calzados.

Incursionar en el calzado para niños es una oportunidad continua ya que todos sabemos que el niño cambia de talla a nivel que va avanzando su edad, eso quiere decir que a medida que un niño crezca va necesitar un nuevo par de zapatos y nosotros estamos a la expectativa de presentar nuevos modelos cuidando que nuestra producción siempre sea a base de puro cuero.

Teniendo en cuenta que ya estamos en el negocio, una vez que nos consolidemos en nuestro público objetivo, tendremos la oportunidad de expandir nuestro mercado a nivel Lima Metropolitana y posterior a ello a nivel nacional, y si aprovechamos el comercio de tipo e-commerce podemos vender sin hacer mucho esfuerzo.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

El producto que ofrecemos, Zapatos de cuero para niños, cuenta con gran aceptación por los beneficios que brindan.

Para el ingreso al mercado de nuestro producto “Cuerito Kids” tendremos una estrategia de enfoque y diferenciación en el mercado puesto que, no se está comercializando un zapato como el nuestro. Ingresaremos al mercado de Lima Norte y estará dirigido a los NSE B - NSB C y estará enfocado a niños desde 01 hasta los 11 años de edad.



El precio de nuestro producto será diferenciado, un precio justo por un producto de calidad; sin embargo, nuestros esfuerzos se verán reflejados en promocionar este producto para en un mediano plazo podamos tener un esquema con economías de escala.

En conclusión, nuestra estrategia tendrá tres pilares:

1. Características técnicas.

- Producto de 100% cuero genuino tanto en la capellada como en la suela.
- Inserciones de filamentos de cobre que otorga al calzado propiedades antimicóticas.
- El calzado tendrá características ergonómicas que favorecerán la formación de un adecuado arco plantar.

2. Precio.

El precio con el que se lanzará al mercado será un precio atractivo con respecto a competidores de similares características.

3. Estética.

Dado que el público objetivo serán niños de 1 a 11 años, los modelos a fabricar serán atractivos e innovadores, manteniendo diseños de moda.



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro Entorno

2.1.1. Del País (últimos 5 años o último según corresponda).

Perú.

País sudamericano ubicado en el lado oeste del continente, con una extensión superficial de 1 285 216 km² y con una población de 31 826 018 habitantes, siendo el octavo país más poblado del continente.

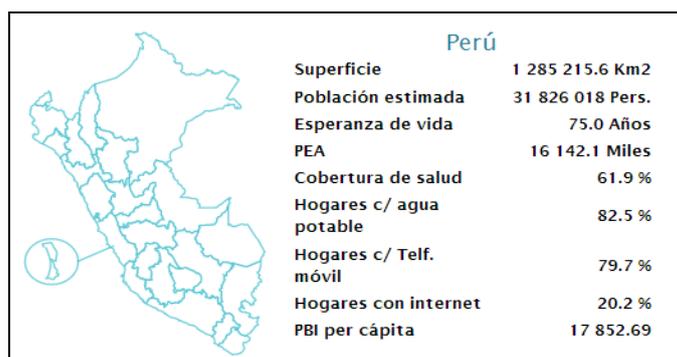


Figura 1. Perú en Cifras.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El cuadro 1 muestra que la población masculina y femenina de Perú como país es prácticamente homogénea, con una tasa de natalidad de 164410 nacimientos por año y una tasa de mortandad de 45374, lo que resulta en un incremento anual de la población de 119036 personas por año.



Tabla 1.

Perú en cifras.

Perú en cifras	
32' 109, 030	Población actual
16' 090, 237	Población masculina actual (50.1%)
16' 018, 793	Población femenina actual (49.9%)
164, 410	Nacimientos este año
627	Nacimientos hoy
45, 374	Muertes este año
173	Muertes hoy
-12, 734	La migración neta este año
-49	La migración neta hoy
106, 303	Crecimiento poblacional este año
405	Crecimiento poblacional hoy
24.5 personas por Km ²	Densidad poblacional

Fuente: Country Meters (web site)

<http://www.countrymeters.info/es/Peru/>

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.

La ciudad de Lima es la capital de la república del Perú, con una población aproximada al 2016 de 10 143 003 habitantes, constituyendo la ciudad más poblada del país tiene una extensión superficial de 34 801.6 km² y una densidad de:

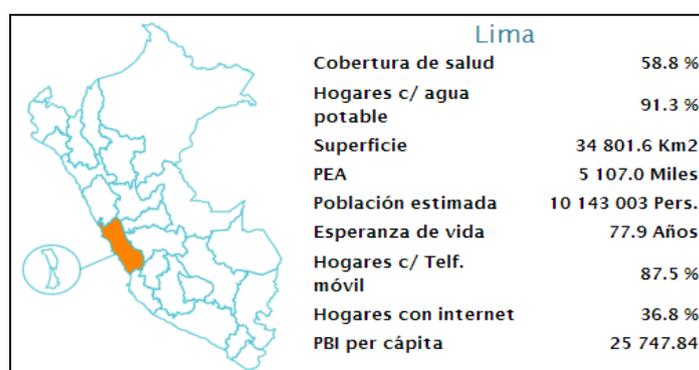


Figura 2. Lima en cifras.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



De acuerdo al cuadro 2, el porcentaje de población masculina y femenina en Lima metropolitana es de 48.58% y 51.42% respectivamente.

Tabla 2.

Lima Metropolitana por edad y sexo.

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - 2016 -						
GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	951.4	9.5	486.1	10.0	465.3	9.0
06 - 12 años	1,104.3	11.0	564.4	11.6	539.9	10.4
13 - 17 años	834.5	8.3	417.6	8.5	416.9	8.1
18 - 24 años	1,324.0	13.2	653.2	13.4	670.8	13.0
25 - 39 años	2,459.4	24.3	1,187.0	24.2	1,272.4	24.5
40 - 55 años	1,918.4	19.1	917.8	18.8	1,000.6	19.4
56 - + años	1,463.2	14.6	658.6	13.5	804.6	15.6
TOTAL	10,055.2	100.0	4,884.7	100.0	5,170.5	100.0

Fuente: CPI, población 2016

El Cuadro 3 muestra que la mayor concentración de la población peruana está en la Costa con un 55.9% del total de habitantes, y con una densidad de 116.7Km².

Tabla 3.

Población por regiones.

Por regiones			
Población Total	Varones	Mujeres	
55.9%	50%	50%	Población Costa
29.6%	51%	49%	Población Sierra
14.5%	53%	47%	Población Selva
116.7 personas por Km ²			Densidad Costa
26.3 personas por Km ²			Densidad Sierra
5.9 personas por Km ²			Densidad Selva

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



Tabla 4.

Departamentos más poblados (53% de la población total).

PERÚ: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)						
DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	4,863.0	30.9	5,126.0	32.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	938.7	6.0	943.4	6.0
PIURA	1,858.6	5.9	933.0	5.9	925.6	5.9
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	772.6	4.9	761.2	4.8
PUNO	1,429.3	4.5	716.8	4.5	712.5	4.5

Fuente: CPI, población 2016

El Cuadro 5 muestra en detalle la distribución de población, superficie y densidad por Capital de departamento, siendo la provincia Constitucional del Callao la de mayor densidad, 6969.1 habitantes/Km², seguid por la ciudad de Lima con 286.9 habitantes/Km² y la ciudad con menor densidad poblacional es Iquitos con un promedio de 2.8 habitantes/Km²



Tabla 5.

Departamento, capital, extensión superficial y densidad poblacional.

Orden	Departamento	Capital	Superficie	Densidad poblacional
1	Lima	Lima	34801.6	286.9
2	La Libertad	Trujillo	25499.9	73.8
3	Piura	Piura	35892.5	51.8
4	Cajamarca	Cajamarca	33317.5	46.0
5	Puno	Puno	71999.0	19.8
6	Junín	Huancayo	44326.6	30.7
7	Cuzco	Cuzco	71986.5	18.4
8	Arequipa	Arequipa	63345.4	20.5
9	Lambayeque	Chiclayo	14231.3	89.3
10	Ancash	Huaraz	35914.8	32.1
11	Loreto	Iquitos	368852.0	2.8
12	Callao	Callao	147.0	6969.1
13	Huánuco	Huánuco	37021.5	23.4
14	San Martín	Moyobamba	51253.3	16.6
15	Ica	Ica	21327.8	37.2
16	Ayacucho	Ayacucho	43814.8	15.9
17	Huancavelica	Huancavelica	22131.5	22.5
18	Ucayali	Pucallpa	102399.9	4.9
19	Apurímac	Abancay	20895.8	22.0
20	Amazonas	Chachapoyas	39249.1	10.8
21	Tacna	Tacna	16075.9	21.6
22	Pasco	Cerro de Pasco	25028.3	12.3
23	Tumbes	Tumbes	4699.2	51.2
24	Moquegua	Moquegua	15734	11.6
25	Madre de Dios	Puerto Maldonado	85300.5	1.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



Tabla 6.

Población por departamentos y sexo.

DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	4,863.0	30.9	5,126.0	32.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	938.7	6.0	943.4	6.0
PIURA	1,858.6	5.9	933.0	5.9	925.6	5.9
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	772.6	4.9	761.2	4.8
PUNO	1,429.3	4.5	716.8	4.5	712.5	4.5
JUNIN	1,360.6	4.3	687.3	4.4	673.3	4.3
CUSCO	1,324.5	4.2	671.3	4.3	653.2	4.2
AREQUIPA	1,301.3	4.1	645.3	4.1	656.0	4.2
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	617.0	3.9	653.8	4.2
ANCASH	1,154.7	3.7	586.7	3.7	568.0	3.6
LORETO	1,049.4	3.3	547.9	3.5	501.5	3.2
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	3.3	509.5	3.2	514.9	3.3
HUANUCO	866.7	2.8	440.4	2.8	426.3	2.7
SAN MARTIN	851.9	2.7	463.3	2.9	388.6	2.5
ICA	794.9	2.5	399.5	2.5	395.4	2.5
AYACUCHO	696.1	2.2	356.0	2.3	340.1	2.2
UCAYALI	501.2	1.6	265.8	1.7	235.4	1.5
HUANCAVELICA	498.6	1.6	250.3	1.6	248.3	1.6
APURIMAC	460.9	1.5	235.4	1.5	225.5	1.4
AMAZONAS	423.9	1.3	223.3	1.4	200.6	1.3
TACNA	346.0	1.1	179.0	1.1	167.0	1.1
PASCO	306.3	1.0	162.8	1.0	143.5	0.9
TUMBES	240.6	0.8	130.4	0.8	110.2	0.7
MOQUEGUA	182.3	0.6	97.2	0.6	85.1	0.5
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	80.7	0.5	59.8	0.4
TOTAL	31488.4	100.0	15773.2	100.0	15715.2	100.0

Fuente: CPI, población 2016


2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.
Tasa de crecimiento de la población.

Se puede apreciar en el Cuadro 7, que las tasas de crecimiento poblacional son descendentes, con excepciones de Apurímac que asciende de 0.9% a 1% y Ayacucho que también asciende 0.1% a 0.4%.

Por otro lado también se aprecia que en el periodo de 2010 – 2015, 9 departamentos estuvieron por encima de la media anual que fue de 1.3% (Callao 1.8%, Lambayeque 1.5%, Tacna 2.1%, Huánuco 1.6%, Amazonas 1.5%, Loreto 1.9%, Madre de Dios 2.3%, San Martín 2.6% y Ucayali 2.5%), también que puede apreciar que en general los departamentos de la Sierra son los que registran tasas de crecimiento poblacional más bajos, contrastando lo que sucede en la selva que todos sus departamentos superan la media País.

Tabla 7.

Tasa de crecimiento poblacional por quinquenios.

DEPARTAMENTOS	1995 - 2000	2000 - 2005	2005 - 2010	2010-2015
PERU	1.7	1.6	1.5	1.3
COSTA				
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Tacna	3	2.7	2.4	2.1
Tumbes	2.8	2.6	2.3	2
SIERRA				
Ancash	1	0.9	0.8	0.7
Apurímac	0.9	1	1	1
Arequipa	1.8	1.7	1.5	1.3
Ayacucho	0.1	0.3	0.4	0.4
Cajamarca	1.2	1.2	1.1	0.9
Cusco	1.2	1.2	1.1	1
Huancavelica	0.9	1	0.9	0.9
Huánuco	2	1.8	1.7	1.6
Junín	1.2	1.2	1	0.9
Pasco	0.4	0.6	0.5	0.4
Puno	1.2	1.2	1.1	1
SELVA				
Amazonas	1.9	1.8	1.7	1.5
Loreto	2.5	2.2	2	1.9
Madre de Dios	3.3	2.9	2.6	2.3
San Martín	3.7	3.3	2.9	2.6
Ucayali	3.7	3.3	2.9	2.5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática



Tabla 8.

Tasa de crecimiento de América del Sur.

País	Población	% crec. al 2017
Bolivia	11,052,864	1.51%
Ecuador	16,625,776	1.47%
Venezuela	31,925,705	1.29%
Paraguay	6,811,583	1.28%
Perú	32,166,473	1.23%
Chile	18,313,495	1%
Argentina	44,272,125	0.97%
Colombia	49,067,981	0.85%
Suriname	552,112	0.82%
Brasil	211,243,220	0.80%
Guyana	774,407	0.49%
Uruguay	3,456,877	0.37%

Fuente: World Meter Population 2017 by Countries

<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>
Ingreso Per cápita.

De acuerdo al banco mundial, la tendencia de Perú en el ingreso Per Cápita, es parecida a otros países que ya poseen altos ingresos, caso de Malasia o Chile, el Gráfico 3.3 muestra la nota, además según esta misma institución, el nivel de ingreso está considerado como mediano alto (<http://datos.bancomundial.org/pais/peru>); por otro lado al analizar el Gráfico 3.3, muestra una tendencia sostenida de crecimiento, alcanzando la mayor tendencia en el año 2012 con un 9.6% de incremento respecto al año anterior.

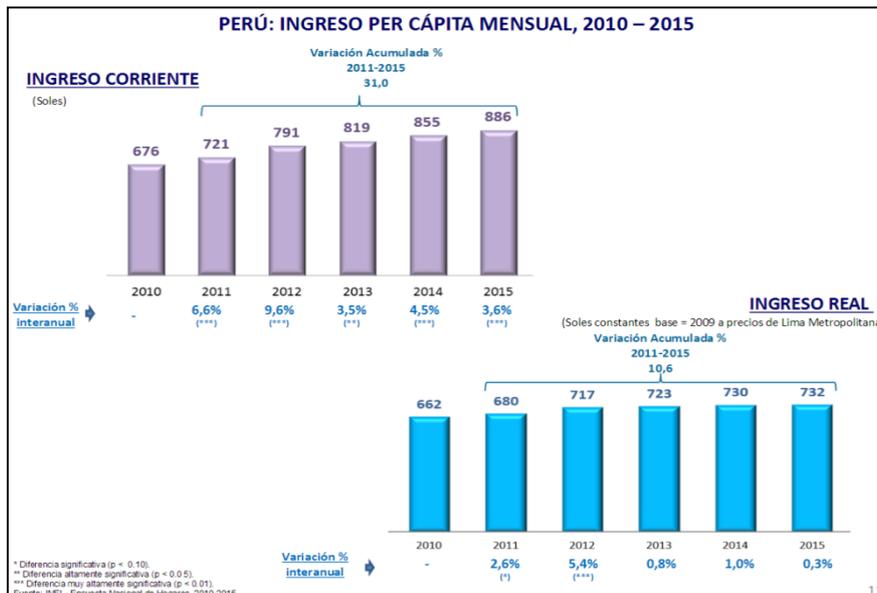


Figura 3. Ingreso Per Cápita 2010 – 2015.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

GESTIÓN EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE PERÚ

Portada **Economía** Empresas Mercados Tu Dinero Inmobiliaria

ESTÁS EN > PORTADA > ECONOMÍA >

Banco Mundial: Perú tiene un ingreso per cápita con tendencia similar a países de altos ingresos

Miércoles, 07 de octubre del 2015

ECONOMÍA Según John Panzer del **Banco Mundial**, la gran interrogante aún es cuando el Perú formará parte del selecto grupo de países con ingresos altos.

15:48

Gestion.pe

En los últimos 15 años y por primera vez vemos que el Perú tiene un nivel de ingreso per cápita que sigue una tendencia muy similar a la de otros países que ya tienen una población de altos ingresos como Chile o Malasia, informó hoy el **Banco Mundial**.

263 Me gusta Compartir

Figura 4. Tendencia de ingreso Per Cápita, Perú

Fuente: Diario Gestión, octubre de 2015.

<http://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-tiene-ingreso-per-capita-tendencia-similar-paises-altos-ingresos-2144850>



Gasto medio por departamentos, Perú.

También es importante apreciar que la variación de gasto real Per Cápita de los diferentes departamentos en su mayoría fueron mayores al del año anterior, teniendo una media país de 0.7%, Huancavelica presenta el mayor incremento con un 9.2%, Puno con un decrecimiento de 7.3% y la capital (Lima) con un decrecimiento de 0.8%

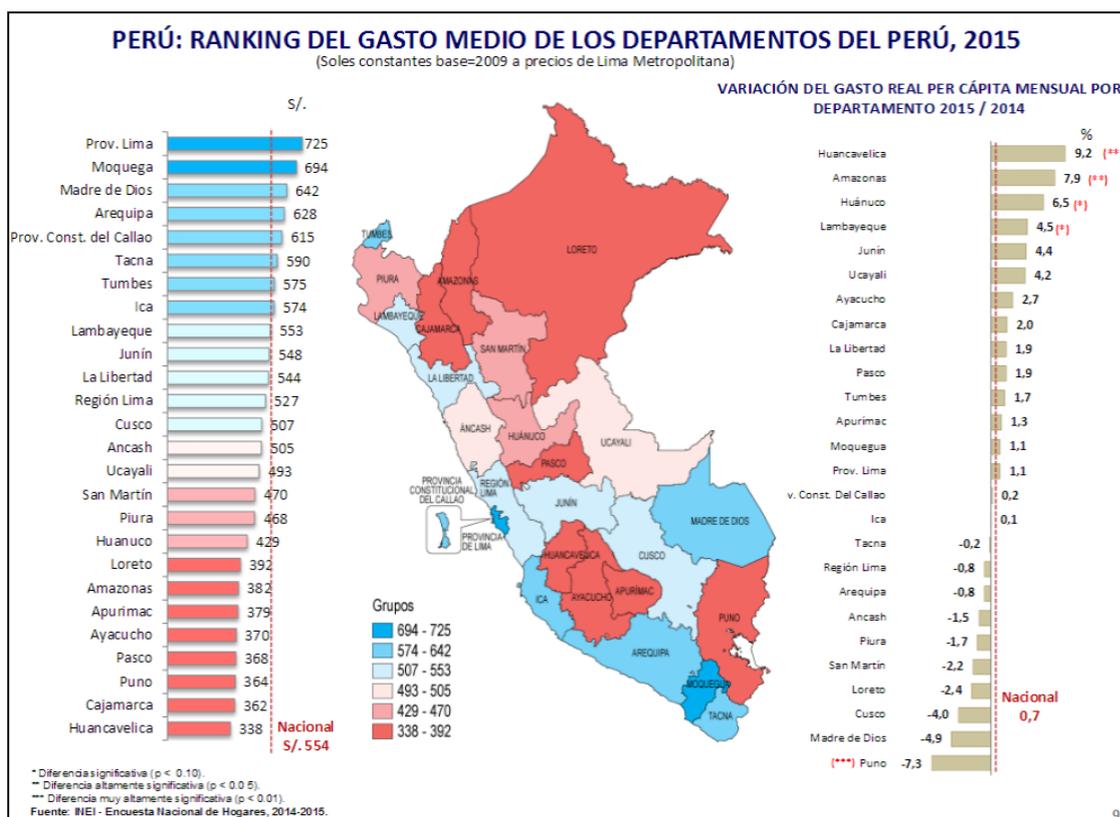


Figura 5. Gasto medio de los departamentos del Perú.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El 22 de abril de 2016, INEI publica una nota de prensa que corrobora lo visto en los Gráficos 3.3 y 3.4, en el que se indica que 221 mil personas dejaron la condición de extrema pobreza del 2014 al 2015, alcanzando el 21.8% de la población del país, disminuyendo este nivel en 1% respecto al año anterior. También resalta que la mayor concentración de pobreza está en las zonas rurales, 45.2% a diferencia de las zonas urbanas que alcanza solamente el 14.5% al 2015; las regiones de Selva y Sierra son las que tienen mayores niveles de pobreza con 28.9% y 32.5% respectivamente y en la costa 13.8%.





INEI
INSTITUTO
NACIONAL DE
ESTADÍSTICA E
INFORMÁTICA

Trabajando para
los Censos Nacionales
2017

N° 074 – 22 Abril 2016

En los últimos cinco años, 2 millones 285 mil personas dejaron de ser pobres

**EN EL PERÚ 221 MIL PERUANAS Y PERUANOS
DEJARON DE SER POBRES ENTRE LOS AÑOS 2014 Y 2015**

En el año 2015, el 21,8% de la población del país se encontraba en situación de pobreza monetaria al tener un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo (compuesto por alimentos y no alimentos). La pobreza comparada con la del año 2014 disminuyó en 1,0 punto porcentual, es decir, 221 mil personas dejaron esta condición; informó el Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Dr. Anibal Sánchez Aguilar. Asimismo, señaló que en los últimos cinco años, la pobreza disminuyó en 9,0 puntos porcentuales, es decir, 2 millones 285 mil personas dejaron de ser pobres).

“En el área rural la pobreza disminuyó en 0,8 punto porcentual al pasar de 46,5% en el año 2014 a 45,2% en el año 2015; en tanto que en el área urbana pasó de 15,3% a 14,5%, con una disminución de 0,8 punto porcentual”, subrayó el Jefe del INEI.

Focalización de programas sociales en la Sierra y Selva permitió mayor reducción de la pobreza
En la región natural de la Selva la incidencia de la pobreza disminuyó en 1,5 puntos porcentuales al pasar de 30,4% a 28,9% entre los años 2014 a 2015; en tanto que en la Sierra se redujo en 1,4 puntos porcentuales de 33,8% a 32,5%. A su vez, disminuyó en 0,5 punto porcentual en la Costa al variar de 14,3% a 13,8% entre los años 2014 a 2015.

“El crecimiento económico y el efecto de programas sociales contribuyeron a la reducción de la pobreza. La economía peruana en el año 2015 creció en 3,3% y en el último quinquenio 4,8% en promedio anual, factores

Nota de Prensa

Figura 6. Nota de prensa 22 de abril de 2016.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El origen de esta mejora en la realidad económica del país, se remonta a los años 90, debido a que Perú realiza ajustes estructurales.

La apertura del Perú a nuevos mercados, e permite beneficiarse con precios récord en la exportación de minerales, en especial a China, esto trajo consigo nueva inversión extranjera, con lo que pudo reducir su deuda externa y aumentar el ahorro nacional.

Población económicamente Activa.

El Perú cuenta con una PEA (Población económicamente activa) de 16 millones 498 mil personas, de este total el 31.7% está concentrado en la ciudad de Lima, por otro lado el 76.3% de la PEA está concentrada en las zonas urbanas y finalmente la región Costa posee el 54.45% de la PEA, ver Cuadro 9.



Tabla 9.

Población económicamente activa por regiones (miles de personas).

Ámbito Geográfico	2014	2015
Total	16 396.4	16 498.1
Lima Metropolitana	5 121	5 231
Resto País	11 275	11 267
Área de Residencia		
Urbana	12 436	12 583
Rural	3 960	3 914
Región Natural		
Costa	8 889	8 983
Sierra	5 387	5 423
Selva	2 120	2 091

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La Tabla 10 que la PEA es considerada desde los 14 años en adelante, además que la mayor concentración de personas en este rubro está comprendida entre los rangos de 20 a 49 años, descendiendo progresivamente en los demás años tanto para varones como mujeres.

Tabla 10.

Población económicamente activa por sexo y edad (En miles).

	14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y más
Hombres	10.2	80.0	115.3	126.0	116.5	110.0	96.1	83.3	69.6	53.5	38.9	24.8	15.1	80.7	41.5
Mujeres	79.5	65.6	90.5	97.8	93.4	88.6	78.5	67.7	55.4	40.1	28.8	18.9	11.7	61.2	33.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Sin embargo, una publicación del grupo RPP de febrero del 2016, indica que el 70% de los trabajadores en Perú labora en la informalidad, según el Profesor Lavado docente de la facultad de Economía de la Universidad del Pacífico, indica que el principal problema de Perú no está en el desempleo pues año a año viene mejorando sino el Sub Empleo, pues el 70% de la PEA labora en el terreno informal además un 40% de profesionales trabaja en actividades para las que no estudió.



Así está el Perú 2016: El 70% de trabajadores labora en la informalidad

Pese a que los sueldos y el empleo crecieron en la última década, aún cuatro de cada 10 trabajadores está subempleado.

Redacción 05 de febrero del 2016 - 7:00 AM

1.04k

f

t

g+

in

132

El próximo gobierno debe trabajar mucho para reducir el nivel de informalidad. | Fuente: RPP Noticias

Cuando hablamos de las cifras duras del crecimiento económico, a veces olvidamos que esos números esconden cuántos empleos se generan o se dejan de crear y cuánto aumentan o se reducen los ingresos.

Pablo Lavado, profesor de Economía de la Universidad del Pacífico, explica que en

EMPRENDE HOY

UN ESPACIO EN EL QUE ENCONTRARAS CONTENIDO ÚTIL Y PRÁCTICO PARA TU DÍA A DÍA

CONOCE MÁS

Viajes a Orlando \$299

Unas Vacaciones Especiales 6 días 5 noches en el Mundo Mágico

royalvacationresorts.com

Figura 7. Trabajo informal en Perú

Fuente: RPP

<http://rpp.pe/economia/economia/asi-esta-el-peru-2016-el-70-de-trabajadores-labora-en-la-informalidad-noticia-935544>

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones. (2012-2017).

La Balanza comercial a enero del 2017, registro un superávit de \$150 millones de dólares, en comparación a enero del 2016 cerró en negativo (\$507 millones); situación favorable para nuestro país, dado que desde el cuarto trimestre del año 2013 al tercer trimestre del 2016 no había registra un superávit.

Las exportaciones se incrementaron en \$ 641 millones (25.9%) respecto a enero de 2016, por mayores ventas de productos tradicionales (37.7%), principalmente cobre, zinc y café. Las exportaciones no tradicionales aumentaron 4.8%, por mayores envíos de productos agropecuarios y pesqueros.

La mejora de \$ 656 millones con respecto al déficit de enero de 2016 en la Balanza Comercial, se debe al aumento del volumen (8%) de venta y la mejora en el precio promedio de las exportaciones (16.6%).


BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ
Balanza comercial

(Millones US\$)

	Ene.2016	Ene.2017	Dif.	Var. %
1. Exportaciones	2 476	3 117	641	25,9
Productos tradicionales	1 575	2 168	593	37,7
Productos no tradicionales	893	937	43	4,8
Otros	8	12	5	61,3
2. Importaciones	2 983	2 967	-15	-0,5
Bienes de consumo	653	652	-1	-0,1
Insumos	1 230	1 404	175	14,2
Bienes de capital	1 022	885	-137	-13,4
Otros bienes	78	26	-53	-67,1
3. BALANZA COMERCIAL	-507	150	656	

Figura 8. (Balanza comercial)

Fuente: Sunat y BCRP.

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2012-2017).
PBI.

El PBI a lo largo de las últimas dos décadas muestra un crecimiento sostenido, gracias al manejo adecuado de la política macroeconómica, manejo adecuado de la política económica, factor externo favorable externo (incremento del precio de los metales), con excepción del año 2009 cuyo crecimiento fue del 1% dado a factores externos como fue la crisis asiática (CHINA).

Las proyecciones de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) para este año, manteniendo la estimación difundida en diciembre de 4%, la cual sería impulsada por un mejor desempeño de los sectores Pesca (1.1%), Minería e Hidrocarburos (14.1%) y Electricidad y Agua (7.6%).

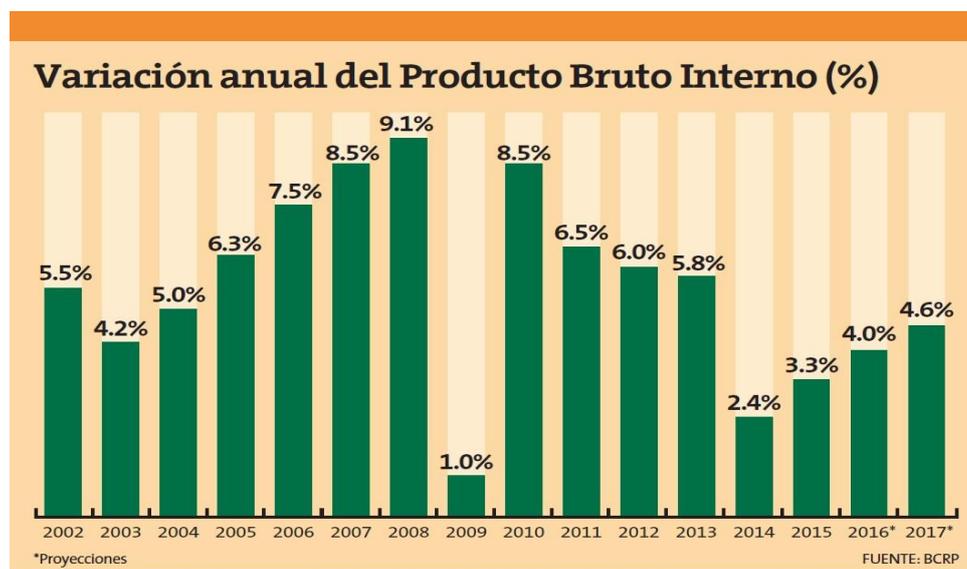


Figura 9. PBI proyectado.

Fuente: BCRP

Lo resaltante de la economía peruana, es que creció 3.3% en el 2015 debido a mejores resultados reportados por la minería metálica y el sector servicios. En el año el 2014 creció 2.4%. En el 2015, los sectores Manufactura y Construcción se contrajeron 1.7% y 4.9%, respectivamente.

PBI por sectores económicos.

El sector estima que el sector agropecuario repuntará el 2017 en 3.8%, la pesca en 15.5%, minería e hidrocarburos 7.4%, manufactura 3.9%, electricidad y agua 5.4%, construcción 3.7%, comercio 3.4% y servicios 4.9%.



PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

Figura 10. PBI por sectores económicos

Fuente: MEF, BCRP, INEI, IEDEP

PBI POR EL LADO DEL GASTO

	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Demanda interna	2.2	2.9	1.9	3.3
Consumo privado	4.1	3.4	3.9	4.2
Consumo público	10.1	9.5	6.5	1.9
Inversión Privada	-2.3	-4.5	-3.9	3.5
Inversión Pública	-2.0	-7.5	9.2	7.7
Exportaciones	-0.8	3.5	5.9	6.3
Importaciones	-1.2	2.1	-1.3	3.6

Figura 11. PBI por el lado del gasto

Fuente: MEF, BCRP, INEI, IEDEP

Otro de los aspectos importantes a resaltar es que los desastres naturales que están afectando nuestro país en estos últimos meses febrero a marzo 2017 no afectará significativamente el crecimiento del PBI, se estima que la proyección del crecimiento bajaría de 0.5 a 1% este año por el efecto Niño Costero. Ello implicará aproximadamente unos S/ 6.500 millones.

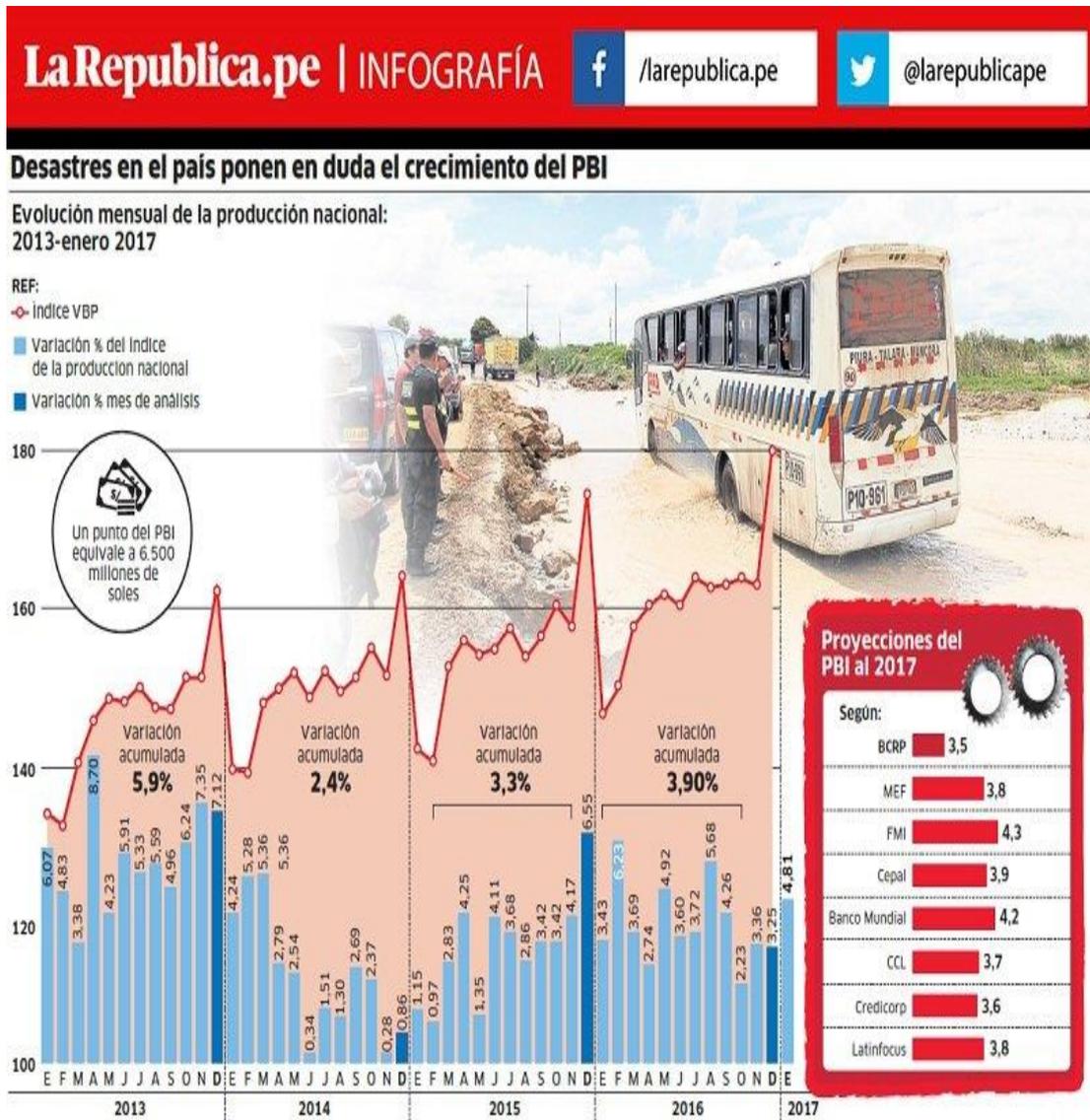


Figura 12. PBI y desastres naturales

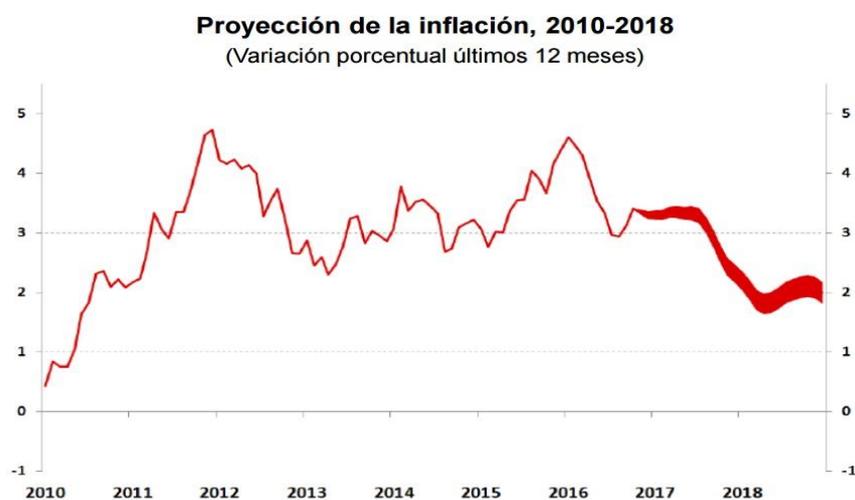
Fuente: BCRP



Tasa de inflación.

La inflación en la economía peruana mantiene una tendencia al rango meta de 1% a 3% anual, lo que indica que es una buena señal para nuestra economía, inversión, consumo etc.

Se estima que por el problema de las alteraciones climáticas (niño costero) de estos últimos meses generaría que el índice de **inflación** anualizada actualmente en se acerque a 3.10%; tarde un poco más para retornar hacia el rango meta del **BCR** de entre 1% y 3%.



Reporte de Inflación de Diciembre 2016.

Figura 13. Proyección de la inflación 2010 -2018

Fuente INEI, BCR

Según el INEI, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana, la inflación creció 1.3% en el mes marzo, llegando a su máximo en 19 años desde 1998 y ubicándose por encima de los meses de enero (0.24%) y febrero (0.32%).

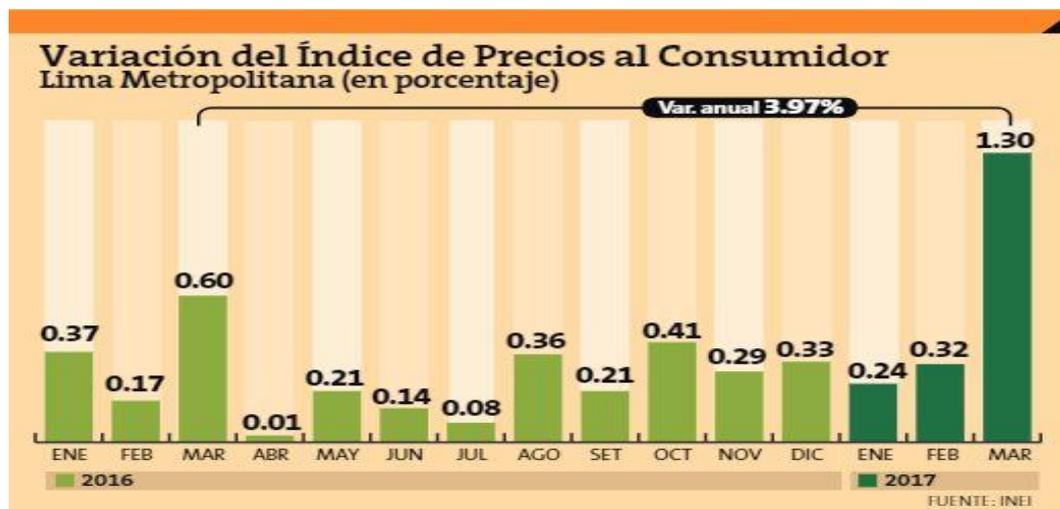


Figura 14. Variación del índice de Precios al Consumidor.

Fuente: INEI

La inflación de marzo se sustenta en “El Niño costero”, principalmente en el alza de precios de los grupos de consumo Alimentos y bebidas (2.12%) y Enseñanza y cultura (2.72%), los cuales explicaron cerca del 98% de la variación del mes.

A nivel nacional, en el caso de la inflación mensual a nivel nacional, esta aumentó en 1.27% debido a Educación (3.74%) y Alimentos y bebidas (2.85%); mientras el acumulado (enero-marzo) fue 1.86% y el anualizado 4.03%.

Tasa de Interés.

La tasa activa de interés considerada desde diciembre 2013 hasta julio del 2016, para los préstamos mayores a 360 días en relación de julio a diciembre del año pasado en pequeñas y mediana empresa ha bajado en 5.4%. En Julio del 2015 la tasa para préstamos menores a 360 días era de 31.5% y en julio del presente está en 33.3%.

Tipo de cambio.

El tipo de cambio entre diciembre de 2015 y julio de 2016, mantuvo su tendencia al alza debido a la incertidumbre sobre la desaceleración de la economía China y la caída de los precios de los commodities, lo que generó una mayor aversión al riesgo, afectando los activos riesgosos a nivel global, observándose hasta fines de febrero una depreciación significativa de las monedas de diferentes economías emergentes.


Tabla 11.
Tipos de cambio 2012 – 2016.

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>
	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Enero	2.693	2.552	2.810	3.007	3.439
Febrero	2.684	2.579	2.813	3.080	3.508
Marzo	2.672	2.595	2.807	3.093	3.410
Abril	2.658	2.598	2.795	3.121	3.303
Mayo	2.670	2.646	2.788	3.152	3.336
Junio	2.671	2.748	2.795	3.162	3.318
Julio	2.636	2.778	2.787	3.183	3.301
Agosto	2.617	2.802	2.815	3.240	
Setiembre	2.603	2.780	2.865	3.221	
Octubre	2.588	2.770	2.907	3.250	
Noviembre	2.599	2.799	2.926	3.339	
Diciembre	2.568	2.786	2.963	3.385	
Memo:					
Promedio Anual	2.64	2.70	2.84	3.19	

Fuente: BCRP

La evolución del tipo de cambio en los últimos años ha mantenido la expectativa entre 3.55 para los años 2016 y 2017. Sin embargo, a la fecha el tipo de cambio oscila entre 3.24 y 3.25.

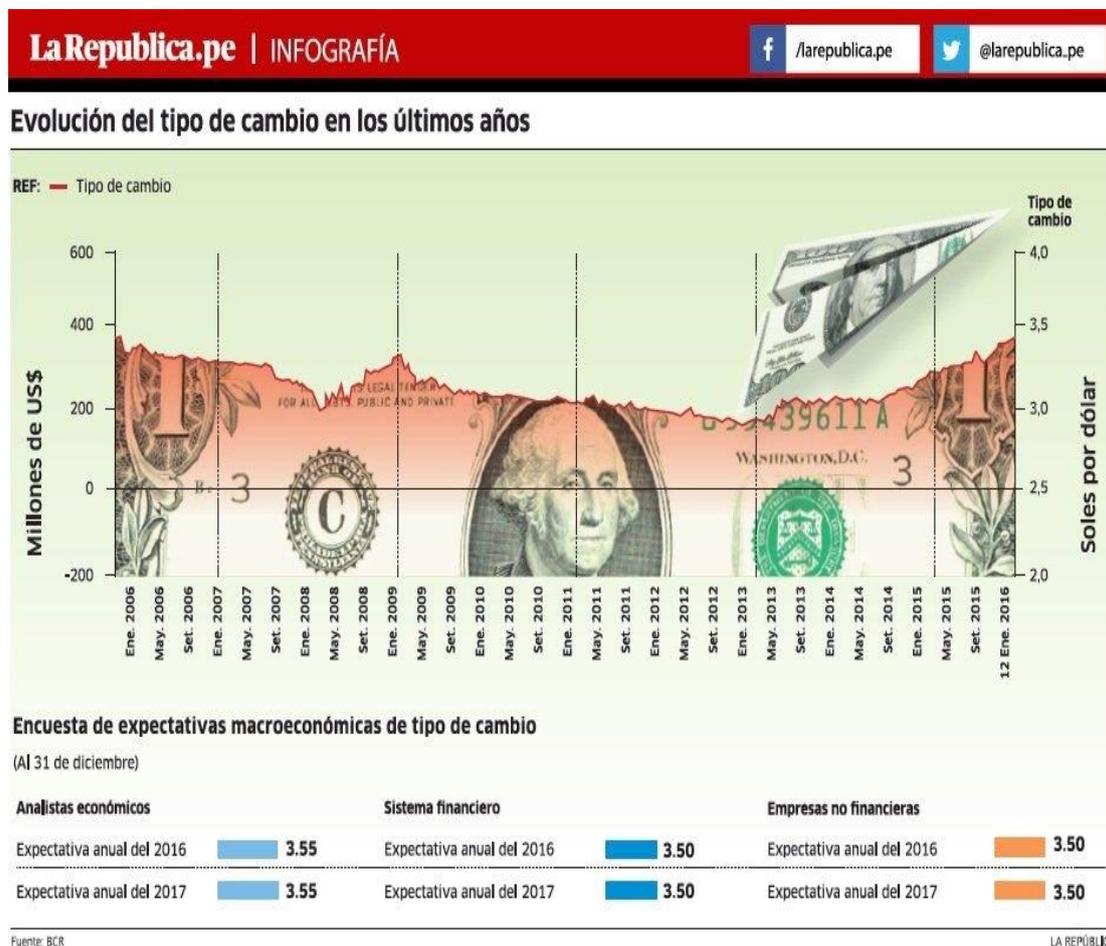


Figura 15. Evolución del tipo de cambio en los últimos años

Fuente: BCR

Riesgo país.

El Indicador El EMBI+ Perú se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense.

Así se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

Según la calificadora de riesgo J.P. Morgan, el riesgo país de Perú subió ocho puntos básicos a 1.42 puntos porcentuales.

El riesgo país de Latinoamérica (EMBI Latam) fue de 3.40 puntos porcentuales.



Figura 16. EMBI Latam

En la región, Perú (1.39 puntos porcentuales) reportó el riesgo más bajo, seguido por México (1.98 puntos) y Colombia (1.99 puntos).

El Perú ha mejorado en la calificación, incrementa la probabilidad de que sus emisiones de bonos en los mercados internacionales de capital se efectúen exitosamente, tanto en lo que atañe a demanda, como a tasas de interés y plazos. Es decir, contribuye a que el país obtenga mejores condiciones de financiamiento, las que luego se traducen en los créditos que las empresas y personas reciben localmente.

Tabla 12.

Calificación Principal Países Latinoamericanos. (Actualizado al 24 de agosto de 2016)
Deuda de LP en moneda local.

PAÍSES	MOODY'S	S&P	FITCH	DBRS	NICE
ARGENTINA	WR	B-	WD	B(H)	B-
BOLIVIA	Ba3	BB	BB-	-	-
BRASIL	Ba2	BB	BB	BBB(L)	BBB+
CHILE	Aa3	AA	AA-	AA	-
COLOMBIA	Baa2	BBB+	BBB	BBB(H)	-
COSTA RICA	Ba1	BB-	BB+	-	-
ECUADOR	WR	B	-	-	-
EL SALVADOR	WR	B+	B+	-	-
MÉXICO	A3	A	BBB+	A(L)	A-
PANAMÁ	-	BBB	BBB	-	-
PARAGUAY	Ba1	BB	BB	-	-
PERÚ	A3	A-	A-	BBB(H)	A-
URUGUAY	Baa2	BBB	BBB-	BBB(L)	-
VENEZUELA	Caa3	CCC	CCC	-	-

Fuente: MEF



2.1.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Según el Decreto Legislativo N° 1228, publicado el 24 de marzo del año dos mil dieciséis, denominado, Decreto Legislativo de Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITE, establece que su objeto es normar la creación, implementación, desarrollo, funcionamiento y gestión de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITE, con la finalidad de establecer lineamientos en materia de innovación productiva para mejorar la productividad y el desarrollo industrial en sus respectivas cadenas productivas y de valor;

Los CITE, tienen por objeto contribuir a la mejora de la productividad y competitividad de las empresas y los sectores productivos a través de actividades de capacitación y asistencia técnica, asesoría especializada para la adopción de nuevas tecnologías, transferencia tecnológica, investigación, desarrollo e innovación productiva y servicios tecnológicos, difusión de información, interrelación de actores estratégicos y generación de sinergias, bajo un enfoque de demanda, generando mayor valor en la transformación de los recursos, mejorando la oferta, productividad y calidad de los productos tanto para el mercado nacional como para el mercado externo, propiciando la diversificación productiva.

2.2 Análisis de Micro entorno

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.

En comparación a los productos competidores más importantes que tenemos de zapatos para niños en material de cuero, es el aporte a la salud, por sus propiedades antimicóticas (filamentos de cobre), ya que actualmente muchos niños sufren de hongos en los pies debido a la sudoración, la humedad del clima y el uso prolongado del mismo zapato.

Está confirmado que una de las ventajas de usar calzado de piel es que se obtiene mayor comodidad al andar o permanecer de pie.



Tabla 13.

Resultados web 2017 propios competidores.

Información	Cuerito kids (trujillo)	Zapatos axel (Trujillo)	Copeinser (Trujillo)	CAT
Cuerpo del calzado	Cuero 100%	Cuero al 89%	Cuero al 80%	Cuero al 80%
Forro interior	Cuero 100%	Cuero al 89%	Cuero al 80%	Cuero al 80%
Suela del calzado	Cuero 100%	Cuero al 0%	Cuero al 0%	Cuero al 0%
Modelos innovadores	Diseño con personajes moda	Tendencia Juvenil	Colores resaltantes	Clásicos
Material filamentos de cobre	18%	0%		0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Resultados web 2017 propios competidor.

Competidores Actuales	Nivel de Fuerza	Justificación
CAT	Negociación: alta Amenaza: alta Rivalidad: alta	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marca posicionada en la actualidad. ○ Se venden en supermercados.
COPEINSER (Trujillo)	Negociación: media Amenaza: media Rivalidad: media	<ul style="list-style-type: none"> ○ La marca al no promocionarse de una manera agresiva, no es muy conocida. ○ La venta se hace en tiendas o galerías del centro de Lima.
ZAPATOS AXEL (Trujillo)	Negociación: alta Amenaza: media Rivalidad: media	<ul style="list-style-type: none"> ○ De una manera agresiva no es muy conocida. ○ La venta se hace en tiendas o galerías del centro de Lima. ○ Producen a ciertas marca más conocidas.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

Realizaremos un negocio en B2C, el cual es un canal de distribución corto por el cual nuestro producto llega al cliente desde nuestros cinco puestos de ventas.



Nuestros clientes son niños entre 1 a 11 años, que se encuentran en desarrollo constante. Se considera niveles de condición de compra a padres de los estratos socioeconómicos medio - alto, ya que el producto es de material apreciado en el mercado, e incluye un material fungicida para el cuidado de la salud del pie.

El producto llegara a nuestros clientes en cajas de cartón de modelos infantiles, los cuales provocan una sensación motivadora de compra.

Nivel de fuerza: Alto.

Sustento. La fuerza negociadora de nuestros clientes será alta debido a que existen gran variedad de proveedores que ofrecen zapatos de cuero y existe la amenaza de producto sustituto, lo cual está permitiendo a los clientes a negociar y exigir mejor precio y calidad. Esto se logrará a través de:

- Relación con los clientes:

- Por medio de la Plataforma WEB.
- FTF (face to face) en los puestos de venta.
- Campañas de marketing.

- Propuesta de valor: Por medio de la seguridad (ergonomía) y salud (propiedades antimicóticas)

2.2.3 Fuerza negociadora de proveedores.

En el Perú, podemos encontrar estos proveedores que nos suministrarían todo lo necesario para la fabricación.

- Industrias Ramosa
- Curtidos Peruanos
- Curtiembre Austral SAC

Para el desarrollo de nuestro producto podemos trabajar con más de uno de estos proveedores, al ser reconocidos e inscritos por el estado para comercializar cuero, nos brinda una confianza de negociación.



Nivel de fuerza.

El nivel de fuerza es bajo, ya que se tiene gran cantidad de proveedores que pueden suministrar el material esencial para la confección del calzado.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Un aspecto importante de la industria del calzado a nivel mundial es el aumento en el uso de materiales sustitutos del cuero. A partir de la cuarta década del siglo XX, transformaciones trascendentales comienzan a tener lugar en las industrias del calzado; como la sustitución del cuero por gomas y cauchos y el ingreso de los materiales sintéticos para capelladas, el poliuretano (plástico) para fabricar suelas principalmente en calzados infantiles.

Entre otros productos sustitutos que podría encontrar el cliente, son zapatos de las grandes marcas ya establecidas en el mercado, que son reconocidas por su calidad, comodidad, experiencia y diseños a la vanguardia.

Como en el siguiente cuadro se muestran las 10 empresas del sector textil y calzado más destacadas en el Perú.

Tabla 15.

10 empresas del sector textil y calzado más destacadas en el Perú.

Sub rk 2012	Empresa	Ventas netas 2012 (us\$ mm)
1	DEVANLAY PERU	127.8
2	TOPY TOP	118.7
3	SUDAMERICANA DE FIBRAS	107.4
4	CÍA.IND. CREDISA TRUTEX-CREDITEX	92.0
5	CONFECCIONES TEXTIMAX	89.4
6	HIL. DE ALGODÓN PERUANO-HIALPESA	81.5
7	MICHELL Y CÍA.	80.5
8	CÍA. INDUSTRIAL NUEVO MUNDO	71.7
9	TEXTIL DEL VALLE	67.4
10	INDUSTRIAS FRAMOR	55.9

Fuente: <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/2280145-empresas-mas-importantes-peru-sector-textil-calzado-bebidas>

Respecto a estas empresas del sector textil y calzado, 11 de ellas se encuentran entre las 500 empresas más importantes del Perú, el 1% de ellas está entre las primeras 300



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

empresas del ranking. Además, 6 de las nombradas anteriormente facturaron casi la mitad de sus ventas en el exterior.

Otro producto sustituto son los zapatos importados o de procedencia China, los cuales tienen un precio notablemente bajo en relación al calzado de marca y calidad.



AliExpress™



2016 niños niñas zapatos de bebé de cuero genuino mocasines de piel de vaca zapatos de los niños mocasines zapatillas de deporte...

US \$19.51 / unidad

Envío: US \$1.85 / unidad via China Post Registered Air Mail

★★★★★ (59) | Ventas (50)

Kangaroo mother



♥ Añadir a Lista Deseos

Figura 17. Zapatos de procedencia china

Fuente: <https://es.aliexpress.com/w/wholesale-black-leather-shoes-for-boys.html>



Por otro lado, los productos son físicamente similares y además básicamente están destinados a un mismo uso, la industria de la zapatería es muy explotada por lo cual es muy fácil que imiten nuestro producto.

Logran el mismo fin básico todos los zapatos sea para varones, mujeres o niños tienen el mismo fin, que es lograr que tengan un calzado apropiado, pero nosotros buscamos brindar a nuestro público el verdadero calzado completamente de cuero con un toque de elegancia y exclusividad a nuestros clientes lo cual nos hace diferentes.

Nivel de Fuerza.

Se le asigna el nivel de fuerza ALTO, ya que, como se menciona, La industria del calzado es muy explotada, competitiva y el producto es de uso básico.

Se asume una aceptación positiva por los clientes, ya que muchos recordarán el antiguo y verdadero zapato de cuero que no dañaba y perjudicaba la salud por lo contrario ofrecía muchas cualidades positivas al usarlo.

Es por eso que ante la posibilidad de tener muchos sustitutos nuestra diferencia debe radicar en captar a los clientes por la calidad y los beneficios saludables que brindará nuestro producto, el valor agregado y la diferenciación de nuestro producto será nuestra mayor fortaleza, en estos puntos debe radicar nuestra fuerza.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada).

El sector de calzado no cuenta con muchas barreras de entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores, debido a que la inversión que se requiere para producir zapatos no es mucha a comparación con otro tipo de negocio.

En La Libertad hay unas cinco mil Mypes de calzado formales, pues si hablamos de las informales es un número mayor, algunas ubicadas en el cerro El Presidio del distrito El Porvenir. Cada una produce 60 pares de calzado al día. Esto viene a ser alrededor de 1200 pares al mes, ya que se trabaja cinco días a la semana: de martes a sábado. Esto es un promedio porque hay unas Mypes que sacan más y otras que sacan menos.



Podemos apreciar que el mercado chino ha ingresado a nuestro mercado cada vez con precios más bajos y con atractivos diseños, sin embargo, estos productos muestran muy baja calidad en su fabricación e insumos, lo que ha ocasionado una reducción significativa en la producción nacional sobre todo de Mypes en el norte del país según Rojas Sánchez.

“Basándonos en esas cifras y cálculos aproximados, podemos decir que las Mypes del calzado contribuyen a dinamizar la economía liberteña y del país, pues aportan cerca de 300 millones de nuevos soles al mes”,

Estamos considerando como potenciales competidores a las empresas en el norte de nuestro país que son confeccionadoras de calzado de cuero para niños:

SOMOS EMPRESA DEDICADO A
LA CONFECCIÓN CALZADO
Calzado trujillano (distrito de EL
Porvenir) exclusividad en niña y
niño series desde el 18 hasta el
32 variados modelos de acuerdo
a la temporada trabajamos solo
cuero (nada sintético).

Dirección Principal:



Figura 18. Calzados Axel

Fuente: <http://fabricantes.zapatos.com.pe/calzados-axel/>

En nuestro caso, comercializar zapatos de cuero genuino, los costos son mayores que los productores de zapatos estándar, quienes aprovechan las economías de escala. Otra barrera de entrada importante es la capacidad que una nueva empresa tiene para diseñar calzado al gusto del cliente.



CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa

Misión.

Construir una relación de confianza con nuestros clientes, fabricando zapatos de alta calidad para niños con diseños innovadores, elaborados siempre con cuero original para brindar salud a sus pies, usando nuestros mejores recursos y mano de obra calificada valorizando nuestra empresa a través del bienestar de nuestros trabajadores para conseguir un crecimiento continuo y rentable.

Visión.

Dar a conocer nuestra marca y nuestro producto, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes para lograr el posicionamiento y expansión de nuestro negocio, cumpliendo con nuestros proveedores y clientes para lograr convencer al público que usar un zapato de cuero es mejor para la salud de los pies.



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

3.2. Análisis FODA

MATRIZ FODA

		Oportunidades	Amenazas
		O1. Economía creciente y ampliación de la clase media, cuyos padres están dispuestos a pagar más por productos de mejor calidad.	A1. Importación de zapatos "Chinos" a menores costos de producción y menor precio de venta al consumidor final.
		O2. Incremento poblacional en los primeros años de vida "Generación Alfa" niños de 0 a 5 años-11% y 6 a 13-15%.	A2. Preferencia del consumidor final de calzados para niños, de materiales pocos saludables y bajos precios.
		O3. Aprovechar el mercado no atendido por la competencia respecto a calzados saludables que protegen y previenen la salud de los pies de los niños.	A3. Reconocimiento y posicionamiento en el mercado de algunas Marcas como: Calimod, Carusso, Bata entre otros, a precios competitivos en el mercado.
		O4. Apoyo en investigación y tecnología a través de CITECCAL promovido por el gobierno.	A4. Competidores de calzado con mayor número de canales de distribución.
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA	
F1. Conocimiento del mercado no atendido.	F1F2O3 Atender el mercado a través del conocimiento, fabricación y venta de calzado con características diferenciadas que protegen y previenen la salud de los pies de los niños.	F1F2A2 Promocionar campañas enfatizando las características de nuestro producto y materiales empleados para la fabricación de calzado, orientado al bienestar y la salud de los pies de los niños.	
F2. Características diferenciadas de calzados para niños orientados a la salud y bienestar.	F2F3O4 Desarrollar investigación y variedad de modelos de calzado que protegen y previenen la salud de los pies de los niños.	F2F5A3 Crear publicidad de tipo "intriga" mostrando algunas características del producto sin mencionar tal producto, generando expectativa de una nueva marca que llame la atención.	
F3. Uso de tecnología de punta para la producción de calzado.	F4O4 Aprovechar el apoyo de investigación y tecnología de CITECCAL, en la capacitación permanente de nuestro personal de fabricación de calzado.	F1F2A4 Incentivar la compra en nuestros propios canales de distribución, creando necesidad al cliente de encontrar solo ahí las características señaladas.	
F4. Personal operativo capacitado en fabricación de calzado.	F3F5O3 Desarrollar calzado para niños con materiales de calidad y tecnología de punta.		
F5. Producción de calzado con insumos de calidad.			
Debilidad	Estrategias DO	Estrategias DA	
D1. Marca aun no reconocida en el mercado.	D1O3 Establecer campañas publicitarias que nos permitan crecer anualmente de 4% a 6,4% en ventas de nuestro producto.	D1A3 Publicidad en zonas de alto tránsito (centros comerciales, mercados, etc.) mentalizando al cliente la alta calidad del producto y sus ventajas.	
D2. Poca experiencia en la aplicación de estándar de calidad del producto.	D2O4 Crear el área de control de calidad de producto con apoyo de CITECCAL.	D3A4 Reinvertir las utilidades para lograr la adquisición del local para la producción y venta.	
D3. No disponer de un local propio para la producción y venta.	D3O1O2 Contar con local propio para la fabricación, aprovechando las mejoras económicas, crecimiento del mercado y población.	D4A2 Invertir en diseño y capacitación con tendencia Italiana, e implementar con tecnología de punta nuestra planta de producción.	
D4. Poca inversión en el diseño de nuevos modelos de calzados para niños.	D4O3O4 Contar con un área de diseño de calzado, para atender las nuevas exigencias que demanda el mercado.		



3.3. Objetivos

Objetivo general.

- Formar una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de zapatos de cuero genuino para niños de 1 a 11 años, que brinden salud y confort.

Objetivos específicos.

- Fabricar calzado de cuero genuino con inserciones de filamento de cobre que otorga propiedades antimicóticas.
- Realizar un estudio de mercado potencial, en distintas zonas de Lima.
- Asegurar el retorno de la inversión en un periodo no mayor a 3 años.
- Generar una rentabilidad no menor a 30% en los primeros tres años.



CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Nuestro público objetivo son los niños de 01 hasta los 11 años de edad, cuyos padres se encuentren en NSE B y C de Lima Norte, que viven geográficamente en los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabayllo (Zona 1) e Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres (Zona 2). Cabe mencionar que Lima Norte representa el 25.6% de la población de Lima Metropolitana y los niveles socioeconómicos predominantes son el C y D con un 39.7% y 37.7% respectivamente.

Una de las características más frecuente del consumidor son los gastos en que incurren, tal como los gastos en vestimenta y calzado. Según el Diario Gestión (octubre-2015) este ocupa el 2º y 3º lugar en los años 2013 y 2014 respectivamente en Lima Emergente.

Por último, la decisión de compra que toma el consumidor es muy relevante ya que consideran las siguientes características al momento de su compra: Calidad, Que se vea bien, Precio Accesible, Diseño de moda, y Marca, Cabe resaltar que el objetivo de los consumidores tanto de Lima emergente como Lima Moderna es verse bien.

4.1.2. Marco Muestral.

El marco muestral lo conforman las personas de 25 a 59 años del NSE B y C, de las zonas 1 y 2 Lima Norte, según la siguiente tabla.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 16.

Distribución de niveles por zona APEIN 2016 – Lima Metropolitana.



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Fuente: APEIM 2016

Tabla 17.

Zona	Distritos	Personas	% NSE B y C	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Total	Personas * %NSE B y C * Edad	% Participación	Cantidad encuestas
1	Puente Piedra	370,864	55.0%	31775	29867	28870	23683	20470	16453	11345	162463	89,355	0.12	45
1	Comas	527,253		44191	44702	42711	33733	29339	26863	23240	244779	134,628	0.18	68
1	Carabaylo	314,251		26115	25927	25366	20226	17349	14359	11629	140969	77,533	0.10	39
	Total Zona 1	1,212,367		102080	100496	96947	77642	67158	57675	46215	548212	301,517	0.39	152
2	Independencia	216,928	74.6%	17783	17819	18313	15476	12612	10118	7800	99920	74,540	0.10	37
2	Los Olivos	376,766		33713	30980	28348	24415	23348	21343	16809	178956	133,501	0.17	67
2	San Martín de Porres	714,247		58898	57009	56162	50742	47202	40741	30537	341290	254,602	0.33	128
	Total Zona 2	1,307,941		110394	105808	102823	90632	83162	72201	55145	620166	462,644	0.61	232

Fuente: Elaboración propia



4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Entrevista Experto.

Objetivo. Validar el concepto de negocio, el planteamiento inicial, implementación, producto, insumos, imagen y marca, cliente y licencias; así como entender el proceso de fabricación de calzado y la forma en la que se haría en nuestro planteamiento.

ESPECIALISTA EN CALZADO CITECCAL
NOMBRE: ALFONSO TORRES
PROFESIÓN : ESPECIALISTA EN CALZADO
EXPERIENCIA: 40 AÑOS
FECHA DE ENTREVISTA: 27/04/2017

Sobre el negocio.

- A nivel internacional: Lo suecos, botines de hombre en colores arena.
- Las características se copian de Italia, de donde Citecall recibe apoyo y los colores son naturales, café, habano, marrón.
- El margen de rentabilidad en comerciantes de galería es del 30%, sin embargo, de tiendas reconocidas y renombre el margen es del 100%.
- Los picos más altos son el inicio de temporadas en cada provincia en verano, invierno, y época de colegio.
- La tecnología aumenta constantemente, y viene de Japón, China, Europa, EEUU.
- Riesgo: como en todo rubro, hay que contratar pólizas y asegurarse.
- Normas técnicas: El calzado peruano no tiene normas, los únicos zapatos normados son los de seguridad.
- La idea de negocio la fabricación de calzado de puro cuero, con tela e hilo de cobre que posee reacciones antifúngicas para la salud, sería un negocio rentable la rentabilidad es alta y la idea de inserción de cobre en la tela es genial.



Sobre la implementación.

- Maquinarias, troqueladora, devastadora, rematadora, prensadora, reactivadora, equipos, marcas, proveedores Famar.

Sobre el producto.

- Los insumos y proveedores para la fabricación de calzado de puro cuero en el departamento de Lima son curtiembres en Atocongo, Curpisco.
- Existe una alta demanda de zapatos hecho de puro cuero.

Sobre la imagen de marca.

- Sobre la marca de calzado “Cuerito Kids” es bastante marketero.
- Presentación del producto (zapatos) al mercado y consumidor final en cajas con logo.
- Dar a conocer nuestro producto de calzado “Cuerito Kids.” Por medio de paneles publicitarios y redes sociales.

Sobre el cliente.

- ✓ Las mujeres van solas a realizar las compras de zapatos, los varones acompañados en familia.
- ✓ Mi opinión respecto a su producto de calzado “Cuerito Kids”: es un producto innovador les va ir bien, escojan los mejores insumos y una buena campaña de marketing.

Sobre lugares de venta.

- Puntos de venta: mercado central de Independencia, Galería Unión, Galería Grau, Polvos Azules, Uds. deberán definir el mejor sector.
- En Lima Norte: Mercado Central, Mega Plaza, Plaza Norte.

4.1.4. Focus Group.

Grupo # 1.

Llevamos a cabo un *Focus Group* para conocer la opinión del uso de zapatos de cuero en los niños y recabar información acerca del conocimiento del cuero.

Además, saber cuál podría ser el precio sugerido al público, si es conveniente sacar el producto al mercado.



Fecha del Focus Group:	Sábado 29 de Abril de 2017
Lugar:	Calle Santiago Antúnez de Mayolo 390 dpto. 301. Altura cdra. 13 SMP.
Hora de inicio:	5:00pm
Número de participantes:	7 (2 hombres, 5 mujeres)
Participantes:	Residentes de SMP, Comas, Los Olivos, de edades entre los 25 y 60 años que tienen hijos y nietos de edad de 3 a 11 años que utilizan zapatos de cuero.
Duración:	40 minutos.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">• Conocer los gustos y preferencias del zapato de cuero.• Conocer la opinión de los participantes en comodidad de nuestro producto.• Conocer la opinión de la presentación de nuestro empaque.• Conocer cuáles son sus lugares de preferencia de compra.• Conocer cuáles son los medios publicitarios de los que se enteran de los productos nuevos.

Perfil del Cliente.

- Todos nuestros participantes son conocedores del cuero, tienen preferencia por este tipo de calzado.
- Conocen los diversos tipos de materiales en calzado que existen el mercado.
- Conocen los precios actuales tanto de los sustitutos y zapatos de material cuero que se venden en el mercado.
- El 70% utiliza y compra zapatos de cuero 3 veces al año, ya sea para uso diario o uso laboral.
- El 10% no conoce los valores del zapato 100% cuero.
- Los participantes que utilizan zapatos de cuero opinan que pagan entre 180 y 200 soles por un par de zapatos de este material y detallan si el calzado tuviera el valor agregado de prevenir el sudor, mal olor y hongos pagarían un 20% más.
- Indican que compran en Bata, Pasarella, Ecco, etc., con una frecuencia de 2 a 3 veces al año.

Validación del producto.

- Del Nombre: El nombre pareció interesante e innovador "Cuerito Kids", comentan que es de fácil acercamiento a los niños.

- Del Material: Al 100% de los presentes les gusto saber que existe un calzado que tenga esas propiedades, que aparte del material sea 100% puro cuero tenga un recubrimiento antimicótico.
- Del Color y Diseño: A los presentes les agrado el diseño y color de nuestro calzado, 3 de ellos recomendaron sacar variedad de colores y aumentar accesorios (hebillas, chinchas, etc.), así mismo detallaron adicionar por lanzamiento un par de medias de algodón de colores claros, ya que esto impulsaría el uso de materiales de calidad en el vestir de los pies de nuestros niños.
- Del Diseño del Empaque: Nos sugirieron que coloquemos la imagen de niños y que sea colorido, puede ser en animación o real.
- Del Precio: En mayoría pagarían hasta 200.00 nuevos soles por el par de zapatos e indicaron que pagarían hasta un 20% más por el valor agregado.



Figura 19. 1° Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

Grupo # 2.

El segundo **Focus Group** lo llevamos a cabo en el distrito de Comas, nuestra intención era ampliar nuestro conocimiento en base a recomendaciones de clientes potenciales, tanto en gustos actuales como en la apreciación de nuestro calzado.

Además, saber cuál podría ser el precio sugerido al público y si es conveniente sacar el producto al mercado con su valor agregado.



Fecha del Focus Group:	Martes 02 de Mayo de 2017
Lugar:	Jr. Enrique Castilla 166 - Comas
Hora de inicio:	4:30pm
Número de participantes:	5 personas (1 hombres, 4 mujeres)
Participantes:	Residentes de Comas, Los Olivos e Independencia de edades entre los 25 y 44 años que tienen hijos entre 4 y 11 años y que usan zapatos de cuero.
Duración:	40 minutos
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">• Conocer los gustos y preferencias del zapato de cuero.• Conocer la opinión de los participantes en comodidad de nuestro producto.• Conocer la opinión de la presentación de nuestro empaque.• Conocer cuáles son sus lugares de preferencia de compra.• Conocer cuáles son los medios publicitarios de los que se enteran de los productos nuevos.

Perfil del cliente.

- La mayoría de nuestros participantes conoce las bondades del cuero.
- Casi el 50% a utilizados zapatos de puro cuero en estos últimos 5 años, sin embargo, también han utilizado zapatos sustitutos.
- Conoce los precios y modelos actuales tanto del zapato de cuero como de los sustitutos.
- Van a Mega plaza, Plaza norte y Mercado central a realizar sus compras.
- El 50% no conoce las cualidades y beneficios que da el utilizar zapatos de cuero.

Validación del producto.

- Del Nombre: Les pareció acorde con el calzado, sin embargo, sugirieron algún nombre que difunda que son antimicóticos.
- Del Material: Les pareció suave, cómodo y sobre todo fresco, además de un diseño innovador para los niños.
- Del Color y Diseño: El color les gusto porque es combinable con todo tipo de ropa y el diseño tiene detalles innovadores que hacen del zapato un botín cómodo, seguro y comfortable.

- Del Diseño del Empaque: Nos sugirieron que hay unas bolsas de material reciclado que serían un bonito diseño para los zapatos y se pueden hacer de colores llamativos también hacer un arco para un buen soporte de los niños.
- Del Precio: Les gusto el precio de introducción de 140.00 Nuevos Soles, sin embargo, la mayoría pagarían hasta 10 a 20% sobre el precio por su valor agregado.
- Del Promoción: Sugirieron paneles en vías principales e incluir en el par de zapatos unas medias de algodón.



Figura 20. 2° Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de los Focus Group 1 y 2.

ACEPTADO	RECHAZADO
<ul style="list-style-type: none"> • Colocar más accesorios a nuestro calzado. • Incluir el sello en alto relieve de CUERITO KIDS. • Resaltar en la caja que el calzado tiene recubrimiento antimicótico. • Ofertar el calzado con un par de medias de algodón, para un mejor resultado en anti brote de hongos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas con material reciclado con colores variados.

Cambios realizados.

1. Colocar más accesorios a nuestro calzado.
2. Incluir el sello en alto relieve de CUERITO KIDS.
3. Resaltar en la caja que el calzado tiene recubrimiento antimicótico.
4. Ofertar el calzado con un par de medias de algodón, para un mejor resultado en aparición de hongos.

4.1.5. Encuestas.

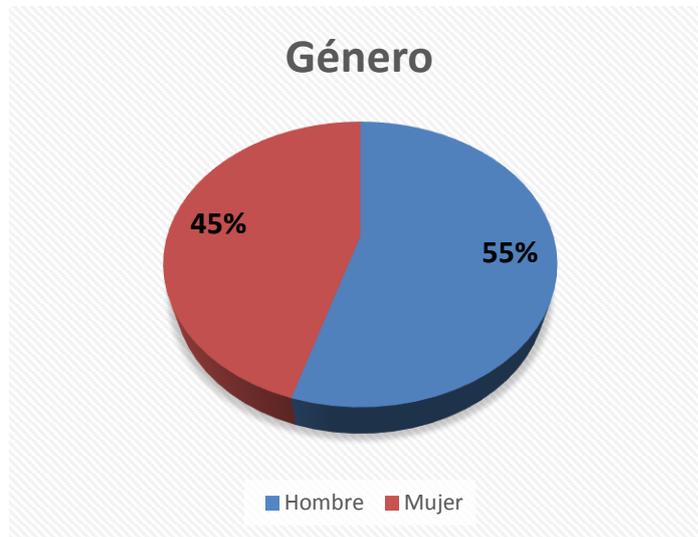


Gráfico 1. Género

Fuente: Elaboración propia.

De las 384 personas encuestadas, el 55% son varones y el 45% son mujeres. Inferimos que la mayor decisión de compra lo determinan las mujeres, y en el caso de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”. Consideramos de mucha importancia la decisión del género femenino y sobre todo de los niños los que exigen la compra. Los varones mayormente son los que pagan.



2. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)
- c) Viudo(a)
- d) Conviviente(a)
- e) Divorciado(a)

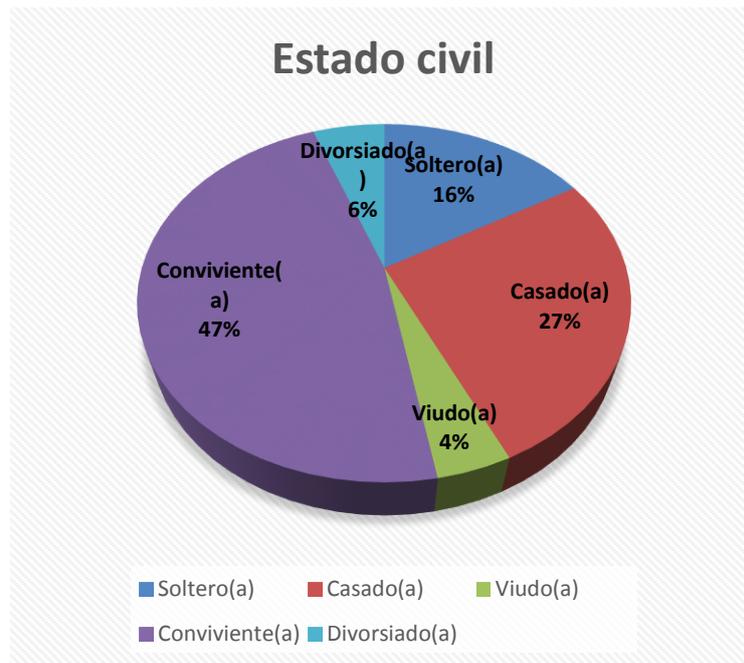


Gráfico 2. Estado Civil

Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, son convivientes el 47%; casados 27 %; solteros 16%; divorciados 6%; viudos 4%.

Podemos asumir según los resultados, que las personas convivientes (47%) y casadas (27) % son personas con criterios determinantes para tomar la decisión de compra y elegir entre una u otra marca. Este porcentaje según los resultados es un dato valioso para la venta de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) De 20 a 24
- b) De 25 a 29
- c) De 30 a 34
- d) De 35 a 39
- e) De 40 a 44
- f) De 45 a 49
- g) De 50 a 54
- h) De 50 a 59

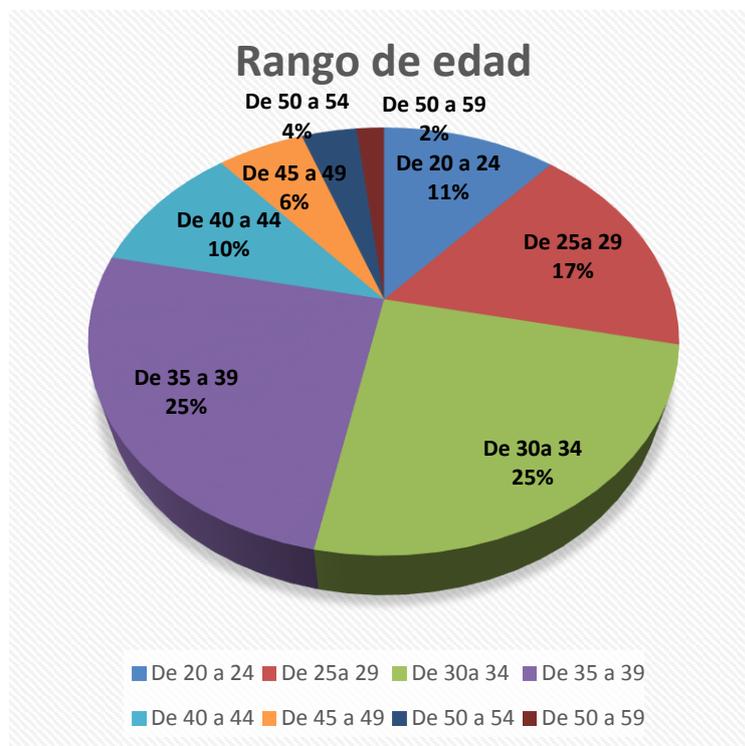


Gráfico 3. Rango de Edad

Fuente : Elaboración propia.

De los encuestados según el rango de edad, el 25% coinciden entre los rangos de 35 a 39 y de 30 a 34 años; 25% de 25 a 29; 17% de y el 10% de 40 a 44; 11% de 20 a 24; 6% de 45 a 49.

Por el rango de edades, inferimos que de 30 a 34 y de 35 y 39 (25 %), son las personas más valiosas para tomar decisiones y elegir la compra y por tener hijos menores y en muchos de los casos en edad escolar. El resto de rango de edades también tiene hijos menores y por lo tanto tienen que comprar calzado.



4. ¿En qué distrito vive?

- a) Los Olivos
- b) San Martín de Porres
- c) Comas
- d) Carabayllo
- e) Independencia
- f) Puente Piedra

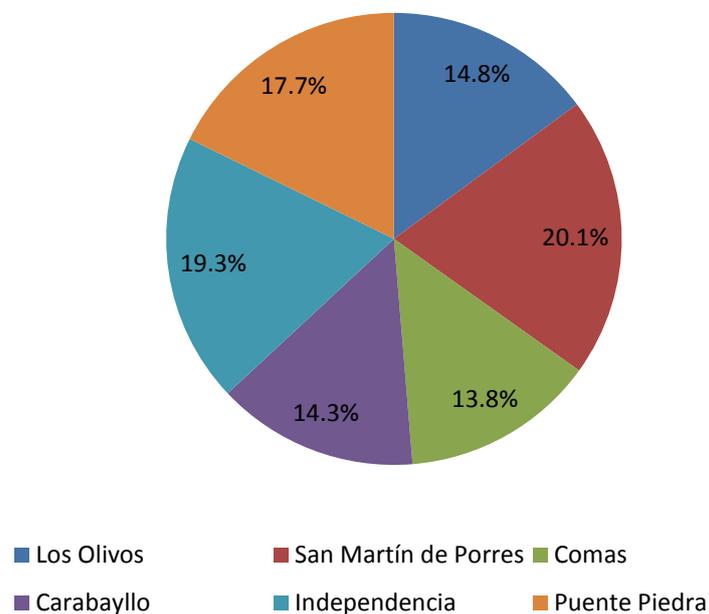


Gráfico 4. Distrito dónde viven

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados el 20% vive el Distrito de San Martín de Porres, 19% en Independencia, Puente Piedra 18%, los olivos 15% Y 14% Los Distritos de Carabayllo y Comas.

Distritos que corresponden a la zona 1 y 2 de nuestra población objetivo y mercado objetivo para la venta de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”



5. ¿Cuál es su Ocupación?

- a) Empleador(a)
- b) Empleado(a)
- c) Trabajador independiente
- d) Otro



Gráfico 5. Ocupación

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados el 42% son Empleados(as); el 40% Trabajadores independientes; 13% es empleador y el 5% otros.

Inferimos que el mayor % son empleados(as) (42%) y tienen ingresos asegurados, sin desestimar a los trabajadores independientes y el resto que tienen capacidad para comprar nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.



6. ¿Cuál es el promedio mensual de sus ingresos familiares?

- a) De S/. 1,700 a S/. 2,550
- b) De S/. 2,551 a S/. 3,400
- c) De S/. 3,401 a S/. 4,250
- d) De S/. 4,251 a S/. 5,100
- e) De S/. 5,101 a más.
- f) Otro

Promedio Mensual de Ingresos Familiares

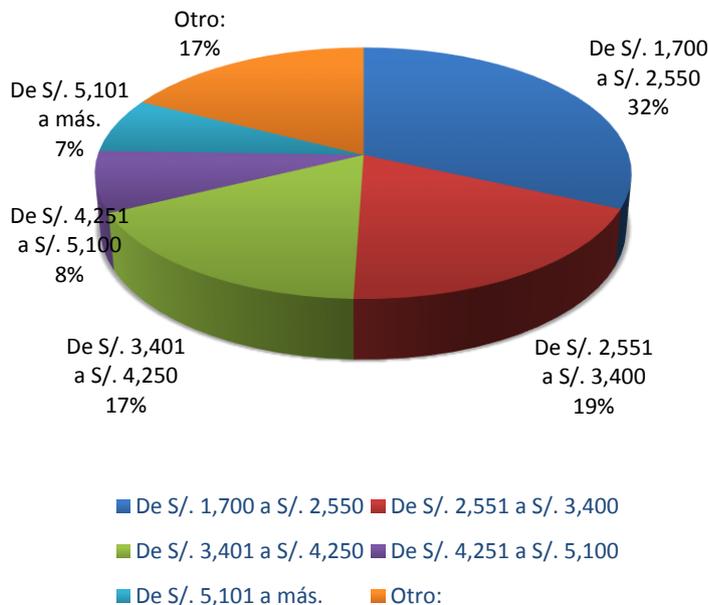


Gráfico 6. Promedio mensual de ingresos familiares

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 32% manifiesta tener ingresos de S/. 1,700 a S/. 2,550; el 19% entre De S/. 2,551 a S/. 3,400; el 17% de S/. 3,401 a S/. 4,250 entre otros.

De los encuestados inferimos que tienen ingresos, para poder comprar nuestro producto, que le de salud, frescura, comodidad con nuestro producto que estamos proponiendo “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.

7. ¿Cuántos hijos menores de 11 años tiene?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro



Gráfico 7. Número de hijos menores de 11 años

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de las encuestas da como resultado que el número de hijos por familia son de uno y cuatro hijos (35%) y dos y tres hijos (15%).

Inferimos que estos resultados favorecen nuestro proyecto dado que representa el mercado objetivo para la venta de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.



8.- Filtro: ¿Compra zapatos?

- a) Si
- b) No

COMPRA ZAPATOS

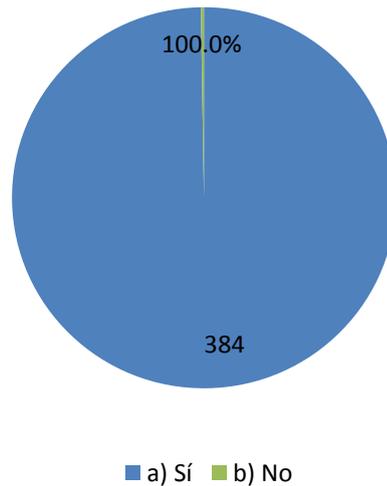


Gráfico 8. Compra zapatos
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 100% manifiesta que sí compra zapatos; por lo que hay la posibilidad de compra de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.

9.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar nuestro zapato para sus menores hijos?

- a) Una vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) Más de 3 veces al año

FRECUENCIA DE COMPRA DE ZAPATOS

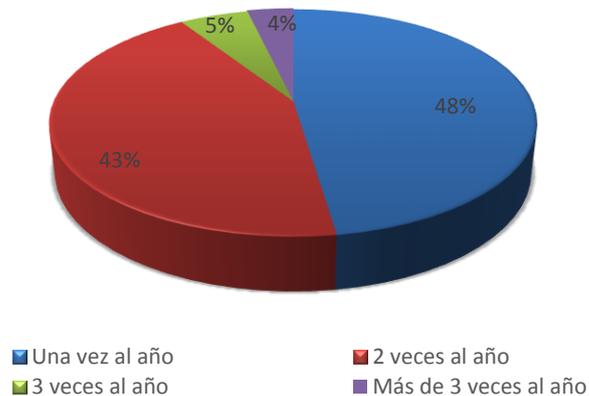


Gráfico 9. Frecuencia de compra de zapatos

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos muestran que la frecuencia de compra de zapatos de una vez al año representa el 48%; seguido de dos veces al año un 43 %; 3 veces al año 5% y un 4% más de tres veces al año.

La frecuencia de compras mostrada también es favorable para la producción y venta de nuestro producto, todas las veces de compra de zapatos, estarían asegurando la venta de nuestro producto y además tener preferencia.



10. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar nuestra zapatilla para sus menores hijos?

- a) Una vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) Más de 3 veces al año

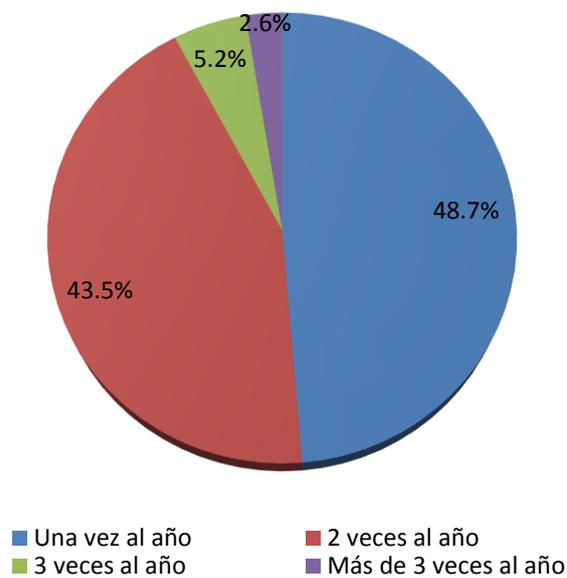


Gráfico 10. Frecuencia de compra de zapatillas

Fuente: Elaboración propia.

El resultado muestra que la frecuencia de compra de zapatillas el 49% manifiesta comprar una vez al año y el 44% dos veces al año; el 5% tres veces al año y 3% más de tres veces al año.

La frecuencia mostrada también es favorable para la producción y venta de nuestro producto, toda vez si van a comprar en forma permanente zapatillas y nuestro producto será uno de los que tenga preferencia, por ubicarse en los mayores % de preferencia de compra.



11. ¿Qué cantidad de pares de zapatos compra?

- a) Un par
- b) Dos pares
- c) Tres pares

Cantidad de pares de zapatos que compra

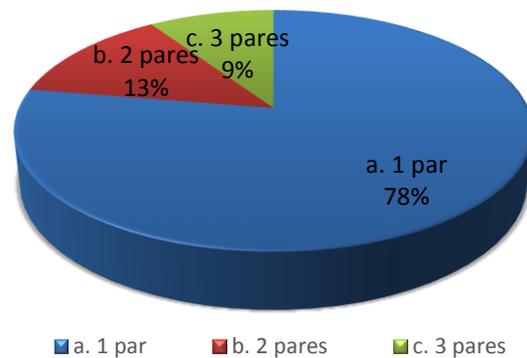


Gráfico 11. Cantidad de zapatos que compra

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que según la cantidad de zapatos que compra al año, el 78% manifiesta comprar un par de zapatos, de dos pares año con un 13% y un 9% compra 3 pares al año.

La frecuencia mostrada no es tan favorable; porque nuestra intención de compra de las familias el mayor %, una vez al año.

12. ¿Qué cantidad de pares de zapatillas compra?

- a) Un par
- b) Dos pares
- c) Tres pares

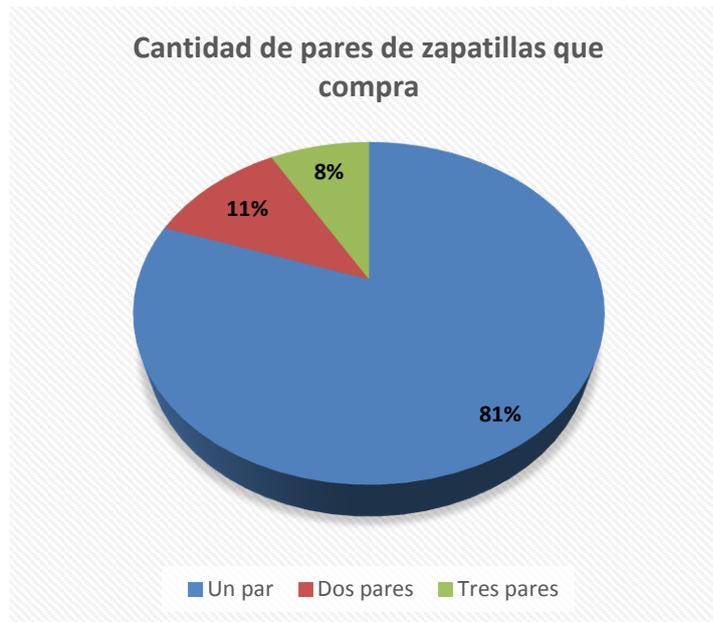


Gráfico 12. Cantidad de zapatillas que compra

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos muestran que, según la cantidad de compra de zapatillas al año, el 81% manifiesta comprar un solo par; seguido de dos pares año un 11% y un 8% compra 3 pares al año.

La frecuencia mostrada no es tan favorable; porque nuestra intención es que más familias compren más veces zapatillas año.



13. ¿De qué tipo de material prefieres?

- a) Cuero
- b) Cuerina
- c) Gamuza
- d) Tela
- e) Otro

Tipo de material de preferencia

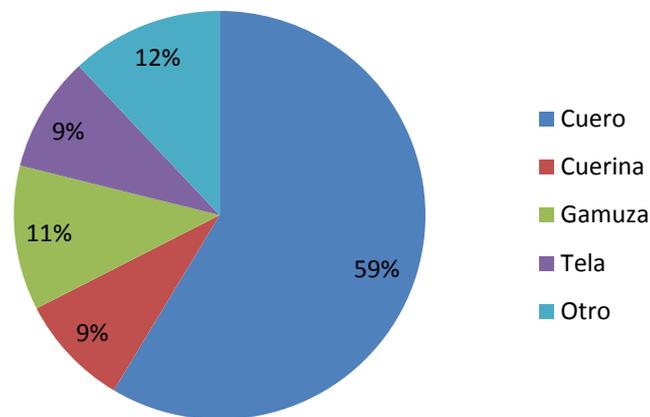


Gráfico 13. Tipo de material de preferencia.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que, según el tipo de material de preferencia, el 59% prefiere que sea de cuero, el 12% otros materiales, 11% gamuza y el 9% de cuerina y tela.

Esta frecuencia de preferencia afianza nuestra propuesta de producto que vamos a ofertar al mercado que es zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre.

14. ¿Qué considera más importante al momento de comprar un zapato o zapatilla para su menor hijo(a)?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Modelo
- d) Comodidad
- e) Calidad

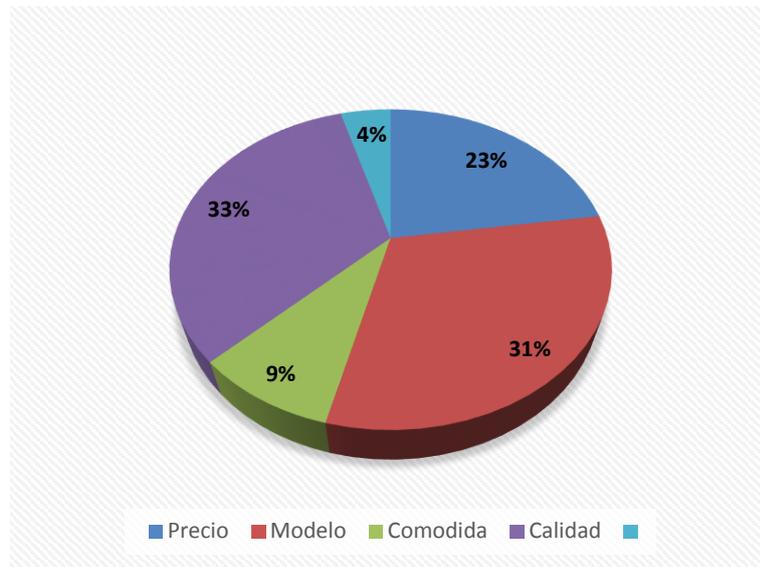


Gráfico 14. Características que se tiene en cuenta al comprar zapatos u zapatillas.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados muestra que el 33% de los encuestados tiene como característica de preferir la calidad; 31% el modelo; 4% el precio y el 9% la comodidad.

Estos resultados son interesantes, dado que nuestro producto apunta a que sea de buena calidad, de un elegante modelo, precio y de la mejor comodidad. Sobre todo, saludable por ser producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”

15. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por cada par de zapatos o zapatillas? *

- a) De S/. 40 a S/. 80
- b) De S/. 81 a S/. 120
- c) De S/. 121 a S/. 160
- d) De S/. 161 a S/. 200
- e) De S/. 200 a más.

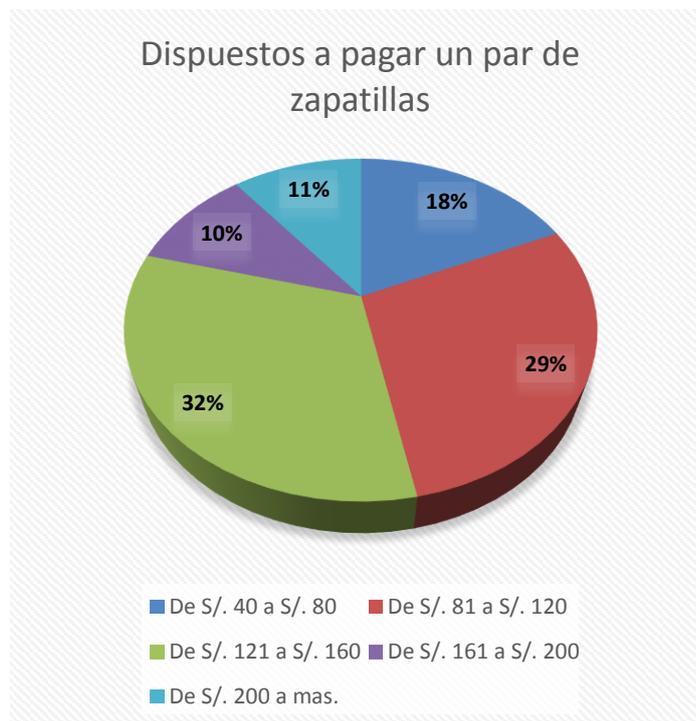


Gráfico 15. Cuánto está dispuesto a pagar por cada par de zapatos u zapatillas

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 32% manifiesta estar dispuesto a pagar de S/. 121 a S/. 160; el 29% de S/. 81 a S/. 120; el 18% de S/. 40 a S/. 80 y el 11% de S/. 200 a más y el 10% 161 a S/. 200.

De los resultados inferimos que nuestro público objetivo se relaciona con los resultados del Focus Group que también manifiestan estar de acuerdo a pagar entre 120 a 200 soles por un buen zapato de cuero, en este caso nuestro producto que le de salud, frescura, comodidad “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.

16. ¿A través de qué medio de comunicación se entera Ud. de las publicidades de calzado para niños?

- a) Redes sociales
- b) Paneles publicitarios
- c) Periódicos y revistas
- d) Páginas Web

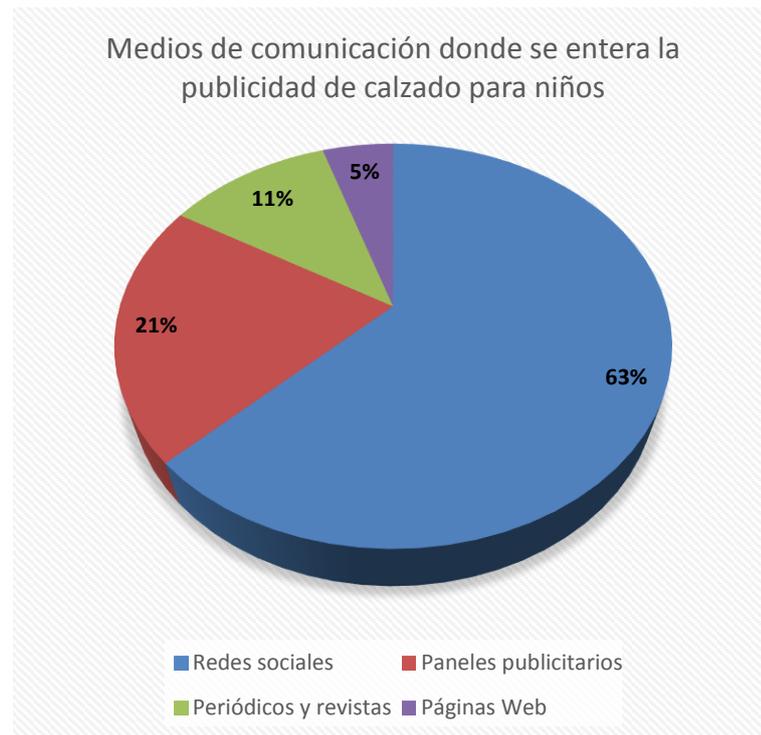


Gráfico 16. Por qué medios se entera la publicidad de calzado para niños
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados respecto a los medios de comunicación por los que se entera la publicidad de calzado para niños, los encuestados manifiestan que el 63% lo hace a través de las redes sociales, el 21% por paneles publicitarios, el 11% por periódicos y revistas y el 5% por páginas web.

Este resultado es importante dado que en nuestro plan de marketing para el lanzamiento de nuestro producto las redes sociales y paneles publicitarios son una de las prioridades.

17. Al momento de comprar zapatos ¿Estuvo seguro que el producto que compraba era 100% cuero?

- a) Si
- b) No



Gráfico 17. Seguridad que el zapato que compra es cuero.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados muestra que el 88% de los encuestados, conoce el producto y está seguro que el zapato que compra es puro cuero y sólo el 12% no está seguro.

Esto ayuda para que nuestro producto tenga más aceptación y preferencia al momento de comprar zapatos para niños (as).



18 ¿Lugares de preferencia de compra de calzado?

- a) Puestos de calzados
- b) Tiendas de calzados
- c) Tiendas por departamento-Supermercados
- d) Compras por internet.

Lugar dónde compra calzado

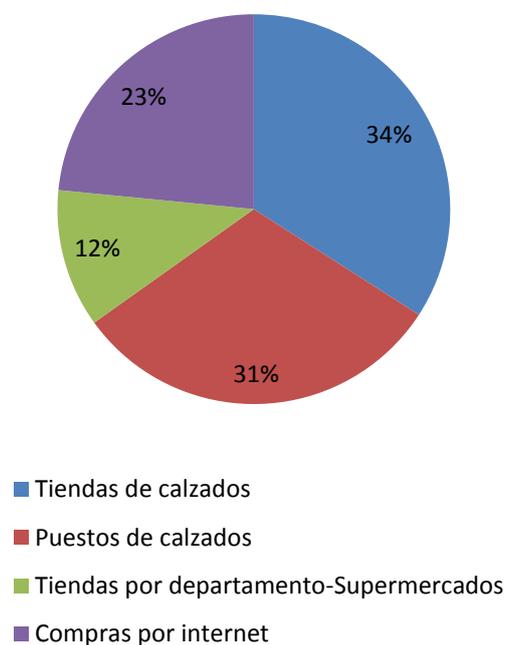


Gráfico 18. Lugares de preferencia de compra de calzado

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran respecto a los lugares de preferencia de compra de calzado el 34% lo hace en tiendas de calzado; el 31% en puestos de calzado; el 23% compran por internet y el 8% en tiendas por departamento-supermercados.

Este resultado concuerda con nuestra propuesta, dado que en nuestro proyecto hemos considerado colocar cinco tiendas para vender nuestro producto.



19 ¿Consideras que comprar por Internet es fácil?

- a) SI
- b) No
- c) No sabe/ No opina

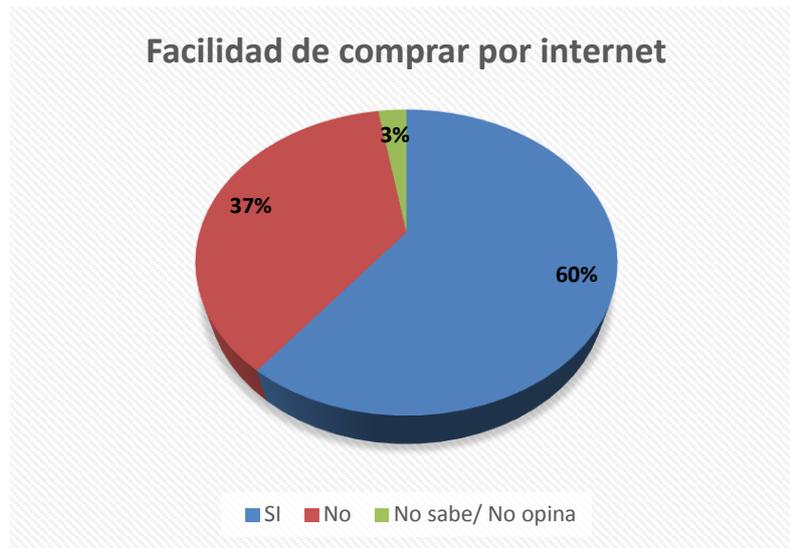


Gráfico 19. Facilidad de compras por internet

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las compras por internet, los resultados manifiestan que es fácil realizarlo el 60%; 37% que no es fácil realizarlo y el 4% no sabe u opina.

La facilidad del uso por internet va hacer de suma ayuda para nuestro proyecto, dado que forma parte de las redes sociales para llegar a tiempo real a nuestros clientes y usuarios.

20. ¿Sabes de los beneficios que brinda un par de zapato hechos al 100% de cuero genuino?

- a) SI
- b) No

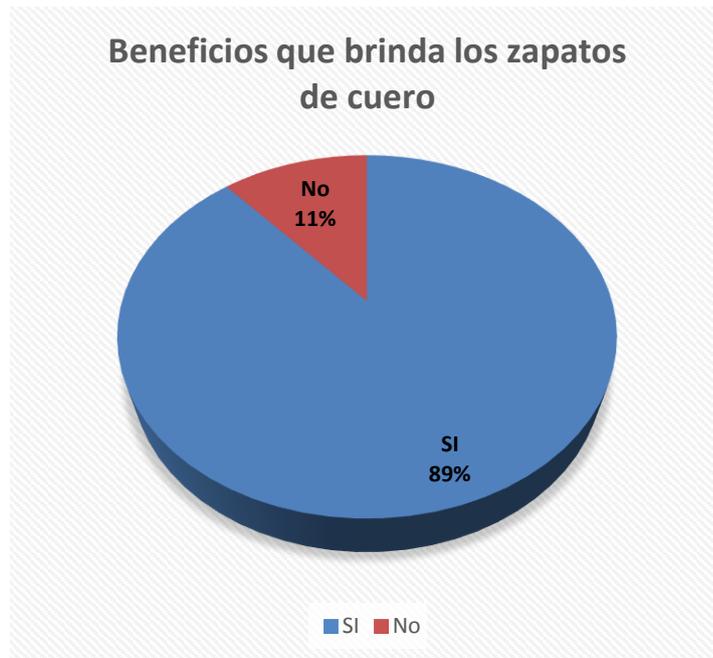


Gráfico 20. Beneficios que brindan zapatos hechos de cuero

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto de los beneficios que brinda zapatos hecho de cuero, manifiestan que si conocen un 89% y un 11% manifiestan que no.

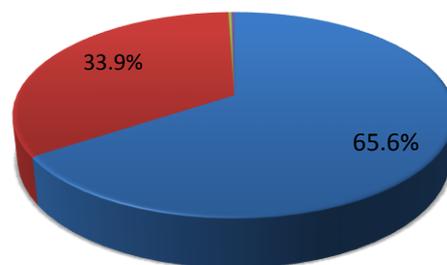
Esto demuestra que los compradores conocen los insumos del calzado y saben diferenciar la calidad de los productos. Esto ayudaría a la venta de nuestro producto, dado a que apuntamos a la venta de calzado de puro cuero.



21. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro calzado de puro cuero con inserción de tela de cobre, que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Probablemente no.
- d) Definitivamente no.

Disposición para comprar zapatos de puro cuero con inserción de tela de cobre



■ a) Definitivamente sí. ■ b) Probablemente sí.
■ c) Probablemente no. ■ d) Definitivamente no.

Gráfico 21. Disposición para comprar zapatos de puro cuero con inserción de tela de cobre.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto a estar dispuesto a comprar nuestro calzado de puro cuero con inserción de tela de cobre, que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos de manifiestan que definitivamente sí el 66% y probablemente sí el 34%.

Esto demuestra que los compradores optarían por nuestro producto de comprar zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre.



22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación?

De 50 - 100

De 100 - 150

De 150 - 200

De 200 a más

Cuánto estaría dispuesto a pagar

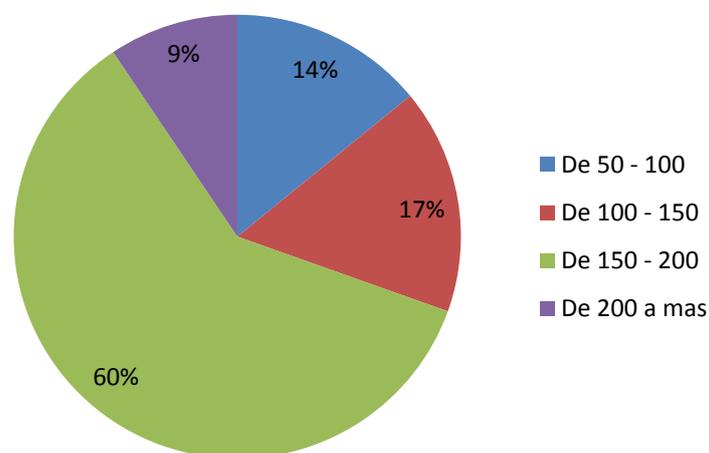


Gráfico 22. Cuanto estaría dispuesto a pagar.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados el 60% manifiesta estar dispuesto a pagar de S/. 150 a S/. 200; el 17% de S/. 100 a S/. 150; el 14% de S/. 50 a S/. 100 y el 9% de S/. 200 a más.

De estos resultados inferimos que nuestro público objetivo se relaciona con los resultados del Focus Group que manifiestan estar de acuerdo a pagar entre 120 a 200 soles por un buen zapato de cuero, en este caso nuestro producto que le da salud, frescura, comodidad “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.

23. ¿Conoces los beneficios que brinda la tela con inserción de filamentos de fibra de cobre?

- a) Si
- b) No

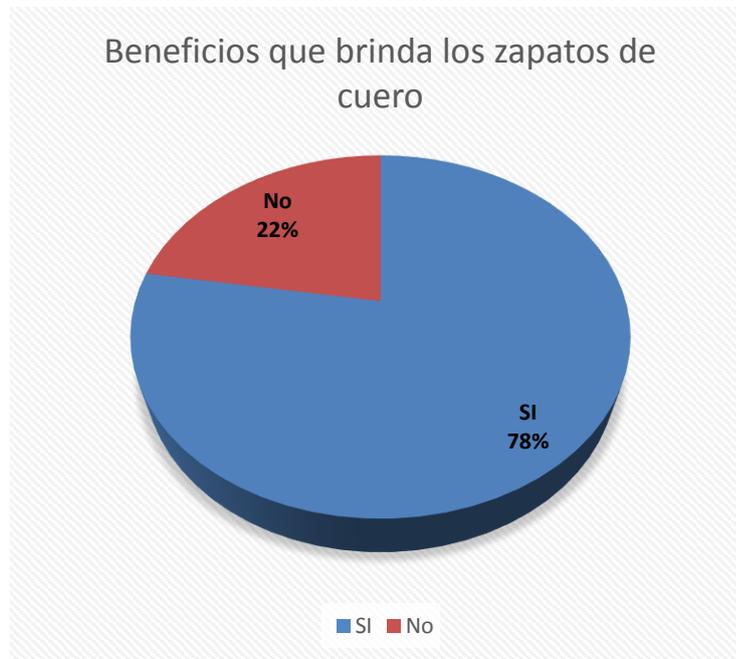


Gráfico 23. Benéficos que brinda la tela con inserción de filamentos de cobre.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto de los beneficios que brinda la tela con inserción filamentos de fibra de cobre, los encuestados manifiestan que si conocen un 78% y un 22% manifiestan que no. Esto demuestra que los compradores conocen los insumos del calzado y saben diferenciar la calidad de los productos. Esto ayudaría a la venta de nuestro producto, dado a que apuntamos a la venta de calzado de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre.

24. ¿Sabe que la tela con filamento de fibra de cobre tiene reacciones antifúngicas?

- a) Si
- b) No

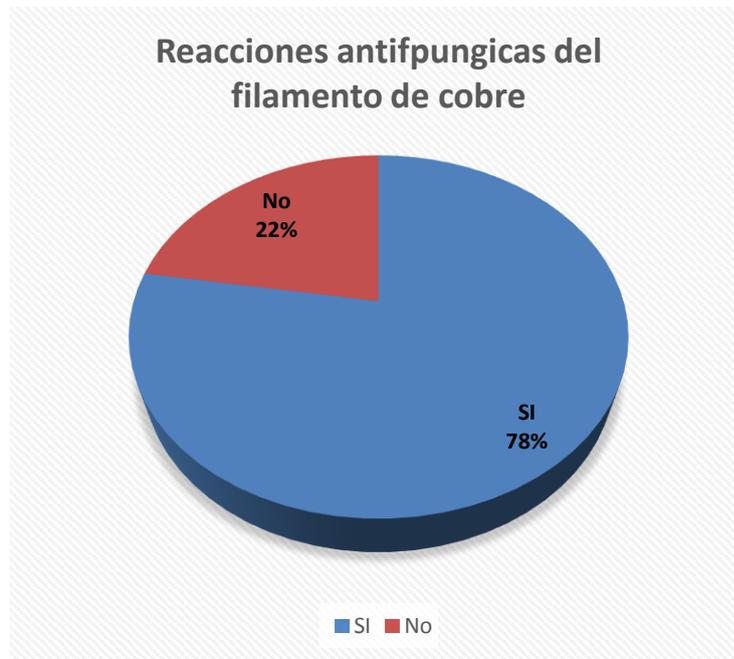


Gráfico 24. Reacciones antifúngicas del filamento de cobre.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados muestran que el 78% de los encuestados, conoce que la tela con filamento de fibra de cobre tiene reacciones antifúngicas y el 22% no conoce.

Esto ayuda para que nuestro producto tenga más aceptación y preferencia al momento de comprar zapatos para niños (as) por sus padres.

25. ¿Qué opina usted sobre nuestro calzado de puro cuero con tela de filamento de fibra de cobre que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Malo
- d) Indiferente

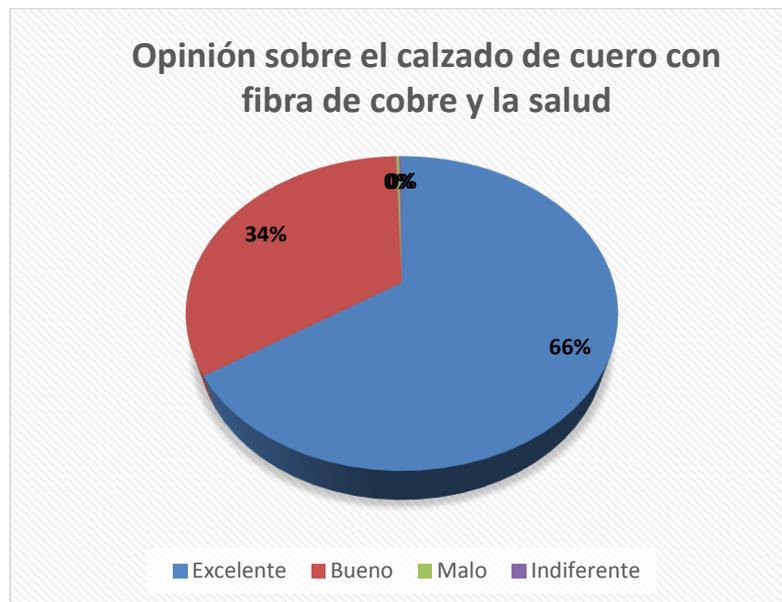


Gráfico 25. Opinión del filamento de fibra de cobre que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los encuestados muestran que el 66% lo considera que es excelente; 34% como bueno y 0% indiferente.

Esto demuestra que los demandantes de calzado cuidan su salud y estarían dispuestos a comprar un producto que apunte a ello y nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre” es su mejor alternativa de compra.

26. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestra publicidad?

- a) Redes sociales
- b) Paneles publicitarios
- c) Periódicos y revistas
- d) Páginas Web

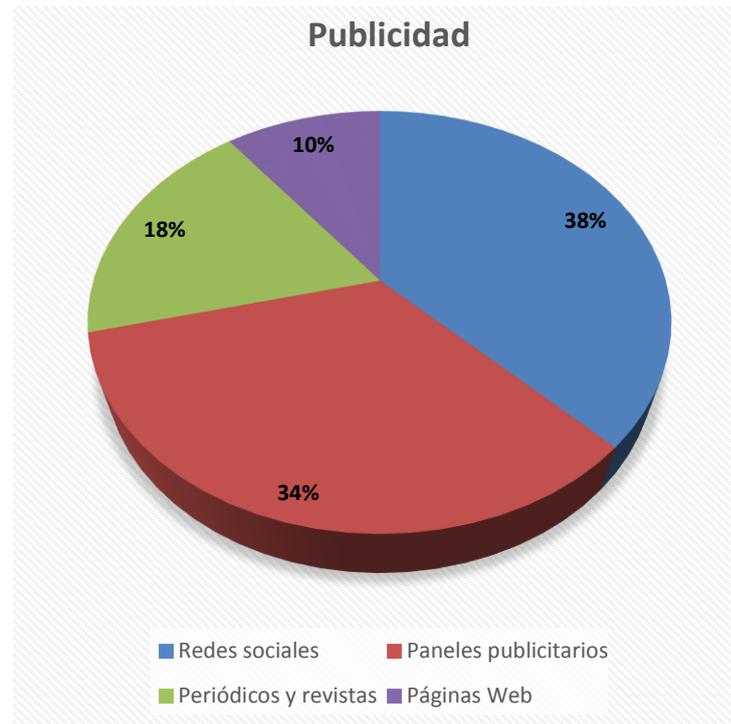


Gráfico 26. Donde le gustaría encontrar nuestra publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al medio donde le gustaría encontrar nuestra publicidad, el resultado de los encuestados es que el 38% prefiere a las redes sociales; 34% los paneles publicitarios; 18% por periódicos y revistas; 10% páginas web.

La prioridad de las redes sociales y paneles publicitarios coincide con nuestro plan de marketing y de lanzamiento de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.



27. ¿En qué estación del año hace las compras de zapatos o zapatillas?

- a. Verano (enero - marzo)
- d. Otoño (abril- junio)
- c. Invierno (julio Setiembre)
- b. Primavera (octubre- diciembre)
- e. Todo el año

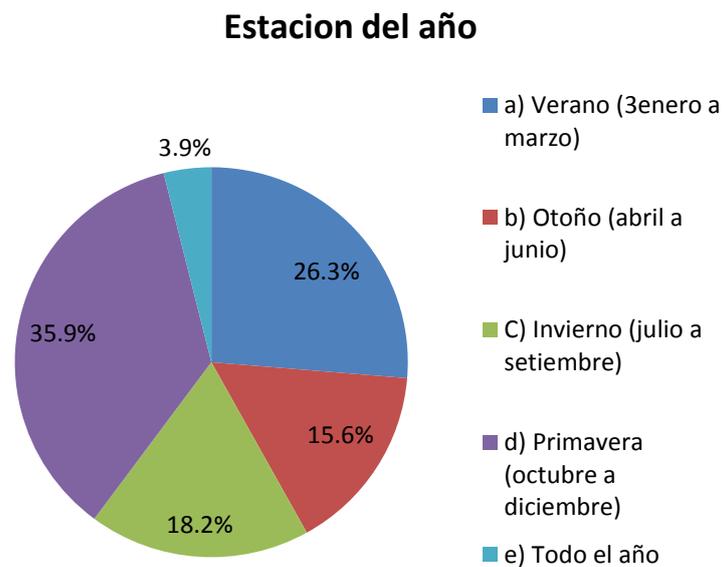


Gráfico 27. Estación del año en que hace compras de zapatos o zapatillas.
Fuente : Elaboración propia.

Respecto a la estación del año que hace las compras de zapatos o zapatillas, el resultado de los encuestados es que el 36% prefiere hacerlo en la estación de la primavera (octubre a diciembre), el 26% en el verano (enero a marzo), el 18% en invierno (julio a setiembre), el 15% en otoño (abril a junio) y el 4% en todo el año.

La prioridad de compra en las estaciones de la primavera y verano coincide con nuestro proyecto y plan de marketing y de lanzamiento de nuestro producto “zapatos de puro cuero con inserción de tela con filamentos de cobre”.



4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Determinado por la población que cumple nuestros criterios de segmentación:

- Población ubicada en las Zonas 1 y 2 de Lima Norte.
Zona 1: Puente piedra, Comas, Carabaylo.
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Niños comprendidos entre los 01 – 11 años.
- Nivel Socio Económico B, C.
- Acostumbran a comprar calzado para niños

El cálculo del mercado potencial, viene dado por la siguiente expresión:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población proyectada} \times \% \text{ NSE (B, C)} \times \text{Factor Edad}$$

Tabla 18.

Población proyectada según INEI.

Distritos	2018	2019	2020
Puente Piedra	408,592	428,872	450,158
Comas	532,002	534,393	536,794
Carabaylo	340,313	354,144	368,537
Independencia	217,141	217,248	217,355
Los Olivos	388,090	393,878	399,753
San Martin de Porres	743,238	758,172	773,406
TOTAL POBLACIÓN	2'629,376	2'686,707	2'746,003

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.

Clasificación de NSE de Zonas 1 y 2.

Distritos	NSE B	NSE C	Total NSE
Puente Piedra	11%	44%	55%
Comas	11%	44%	55%
Carabaylo	11%	44%	55%
Independencia	23%	52%	75%
Los Olivos	23%	52%	75%
San Martin de Porres	23%	52%	75%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 20.

Factor de niños.

Edad en %	1-11(niños)
Puente Piedra	28%
Comas	24%
Carabaylo	28%
Independencia	24%
Los Olivos	22%
San Martin de Porres	23%

Fuente: Elaboración propia.

Reemplazando valores en la fórmula, se tiene:

Tabla 21.

Mercado potencial.

MERCADO POTENCIAL ENCUESTADOS	Población proyectada* Factor NSE* Factor edad		
DISTRITO	2018	2019	2020
Puente Piedra	63,027	66,156	69,439
Comas	69,445	69,757	70,071
Carabaylo	51,759	53,862	56,051
Independencia	38,139	38,158	38,176
Los Olivos	63,989	64,943	65,912
San Martin de Porres	125,858	128,387	130,967
TOTAL MERCADO POTENCIAL	412,217	421,263	430,616

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior, se desprende que la mayor concentración del mercado potencial en el 2018 es de 412 mil personas.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Este mercado está determinado por la población que está dispuesta a comprar un producto similar al nuestro para niños de 1 – 11 años.

Para determinar el tamaño del mercado se tiene la siguiente expresión:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado potencial} \times \text{Factor de Mercado Disponible}$$



Factor de Mercado Disponible.

Basado en resultados de las encuestas

Tabla 22.

Factor de mercado disponible.

12. ¿Compras zapatos?	a. Si	100.00%
-----------------------	-------	---------

12. ¿Qué tipo de material prefieres?	a. Cuero	58.80%
--------------------------------------	----------	--------

FACTOR DE MERCADO DISPONIBLE	58.8%
------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando en la expresión:

Tabla 23.

Reducción del mercado potencial.

DISTRITO	2018	2019	2020
Puente Piedra	35,308	37,060	38,900
Comas	40,651	40,834	41,017
Carabayllo	29,246	30,434	31,671
Independencia	22,415	22,426	22,437
Los Olivos	37,072	37,625	38,186
San Martín de Porres	72,547	74,005	75,492
TOTAL MERCADO DISPONIBLE	237,238	242,384	247,703

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que el mercado disponible se redujo a un 58% del mercado potencial.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Este mercado está constituido por aquellas personas que está dispuestas a comprar nuestro producto, una vez se les explicó cuáles son las características del mismo.

Para determinar el tamaño de este mercado se tiene la siguiente expresión:

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado disponible} \times \text{Factor de Mercado Efectivo}$$

Factor de Mercado Efectivo.

Determinado por los resultados de las encuestas cuyas preguntas están orientadas a conocer su disposición para comprar nuestros productos.



20. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestro calzado de puro cuero con inserción de tela de cobre que previene la sudoración, los hongos y el mal olor para los pies de sus menores hijos?

	%	Peso	% ponderado
a. Definitivamente sí.	65.70%	100.00%	65.70%
b. Probablemente sí.	33.80%	90.00%	30.42%
d. Probablemente no.	0.30%	0.30%	0.00%
e. Definitivamente no.	0.30%	0.30%	0.00%
	100%		96%

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación?

a. S/. 50.00 a S/. 100.00	14%
b. S/. 100.00 a S/. 150.00	17%
c. S/. 150.00 a S/. 200.00	60%
d. S/. 200.00 a mas	9%

FACTOR DE MERCADO EFECTIVO	96%*60% = 57.77%
-----------------------------------	-------------------------

Tabla 24.

Mercado efectivo.

DISTRITO	2018	2019	2020
Puente Piedra	20,397	21,409	22,472
Comas	23,484	23,589	23,695
Carabaylo	16,895	17,582	18,296
Independencia	12,949	12,955	12,962
Los Olivos	21,416	21,736	22,060
San Martín de Porres	41,910	42,752	43,611
TOTAL MERCADO EFECTIVO	137,051	140,023	143,096

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el cuadro muestra que el mercado efectivo se redujo para el 2018 de 237 mil a 137 mil personas que realmente está dispuestas a comprar nuestro producto.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Este mercado está determinado por el público dispuesto a comprar nuestro producto (mercado efectivo) afectado por el factor de tasa de crecimiento del mercado y sector (tasa de mercado objetivo) que es el público que aún no está abastecido por nuestro producto.



TASA DE MERCADO OBJETIVO 2017	=	6%
-------------------------------	---	----

MERCADO OBJETIVO= MERCADO EFECTIVO * TASA DE MERCADO OBJETIVO

PBI	=	3.26%
-----	---	-------

Fuente: elcomercio.pe/.../peru/increible-diciembre-hace-crecer-pbi-326-2015-noticia-187901

Tasa de mercado objetivo proyectado al año 2020.

Tabla 25.

Mercado objetivo por distritos.

	2018	2019	2020
TASA DE MERCADO OBJETIVO	6.0%	6.2%	6.4%

Fuente: Elaboración propia.

DISTRITO	2018	2019	2020
Puente Piedra	1264	1370	1485
Comas	1455	1509	1565
Carabaylo	1047	1125	1209
Independencia	802	829	856
Los Olivos	1327	1391	1457
San Martín de Porres	2597	2735	2881
TOTAL MERCADO OBJETIVO	8491	8958	9453

La Tabla anterior se desprende que para el 2018 se tienen más de ocho mil personas como público objetivo.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Estas cantidades se obtienen de las encuestas realizadas.

Tabla 26.

Tasa promedio ponderada de compra.

8. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar nuestro zapato para sus menores hijos?	cantidad Encuesta	%	FRECUENCIA	FRECUENCIA DE COMPRA
a. Una vez al año	183	48%	1	0.48
b. Dos veces al año	166	43%	2	0.86
c. Tres veces al año	21	5%	3	0.16
d. Mas de tres veces al año	14	4%	5	0.18
	384	100.00%		2

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se tiene que la tasa promedio ponderada de compra es de 2 veces por año.



Tabla 27.

Compra de pares de calzado.

10. ¿Qué cantidad de pares de zapatos compra ?	%	REDISTRIBUCIÓN	PARES PROMEDIO	Zapatos Cuerdo Kids en cada ocasión de compra
a. 1 par	78%	78%	1	0.78
b. 2 pares	13%	13%	3	0.32
c. 3 pares	10%	10%	5	0.43
	100.00%	100.00%	PAQ/OCASIÓN COMPRA	2

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la tabla indica que en promedio el número de pares de calzado por vez, es de 2 pares.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Para el cálculo de la demanda es necesario conocer previamente la frecuencia de consumo de nuestro producto por la cantidad de consumo en cada oportunidad.

Tabla 28.

Demandas anuales del 2018 al 2020.

DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO	MERCADO. OBJETIVO	x	FRECUENCIA	x	CONSUMO
	DISTRITO		2018	2019	2020
	Puente Piedra		5,347	5,796	6,282
	Comas		6,157	6,386	6,624
	Carabayllo		4,429	4,760	5,115
	Independencia		3,395	3,507	3,623
	Los Olivos		5,615	5,884	6,167
	San Martín de Porres		10,987	11,574	12,191
	CANTIDAD PONDERADA		35,930	37,906	40,001

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se tiene las demandas anuales del 2018 al 2020.

4.2.7. Estacionalidad.

La estacionalidad responde a la pregunta 10 de la encuesta ¿En qué estación del año hace compras de zapatos?



Tabla 29.

Estación de compra de zapatos.

10. ¿En qué estación del año hace las compras de zapatos?				
	Cantidad	%	Redistribucion de todo el año	Estacionidad total
a. Verano(enero - Marzo)	101	26.3%	0.98%	27.28%
d. Otoño(Abril- Junio)	60	15.6%	0.98%	16.60%
c. Invierno(Julio Setiembre)	70	18.2%	0.98%	19.21%
b. Primavera(Octubre- diciembre)	138	35.9%	0.98%	36.91%
e. Todo el año	15	3.9%		100.00%
	384	100.0%		

AÑO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
1	27.28%	16.60%	19.21%	36.91%
2	27.28%	16.60%	19.21%	36.91%
3	27.28%	16.60%	19.21%	36.91%
4	27.28%	16.60%	19.21%	36.91%
5	27.28%	16.60%	19.21%	36.91%

Fuente: Elaboración propia.

Se determina que las dos potenciales campaña son en verano y fin de año, vale decir la campaña escolar y la campaña navideña, cada campaña con 27.28% y 36.91% respectivamente.

En el primer año aumentamos a 35.46% la estacionalidad del primer trimestre que incluye los meses de enero a marzo ya que son las temporadas de ferias escolares, en el segundo y tercer trimestre hemos reducido la frecuencia de compra de la siguiente manera, 9.96% en el segundo trimestre que corresponde a los meses de Abril a junio y es justo donde termina las campañas escolares y lo niños tienen sus calzados y uniformes nuevos, y en el tercer trimestre hemos ajustado al 17.29% del porcentaje teniendo en cuenta que durante los meses de julio a setiembre la demanda de zapatos para niños disminuye, para el último trimestre de nuestra frecuencia de compras se aumenta un 10% por inicio de temporada de campañas navideñas. Para los siguientes años proyectados hemos mantenido nuestros porcentajes según estudio de los meses con más demanda.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

El programa de ventas se presenta en unidades y Nuevos Soles. Aquí podemos apreciar el programa de ventas en unidades x mes y año, donde para el año 2018 se tiene una demanda



de 35,930 pares de zapatos cuerito Kids, de los cuales 2,908 son demandados en el mes de enero. Y así sucesivamente para los otros meses y años.

Tabla 30.

Demandas calzados cuerito Kids 2018.

MESES	AÑO 2018	
	% VENTAS	VENTAS
ENERO	6%	2,156
FEBRERO	10%	3,593
MARZO	11%	3,952
ABRIL	5%	1,797
MAYO	6%	2,156
JUNIO	7%	2,515
JULIO	9%	3,234
AGOSTO	5%	1,797
SEPTIEMBRE	5%	1,797
OCTUBRE	11%	3,952
NOVIEMBRE	12%	4,312
DIECIEMBRE	13%	4,671
DEMANDA TOTAL CUERITO KIDS	100%	35.930

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se ha consolidado todos los cálculos para la proyección de los siguientes años en un cuadro resumen, como el que se muestra a continuación:



Tabla 31.

Demandas calzados cuerito Kids 2018 al 2020.

Meses	2018	2019	2020
ENERO	2.156	2.274	2.400
FEBRERO	3.593	3.791	4.000
MARZO	3.952	4.170	4.400
ABRIL	1.797	1.895	2.000
MAYO	2.156	2.274	2.400
JUNIO	2.515	2.653	2.800
JULIO	3.234	3.412	3.600
AGOSTO	1.797	1.895	2.000
SETIEMBRE	1.797	1.895	2.000
OCTUBRE	3.952	4.170	4.400
NOVIEMBRE	4.312	4.549	4.800
DICIEMBRE	4.671	4.928	5.200
DEMANDA TOTAL	35.930	37.906	40.001
CUERITO KIDS			

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma podemos leer el resultado de la siguiente manera: En el año 2018 las ventas en unidades ascienden a 35,930 pares de zapatos Cuerito Kids, de los cuales en los meses de marzo y diciembre se venden más por las campañas escolares y navideñas, teniendo así diciembre con 4,780 pares de zapatos que representa el mes más alto de las ventas y así sucesivamente incrementando para la proyección de los siguientes años teniendo este mes como predominante.

Sucesivamente tenemos el plan de ventas en nuevos soles para lo cual hemos tomado en cuenta una pregunta fundamental la cual es: "Lugar de preferencia de compra de calzado"

El valor de venta neto y el precio sugerido al consumidor son:

Del cual hemos tomado como valor de venta 135 tomando en cuenta el Focus Group y otros factores, el precio sugerido al consumidor asciende a 160,00 Nuevos Soles porque incluye el IGV respectivo.



VALOR DE VENTA EN PUESTO DE CALZADO	
-------------------------------------	--

PRECIO AL PUBLICO	S/. 160
VALOR DE VENTA NETO	S/. 136
MARGEN PUESTO DE CALZADO 5%	S/. 7
VALOR DE VENTA NETO	S/. 129

Nuestros canales de distribución, será mediante cinco puestos de ventas ubicados en los distintos distritos de Lima Norte.

Tabla 32.

Puestos de ventas de calzado en distritos de Lima Norte.

UNIDADES VENDIDAS POR PUESTO DE CALZADO	100%
---	------

MESES	2018	2019	2020
ENERO	2.156	2.274	2.400
FEBRERO	3.593	3.791	4.000
MARZO	3.952	4.170	4.400
ABRIL	1.797	1.895	2.000
MAYO	2.156	2.274	2.400
JUNIO	2.515	2.653	2.800
JULIO	3.234	3.412	3.600
AGOSTO	1.797	1.895	2.000
SETIEMBRE	1.797	1.895	2.000
OCTUBRE	3.952	4.170	4.400
NOVIEMBRE	4.312	4.549	4.800
DICIEMBRE	4.671	4.928	5.200
DEMANDA TOTAL CUERITO KIDS	35.930	37.906	40.001

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 33.

Ingresos por canal puestos de calzado

MESES	2018	2019	2020
ENERO	S/. 292.314	S/. 308.390	S/. 325.432
FEBRERO	S/. 487.191	S/. 513.984	S/. 542.387
MARZO	S/. 535.910	S/. 565.382	S/. 596.626
ABRIL	S/. 243.595	S/. 256.992	S/. 271.193
MAYO	S/. 292.314	S/. 308.390	S/. 325.432
JUNIO	S/. 341.034	S/. 359.789	S/. 379.671
JULIO	S/. 438.472	S/. 462.586	S/. 488.148
AGOSTO	S/. 243.595	S/. 256.992	S/. 271.193
SETIEMBRE	S/. 243.595	S/. 256.992	S/. 271.193
OCTUBRE	S/. 535.910	S/. 565.382	S/. 596.626
NOVIEMBRE	S/. 584.629	S/. 616.781	S/. 650.864
DICIEMBRE	S/. 633.348	S/. 668.179	S/. 705.103
VALOR DE VENTA PUESTO	S/. 4.871.908	S/. 5.139.841	S/. 5.423.869
MARGEN 5%	S/. 243.595	S/. 256.992	S/. 271.193
VALOR DE VENTA NETO	S/. 4.628.313	S/. 4.882.849	S/. 5.152.675
IGV 18%	S/. 833.096	S/. 878.913	S/. 927.482
INGRESOS	S/. 5.461.409	S/. 5.761.761	S/. 6.080.157

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Luego de las entrevistas a profundidad, encuestas y Focus Group realizados, de las cuales obtuvimos información valiosa para mejorar la idea de negocio que en un primer momento habíamos planteado.

Inicialmente la idea del negocio fue realizar un zapato de cuero de modelos clásicos, sin embargo, luego de las entrevistas con el especialista Sr. Alfonso Roja, con 40 años de experiencia en el sector calzado de CITECCAL, y el Sr. Luis Alberto Gómez Miranda Diseñador de zapatos de la empresa Piero Albertoni y los comentarios enriquecedores de la encuesta y focus los cambios fueron los siguientes:



Cambios aceptados.

En el diseño.

- ✓ Estandarizamos el arco del zapato para los niños, la cual tiene una altura de 3 a 5 mm como máximo.
- ✓ Realizaremos diseños nuevos innovadores y accesorios llamativos.
- ✓ Las suelas deberán ser de cuero tratado, con un buen soporte en la base de talón.





Foto referencial de Amianto de Crisolito.

La tela que se utiliza en nuestra fabricación se llama tela de AMIANTO DE CRISOTILO con inserción de COBRE, el cual tiempo efecto ANTIMICOTICO.

Esta tela es de 1/16 de espesor para ser de buena maniobra.



En el nombre del Producto.

El nombre les gusto casi al 100% de los asistentes es por ello que se mantiene el nombre:



Logo y Slogan.

El primer logo representa la primera idea de negocio, de igual manera se realiza el cambio del slogan de:



CUERITO KIDS

Slogan: **Ponte Cuerito**



Empaque.

La presentación del calzado se hará en caja de zapatos y el tamaño dependerá de la talla del mismo, en la cual habrá diseños de niños y zapatos con llamativos colores y tendrá estas características:

- Cartón delgado con formas variadas
- Colores variados, con la imagen de niños en todo el empaque.
- Se agrega en el empaque los principales beneficios del producto: antimicótico, frescura y suavidad.
- Caja de 01 par.
- Medidas 21 cm largo x 14cm ancho x 8 cm alto.

Diseño de caja propuesta.



Luego de analizar los cambios sugeridos por nuestro público objetivo en el Focus Group se decidió que el empaque está acorde con el mercado objetivo que son los niños.

4.3.2. Precio.

Para la fijación del precio de nuestro producto se usó una estrategia basada en el valor percibido por el consumidor mediante los resultados de la investigación de mercado y precios de la competencia, en base a ellos determinamos el precio de venta al público que tendrá nuestro producto.



a) Precios de la Competencia al consumidor.

Tabla 34.

Resumen de los Focus Group 1 y 2.

Producto	Bata	Hush Puppies	Caterpillar
Precio por par	S/. 109.00	S/. 245.00	S/. 280.00

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Consideramos a Bata como nuestro competidor directo ya que ofrece un Zapato con plantilla anti sudoración.

El precio de sus zapatos para niños es de 109.00 soles, estos los encontramos en sus tiendas de Mega Plaza y sus cadenas de tiendas a nivel nacional.

Hush Puppies y Caterpillar son zapatos con precios más elevados, ya que ofrecen materiales de cuero y modelos sofisticados, además que tienen un renombre en el mercado, siendo fuertes competidores para nuestro calzado CUERITO KIDS.



Hush Puppies®



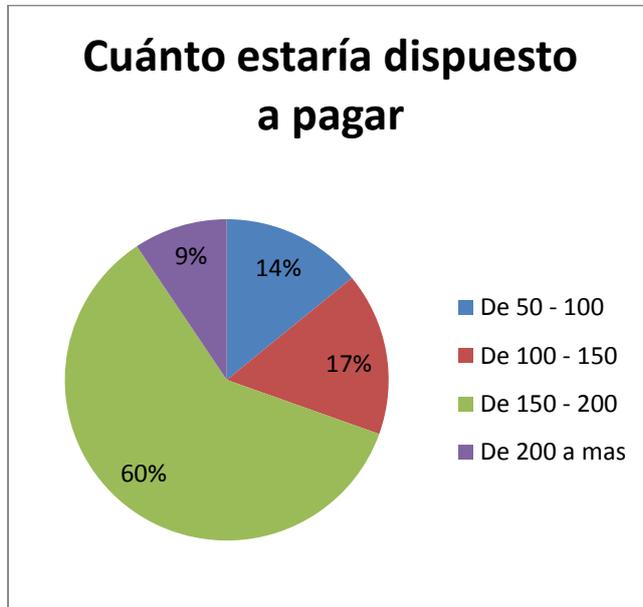
CUERITO KIDS





b) Precio sugerido al público.

Luego de realizar las encuestas, encontramos los siguientes resultados:



En base a nuestra pregunta 21 de la encuesta, en donde consultamos a más de 380 personas, observamos que el precio que estaría dispuestos a pagar los padres de familia que está más acorde con nuestro precio es de 101 a 150 soles con aceptación de 16.5%, lo cual hará que el mercado que ocupa el 60.1%, muestre interés en nuestro calzado y tome la decisión de cambiarse.

Es por ello que se define como precio de lanzamiento para trabajar con economía de escala.

Nosotros definimos nuestro precio de 140.00 Nuevos Soles, tomando las siguientes consideraciones.

- Material 100% cuero, exterior e interior.
- Suela 100% cuero tratado.
- Recubrimiento de tela CRISOTILO, con inserción de cobre, con efecto antimicótico.
- Promoción de lanzamiento 01 par de medias de algodón de color claro.
- Empaque con diseño innovador.



4.3.3. Plaza.

Para atender a nuestro mercado objetivo de NSE B y C, implementaremos un canal de distribución indirecta a nuestros puestos e internet, de esta manera se podrá encontrar nuestro calzado al alcance de nuestros clientes.

Como resultado del Focus Group hemos determinado implementar nuestros puntos de venta en puestos ubicados en los principales mercados de la zona como son Mercado Central de Independencia, Mercado la 80 de Comas, Mercado de Caquetá, Mercado Covida y Mercado del ovalo de Puente Piedra.

4.3.4. Promoción.

Objetivos principales:

- ✓ Posicionamiento de nuestra marca.
- ✓ Generar interés para nuestro mercado objetivo nuestra marca.
- ✓ Promover el uso intensivo de nuestros productos.
- ✓ Incrementar nuestras ventas y ganar mercado.
- ✓ Dar a conocer nuestras páginas en redes.

Se planea dar a conocer nuestra presencia en el mercado en dos etapas, la primera con una campaña intriga, conocida también como campaña de pre-lanzamiento y la segunda la campaña de lanzamiento, todo en tres meses.

La campaña intriga se iniciará en los meses de noviembre y diciembre del 2017, siendo el lanzamiento oficial en enero del 2018.

Hemos establecido para nuestro lanzamiento a inicios de enero, porque hemos considerando la oportunidad de venta del mes de marzo, mes de la campaña escolar. De esta manera, los padres de los niños que son los que comprarán nuestros calzados ya sabrán del productor que fabricamos y ofrecemos.

De acuerdo a las encuestas, basadas en el perfil del cliente:

El 62.10 % se entera por redes sociales de un nuevo producto, seguido del 20.60 % en paneles publicitarios y 11.90 % por prensa escrita, por ende, orientaremos de con mayor fuerza la promoción de nuestros calzados vía redes sociales como primer punto.



Campaña de Intriga.

El objetivo de esta campaña es buscar un grado de expectación del cliente. Por ello decidimos publicar en paneles publicitarios en avenidas principales y a través de las redes sociales más conocidas:

- Facebook, Instagram, Twitter

Así como también:

- Vallas Publicitaria en Muros de los distritos de Los Olivos, San Martín de Porras, Independencia, Comas, Carabaylo y Puente Piedra.

Solo mencionaremos los beneficios que te brindan la tela con inserción de cobre y el cuero original, así como también la prevención para contraer los hongos en los pies, de esta manera el público que llegue a ver nuestra campaña se interesara por saber cuál es el producto que se oferta y futuramente podría ser un cliente.



Beneficios Del Hilado De Cobre





LANZAMIENTO	ENERO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LANZAMIENTO DE PÁGINAS WEB	X	X	X	X
PUBLICIDAD EN REDES	X	X	X	X
PUBLICIDAD ESCRITA	X			
PUBLICIDAD EN PANELES	X	X	X	X

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

La promoción hará que el público sepa de la presencia de nuestra empresa y dará a conocer nuestros calzados y los beneficios del mismo.

Esto hará que nuestro público objetivo se motive y compre nuestro producto, teniendo en cuenta el resultado de las encuestas y las opiniones de Focus Group realizados, existe muchas probabilidades de que compren nuestros calzados al saber de los mismos tienen reacciones antifúngicas para evitar los hongos y el mal olor en los pies de los niños.

Durante el año existe tres campañas potenciales donde el público compra calzados entre zapatos y zapatillas, la campaña escolar en los meses de febrero y marzo, campaña de fiestas patrias en el mes de julio y la campaña navideña en el mes de diciembre. A esto debemos agregar la posibilidad de que los padres regalen un par de zapatos en fechas especiales como un cumpleaños o eventos familiares, bautizos y/o primera comunión.

Para mantener la información de nuestra presencia en el mercado, utilizaremos la estrategia de redes durante los 03 años del horizonte del proyecto, daremos a conocer nuestros modelos siempre predominando los beneficios que brindan, se harán sorteos entre los usuarios que compartan nuestra página con la finalidad de expender nuestra publicidad.

Nuestra página web estará disponible todo el año para aprovechar la posibilidad de compra a través de internet.

Nuestra presencia en prensa escrita será solo en los meses de campaña y gestionaremos entrevistas en los diarios populares en sus secciones "Salud y Hogar" para exponer los beneficios de nuestros calzados.

La presencia de los paneles publicitarios se contratará para los meses de campaña. Asimismo, estamos analizando la posibilidad de repartir volantes informativos de nuestro producto en el mes de diciembre (Clausura del año escolar) en todos los colegios que fueran posibles a fin de dar a conocerlos y que además los padres estén informados de que existe un producto como el nuestro.



CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

HACIJ estará inscrita con el tipo de constitución: Sociedad Anónima Cerrada (HACIJ SAC) de acuerdo a la Ley General de Sociedades 26887, con las características siguientes:

- Contaremos con la participación de 5 socios, número dentro de lo permitido ya que este tipo de sociedades tiene el rango entre 2 a 20 socios.
- HACIJ SAC cubrirá su propio patrimonio, de tal manera que no afectará el patrimonio personal de cada socio.
- Las decisiones serán tomadas por la mayoría de votos mediante Junta de Socios.
- El capital, representado por acciones, se distribuye según el aporte del capital social, para nuestra empresa será por partes iguales.
- No necesitaremos de un directorio para la toma de decisiones, sólo Junta General de Socios y la gerencia.
- HACIJ SAC estará obligada a efectuar una reserva legal, un mínimo del 10% de la utilidad de cada ejercicio, deducido al impuesto a la renta hasta que alcance un monto igual a la quinta parte del capital social.

HACIJ SAC conformará su capital social la siguiente manera:

Tabla 35.

Aporte de Capital Social.

SOCIOS	%	CARGO
CINTHYA BECERRA	20	DIRECTOR
ANDRES DÍAZ	20	VICE DIRECTOR
HENRY REYES	20	TESORERO
INGRID MENDEZ	20	SECRETARIA
JOHNABEL COLLADO	20	VOCAL
TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 36.

Actividades y valorización.

Actividades	Detalles	Duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Valor con IGV
Búsqueda de Nombre	Verificar en la SUNARP que no exista en el mercado una razón social igual o similar.	30 días	S/. 5.00	S/. 0.90	S/. 5.90
Reserva del Nombre	Reserva en la SUNARP para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre		S/. 20.00	S/. 3.60	S/. 23.60
Elaboración de la Minuta	Pacto social y los estatutos donde se señalan todos los acuerdos respectivos.	2 días	S/. 280.00	S/. 50.40	S/. 330.40
Elevar la Minuta a Escritura Pública	Acudir a una notaría y llevar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública	1 día	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
Elevar la Escritura Pública en SUNARP	Llevar la Escritura Pública a SUNARP para inscribir la empresa	30 días	S/. 100.00	S/. 18.00	S/. 108.00
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT	1 día	Gratis	Gratis	Gratis
TOTAL			S/. 705.00	S/. 126.90	S/. 831.90

Fuente: SUNAT



5.1.2. Registro de marcas y patentes.

Tabla 37.

Actividades y valorización.

Actividades	Detalles	Duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Valor con IGV
Búsqueda de antecedentes fonéticos y figurativos	Para conocer si ya está registrada alguna marca que en palabras o imágenes sea igual o similar a lo que queremos solicitar		S/. 38.46	S/. 6.92	S/. 45.38
Solicitud de registro en INDECOPI	Enviar la solicitud a INDECOPI del registro de la marca, adjuntando el logotipo, junto con el pago 14.46% de 1 UIT (S/. 4,050.00)	60 - 90 días	S/. 585.63	S/. 105.41	S/. 691.04
Publicación en el diario oficial, el título de propiedad intelectual.	Debemos realizar la publicación de nuestro título de propiedad intelectual en el Diario El Peruano.		S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
TOTAL			S/. 824.09	S/. 148.33	S/. 972.43

Fuente: INDECOPI



5.1.3. Licencias y autorizaciones.

Tabla 38.

Actividades y valorización.

Actividades	Detalles	Duración	Valor sin IGV	IGV 18%	Valor con IGV
Licencia de Funcionamiento	Presentar la solicitud de licencia de funcionamiento en la municipalidad. Derecho de autorización 9.53% de 1 UIT(S/. 4,050.00)	12 días	S/. 385.97	S/. 69.47	S/. 455.44
Inspección técnicas básicas de seguridad en Defensa Civil	Tener las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobadas por INDECI	12 días	S/. 76.00	S/. 13.68	S/. 89.68
Certificado de Defensa Civil	Solicitud tramitada en la municipalidad, dependiendo del metraje del área de la empresa 160 m ²	7 días	S/. 108.14	S/. 19.46	S/. 127.60
TOTAL			S/. 904.64	S/. 162.83	S/. 1,067.47

Fuente: INDECI



5.1.4. Legislación laboral – Bajo régimen REMYPE Actividades y valorización.

ACTIVIDADES	DETALLES
Autorización de Planilla de pagos por la AAT (Autoridad Administrativa de Trabajo)	Presentación de solicitud para la autorización de planillas. Lista de trabajadores especificando la remuneración mensual, beneficios, descuentos y retenciones dentro de las 72 horas de inicio de la prestación de servicios.
Jornada Laboral	Establecer la Jornada Laboral de los trabajadores de 48 horas semanales y 8 horas diarias por cada uno, independientemente distribuidas sin exceder este límite.
Remuneraciones	Se asignará a cada trabajador una remuneración mensual de acuerdo a cada puesto, actualmente la remuneración mínima es de 850.00 nuevos soles.
Trabajo en sobretiempo	Las horas extras serán remuneradas en la misma oportunidad de pago de las remuneraciones y será registrado en la boleta de pago. Serán calculadas: 25% adicional para las 2 primeras horas y un 35% a partir de la tercera hora en adelante.
CTS	De acuerdo a ley, se realizará el depósito de CTS a los trabajadores en los meses de mayo y noviembre equivalente medio sueldo por año.
Asignación Familiar	Será abonada bajo la misma condición que la remuneración a todo trabajador que tenga 1 o más hijos menores de 18 años, siendo este un 10% de la remuneración mínima vital vigente en la fecha de pago.
Gratificación	De acuerdo a ley, se realizará el abono de las gratificaciones dentro de la primera quincena de los meses de Julio y Diciembre, equivalente a una remuneración que percibe el trabajador.
Vacaciones	Todo trabajador que cumpla con 1 año calendario de servicios tendrá el derecho de gozar de los 30 días de descanso físico remunerado, el cual se reflejará en su boleta de pago.
Pago de Essalud	HACIJ SAC deberá registrar a sus trabajadores y realizar el pago del 9% de la remuneración mensual de cada uno. (Contribución a Essalud)

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo



5.1.5. Legislación tributaria.

Tabla 39.

Actividades y valorización.

Actividades	Detalles	Valorización
Impuesto a la Renta	De acuerdo a la actividad comercial de HACIJ SAC se acoge al impuesto a la renta de tercera categoría, la cual se aplica a la utilidad generada al cierre de cada año, y es presentada a la SUNAT en la declaración jurada anual del impuesto a la renta dentro de los tres primeros meses del año siguiente al ejercicio.	27% (2018) 26%(2019-2020)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	HACIJ SAC cumplirá con el pago mensual de tributo por las ventas, este se determina restándole al impuesto bruto el crédito fiscal originado en las compras realizadas en dicho periodo.	18%
Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)	Toda transacción realizada en la cuenta bancaria de HACIJ SAC se aplicará el ITF sobre el importe realizado.	0.005%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Otros aspectos legales.

Libros de contabilidad Exigibles: HACIJ SAC deberá llevar para su contabilidad:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

5.1.7. Resumen de Capítulo Valorizado.

Tabla 40.

Resumen de Capítulo Valorizado.

Descripción	Valor (s/.)	IGV (18%)	Precio (s/.)	Amort. Anual	Producción		Administración		Ventas	
					%	Total	%	Total	%	Total
Constitución de la empresa										
Búsqueda de nombre	5.00	0.90	5.90	5.00	0%	0.00	100%	5.00	0%	0.00
Reserva del nombre	20.00	3.60	23.60	20.00	0%	0.00	100%	20.00	0%	0.00
Elaboración de la minuta	280.00	50.40	330.40	280.00	0%	0.00	100%	280.00	0%	0.00
Elevar a escritura pública	300.00	54.00	354.00	300.00	0%	0.00	100%	300.00	0%	0.00
Elevar escritura a SUNARP	100.00	18.00	118.00	100.00	0%	0.00	100%	100.00	0%	0.00
Marcas y patentes										
Búsqueda de antecedentes fonéticos	38.46	6.92	45.38	38.46	0%	0.00	0%	0.00	100%	38.46
Registro marca en INDECOPI	585.63	105.41	691.04	585.63	0%	0.00	0%	0.00	100%	585.63
Publicación título de propiedad intelectual	200.00	36.00	236.00	200.00	0%	0.00	0%	0.00	100%	200.00
Licencias y Autorizaciones										
Licencia de funcionamiento	385.97	69.47	455.44	385.97	70%	270.18	15%	57.89	15%	57.89
Inspección de defensa civil	76.00	13.68	89.68	76.00	70%	53.20	15%	11.40	15%	11.40
Certificado de defensa civil	108.14	19.46	127.60	108.14	60%	64.88	20%	21.62	20%	21.62
TOTAL SOBRE INTANGIBLES	2,099.20	377.84	2,477.04	2,099.20		388.26		795.91		915.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

HACIJ SAC, somos una empresa nueva en el mercado y no contamos con mucho personal, el cual se refleja en nuestro organigrama funcional que detallamos a continuación.

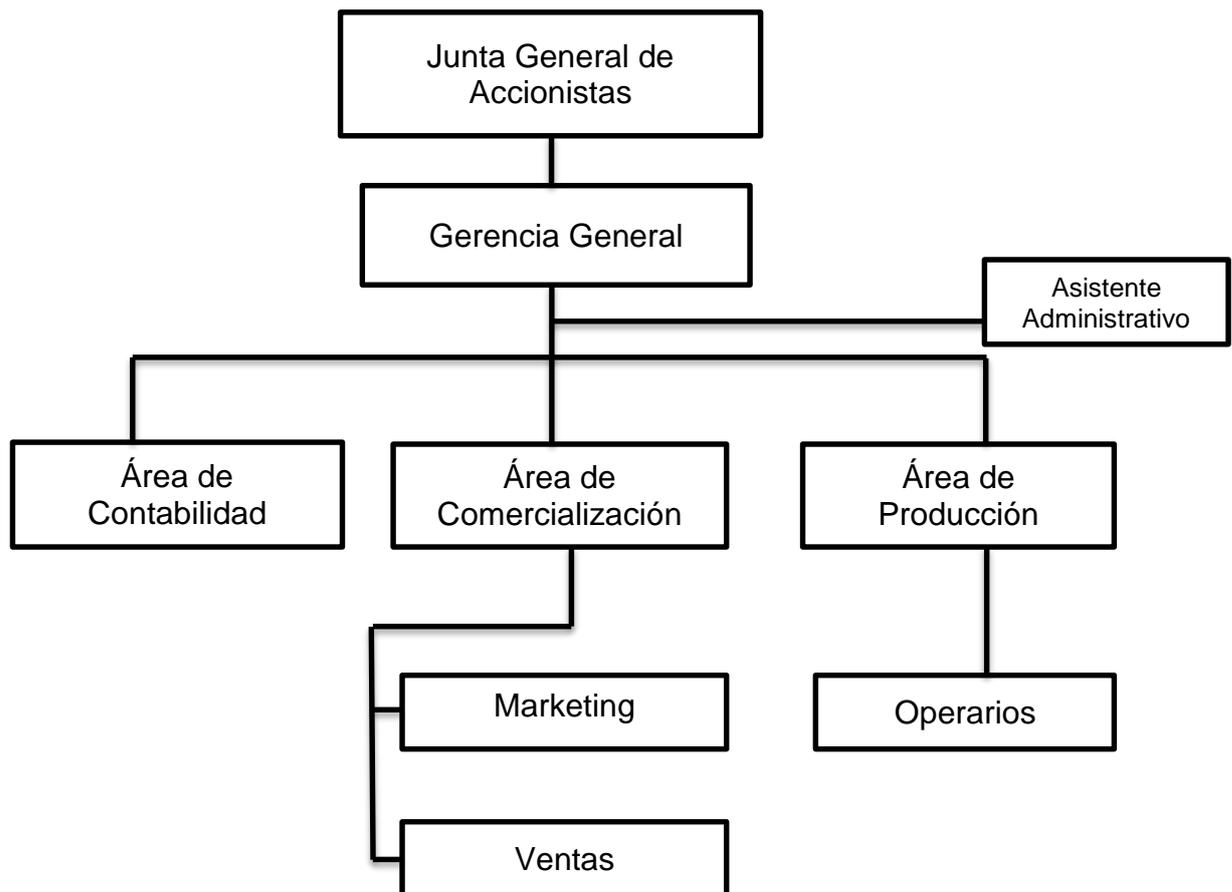


Figura 21. Organigrama de Fabricación de Calzado HACIJ SAC.

Fuente: Elaboración propia.



5.2.2. Descripción de puestos de trabajo.

- Junta General de Accionistas: está constituido por los socios, quienes aportaron capital para constituir la empresa. Es la máxima instancia de toma de decisiones de la empresa, su participación es a nivel de acciones.
- Gerencia General: Planear, ejecutar y dirigir administrativamente y operativamente la empresa. Encargándose del control administrativo, económico y disciplinario del personal.
- Área de Contabilidad: El jefe es el encargado de llevar adelante los registros contables de la empresa, pago de impuestos oportunos a la municipalidad, sunat; elaboración y presentación de los Estados de Resultados y Balance General de la empresa para su aprobación por la Junta General de Accionistas. Reporta a la Gerencia General.
- Área Comercialización: El jefe, lleva adelante al equipo de marketing y vendedores, lidera a los mismos. Reporta a la Gerencia General.

Personal de Marketing: mantiene una relación activa con los clientes para poder identificar gustos y preferencias, así como poder dar a conocer nuestros nuevos productos. Se encarga de las campañas publicitarias de los productos que fabricamos.

Personal de Ventas: es colaborador en temas comerciales y económicos mediante su aportación de los efectos de los precios y cualidades del producto. Apoya en la gestión de venta en captación de nuevos clientes.

Área de Producción: el Jefe, tiene como funciones, planear, ejecutar y dirigir la actividad de producción de la empresa. El control de calidad, llevando a cabo los controles de calidad del producto.



5.2.3. Aspectos laborales.

a. *Forma de contratación de puestos de trabajo.*

Cargo	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato por tiempo indeterminado
Contador	Contrato por tiempo indeterminado
Jefe del Área de Comercialización	Contrato por tiempo indeterminado
Vendedores	Contrato por tiempo indeterminado
Jefe del área de Producción.	Contrato por tiempo indeterminado
Operarios	Contrato por tiempo indeterminado

Fuente: Elaboración propia

b. *Régimen laboral de puestos de trabajo.*

Nuestros puestos de trabajo se encuentran dentro del Régimen Laboral de la Actividad Privada (Decreto Legislativo 728) que cuenta con las siguientes características:

- Protección contra el despido arbitrario.
- Derecho a gratificación.
- Vacaciones por 30 días.
- Pago por vacaciones no gozadas.

c. *Horario de trabajo de puestos de trabajo.*

Cargo	Horario
Gerente General	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30
Contador-Administrador	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30
Jefe del Área de Comercialización	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30
Vendedores	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30
Jefe del área de Producción.	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30
Operarios	Lunes a viernes de 8:00 a 18:30

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

a. Criterios.

- Minutos útiles al día: 960 MIN se considera turno noche.
- Días al año (laborables): 364 DÍAS (52 semanas x 6 días)
- Tiempos tomados por unidad de zapato.

CANT	DESCRIPCION	MARCA	PROCEDENCIA
1	Troqueladora hidráulica de bandera	Taiwei	Taiwan
2	Cuchillas para troqueladora	Taiwei	Taiwan
1	Aparadora recta de 01 aguja	Juki	China
1	Maquina aparadora de poste de 02 agujas.	New star	China
1	Desbastadora de cuero	Taking	China
1	Armadora de punta hidráulica	Cerim K68	Italiana
2	Puntas formadoras	Cerim K68	Italiana
1	Conformadora de talón	Zeus	Italiana
1	Kamboria con termoplástico	Derov	Italiana
1	Cardadora Industrial	Ceinev	Italiana
1	Maquina pulidora con variador de velocidad	Zeus	Italiana
1	Maquina cepillos (brillo)	Chaoy	China
1	Pegadora de planta Neumática	Chaoy	China

Fuente: Elaboración propia.



b. Cálculos.

Capacidad por maquinas por día x días al año (laborables)

Años	Producción	Incremento
Año 2018	32,964	0
Año 2019	34,612	4%
Año 2020	36,343	4%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada.

a. Criterios (adicionales).

52 semanas x 6 días útiles

b. Cálculos.

Capacidad mezcladora por día x 52 semanas x 6 días útiles

Producción Real
9 DOC DIARIOS POR 7 HRS DE TRABAJO y 0.5 HORAS SABADOS
49.5 DOC SEMANALES POR 35.5 HORAS DE TRABAJO
198 DOC MENSUALES CONSIDERANDO 142 HRS DE TRABAJO
2,640 PARES DE ZAPATOS MENSUALES 142 HORAS DE TRABAJO
PRECIO 2640 PARES *120 SOLES = 316800.00 SOLES MENSUALES INCLUIDO IGV

Fuente: Elaboración propia.

c. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Capacidad Utilizada / Capacidad Instalada

Factor und	2018	2019	2020
Capacidad Utilizada 85%	28020	29421	30892
Capacidad Instalada	32964	34,612	36,343
Capacidad Ociosa 15%	4945	5192	5451

Fuente: Elaboración propia.



Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

	Escala (rango de producción)
Microempresa/artesanal:	20 a 100 pares a la semana
Pequeña empresa:	1 000 a 2 000 pares a la semana
Mediana empresa:	2 000 a 5 000 a la semana
Gran empresa:	Más de 5000

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Procesos

	OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Corte de las piezas por par.• Desbastado y timbrado del corte.• Costura a máquina de las piezas.• Costura a mano de las piezas.• Moldeado de aparados• Montado de las suelas a cada aparado• Acabado• Incluye puesta de plantilla, sobre plantilla y empaque
	INSPECCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Inspección de la materia prima. Verificar las características, la relación de los estándares de calidad requeridos.
	TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none">• Traslado de materia prima inspeccionada. Hacia el área de corte, costura a maquina, costura a mano, modero, montado, empaque y por ultimo Traslado al área de bodega
	ALMACENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Almacenamiento del producto terminados hasta su posterior venta

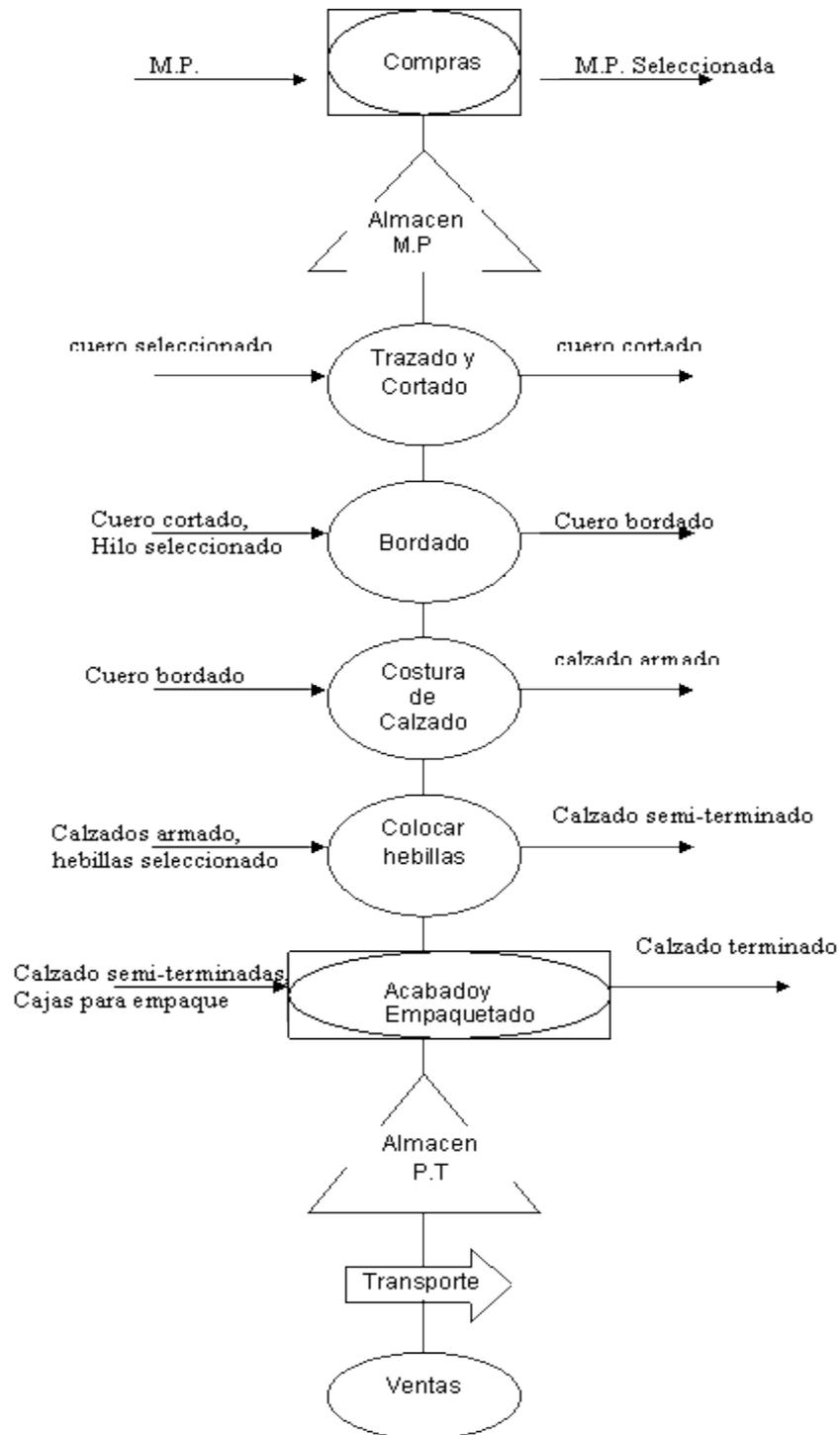


Figura 22. Diagrama de operaciones en proceso
Fuente: Elaboración propia.



6.2.1. Descripción del proceso para la fabricación del ZAPATO CUERITO KIDS.

1. Proceso de Realización de Moldes: Se entrega el diseño al modelista, que arma el molde del zapato en base a una horma específica, la cual es una pieza de madera que imita las dimensiones y perfil de un pie humano. La horma sirve para tomar la medida a las piezas de piel que deben ser cortadas y cosidas sobre ella respetando la forma del calzado. La horma se usa en confecciones artesanales y zapatos a medida. El modelista no tiene que saber de diseño, pero tiene que tener criterio y buen gusto, actualizarse en cuanto a tipos de tacos y hormas, ya que la moda va cambiando y cambian también las hormas (punta redonda, punta cuadrada, en punta, etc.)

2. Proceso de Cortado: El cortador examina cada pedazo de cuero para asegurarse de que no existan cortes, puntos o arrugas, estira el cuero en todas las direcciones para comprobar la dirección en que se extiende y su elasticidad. El cortador tiene como función principal aprovechar al máximo el material asignado con el fin de reducir las mermas.

3. Proceso de Aparado: Consiste en coser las piezas de cuero en la horma del zapato, es un trabajo más delicado y detallista, pues tiene que lograrse un buen acabado.

4. Proceso de Armado: Consiste en ensamblar las piezas que componen todo el zapato. Se selecciona la horma, se fija la planta a base de clavos, utilizando una máquina especial para presionar asegurando el correcto armado del calzado. Se montan puntas y talones y después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma. Finalmente se realiza el pegado de suela y para eso se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión la suela durante 30 segundos, por último se desmonta la horma. El proceso de armado es un trabajo más rudo que requiere de fuerza, se trabaja con martillo, alicate, clavos, entre otros materiales.

5. Proceso de Acabado: Consiste en dar los últimos retoques, pegar la plantilla, pintar los cantos de suelas y forros, realizar el lavado del corte y forros con jabón especial y desmanchar el zapato de residuos del proceso productivo, así como colocar los accesorios elegidos.



Tabla 41.

Relación de máquinas utilizadas en la fabricación.

CANT	DESCRIPCION	MARCA	PROCEDENCIA
1	Troqueladora hidráulica de bandera	Taiwei	Taiwan
2	Cuchillas para troqueladora	Taiwei	Taiwan
1	Aparadora recta de 01 aguja	Juki	China
1	Maquina aparadora de poste de 02 agujas.	New star	China
1	Desbastadora de cuero	Taking	China
1	Armadora de punta hidráulica	Cerim K68	Italiana
2	Puntas formadoras	Cerim K68	Italiana
1	Conformadora de talón	Zeus	Italiana
1	Kamboria con termoplástico	Derov	Italiana
1	Cardadora Industrial	Ceinev	Italiana
1	Maquina pulidora con variador de velocidad	Zeus	Italiana
1	Maquina cepillos (brillo)	Chaoy	China
1	Pegadora de planta Neumática	Chaoy	China

Fuente: Elaboración propia.

MATERIAL DIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA
Cuero	2.40	pies 2
cuero badana	2.40	pies 2
Hilo nro. 24	15.00	mts
Pegamento Africano	0.01	gal
Tela con inserción de cobre	0.20	mts
pasadores	2.00	und
Tinte 1	0.03	gal
Tinte 2	0.05	gal
Cera abrillantadora	0.05	gal
Suela	1.00	und

Fuente: Elaboración propia.



DESCRIPCION	
HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Extintores de polvo químico (ABC)	8.00
Cuchillas	5.00
Calibrador para piel	2.00
Recipiente para pegamento	2.00
Brochas	2.00
Maso	2.00
Sacabocado	4.00
Martillos	3.00
Tenazas	2.00
Hormas	100.00
Pistola de pintura	2.00
Mesa de trabajo	1.00
Parihuelas de madera	7.00
Alicates	2.00
Tijeras	3.00

Fuente: Elaboración propia.

.2.2. Programa de producción.

Para elaborar nuestro programa de producción, a continuación, se detalla la demanda del producto en sus dos presentaciones (individual y en caja), se determina el porcentaje de sampling, el porcentaje de la merma y el porcentaje del stock de productos terminados.

Tabla 42.

Programa de producción.

Demanda	2018	2019	2020
Und	31680	32947	34265
% Sampling	2%	1%	1%
% Merma	1%	1%	1%
Stock de PT	12%	12%	12%

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 43.

Producción Año 2018.

Meses	Producción	Incremento
Enero	2,640	
Febrero	2,746	4%
Marzo	2,746	4%
Abril	2,640	
Mayo	2,640	
Junio	2,746	4%
Julio	2,746	
Agosto	2,746	
Septiembre	2,746	
Octubre	2,746	
Noviembre	2,855	4%
Diciembre	2,970	4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44.

Producción años 2018 – 2020.

Años	Producción	Incremento
Año 2018	32,964	0
Año 2019	34,612	4%
Año 2020	36,343	4%

Fuente: Elaboración propia.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

A continuación, se detalla necesidades de Materia prima 2018.

MATERIAL DIRECTO	Unid Medidas		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2017
Cuero	2.40	pies 2	4464.00	4641.60	4828.80	4452.00	4452.00	4452.00	4452.00	4452.00	4452.00	4452.00	4630.08	4815.28	54543.76
Hilo Nº 24	15.00	mts	27900.00	29010.00	30180.00	27825.00	27825.00	27825.00	27825.00	27825.00	27825.00	27825.00	28938.00	30095.52	340898.52
Cemento universal	0.01	gl	14.88	15.47	16.10	14.84	14.84	14.84	14.84	14.84	14.84	14.84	15.43	16.05	181.81
Tela con insercion de cobre	0.20	cm2	372.00	386.80	402.40	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	385.84	401.27	4545.31
Falsa	0.20	cm2	372.00	386.80	402.40	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	371.00	385.84	401.27	4545.31
Ojalillos	10.00	und	18600.00	19340.00	20120.00	18550.00	18550.00	18550.00	18550.00	18550.00	18550.00	18550.00	19292.00	20063.68	227265.68
Clavitos de armado		und	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tinte para fillos	0.03	gl	55.80	58.02	60.36	55.65	55.65	55.65	55.65	55.65	55.65	55.65	57.88	60.19	681.80
Tinte Morbido	0.05	gl	93.00	96.70	100.60	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	96.46	100.32	1136.33
Cera abrillantadora	0.05	gl	93.00	96.70	100.60	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	92.75	96.46	100.32	1136.33
Suelas casual	1.00	und	1860.00	1934.00	2012.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1929.20	2006.37	22726.57
Cajas	1.00	und	1860.00	1934.00	2012.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1855.00	1929.20	2006.37	22726.57

Fuente: Elaboración Propia



6.2.4. Requerimiento de mano de obra directa.

- Horas Trabajadas 8 Horas Diurno.
- Horas Trabajadas 8 Horas Noche .
- Días laborados: 6 días para el cumplimiento de producción.

Tabla 45.

Requerimiento de MOD.

AREA ADMINISTRATIVA	
Gerente General	1
Contador/administrador	1
Asistente Administrativa	1
Vendedores tienda	5
AREA OPERATIVA	
Técnico de Supervisión 1	1
Técnico de Supervisión 2	1
Operarios de maquinas	14
Personal embalaje y reparto	4
Personal de Seguridad	1
Personal de Limpieza	1

Producción Real
9 DOC DIARIOS POR 7 HRS DE TRABAJO y 0.5 HORAS SABADOS
49.5 DOC SEMANALES POR 35.5 HORAS DE TRABAJO
198 DOC MENSUALES CONSIDERANDO 142 HRS DE TRABAJO
2,640 PARES DE ZAPAT OS MENSUALES 142 HORAS DE TRABAJO
PRECIO 2640 PARES *120 SOLES = 316800.00 SOLES MENSUALES INCLUIDO IGV

* SE CONSIDERA 7 HORAS EN DIAS DE SEMANA Y 5 HORAS SABADOS.

* SE CONSIDERA 1 HORA DIARIA DE TIEMPOS MUERTOS Y 30 MINUTOS EN SABADOS

* SE CONSIDERA 1 HORA DE REFRIGERIO.

Fuente: Elaboración propia.



6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias y Equipos.

Para el desarrollo de la producción de la empresa necesitaremos los siguientes equipos.

Tabla 46.

Equipos para la producción de la empresa.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	CT
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA					
Equipo de computación servidor HP	4.00	S/. 2,600.00	S/. 8,813.56	S/. 1,586.44	S/. 10,400.00
MAQUINAS DE TALLER					
Troqueladora hidráulica de bandera	1.00	S/. 28,000.00	S/. 23,728.81	S/. 4,271.19	S/. 28,000.00
Cuchillas para troqueladora	2.00	S/. 1,500.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Aparadora recta de 01 aguja	1.00	S/. 1,625.00	S/. 1,377.12	S/. 247.88	S/. 1,625.00
Maquina aparadora de poste de 02 agujas.	1.00	S/. 5,525.00	S/. 4,682.20	S/. 842.80	S/. 5,525.00
Desbastadora de cuero	1.00	S/. 1,950.00	S/. 1,652.54	S/. 297.46	S/. 1,950.00
Armadora de punta hidráulica	1.00	S/. 5,850.00	S/. 4,957.63	S/. 892.37	S/. 5,850.00
Puntas formadoras	2.00	S/. 1,500.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Conformadora de talón	1.00	S/. 13,650.00	S/. 11,567.80	S/. 2,082.20	S/. 13,650.00
Kamboria con termoplástico	1.00	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00
Cardadora Industrial	1.00	S/. 4,500.00	S/. 3,813.56	S/. 686.44	S/. 4,500.00
Maquina pulidora con variador de velocidad	1.00	S/. 3,250.00	S/. 2,754.24	S/. 495.76	S/. 3,250.00
Maquina cepillos (brillo)	1.00	S/. 1,050.00	S/. 889.83	S/. 160.17	S/. 1,050.00
Pegadora de planta Neumática	1.00	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00
EQUIPO RODANTE					
Camioneta Marca Hyundai	1.00	S/. 38,000.00	S/. 32,203.39	S/. 5,796.61	S/. 38,000.00
			S/. 107,457.63	S/. 19,342.37	S/. 126,800.00

Fuente: Elaboración propia.



6.3.2. Herramientas.

Para el desarrollo de la producción de la empresa se necesitarán las siguientes herramientas.

Tabla 47.

Herramientas para la producción de la empresa.

DESCRIPCION		DETALLE	CU	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
HERRAMIENTAS	CANTIDAD					
Extintores de polvo químico (ABC)	8.00	PQS Polvo químico 9Kg	S/. 260.00	S/. 1,762.71	S/. 317.29	S/. 2,080.00
Cuchillas	5.00	* Mango Ergonómico	S/. 24.00	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00
Calibrador para piel	2.00	eliminadora	S/. 56.00	S/. 94.92	S/. 17.08	S/. 112.00
Recipiente para pegamento	2.00		S/. 10.00	S/. 16.95	S/. 3.05	S/. 20.00
Brochas	2.00	* Hecho de cola de	S/. 15.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Maso	2.00	con cabeza de	S/. 23.00	S/. 38.98	S/. 7.02	S/. 46.00
Sacabocado	4.00	* Especial para zapatero.	S/. 15.00	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00
Martillos	3.00	* Especial para	S/. 35.00	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
Tenazas	2.00	* Especial para zapatero	S/. 25.00	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
Hormas	100.00	* Por tallas y modelos	S/. 23.00	S/. 1,949.15	S/. 350.85	S/. 2,300.00
Pistola de pintura	2.00	De aluminio con 1000 lb de PSI	S/. 85.00	S/. 144.07	S/. 25.93	S/. 170.00
Mesa de trabajo	1.00	* De madera de 60 cm	S/. 300.00	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Parihuelas de madera	7.00	De madera	S/. 243.67	S/. 1,445.50	S/. 260.19	S/. 1,705.69
Alicates	2.00	* Juego de 5 piezas	S/. 22.00	S/. 37.29	S/. 6.71	S/. 44.00
Tijeras	3.00	* De 20 cm largo	S/. 28.00	S/. 71.19	S/. 12.81	S/. 84.00

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Utensilios.

A continuación, se detallan todos los utensilios a utilizar en el área de producción, los cuales se comprarán anualmente.

Tabla 48.

Requerimiento mensual – insumos para limpieza

REQUERIMIENTO MENSUAL INSUMOS PARA LIMPIEZA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 65.58
Escobas	Uni.	S/. 2.00	S/. 7.00	S/. 14.00
Trapeadores	Uni.	S/. 2.00	S/. 5.00	S/. 0.83
Cepillos	Uni.	S/. 2.00	S/. 7.00	S/. 1.17
Mandil	Uni.	S/. 10.00	S/. 35.00	S/. 29.17
Bote basura	Uni.	S/. 5.00	S/. 30.00	S/. 12.50
Detergente multuso	Uni.	S/. 10.00	S/. 7.00	S/. 5.83
Jaboncillos	Uni.	S/. 10.00	S/. 2.50	S/. 2.08

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 49.

Uniformes del Personal.

REQUERIMIENTO MENSUAL ROPA DE TRABAJO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	
ROPA DE TRABAJO Y EPP			TOTAL	S/. 124.88
Camisa Corporativa	Uni.	S/. 10.00	S/. 45.00	S/. 37.50
brochure	uni	S/. 100.00	S/. 83.00	S/. 83.00
Fotocheck	Uni.	S/. 5.00	S/. 10.50	S/. 4.38

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Mobiliario.

Los mobiliarios a utilizar igualmente están divididos por depreciables y no depreciables, así como también serán distribuidos para las áreas de administración, ventas y producción.

6.3.5. Útiles de oficina.

A continuación, detallaremos todos los útiles de oficina que se utilizarán proporcionalmente en las áreas de administración 60% y producción 20%, las cuales tendrán una política de compra anual.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 50.

Uniformes del Personal.

Descripción	Unidad	Cant.	Política Compra	Total	Precio	Precio sin IGV	Total S/.
Cinta adhesiva de 1/2 x 36	Rollo	24	ANUAL	24	0.70	14.24	16.80
Cinta embalaje transparente 2"	Rollo	24	ANUAL	24	1.50	30.51	36.00
Notas autoadhesivas (post it) 654 amarillo	Unidad	24	ANUAL	24	3.00	61.02	72.00
Archivador de palanca oficina	Unidad	6	ANUAL	6	6.00	30.51	36.00
Archivador de palanca 1/2 of	Unidad	6	ANUAL	6	4.00	20.34	24.00
Folder manila t/oficio	Unidad	100	ANUAL	100	0.20	16.95	20.00
Mica portapapeles t/oficio	Unidad	100	ANUAL	100	0.50	42.37	50.00
Borrador p/lápiz	Unidad	6	ANUAL	6	0.50	2.54	3.00
Corrector liquido t/lapicero	Unidad	10	ANUAL	10	2.00	16.95	20.00
Agenda clásica	Unidad	4	ANUAL	4	20.00	67.80	80.00
Engrapador chico de metal	Unidad	6	ANUAL	6	9.00	45.76	54.00
Perforador chico de metal	Unidad	6	ANUAL	6	10.00	50.85	60.00
Porta lapicero y tarjetas de acrílico	Unidad	6	ANUAL	6	2.50	12.71	15.00
Regla plástica de 0.30 cms.	Unidad	6	ANUAL	6	0.50	2.54	3.00
Tablero c/sujetador	Unidad	6	ANUAL	6	7.00	35.59	42.00
Bolígrafo (lapicero) 035 varios colores	Unidad	36	ANUAL	36	0.50	15.25	18.00
Plumón grueso n° 47	Unidad	24	ANUAL	24	1.70	34.58	40.80
Resaltador dif. Colores	Unidad	18	ANUAL	18	1.90	28.98	34.20
Plumón marcador indeleble ohp-cd 421-f punta fina varios colores	Unidad	18	ANUAL	18	2.00	30.51	36.00
Portaminas 0.5 mm	Unidad	6	ANUAL	6	2.00	10.17	12.00
Tinta para tampón	Frasco	2	ANUAL	2	1.50	2.54	3.00
Cuaderno cuadriculado x 100 Hjs. T/ a-4	Unidad	12	ANUAL	12	4.00	40.68	48.00
Cuaderno cuadriculado x 100 Hjs. Chico	Unidad	12	ANUAL	12	1.50	15.25	18.00
Papel bond de 75 gr. Tamaño a-4	Millar	8	ANUAL	8	24.00	162.71	192.00
Grapas rapid 26/6 x 5000	Caja	18	ANUAL	18	3.00	45.76	54.00
Fasteners x 50	Caja	1	ANUAL	1	7.00	5.93	7.00
Cartucho para impresora	Unidad	6	ANUAL	6	3.00	15.25	18.00
					119.50	858.31	1012.80

Fuente: Elaboración propia.



6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

Las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto, ya que determina en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no sólo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos.

Análisis de los factores de la localización:

- Costo de alquiler: Se evaluará el precio de alquiler mensual y costos de licencias de funcionamiento que ofrece cada distrito.
- Cercanía a proveedores: es importante que nuestra fábrica esté ubicada cerca de nuestro principal proveedor el cual se encuentra en Jr. Mariano Necochea 926.
- Disponibilidad de Mano de obra: se debe considerar para el proyecto contar con disponibilidad de personal capacitado que tenga conocimiento y experiencia con maquinaria y equipos.
- Accesibilidad a la zona: Se evaluará la facilidad al acceso de la zona, pues se debe considerar el tráfico como una desventaja para poder cumplir con los servicios programados.

Se tomará en cuenta los distritos que pertenezcan a la zona 1 y 2 de Lima Metropolitana; Comas, Carabaylo, Puente Piedra, Independencia, Los Olivos, San Martín. El local que se alquilará para el proyecto, funcionará como centro de operaciones, oficina y almacén. De esta lista se escogieron 3: Comas, Los Olivos y San Martín.

Comas:

Limita por el norte con Carabaylo, al este con San Juan de Lurigancho, al sur con Independencia y al oeste con el Los Olivos y Puente Piedra. Está mayoritariamente habitado por familias de Nivel Socioeconómico B, C y D.

- Vías de acceso

Avenida Chillón - Trapiche
Avenida Metropolitana
Avenida Universitaria
Avenida Túpac Amaru



Figura 23. Localización Comas

Fuente: mapas Google

San Martín de Porres:

Distrito situado al norte del Río Rímac, limita por el norte con Ventanilla, Los Olivos y Puente Piedra, por el Sur con Lima Cercado, por el este, con los del Rímac, Independencia y por el Oeste el Callao. Conformar parte integral del área urbana de Lima Metropolitana (cono Norte). Teniendo muy cerca al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

La seguridad en el distrito de San Martín de Porres está en la constante lucha contra la delincuencia debido a que es el segundo distrito más grande de Lima con mayor población de nuestro país, pero con la ayuda y la colaboración de las Juntas Vecinales se está superando estas dificultades. Actualmente se está implementando el sistema de seguridad



que tienen los distritos como san Isidro, san Borja y otros, que sirven como herramientas de ayuda para seguir combatiendo la delincuencia.

El distrito de San Martín de Porres se caracteriza por ser una zona comercial, industrial, encontrándose principalmente niveles socioeconómicos B, C y D.

En el distrito de San Martín de Porres es mucho menor la presencia de competidores con respecto al distrito de Los Olivos.

Vías de acceso, principales avenidas

Avenida Angélica Gamarra	Avenida Pacasmayo.
Avenida Canta Callao	Avenida Perú.
Avenida Caquetá	Avenida Tomás Valle
Avenida Zarumilla	Avenida Universitaria
Avenida Eduardo de Habich	Avenida 12 de Octubre.
Avenida Túpac Amaru	Avenida Paz Soldan.
Avenida Germán Aguirre Ugarte.	Avenida 27 de Noviembre.
Avenida José Granda.	Avenida Salaverry.
Avenida Lima	Avenida Condevilla.
Avenida 25 de enero.	

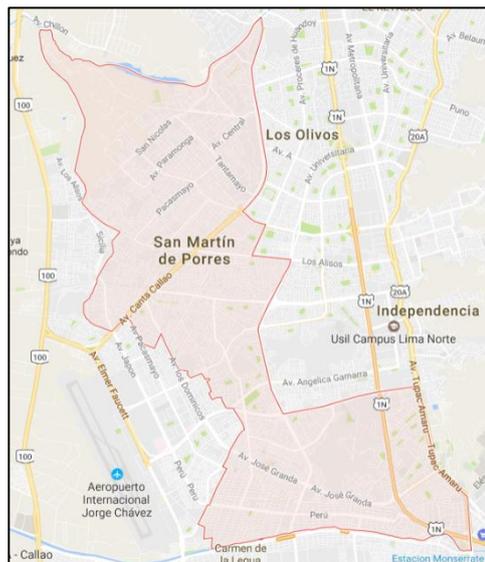


Figura 24. Localización de San Martín

Fuente: mapas Google



Los Olivos:

Se encuentra localizado en la zona Norte de Lima Metropolitana; limita al norte con el distrito de Puente Piedra, al este con el distrito de Comas y el distrito de Independencia y al sur y oeste con el distrito de San Martín de Porres.

En la actualidad la delincuencia en el distrito de los Olivos se ha incrementado, debido a la aparición de pandillas integradas por jóvenes y adolescentes en etapa escolar quienes asaltan y agreden a los transeúntes de manera continua, especialmente los fines de semana en horas de la noche y madrugadas, en las principales avenidas.

El distrito se caracteriza principalmente por ser una zona comercial, con respecto a empresas de servicios, habiendo muchas zonas residenciales a pesar de ser un pueblo joven.

En el distrito de los Olivos el mercado no se encuentra saturado dado que hay pocos establecimientos de servicios de alquiler de campos deportivos de césped artificial.

Vías de acceso

Avenida Universitaria
Avenida Panamericana Norte
Avenida Próceres de Huandoy
Avenida Metropolitana
Angélica Gamarra
Avenida Carlos Izaguirre
Avenida Naranjal
Avenida Canta Callao



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL



Figura 25. Vías de acceso

Fuente: mapas Google



Tabla 51.

Tabla de precios por metro cuadrado de terrenos en oferta en algunos distritos de Lima.

DISTRITO	ZONA	US\$ x m2
La Molina	Calle Los Guindos / Santa Patricia	1445
	Alameda del Corregidor	1224
Magdalena del Mar	Av. Brasil cdra. 32	1683
Pueblo Libre	Av. Bolívar cdra. 11	1494.3
San Miguel	Av. Universitaria cdra.3	1020
Barranco	Espalda Av. Sáenz Peña	1572.5
	Cerca al Parque Butters	1003
	Av. Guardia Civil	986
Chorrillos	La Campiña	1086.3
	Los Faisanes	510
Surquillo	Áv. República de Panamá cdra. 55	1009.8
	Esq. Tomás Marsano y Angamos	1264.8
	Espalda Colegio Almapayo	797.3
Ate	Santa Raquel	911.2
	Zona Industrial	272
Cieneguilla	Nueva Toledo (2 etapa)	
	Nambo Viejo	144.5
Chaclacayo	Los Girasoles	306 - 391
	Los Cóndores	161.5
	Huachipa	608.6
Lurigancho	Huampaní	447.1
	Coop. Viña San Francisco	921.4
Cercado de Lima	Av. Venezuela / Belisario Sosa	812.6
	Jr. Ilo cdra. 3	970.7
Breña	Av. General Varela cdra. 15	935
Rímac	Jr. Libertad	283.9
Carabayllo	Santa María	217.6
Comas	Urb. Chacra Cerro	127.5 - 255
	Av. Universitaria	1258
Los Olivos	Av. Las Palmeras	1098.2
	Km 33 Panamericana Norte	144.5 - 170
Puente Piedra	Av. Universitaria / esq. Av. Yzaguirre	545.7
San Martín de Porres	Calle Las Guirnaldas (por Totttus)	793.9
El Agustino	Canto Bello	340
San Juan de Lurigancho	Urb. Popular	66 - 127.5
Ancón	Country Club	158.1
Santa Rosa	Zona Industrial	102
Lurín	Los Claveles	136
Pachacamac	Av. Billinghamurts	833
San Juan de Miraflores	Av. Panamericana Sur	212.5
Villa El Salvador	Peñascal	809.2
San Bartolo	Balneario	595
Santa María del Mar	Av. Néstor Gambetta	365.5
Callao	Jr. Tarata	311.1 – 343.4
La Perla	A 2 Cdras. de Panamericana Norte	170
Ventanilla		

Fuente: Instituto de la Construcción y el Desarrollo de la Cámara Peruana de la Construcción (ICD-Capeco) proyectado al 2015.



Tabla 52.

Evaluación de Distritos por variable.

Variable	Distritos Evaluados						
	Peso	Escala	Comas	Escala	San Martin	Escala	Los Olivos
Accesibilidad en la zona	0.35	2	0.7	4	1.4	3	1.05
Disponibilidad de MO	0.25	1	0.25	2	0.5	2	0.5
Costo de alquiler por m2	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Cercanía a proveedores	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8
Total	1		2.15		3.3		2.75

Escala	Calificación
Muy Bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

DISTRITO SELECCIONADO: San Martín

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Micro localización.

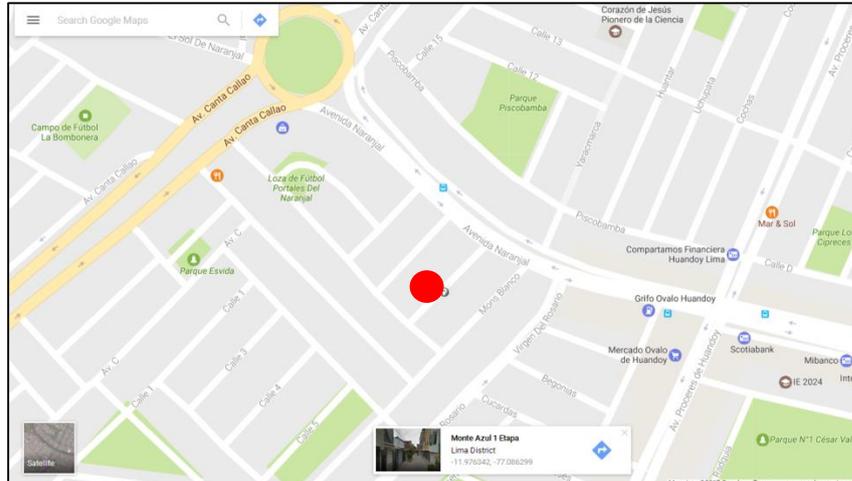
Como resultado del análisis de la macro *localización*, el distrito será San Martín, siendo los factores decisivos la accesibilidad al distrito por sus diversas avenidas, cercanía con proveedores, así como un costo razonable por alquiler de local.

Los aspectos a considerar en este ítem son:

- Fácil acceso a la fábrica.
- Menor costo de alquiler.
- Gasto de acondicionamiento.
- Seguridad en la zona

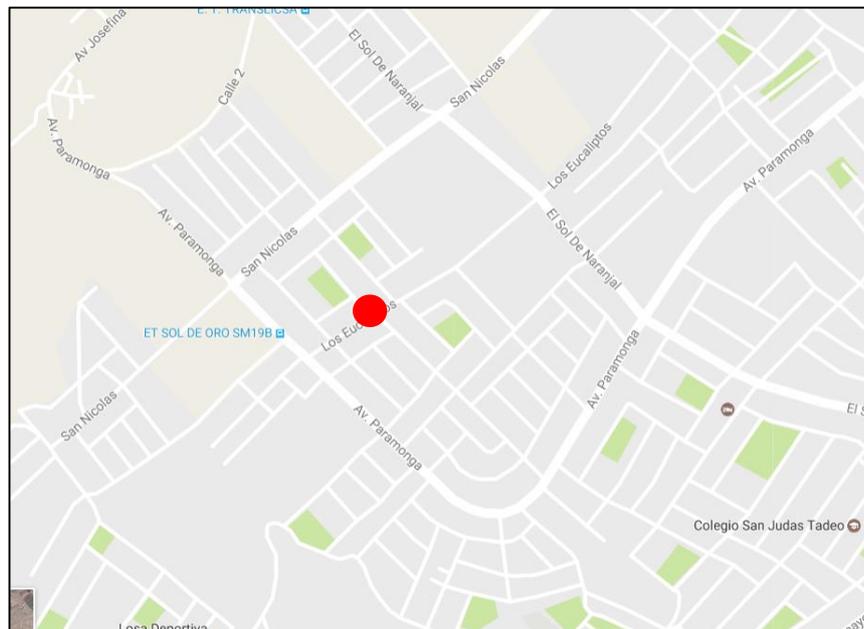


Alternativa 1: Urbanización Monte Azul, Manzana H, Lote 12, Cuadra 15 Avenida Naranjal, San Martín – Lima.



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/@-11.9758298,-77.0856431,17.5z?hl=en>

Alternativa 2: APV Manzanares, Calle Los Eucaliptos, 317 – A, , San Martín de Porras – Lima.



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/San+Mart%C3%ADn+de+Porres/@-11.9648528,-77.1091306,16.54z/data=!4m5!3m4!1s0x9105ce6e64e51b9b:0x6a172d7ee033e802!8m2!3d-11.9815573!4d-77.096882?hl=en>



Variables	Urbanización Monte Azul, Manzana H, Lote 12, Cuadra 15 Avenida Naranjal			APV Manzanares, Calle Los Eucaliptos, 317 – A, , San Martín de Porras - Lima	
	Peso	Escala	Ponderado	Escala	Ponderado
Fácil acceso a la fábrica	0.3	4	1.2	3	0.9
Menor costo de Alquiler	0.2	3	0.6	4	0.8
Gasto de acondicionamiento	0.3	3	0.9	2	0.6
Seguridad en la zona	0.2	4	0.8	2	0.4
Total	1		3.5		2.7

Dirección seleccionada: **Urbanización Monte Azul,
Manzana H, Lote 12, Cuadra 15 Avenida Naranjal**

6.4.3. Gastos de adecuación.

Para poder adecuar el local a nuestro requerimiento de instalación, tomamos en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 53.

Gastos de adecuación.

	MONTO CON IGV		
RESUMEN DE INVERSIONES		IGV	SUB TOTAL
ACTIVO FIJO	S/. 2,760.00	S/. 21,173.89	S/. 117,632.70
INVERSION DE ACTIVO INTANGIBLE	S/. 20,099.61	S/. 421.02	S/. 2,338.98
INVERSION EN GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 179,660.31	S/. 3,066.04	S/. 17,033.57
INVERSION EN INVENTARIOS INICIALES	S/. 235,707.64	S/. 27,405.81	S/. 152,254.50
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 577,034.16	S/. 35,955.40	S/. 199,752.24
TOTAL		S/. 88,022.16	S/. 489,012.00

Fuente: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

Ubicación, urbanización Monte Azul, Manzana H, Lote 12, Cuadra 15 Avenida Naranjal, San Martín – Lima, área 120 m2.

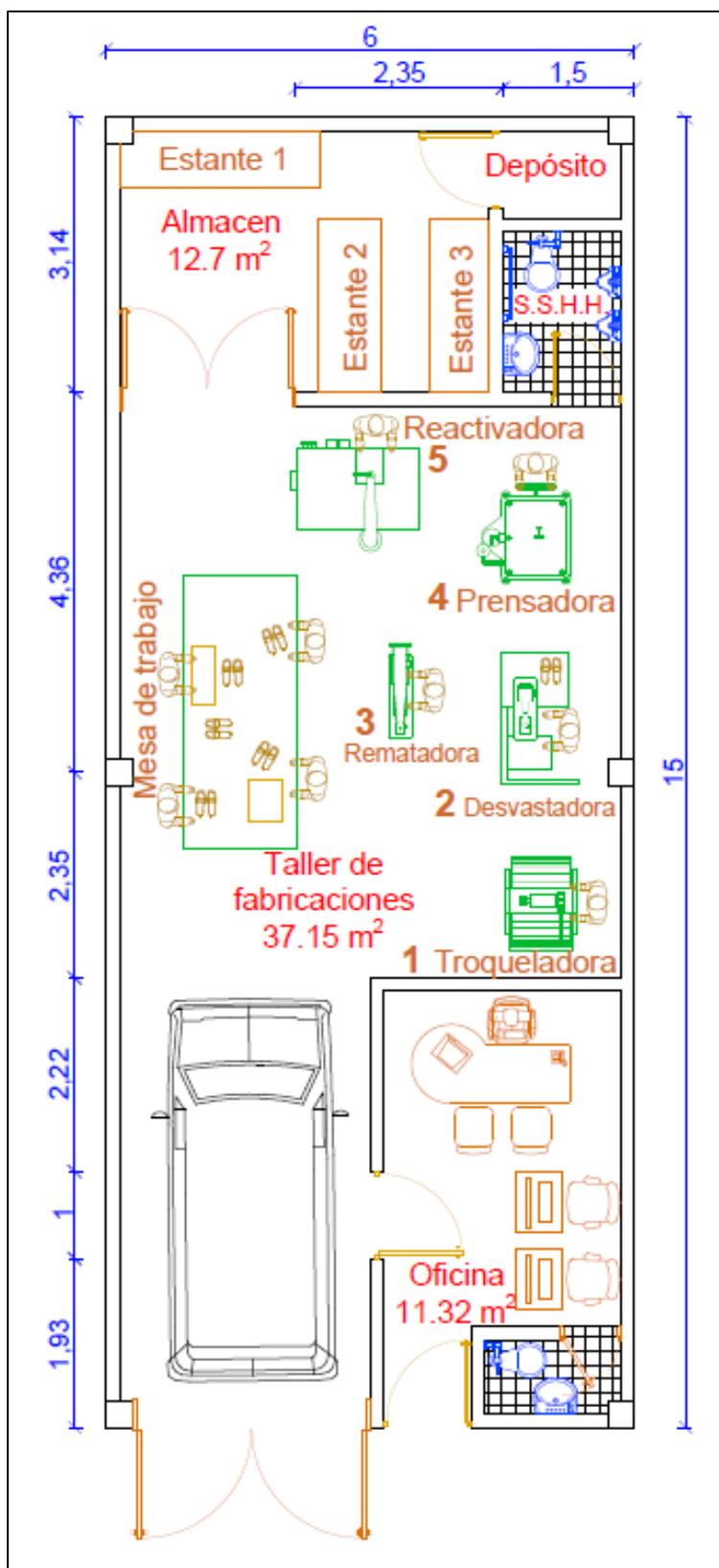


Tabla 54.
Gastos de servicios.

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
TOTAL					
ENERGIA ELECTRICA				S/. 64.50	S/. 19.85
Local alquilado oficinas	KW	S/. 150.00	S/. 0.43	S/. 64.50	
CONSUMO DE AGUA				S/. 47.50	S/. 14.62
Local alquilado	m3	S/. 50.00	S/. 0.95	S/. 47.50	
TELEFONIA FIJA				S/. 105.00	S/. 32.31
Local alquilado	Línea	S/. 2.00	S/. 52.50	S/. 105.00	
TELEFONIA CELULAR				S/. 745.00	S/. 229.23
Local alquilado	Equipo + Línea	S/. 5.00	S/. 149.00	S/. 745.00	
MODELAJE DE CALZADO				S/. 200.00	S/. 61.54
Servicio prestado en CITECCAL	Modelos	S/. 2.00	S/. 100.00	S/. 200.00	
MANTENIMIENTO				S/. 250.00	S/. 76.92
Mantenimiento de maquinas	Mensual	S/. 1.00	S/. 250.00	S/. 250.00	
CONSUMIBLES MANTTO				S/. 50.00	S/. 15.38
Lubricantes y repuestos	Mensual	S/. 1.00	S/. 50.00	S/. 50.00	
PUBLICIDAD				S/. 3,650.00	S/. 1,123.08
Mantenimiento de pagina web	Mensual	S/. 1.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
Paneles publicitarios	Mensual	S/. 1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	
INTERNET				S/. 150.00	S/. 46.15
Local	Paqte. Datos	S/. 1.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
SEGURO DE PLANTA				S/. 650.00	S/. 200.00
Seguros Mapfre	Mensual	S/. 1.00	S/. 650.00	S/. 650.00	
Cochera	Mensual	S/. 1.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 92.31
LOCAL				S/. 6,000.00	S/. 1,846.15
Alquiler puesto de ventas		S/. 5.00	S/. 800.00	S/. 4,000.00	
Alquiler planta		S/. 1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	
				S/. 11,912.00	S/. 3,757.54

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Plano del centro de operaciones



Fuente: Elaboración propia



6.5.1. Descripción del centro de operaciones.

El centro de operaciones estará ubicado en la dirección antes señalada, alquilando un local que cuenta con 90m² de superficie (6m de frente x 15 m de longitud), el cual consta de una entrada principal con la suficiente amplitud para el ingreso de vehículos medianos, lo que facilitará el despacho y descarga de diversos materiales y productos terminados; la distribución del ambiente principal es de la siguiente manera:

Oficina de administración.

Con un área de 11.32 m², lugar donde estará ubicada la parte administrativa de la empresa, esta oficina estará debidamente equipada con 3 computadoras, además de contar con servicios de Internet y teléfono y demás materiales de escritorio.

Taller de fabricaciones.

Posee un área de 37.15 m², lugar donde se encuentran los equipos de trabajo como la troqueladora, desbastadora, rematadora, prensadora y reactivadora, además de contar con una mesa de trabajo para temas de acabado y empaque.

Para fines de mejor funcionamiento de los equipos, este ambiente tendrá un vaciado especial de concreto para una adecuada cimentación de las máquinas, de este modo se minimizará las vibraciones mecánicas alargando la vida de los equipos.

Finalmente, este ambiente estará equipado con tomas de corriente trifásicas debido a las características de demanda de los equipos.

Servicios higiénicos.

El ambiente cuenta con dos servicios higiénicos, el primero para la oficina de administración y el segundo para personal de producción.

Almacén.

Lugar donde serán guardados los productos terminados e insumos necesarios para la producción, tiene un área de 12.7 m².

Depósito.

Lugar destinado a guardar herramientas, repuestos y demás bienes relacionados con el manejo de las máquinas.



6.6. Responsabilidad social frente al entorno

HACIJ SAC, como empresa socialmente responsable con el entorno, partiremos por ser una empresa formal (dentro de los cánones de las leyes y las normas), el pago de los impuestos a la Municipalidad y al Estado; pago de remuneraciones en el tiempo y como corresponde a los trabajadores; uso adecuado y responsable de la tierra, agua y aire; y la sana relación con el entorno entre otros, formarán parte de nuestra política de empresa.

Para su mayor comprensión y análisis se dividen en: impacto ambiental, responsabilidad social con los trabajadores y la comunidad, los mismos que a continuación se describen:

6.5.2. Impacto ambiental.

Nuestra empresa HACIJ SAC, se relacionará positivamente con el ambiente a través del uso responsable de los insumos y maquinarias, utilizando y reutilizando al máximo los subproductos y residuos propios de la fabricación de nuestro producto, evitando al máximo la contaminación ambiental.

Uno de insumos de la fricación de calzado es el pegamento y por su naturaleza es tóxico; por lo que los recipientes de abastecimiento mayormente son en latas; éstas mismas se reutilizarán para su reabastecimiento del pegamento y finalmente entregar a una empresa del medio ambiente se lo lleve.

De la misma manera tendremos el máximo cuidado en el uso adecuado de la tierra, agua, aire; evitando derramar elementos tóxicos como el pegamento, alcohol metílico, así como el uso adecuado de la energía, utilizándolo racionalmente como la revisión periódica de los equipos y sistema eléctrico evitando el consumo desmedido u desperdicio según sea el caso.

Trataremos de certificar nuestros procesos de fabricación de calzado en el tiempo oportuno, para mantener controlado y mapeado los indicadores de contaminación ambiental en cualquiera de los procesos se pudieran dar y ser considerado por la comunidad como una empresa socialmente responsable.



Tabla 55.

PRESUPUESTO IMPACTO AMBIENTAL 2018.

Evento	Cant.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
Empresa del medio ambiente encargada del recojo de materiales tóxicos no reutilizables.	01			300			300			300			300	1200
Revisión periódica de equipos y sistema eléctrico.	01			300			300			300			300	1200
Certificación de los procesos de fabricación de calzado.	01												2000	2000
Total	03			600			600			600			2600	4400

Fuente: Elaboración propia.

6.5.3. Con los trabajadores.

Trabajaremos con el trato adecuado que corresponde, respetando las leyes laborales, respecto a seguridad industrial en el trabajo, jornada laboral, beneficios sociales entre otros. Pagar sus remuneraciones en el tiempo y como corresponde formará parte de nuestra política laboral de la empresa.

Los trabajadores de producción y operarios, al estar expuestos al contacto de insumos tóxicos como el pegamento, alcohol etílico y polvo, entre otros, se les brindará dos vasos de leche diaria y el uso obligatorio de la mascarilla como mara preventiva de seguridad e interés de la empresa por buscar el bienestar del personal con el que se trabaja.

Se harán encuestas anónimas cada 6 meses con la finalidad de conocer sus apreciaciones, puntos de vista y mejoras que se puedan hacer en la empresa. Escuchar y dialogar con los trabajadores, de igual manera constituirá una política para la empresa.

Consideraremos también eventos de confraternidad en el año con todos los trabajadores, como un espacio de compañerismo e identificación con su centro de trabajo, apostando siempre hacia la satisfacción y motivación laboral del trabajador en su trabajo. Recordando que un trabajador satisfecho, que se le paga como corresponde, siempre logra mayor nivel de productividad y esto es muy beneficioso para la empresa.



Tabla 56.

Presupuesto Responsabilidad Social 2018-Trabajadores.

Evento	Cant.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	TOTAL
Día del trabajador	14					500									500
Aniversario de la empresa	14													600	600
Navidad	14												500		500
Leche(trabajadores de producción y operarios)	10	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		480
Total	42	40	40	40	40	540	40	40	40	40	40	40	540	600	2080

Fuente: Elaboración propia.

6.5.4. Con la comunidad.

Dado que nuestro producto es fabricación de calzado de puro cuero, está orientado a niños 1 a 11 años; los niños, padres y madres de familia son nuestros mejores aliados de nuestro negocio; por lo que les tendremos presente siempre y para ello pintaremos la parte externa la escuela aledaña a nuestra empresa con nuestros trabajadores; desarrollaremos un taller con los estudiantes de los últimos grados del nivel primaria de cómo se fabrica el calzado que usamos, llevando consigo el calzado que los estudiantes ayudaron a fabricar, convirtiéndose de esta manera en una experiencia inolvidable para los estudiantes, quienes a posteriori podrían trabajar en nuestra fábrica y relacionar nuestra marca de calzado con lo que ellos aprendieron a producir.

Estas acciones ayudan a nuestra empresa para acercarnos más y mejorar la relación con nuestro entorno y mantener una sana relación con los vecinos y comunidad, de tal manera de evitar cualquier impacto negativo hacia nuestra empresa.

Tabla 57.

Presupuesto Responsabilidad Social Comunidad.

Evento	Cant.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Pintar la parte externa la escuela aledaña a la empresa.	01			2000										2000
Desarrollo de un taller con los estudiantes de los últimos grados del nivel primaria de cómo se fabrica el calzado que usamos.	01												1000	1000
Total				2000									1000	3000

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Para nuestra inversión de Activos Fijos Depreciables hemos considerado Maquinaria, Herramientas.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 58.

Inversión en activo fijo depreciable.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	CT
EQUIPOS DE COMPUTACION DE OFICINA					
Equipo de computación servidor HP	4.00	S/. 2,600.00	S/. 8,813.56	S/. 1,586.44	S/. 10,400.00
MAQUINAS DE TALLER					
Troqueladora hidráulica de bandera	1.00	S/. 28,000.00	S/. 23,728.81	S/. 4,271.19	S/. 28,000.00
Cuchillas para troqueladora	2.00	S/. 1,500.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Aparadora recta de 01 aguja	1.00	S/. 1,625.00	S/. 1,377.12	S/. 247.88	S/. 1,625.00
Maquina aparadora de poste de 02 agujas.	1.00	S/. 5,525.00	S/. 4,682.20	S/. 842.80	S/. 5,525.00
Desbastadora de cuero	1.00	S/. 1,950.00	S/. 1,652.54	S/. 297.46	S/. 1,950.00
Armadora de punta hidráulica	1.00	S/. 5,850.00	S/. 4,957.63	S/. 892.37	S/. 5,850.00
Puntas formadoras	2.00	S/. 1,500.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63	S/. 3,000.00
Conformadora de talón	1.00	S/. 13,650.00	S/. 11,567.80	S/. 2,082.20	S/. 13,650.00
Kamboria con termoplástico	1.00	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00
Cardadora Industrial	1.00	S/. 4,500.00	S/. 3,813.56	S/. 686.44	S/. 4,500.00
Maquina pulidora con variador de velocidad	1.00	S/. 3,250.00	S/. 2,754.24	S/. 495.76	S/. 3,250.00
Maquina cepillos (brillo)	1.00	S/. 1,050.00	S/. 889.83	S/. 160.17	S/. 1,050.00
Pegadora de planta Neumática	1.00	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 533.90	S/. 3,500.00
EQUIPO RODANTE					
Camioneta Marca Hyundai	1.00	S/. 38,000.00	S/. 32,203.39	S/. 5,796.61	S/. 38,000.00
			S/. 107,457.63	S/. 19,342.37	S/. 126,800.00

Fuente: Elaboración propia.



CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL

Tabla 59.

Inversión Activos fijos año 2017 (Año 0) (Muebles y Enseres)

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	CT
MUEBLES Y ENSERES					
UPS y estabilizador de corriente	4.00	S/. 193.80	S/. 656.95	S/. 118.25	S/. 775.20
Líneas Corporativas - Entel (Plan 149)	5.00	S/. 144.74	S/. 613.31	S/. 110.39	S/. 723.70
Teléfonos de escritorios - Claro	2.00	S/. 51.00	S/. 86.44	S/. 15.56	S/. 102.00
Impresora Multifuncional - Canon	1.00	S/. 510.00	S/. 432.20	S/. 77.80	S/. 510.00
Escritorios para computadora	4.00	S/. 250.00	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00
Sillones giratorios	4.00	S/. 155.00	S/. 525.42	S/. 94.58	S/. 620.00
Estante	2.00	S/. 300.00	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00
Juego de mesa y sillas para clientes	1.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00
			S/. 4,093.98	S/. 736.92	S/. 4,830.90

Fuente: Elaboración propia.



**CPEL CARRERAS UNIVERSITARIAS PARA
PERSONAS CON EXPERIENCIA LABORAL**

Tabla 60.

Herramientas.

DESCRIPCION	CANTIDAD	DETALLE	CU	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
HERRAMIENTAS						
Extintores de polvo químico (ABC)	8.00	PQS Polvo químico 9Kg	S/. 260.00	S/. 1,762.71	S/. 317.29	S/. 2,080.00
Cuchillas	5.00	* Mango Ergonómico	S/. 24.00	S/. 101.69	S/. 18.31	S/. 120.00
Calibrador para piel	2.00	eliminadora	S/. 56.00	S/. 94.92	S/. 17.08	S/. 112.00
Recipiente para pegamento	2.00		S/. 10.00	S/. 16.95	S/. 3.05	S/. 20.00
Brochas	2.00	* Hecho de cola de	S/. 15.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Maso	2.00	con cabeza de	S/. 23.00	S/. 38.98	S/. 7.02	S/. 46.00
Sacabocado	4.00	* Especial para zapatero.	S/. 15.00	S/. 50.85	S/. 9.15	S/. 60.00
Martillos	3.00	* Especial para	S/. 35.00	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
Tenazas	2.00	* Especial para zapatero	S/. 25.00	S/. 42.37	S/. 7.63	S/. 50.00
Hormas	100.00	* Por tallas y modelos	S/. 23.00	S/. 1,949.15	S/. 350.85	S/. 2,300.00
Pistola de pintura	2.00	De aluminio con 1000 lb de PSI	S/. 85.00	S/. 144.07	S/. 25.93	S/. 170.00
Mesa de trabajo	1.00	* De madera de 60 cm	S/. 300.00	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Parihuelas de madera	7.00	De madera	S/. 243.67	S/. 1,445.50	S/. 260.19	S/. 1,705.69
Alicates	2.00	* Juego de 5 piezas	S/. 22.00	S/. 37.29	S/. 6.71	S/. 44.00
Tijeras	3.00	* De 20 cm largo	S/. 28.00	S/. 71.19	S/. 12.81	S/. 84.00
				S/. 6,124.31	S/. 1,102.38	S/. 7,226.69

Fuente: Elaboración propia.



7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación, la tabla, se puede apreciar todos nuestros Activos Intangibles, que son relacionados a la constitución de la empresa, Notarias, SUNAT, INDECI INDECOPI, Municipalidad.

Tabla 61.

Inversión de Activos Intangible.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	CT	DURACION
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES						
Software OFFICE	4	S/. 325.00	S/. 1,101.69	S/. 198.31	S/. 1,300.00	5 AÑOS
Antivirus	4	S/. 90.00	S/. 305.08	S/. 54.92	S/. 360.00	1 AÑO
Dominio	1	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	S/. 500.00	1 AÑO
Hosting	1	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53	S/. 600.00	3 AÑOS
			S/. 2,338.98	S/. 421.02	S/. 2,760.00	

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN DE INVERSIONES	MONTO CON IGV	IGV	SUB TOTAL
ACTIVO FIJO	S/. 138,857.59	S/. 21,181.67	S/. 117,675.92
INVERSION DE ACTIVO INTANGIBLE	S/. 2,760.00	S/. 421.02	S/. 2,338.98
INVERSION EN GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 20,099.61	S/. 3,066.04	S/. 17,033.57
INVERSION EN INVENTARIOS INICIALES	S/. 179,660.31	S/. 27,405.81	S/. 152,254.50
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 235,707.64	S/. 35,955.40	S/. 199,752.24
TOTAL	S/. 577,085.16	S/. 88,029.94	S/. 489,055.22

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 62.

Inversión de Gastos Pre Operativos.

GASTOS PRE OPERATIVOS	MENSUAL			
		TOTAL	IGV	SUB TOTAL
Garantías 5 locales	GPO	S/. 4,000.00	S/. 610.17	S/. 3,389.83
Luminarias, Electricos	GPO	S/. 1,500.00	S/. 228.81	S/. 1,271.19
Letreros de locales alquilados	GPO	S/. 1,400.00	S/. 213.56	S/. 1,186.44
Estantes de tiendas	GPO	S/. 1,800.00	S/. 274.58	S/. 1,525.42
Garantía de Alquiler de planta	GPO	S/. 2,000.00	S/. 305.08	S/. 1,694.92
Licencias 6	GPO	S/. 2,000.00	S/. 305.08	S/. 1,694.92
INDECI 6	GPO	S/. 1,303.68	S/. 198.87	S/. 1,104.81
INDECOPI	GPO	S/. 972.43	S/. 148.34	S/. 824.09
SUNAT	GPO	S/. 831.90	S/. 126.90	S/. 705.00
Notarias	GPO	S/. 650.00	S/. 99.15	S/. 550.85
Facturas y guias de remision	GPO	S/. 350.00	S/. 53.39	S/. 296.61
Imprevistos 20%	GPO	S/. 3,291.60	S/. 502.11	S/. 2,789.49
		S/. 20,099.61	S/. 3,066.04	S/. 17,033.57

Fuente: Elaboración propia.



En esta parte, GPO, se puede apreciar todas las inversiones Pre- operativo, como gastos de implementación, constitución de la empresa, alquiler y patentes.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

Se puede visualizar las compras previas, Materia prima e insumos, para iniciar el año 2018, (año1) donde se inician las actividades.

Tabla 63.

Inversión e inventarios Iniciales.

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIA PRIMA					
MATERIAL DIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT
Cuero	2.40	pies 2	S/. 20.00	2640	S/. 52,800.00
cuero badana	2.40	pies 2	S/. 7.00	2640	S/. 44,352.00
Hilo nro. 24	15.00	mts	S/. 0.15	2640	S/. 5,940.00
Pegamento Africano	0.01	gal	S/. 2.50	2640	S/. 6,600.00
Tela con inserción de cd	0.20	mts	S/. 2.75	2640	S/. 7,260.00
pasadores	2.00	und	S/. 0.50	2640	S/. 2,640.00
Tinte 1	0.03	gal	S/. 2.00	2640	S/. 5,280.00
Tinte 2	0.05	gal	S/. 3.00	2640	S/. 7,920.00
Cera abrillantadora	0.05	gal	S/. 2.00	2640	S/. 5,280.00
Suela	1.00	und	S/. 5.00	2640	S/. 13,200.00
					S/. 178,500.96

Fuente: Elaboración propia.

REQUERIMIENTO MENSUAL MI					
MATERIAL INDIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT
CAJAS	2640	und	S/. 0.30	2640	S/. 792.00
AGUJAS	20	und	S/. 0.90	2640	S/. 18.00
LIJAS	15	und	S/. 1.50	2640	S/. 22.50
DISOLVENTES	10	Gal	S/. 15.00	2640	S/. 150.00
					S/. 1,159.35

Fuente: Elaboración propia.



7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Para el cálculo del capital de trabajo, realizamos el flujo de caja para el primer año 2017, este flujo refleja los ingresos por ventas para todos los meses, así como todos los egresos incurridos en el mismo. Luego mediante el método del máximo déficit acumulado obtenemos el monto: S/. 235,707.64 el cual sería nuestro capital de trabajo.

Tabla 64.

Inversión en capital de trabajo

Meses	Venta	Incremento	Total Producción	Precio	Ingresos	Egresos	Saldo	Acumulado
Enero	-		-	S/. 120.00	S/. 0.00	S/. 235,707.64	S/. -235,707.64	S/. -235,707.64
Febrero	-	4%	2,640	S/. 120.00	S/. 316,800.00	S/. 235,707.64	S/. 81,092.36	S/. -154,615.29
Marzo	2,640	4%	2,640	S/. 120.00	S/. 316,800.00	S/. 245,135.95	S/. 71,664.05	S/. -82,951.24
Abril	2,640		2,640	S/. 120.00	S/. 316,800.00	S/. 245,135.95	S/. 71,664.05	S/. -11,287.18
Mayo	2,640		2,640	S/. 120.00	S/. 316,800.00	S/. 245,135.95	S/. 71,664.05	S/. 60,376.87
Junio	2,746	4%	2,746	S/. 120.00	S/. 329,472.00	S/. 254,941.39	S/. 74,530.61	S/. 134,907.48
Julio	2,746		2,746	S/. 120.00	S/. 329,472.00	S/. 254,941.39	S/. 74,530.61	S/. 209,438.09
Agosto	2,746		2,746	S/. 120.00	S/. 329,472.00	S/. 254,941.39	S/. 74,530.61	S/. 283,968.71
Septiembre	2,746		2,746	S/. 120.00	S/. 329,472.00	S/. 254,941.39	S/. 74,530.61	S/. 358,499.32
Octubre	2,746		2,746	S/. 120.00	S/. 329,472.00	S/. 254,941.39	S/. 74,530.61	S/. 433,029.93
Noviembre	2,855	4%	2,855	S/. 120.00	S/. 342,650.88	S/. 265,139.04	S/. 77,511.84	S/. 510,541.77
Diciembre	2,970	4%	2,970	S/. 120.00	S/. 356,356.92	S/. 275,744.60	S/. 80,612.31	S/. 591,154.08
			30,113		S/. 3,613,567.80	S/. 3,022,413.72	S/. 591,154.08	S/. 2,097,354.89

Fuente: Elaboración propia.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL
TOTAL			S/. 235,707.6
INSUMOS FIJOS	S/. 12,180.33	1	S/. 12,180
SUELDOS	S/. 43,437.00	1	S/. 43,437
INSUMOS VARIABLES	S/. 180,090.31	1	S/. 180,090
	S/. 235,707.64		

Fuente: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

A continuación, se muestra en el siguiente cuadro el pago al estado del IGV para todos los años.



Tabla 65.

Liquidación del IGV.

Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 603,414	S/. 627,550	S/. 652,652	S/. 678,758
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 361,975	S/. 376,454	S/. 391,512	S/. 407,172
IGV		S/. 241,439	S/. 251,097	S/. 261,140	S/. 271,586

Fuente: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Luego de determinar el capital requerido de trabajo, podemos determinar nuestra inversión inicial con lo ya calculado anteriormente, esta inversión total será la suma del activo fijo, activo intangible, gastos pre operativos, inversión en inventarios iniciales y el capital de trabajo los cuales ascienden a S/. 489,055.22.

Tabla 66.

Estructura de inversiones.

RESUMEN DE INVERSIONES	MONTO CON IGV	IGV	SUB TOTAL
ACTIVO FIJO	S/. 138,857.59	S/. 21,181.67	S/. 117,675.92
INVERSION DE ACTIVO INTANGIBLE	S/. 2,760.00	S/. 421.02	S/. 2,338.98
INVERSION EN GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 20,099.61	S/. 3,066.04	S/. 17,033.57
INVERSION EN INVENTARIOS INICIALES	S/. 179,660.31	S/. 27,405.81	S/. 152,254.50
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 235,707.64	S/. 35,955.40	S/. 199,752.24
TOTAL	S/. 577,085.16	S/. 88,029.94	S/. 489,055.22

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Nuestra inversión inicial asciende a S/ 577,085.16 nuevos soles, de los cuales el 41.00% será financiado por Ed pyme ACCESO CREDITICIO, y el 59% será con capital propio. Para tal caso, los 5 socios tendrán un aporte equivalente por la suma de S/ 68,280.72 cada uno.



Tabla 67.

Estructura de Financiamiento.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
CPPC	Valor	Proporción	Costo	
Deuda	S/.235,681.58	0.41	27.8%	
capital	S/.341,403.58	0.59	34.8%	
Total	S/.577,085.16	1.00	CPPC	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, mostramos el detalle del aporte de cada socio a la inversión:

Tabla 68.

Aporte de los socios.

APORTES DE LOS SOCIOS	S/. 341,403.58
SOCIO 1 20%	S/. 68,280.72
SOCIO 2 20%	S/. 68,280.72
SOCIO 3 20%	S/. 68,280.72
SOCIO 4 20%	S/. 68,280.72
SOCIO 5 20%	S/. 68,280.72

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

La empresa obtendrá el financiamiento mediante un préstamo para capital de trabajo de la Ed pyme acceso crediticio, el importe a financiar será de S/. 235,681.58 nuevos soles mensuales con una TCEA 27.8% y un plazo de 36 meses, cada cuota asciende a S/. 10,481.60 nuevos soles los cuales se verán reflejados en nuestros estados financieros correspondientes.



Tabla 69.

Cronograma de pagos.

CRONOGRAMA DE PAGOS					
				CUOTA	S/.125,776.31
PERIODO	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
1	S/.235,681.58	S/.60,256.83	S/.65,519.48	S/.125,776.31	S/.175,424.75
2	S/.175,424.75	S/.77,008.23	S/.48,768.08	S/.125,776.31	S/.98,416.52
3	S/.98,416.52	S/.98,416.52	S/.27,359.79	S/.125,776.31	S/0.00
		S/.235,681.58	S/.141,647.35	S/.377,328.93	

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

En la siguiente tabla se muestra los ingresos diarios, mensuales y anuales de ventas, para todos los años del proyecto. Estos ingresos son el producto de nuestras unidades vendidas en la sección frecuencia de compra por el valor de venta.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Para calcular la recuperación de capital de trabajo tenemos que proyectar nuestras ventas anuales y nuestro capital de trabajo necesario, el cual se calculó para el primer año con el método del máximo déficit acumulado, luego para los demás años se calcula con la ratio de la necesidad de capital de trabajo (4%) por las ventas, y finalmente la suma de la inversión del capital de todos los años será lo que se recupere en el año 6 (2022) por el importe de S/. 447,555.71.

7.3.3. Valor del desecho neto del activo fijo.

El valor de desecho del activo fijo es el monto recuperable de la inversión original en nuestros activos fijos, para esto se calculó la depreciación acumulada de cada activo, así como también el valor comercial al que se vende en el mercado. Calculamos en la siguiente tabla el valor de desecho neto por cada área cuyo monto total asciende a S/. 6,942.88 Nuevos Soles.



Tabla 70.

Valor de desecho neto del activo fijo.

DEPRECIACION ANUAL													
DETALLE	VALOR INICIAL (Soles)	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS	% de VALOR LIBROS	VALOR DE DESHECHO 5%					
TOTAL					S/.	24,971.81	S/.	8,331.46	S/.		6,942.88		
Maquinas y Equipos	S/.	78,400.00	5	10.00%	S/.	73,696	S/.	14,739	S/.	4,704.00	6%	S/.	3,920.00
Herramientas	S/.	7,226.69	10	10.00%	S/.	6,793	S/.	679	S/.	433.60	6%	S/.	361.33
Equipos de computación	S/.	10,400.00	5	20.00%	S/.	9,776	S/.	1,955	S/.	624.00	6%	S/.	520.00
Vehículos	S/.	38,000.00	5	20.00%	S/.	35,720	S/.	7,144	S/.	2,280.00	6%	S/.	1,900.00
Muebles y enseres	S/.	4,830.90	10	10.00%	S/.	4,541	S/.	454	S/.	289.85	6%	S/.	241.55
										S/.	6,942.88		

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Se detalla el requerimiento del material directo necesario para la producción de todos los años del proyecto en nuevos soles.

Tabla 71.

Presupuesto de materias primas e insumos.

MATERIAL DIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT		
Cuero	2.40	pies 2	S/.	20.00	2640	S/.	52,800.00
cuero badana	2.40	pies 2	S/.	7.00	2640	S/.	44,352.00
Hilo nro. 24	15.00	mts	S/.	0.15	2640	S/.	5,940.00
Pegamento Africano	0.01	gal	S/.	2.50	2640	S/.	6,600.00
Tela con inserción de cd	0.20	mts	S/.	2.75	2640	S/.	7,260.00
pasadores	2.00	und	S/.	0.50	2640	S/.	2,640.00
Tinte 1	0.03	gal	S/.	2.00	2640	S/.	5,280.00
Tinte 2	0.05	gal	S/.	3.00	2640	S/.	7,920.00
Cera abrillantadora	0.05	gal	S/.	2.00	2640	S/.	5,280.00
Suela	1.00	und	S/.	5.00	2640	S/.	13,200.00
					S/.	178,500.96	

Fuente: Elaboración propia.



Años	Producción	Incremento	Total Anual S/.
Año 2018	32,964	0	S/. 2,226,781
Año 2019	34,612	4%	S/. 2,315,852
Año 2020	36,343	4%	S/. 2,408,485.97

Fuente: Elaboración propia.

REQUERIMIENTO MENSUAL MI					
MATERIAL INDIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT
CAJAS	2640	und	S/. 0.30	2640	S/. 792.00
AGUJAS	20	und	S/. 0.90	2640	S/. 18.00
LIJAS	15	und	S/. 1.50	2640	S/. 22.50
DISOLVENTES	10	Gal	S/. 15.00	2640	S/. 150.00
					S/. 1,159.35

Fuente: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra directa.

El presupuesto para la mano de obra directa serán los sueldos de los operarios, ayudantes.

Tabla 72.

Presupuesto de mano de obra directa.

Operarios de maquinas	14	S/. 1,100.00	S/. 49.50	S/. 46.75	S/. 91.67	S/. 18,032	\$ 5,304
Personal embalaje y reparto	4	S/. 950.00	S/. 42.75	S/. 40.38	S/. 79.17	S/. 4,448	\$ 1,308

Mano de Obra directa	Producción	Incremento	Total Anual S/.
Año 2018	521,244	0	S/. 2,226,781
Año 2019	547,306	4%	S/. 2,315,852
Año 2020	574,672	4%	S/. 2,408,486

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente tendremos nuestros costos totales directos que es la suma de la materia prima y la mano de obra directa, los cuales serán utilizados en nuestros estados financieros, tanto para el estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja.



Tabla 73.

Costos directos totales.

Materiales directo	Monto Anual	Incremento	Total Anual S/.
Año 2018	521,244	0	S/. 521,244
Año 2019	542,094	4%	S/. 542,094
Año 2020	563,778	4%	S/. 563,778
Mano de Obra directa	Producción	Incremento	Total Anual S/.
Año 2018	521,244	0	S/. 2,226,781
Año 2019	547,306	4%	S/. 2,315,852
Año 2020	574,672	4%	S/. 2,408,486

Fuente: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.

Este presupuesto está conformado por la mano de obra indirecta, material indirecto, servicios, bienes no depreciables, depreciación y amortización, costos que no están vinculados directamente con la producción, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 74.

Costos Indirectos

GV+ GA		S/. 23,320.33	S/. 279,844.00	S/. 291,037.76	S/. 302,679.27
GASTOS FINANCIEROS		S/. 10,481.36	S/. 125,776.31	S/. 125,776.31	S/. 125,776.31

Fuente: Elaboración propia.

Costos indirectos de fabricación

Estos costos se trasladarán a nuestros estados financieros tanto en el estado de ganancias y pérdidas (sin IGV), como en el flujo de caja (sin bienes no depreciables, depreciación, amortización, y con IGV).

7.4.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.

Se detalla todos los gastos incurridos en el área de administración como sueldos, materiales, servicios, bienes no depreciables, depreciación y amortización.



Tabla 75.

Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gerencia General	GA	S/. 4,098.00
Administrador / Contador	GA	S/. 2,927.00
Secretaria	GA	S/. 1,405.00
Energía eléctrica	GA	S/. 64.50
Internet	GA	S/. 150.00
Agua	GA	S/. 47.50
Telefonía	GA	S/. 850.00
Útiles de oficina	GA	S/. 44.54
Útiles de limpieza	GA	S/. 65.58
		S/. 9,652.13

PROYECCION DE GASTOS DE ADMINISTRACION		
AÑO 2018		S/. 115,825.50
AÑO 2019	4%	S/. 120,458.52
AÑO 2020	4%	S/. 125,276.86
AÑO 2021	4%	S/. 130,287.94

Fuente: Elaboración propia.

Gastos de Administración

Estos gastos se trasladarán a nuestros estados financieros tanto en el estado de ganancias y pérdidas (sin IGV), como en el flujo de caja.

7.4.1.5. Presupuesto de Gasto de Ventas.

Se detallan los gastos incurridos en el área de ventas, como sueldos, materiales, servicios.



Tabla 76.

Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS		
Publicidad (paneles, web)	GV	S/. 3,500.00
mantenimiento de la web	GV	S/. 150.00
Sueldo de vendedores	GV	S/. 5,560.00
Tarjetas de presentación	GV	S/. 12.50
Cochera de combi	GV	S/. 300.00
Alquiler de puestos de venta	GV	S/. 4,000.00
Fólderes impresos	GV	S/. 20.83
Brochure	GV	S/. 83.00
Fotochet	GV	S/. 4.38
Camisas	GV	S/. 37.50
		S/. 13,668.21

PROYECCION DE GASTOS VENTAS		
AÑO 2018		S/. 164,018.50
AÑO 2019	4%	S/. 170,579.24
AÑO 2020	4%	S/. 177,402.41
AÑO 2021	4%	S/. 184,498.51

Fuente: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Trasladamos los gastos por depreciación de activos fijos hallados anteriormente por cada área, producción, administración y ventas.

Tabla 77.

Depreciación activo fijo.

DEPRECIACION ANUAL								
DETALLE	VALOR INICIAL (Soles)	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL	VALOR EN LIBROS	% de VALOR LIBROS	VALOR DE DESHECHO 5%
TOTAL					S/. 24,971.81	S/. 8,331.46		S/. 6,942.88
Maquinas y Equipos	S/. 78,400.00	5	10.00%	S/. 73,696	S/. 14,739	S/. 4,704.00	6%	S/. 3,920.00
Herramientas	S/. 7,226.69	10	10.00%	S/. 6,793	S/. 679	S/. 433.60	6%	S/. 361.33
Equipos de computación	S/. 10,400.00	5	20.00%	S/. 9,776	S/. 1,955	S/. 624.00	6%	S/. 520.00
Vehiculos	S/. 38,000.00	5	20.00%	S/. 35,720	S/. 7,144	S/. 2,280.00	6%	S/. 1,900.00
Muebles y enseres	S/. 4,830.90	10	10.00%	S/. 4,541	S/. 454	S/. 289.85	6%	S/. 241.55
								S/. 6,942.88

Fuente: Elaboración propia.



7.4.2.2. Amortización Activos Intangibles.

De la misma manera trasladamos los gastos de la amortización de activos intangibles por cada área, producción, administración y ventas.

Tabla 78.

Amortización intangible.

AMORTIZACION DE INTANGIBLES

DETALLE	CANTIDAD	CU	CT	DURACION EN AÑOS	AMORTIZACION
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES					
Software OFFICE	4	S/. 325.00	S/. 1,300.00	5	S/. 260.00
Antivirus	4	S/. 90.00	S/. 360.00	1	S/. 360.00
Hosting	1	S/. 300.00	S/. 300.00	3	S/. 100.00
			S/. 1,960.00		

Fuente: Elaboración propia.

7.4.3. Costos de producción unitaria y costo total unitario.

Costo de Producción.

Para hallar el costo de producción unitario dividimos los costos de producción incurridos en el producto (materias directo, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación) sobre el número de unidades producidas.

Tabla 79.

Costo de producción.

COSTO VENTAS		S/. 2,018.00	S/. 2,019.00	S/. 2,020.00
MANO OBRA DIRECTA	S/. 22,480.00	S/. 269,760.00	S/. 280,550.40	S/. 291,772.42
MANO OBRA INDIRECTA	S/. 7,417.00	S/. 89,004.00	S/. 92,564.16	S/. 96,266.73
MATERIAL INDIRECTO	S/. 1,159.35	S/. 13,912.20	S/. 14,468.69	S/. 15,047.44
GGF	S/. 3,130.00	S/. 37,560.00	S/. 39,062.40	S/. 40,624.90
GV+ GA	S/. 23,320.33	S/. 279,844.00	S/. 291,037.76	S/. 302,679.27
GASTOS FINANCIEROS	S/. 10,481.36	S/. 125,776.31	S/. 125,776.31	S/. 125,776.31
TOTALES	S/. 67,988.04	S/. 815,856.51	S/. 843,459.72	S/. 872,167.05
UND PRODUCIDAS MES	S/. 2,640.00	S/. 31,680.00	S/. 34,612.48	S/. 36,343.10
COSTO UNITAR	S/. 25.75	S/. 25.75	S/. 24.37	S/. 24.00
30% UTILIDAD	S/. 7.21	S/. 7.21	S/. 8.04	S/. 8.40
PRECIO VENTA	S/. 32.96	S/. 32.96	S/. 32.41	S/. 32.40

Fuente: Elaboración Propia



7.4.4. Costos Fijos y Variables unitarios.

Costos Fijos.

Para hallar los costos fijos unitarios tomamos todos los costos en los que la empresa incurre independientemente de la producción que realice, los costos que se consideran son los costos indirectos de fabricación, gastos de administración y ventas.

Tabla 80.

Servicios varios fijos mensuales.

SERVICIOS VARIOS FIJOS MENSUAL					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
TOTAL					
ENERGIA ELECTRICA				S/. 64.50	S/. 19.85
Local alquilado oficinas	KW	S/. 150.00	S/. 0.43	S/. 64.50	
COMSUMO DE AGUA				S/. 47.50	S/. 14.62
Local alquilado	m3	S/. 50.00	S/. 0.95	S/. 47.50	
TELEFONIA FIJA				S/. 105.00	S/. 32.31
Local alquilado	Línea	S/. 2.00	S/. 52.50	S/. 105.00	
TELEFONIA CELULAR				S/. 745.00	S/. 229.23
Local alquilado	Equipo + Línea	S/. 5.00	S/. 149.00	S/. 745.00	
MODELAJE DE CALZADO				S/. 200.00	S/. 61.54
Servicio prestado en CITECCAL	Modelos	S/. 2.00	S/. 100.00	S/. 200.00	
MANTENIMIENTO				S/. 250.00	S/. 76.92
Mantenimiento de maquinas	Mensual	S/. 1.00	S/. 250.00	S/. 250.00	
CONSUMIBLES MANTTO				S/. 50.00	S/. 15.38
Lubricantes y repuestos	Mensual	S/. 1.00	S/. 50.00	S/. 50.00	
PUBLICIDAD				S/. 3,650.00	S/. 1,123.08
Mantenimiento de pagina web	Mensual	S/. 1.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
Paneles publicitarios	Mensual	S/. 1.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	
INTERNET				S/. 150.00	S/. 46.15
Local	Paqte. Datos	S/. 1.00	S/. 150.00	S/. 150.00	
SEGURO DE PLANTA				S/. 650.00	S/. 200.00
Seguros Mapfre	Mensual	S/. 1.00	S/. 650.00	S/. 650.00	
Cochera	Mensual	S/. 1.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 92.31
LOCAL				S/. 6,000.00	S/. 1,846.15
Alquiler puesto de ventas		S/. 5.00	S/. 800.00	S/. 4,000.00	
Alquiler planta		S/. 1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	
				S/. 11,912.00	S/. 3,757.54

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 81.

Requerimiento mensual – insumos para oficina.

REQUERIMIENTO MENSUAL INSUMOS PARA OFICINA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	
MATERIAL DE TRABAJO				S/. 77.88
Hojas membretadas	Resma	S/. 2.00	S/. 20.00	S/. 3.33
Tarjetas de presentación	Millar	S/. 1.00	S/. 150.00	S/. 12.50
Engrampadora	Uni.	S/. 5.00	S/. 35.00	S/. 14.58
Sello de goma	Uni.	S/. 5.00	S/. 6.00	S/. 2.50
Fólderes membretados	Resma	S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 20.83
Archivador	Uni	S/. 10.00	S/. 4.40	S/. 3.67
Cuadernos	Uni.	S/. 10.00	S/. 1.90	S/. 1.58
Bolígrafos	Uni.	S/. 50.00	S/. 2.50	S/. 10.42
Grampas	Caja	S/. 10.00	S/. 5.25	S/. 4.38
Perforador	Uni.	S/. 5.00	S/. 9.80	S/. 4.08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 82.

Requerimiento mensual – insumos para limpieza.

REQUERIMIENTO MENSUAL INSUMOS PARA LIMPIEZA				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 65.58
Escobas	Uni.	S/. 2.00	S/. 7.00	S/. 14.00
Trapeadores	Uni.	S/. 2.00	S/. 5.00	S/. 0.83
Cepillos	Uni.	S/. 2.00	S/. 7.00	S/. 1.17
Mandil	Uni.	S/. 10.00	S/. 35.00	S/. 29.17
Bote basura	Uni.	S/. 5.00	S/. 30.00	S/. 12.50
Detergente multiuso	Uni.	S/. 10.00	S/. 7.00	S/. 5.83
Jaboncillos	Uni.	S/. 10.00	S/. 2.50	S/. 2.08

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 83.

Requerimiento mensual – ropa de trabajo.

REQUERIMIENTO MENSUAL ROPA DE TRABAJO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO S/,	
ROPA DE TRABAJO Y EPP			TOTAL	S/. 124.88
Camisa Corporativa	Uni.	S/. 10.00	S/. 45.00	S/. 37.50
brochure	uni	S/. 100.00	S/. 83.00	S/. 83.00
Fotocheck	Uni.	S/. 5.00	S/. 10.50	S/. 4.38

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 84.

Proyección de Costos fijos.

2018	2019	2020
S/. 146,164.00	S/. 152,010.56	S/. 158,090.98

Fuente: Elaboración Propia

Para hallar los costos variables unitarios tomamos todos los costos en lo que la empresa incurre según la producción de la empresa.



Tabla 84.

Costo variables.

COSTO VARIABLES

SERVICIOS VARIOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO SOLES	COSTO SOLES	TOTAL US
ENERGIA ELECTRICA				S/. 430.00	\$ 132.31
Local alquilado planta según producción	KW	1000	0.43	S/. 430.00	\$ 132.31

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIA PRIMA					
MATERIAL DIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT
Cuero	2.40	pies 2	S/. 20.00	2640	S/. 52,800.00
cuero badana	2.40	pies 2	S/. 7.00	2640	S/. 44,352.00
Hilo nro. 24	15.00	mts	S/. 0.15	2640	S/. 5,940.00
Pegamento Africano	0.01	gal	S/. 2.50	2640	S/. 6,600.00
Tela con inserción de cc	0.20	mts	S/. 2.75	2640	S/. 7,260.00
pasadores	2.00	und	S/. 0.50	2640	S/. 2,640.00
Tinte 1	0.03	gal	S/. 2.00	2640	S/. 5,280.00
Tinte 2	0.05	gal	S/. 3.00	2640	S/. 7,920.00
Cera abrillantadora	0.05	gal	S/. 2.00	2640	S/. 5,280.00
Suela	1.00	und	S/. 5.00	2640	S/. 13,200.00
					S/. 178,500.96

REQUERIMIENTO MENSUAL MI					
MATERIAL INDIRECTO	CANTIDAD	UND. MEDIDA	C.U	UNIDADES A FABRICAR MES	CT
CAJAS	2640	und	S/. 0.30	2640	S/. 792.00
AGUJAS	20	und	S/. 0.90	2640	S/. 18.00
LIJAS	15	und	S/. 1.50	2640	S/. 22.50
DISOLVENTES	10	Gal	S/. 15.00	2640	S/. 150.00
					S/. 1,159.35

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Para el desarrollo de nuestro estado de ganancias y pérdidas y nuestro flujo de caja consideramos lo siguiente:

- El horizonte de evaluación del proyecto es de 3 años.
- Iniciaremos las operaciones en enero 2018.
- Todos los ingresos y costos están expresados en moneda nacional.
- El impuesto a la renta es de 28% hasta el 2020.
- Nuestra política de compra es al contado.
- Nuestra política de cobro es al contado.
- Se realizó el financiamiento del activo fijo con una entidad financiera.
- La estructura del financiamiento de la inversión es 60.00% capital propio y 40.00% deuda.
- El estado de ganancias y pérdidas no incluye IGV.
- Los flujos de caja incluyen IGV.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

En la siguiente tabla podemos apreciar el estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros, la cual nos deja una utilidad neta.

Tabla 85.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS			
	2018	2019	2020
VENTAS	S/. 3,352,298.13	S/. 3,486,390.06	S/. 3,625,845.66
COSTO DE VENTAS	S/. 347,657.80	S/. 361,564.11	S/. 376,026.67
UTILIDAD BRUTA	S/. 3,004,640.33	S/. 3,124,825.95	S/. 3,249,818.99
GASTOS OPERATIVOS	S/. -254,824.23	S/. -246,642.17	S/. -256,507.86
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. -115,825.50	S/. -120,458.52	S/. -125,276.86
(-) GASTOS VENTAS	S/. -164,018.50	S/. -170,579.24	S/. -177,402.41
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. 2,749,816.11	S/. 2,878,183.78	S/. 2,993,311.13

Fuente: Elaboración propia.



8.3. Estado de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

En este esquema, incluimos al estado de ganancias y pérdidas nuestros gastos financieros, los cuales serán los intereses pagados cada año por el préstamo obtenido de la Ed pyme Acceso Crediticio, los cuales se restarán a nuestra utilidad operativa.

Asimismo, al final se detalla el escudo fiscal por cada año el cual se genera del producto del impuesto a la renta por el interés del crédito.

Tabla 86.

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS			
	2018	2019	2020
VENTAS	S/. 3,352,298.13	S/. 3,486,390.06	S/. 3,625,845.66
COSTO DE VENTAS	S/. 347,657.80	S/. 361,564.11	S/. 376,026.67
UTILIDAD BRUTA	S/. 3,004,640.33	S/. 3,124,825.95	S/. 3,249,818.99
GASTOS OPERATIVOS	S/. -254,824.23	S/. -246,642.17	S/. -256,507.86
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. -115,825.50	S/. -120,458.52	S/. -125,276.86
(-) GASTOS VENTAS	S/. -164,018.50	S/. -170,579.24	S/. -177,402.41
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. 2,749,816.11	S/. 2,878,183.78	S/. 2,993,311.13
GASTOS FINANCIEROS	-S/.125,776.31	-S/.125,776.31	-S/.125,776.31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 2,624,039.80	S/. 2,752,407.47	S/. 2,867,534.82
(-) IMPUESTO RENTA	S/. -734,731.14	S/. -770,674.09	S/. -802,909.75
UTILIDAD NETA	S/. 1,889,308.65	S/. 1,981,733.38	S/. 2,064,625.07
TASA DEL IR	28%	28%	28%
ESCUDO FISCAL	S/. 13,220.42	S/. 13,220.42	S/. 13,220.42

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja operativo

Para nuestro flujo de caja operativo, tomamos en cuenta los ingresos totales y vamos restándole cada egreso desembolsable junto con el impuesto la renta correspondiente a cada año, el cual se obtuvo en nuestro estado de ganancias y pérdidas anterior.

Tabla 87.

Flujo de caja operativo.

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	AÑO 0	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Inversión Inicial	S/. 341,378				
Capital de trabajo	S/. 235,708				
Reinversión					
Ingresos por ventas		S/. 3,955,712	S/. 4,113,940	S/. 4,278,498	S/. 4,449,638
Valor de Rescate					
TOTAL INGRESOS:	S/. 577,085	S/. 3,955,712	S/. 4,113,940	S/. 4,278,498	S/. 4,449,638
Costos Fijos		S/. 146,164	S/. 152,011	S/. 158,091	S/. 164,415
Sueldos		S/. 521,244	S/. 542,094	S/. 563,778	S/. 586,329
Costos Variables		S/. 2,226,781	S/. 2,315,852	S/. 2,408,486	S/. 2,504,825
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972
TOTAL EGRESOS:	S/. 577,085	S/. 2,919,160	S/. 3,034,928	S/. 3,155,326	S/. 3,280,540
EBITDA		S/. 1,036,551	S/. 1,079,012	S/. 1,123,172	S/. 1,169,097

Fuente: Elaboración propia.



8.5. Flujo de Capital

Para el flujo de capital, se refleja toda la inversión para el año 0 del proyecto, la inversión del capital de trabajo para todos los años, el valor de desecho neto en activos fijos y el valor de recupero del capital de trabajo.

Tabla 88.

Flujo de Capital.

FLUJO DE CAPITAL E INVERSION	2017	2018	2019	2020
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	-S/. 138,857.59			
INVERSION DE ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 2,760.00			
INVERSION DE GASTOS PRE - OPERATIVOS	-S/. 20,099.61			
INVERSION DE INVENTARIO INICIAL	-S/. 179,660.31			
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 235,707.64	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS				
VALOR DE RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO				
PAGO DE IGV		-S/. 241,439.05	-S/. 251,096.62	-S/. 261,140.48
	-S/. 577,085.16	-S/. 288,674.50	-S/. 9,921.41	S/. 279,702.12

Fuente: Elaboración Propia

8.6. Flujo de Caja Económico

Una vez hallados el flujo de caja operativo y el flujo de capital, le restamos a ambos el pago del IGV al estado para todos los años, obteniendo así nuestro flujo de caja económico.

Tabla 89.

Flujo de Caja Económico.

DETALLE	FLUJO DE CAJA				
	AÑO 0	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Inversión Inicial	S/. 341,378				
Capital de trabajo	S/. 235,708				
Reinversión					
Ingresos por ventas		S/. 3,955,712	S/. 4,113,940	S/. 4,278,498	S/. 4,449,638
Valor de Rescate					
TOTAL INGRESOS:	S/. 577,085	S/. 3,955,712	S/. 4,113,940	S/. 4,278,498	S/. 4,449,638
Costos Fijos		S/. 146,164	S/. 152,011	S/. 158,091	S/. 164,415
Sueldos		S/. 521,244	S/. 542,094	S/. 563,778	S/. 586,329
Costos Variables		S/. 2,226,781	S/. 2,315,852	S/. 2,408,486	S/. 2,504,825
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972
TOTAL EGRESOS:	S/. 577,085	S/. 2,919,160	S/. 3,034,928	S/. 3,155,326	S/. 3,280,540
EBITDA		S/. 1,036,551	S/. 1,079,012	S/. 1,123,172	S/. 1,169,097
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 290,234	S/. 302,123	S/. 314,488	S/. 327,347
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 603,414	S/. 627,550	S/. 652,652	S/. 678,758
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 361,975	S/. 376,454	S/. 391,512	S/. 407,172
IGV		S/. 241,439	S/. 251,097	S/. 261,140	S/. 271,586
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 531,673	S/. 553,220	S/. 575,629	S/. 598,933
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 504,878	S/. 525,792	S/. 547,543	S/. 570,164
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972	S/. 24,972
FLUJO NETO ECONÓMICO	-S/. 577,085	S/. 529,850	S/. 550,764	S/. 572,515	S/. 595,136
DEUDA	S/. 235,682				
AMORTIZACIÓN		S/. 60,257	S/. 77,008	S/. 98,417	S/. -
INTERÉS		S/. 65,519	S/. 48,768	S/. 27,360	S/. -
FLUJO FINANCIERO	-S/. 341,404	S/. 404,073	S/. 424,988	S/. 446,739	S/. 595,136

Fuente: Elaboración propia



8.7. Flujo de servicio de la deuda

El flujo de servicio de la deuda refleja el préstamo financiero que la empresa obtuvo en el año 0 para su inversión en activos fijos, las cuotas pagadas para todos los años y el escudo fiscal.

Tabla 90.

Flujo de servicio de la deuda.

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	2017	2018	2019	2020
PRESTAMO	S/. 377,328.93			
MENOS CUOTA		-S/. 125,776.31	-S/. 125,776.31	-S/. 125,776.31
MAS ESCUDO FISCAL		S/. 13,220.42	S/. 13,220.42	S/. 13,220.42
	S/. 377,328.93	-S/. 112,555.89	-S/. 112,555.89	-S/. 112,555.89
FLUJO SERVICIO DE LA DEUDA		-S/. 112,555.89	-S/. 112,555.89	-S/. 112,555.89

Fuente: Elaboración propia

8.8. Flujo de Caja Financiero

Por último, nuestro flujo de caja financiero se obtiene de la suma del flujo de caja económico con el flujo del servicio de la deuda.

Tabla 91.

Flujo de caja financiero.

FLUJO NETO ECONÓMICO	-S/. 577,085	S/. 529,850	S/. 550,764	S/. 572,515	S/. 595,136
DEUDA	S/. 235,682				
AMORTIZACIÓN		S/. 60,257	S/. 77,008	S/. 98,417	S/. -
INTERÉS		S/. 65,519	S/. 48,768	S/. 27,360	S/. -
FLUJO FINANCIERO	-S/. 341,404	S/. 404,073	S/. 424,988	S/. 446,739	S/. 595,136

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

Permite estimar la R_e por el accionista considerando el riesgo en función del mercado en el que el accionista incurre. Además, Se determina la rentabilidad mínima esperada. La fórmula para calcular la Rentabilidad del Accionista es:

$$R_e = R_f + \beta a * (R_m - R_f)$$

Datos:

R_e : Rentabilidad del Accionista

R_f : Tasa Libre de Riesgo

R_m : Tasa de rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: Prima de riesgo sobre la acción

βa : El Beta, es el índice de riesgo del tipo de sector

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CPM.

COSTO DE OPOTUNIDAD		
RENDIMIENTO DEL MERCADO USA (S&P)	13.44%	SPDR S&P 500 ETF (SPY)
TASA LIBRE DE RIESGO USA (T-BONDS)	2.348%	Bonos T-bonds a 10 años
BETA DESAPALANCADO	0.72	Aswath Damodaran - FOOD PROCESING
%D	43.26%	Estructura
%E	56.74%	Estructura
RIESGO PAIS	1.74%	PERÚ - Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan)
IMPUESTO A LA RENTA	27%	
BETA APALANCADO	1.12	

COK (MODELO CAPM)	16.52%
--------------------------	---------------

$$\beta_e = \beta_u \left[1 + \frac{D(1-t)}{E} \right]$$



9.1.1.2. COK propio.

Tabla 92.
COK propio.

ACCIONISTAS	ALTERNATIVA INVERSIÓN	RENTABILIDAD
ANDRES	DEPOSITO A PLAZO FIJO BANCO CENCOSUD	6.30%
CINTHYA	DEPOSITO A PLAZO FIJO BANCO SAGA FALABELLA	6.45%
HENRY	DEPOSITO A PLAZO FINANCIERA CONFIANZA	6.57%
INGRID	DEPOSITO A PLAZO CAJA AREQUIPA	7.25%
JHONABEL	AHORRO A PLAZO CAJA RURAL RAIZ A 3 AÑOS	8.43%
	PROMEDIO RENTABILIDAD	7.00%
	FACTOR	4.98
	COK (PROPIO)	34.83%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar el COK propio el cual vamos a tomar para la evaluación financiera. Este se obtuvo bajo un criterio propio, aplicando un nivel de riesgo de, multiplicado al promedio ponderado simple de rentabilidad se obtuvo un Costo de oportunidad de 34.83%.

9.1.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Costo promedio de capital (WACC)
28.76%

Wacc

El Wacc se obtuvo bajo la fórmula:

$$WACC = \frac{E}{D + E} (r_e) + \frac{D}{D + E} (r_d)(1 - t)$$

El costo promedio ponderado del capital después del impuesto, que es lo mínimo de rentabilidad que debemos obtener para cumplir con el inversionista externo como interno del proyecto. Lo vamos a utilizar en la evaluación del flujo económico.



9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Indicadores de rentabilidad económica

Tabla 93.

Indicadores de rentabilidad económica.

	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	(577,085)	529,850	550,764	572,515	595,136
WACC	28.76%				
VAN ECONÓMICO	533,052				
TIR ECONÓMICO	87.00%				
BENEFICIO / COSTO	2.13				
TIR MODIFICADO ECONOMICO	55.53%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO					
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-577,085.16	529,849.71	550,764.01	572,514.89	595,135.80
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-577,085.16	-47,235.45	503,528.56	1,076,043.45	1,671,179.25

	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (FINANCIERO)	(341,404)	404,073	424,988	446,739	595,136
COK	34.83%				
VAN FINANCIERO	654,503				
TIR FINANCIERO	119.04%				
BENEFICIO / COSTO	2.62				
TIR MODIFICADO FINANCIERO	71.60%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO					
PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	-341,403.58	404,073.40	424,987.70	446,738.58	595,135.80
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-341,403.58	62,669.82	487,657.52	934,396.10	1,529,531.90

7.1.1.1. Periodo de Recu

FLUJO ECONÓMICO		
Período	Flujo de Caja	Flujo Acumulado
0	-S/. 577,085	-S/. 577,085
1	S/. 529,850	-S/. 47,235
2	S/. 550,764	S/. 503,529
3	S/. 572,515	S/. 1,076,043

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
TIR =	87.00%
VAN =	S/. 533,051.95
PR =	1.91

FLUJO FINANCIERO		
Período	Flujo de Caja	Flujo Acumulado
0	-S/. 341,404	-S/. 341,404
1	S/. 404,073	S/. 62,670
2	S/. 424,988	S/. 487,658
3	S/. 446,739	S/. 934,396

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TIR =	119.04%
VAN =	S/. 654,503.23
PR =	0.16

Fuente: Elaboración propia.



9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos Variables, Costos Fijos.

Tabla 94.

Costos variables, costos fijos.

PUNTOS DE EQUILIBRIOS UND MENSUALES	
COSTOS FIJOS	S/. 66,097.77
PRECIO VENTA	S/. 120.28
PRECIO COSTO UND	S/. 68.22
PUNTO EQUILIBRIO UND	1,269.55

PUNTO DE EQUILIBRIO EN S/.	
COSTO FIJO MENSUAL	S/. 66,097.77
COSTO VARIABLES	S/. 180,090.31
INGRESO POR VENTAS	S/. 317,539.11
PUNTO EQUILIBRIO EN SOLES	S/. 152,701.41

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (Costeo Directo).

Tabla 95.

Costeo directo.

ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)				
	2018	2019	2020	2021
VENTAS	S/. 3,955,712	S/. 4,113,940	S/. 4,278,498	S/. 4,449,638
(-) COSTOS VARIABLES	-S/. 2,226,781	-S/. 2,315,852	-S/. 2,408,486	-S/. 2,504,825
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/. 1,728,931	S/. 1,798,088	S/. 1,870,012	S/. 1,944,812
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	44%	44%	44%	44%
(-) COSTOS FIJOS	-S/. 146,164	-S/. 152,011	-S/. 158,091	-S/. 164,415
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 1,582,767	S/. 1,646,078	S/. 1,711,921	S/. 1,780,398
% UTILIDAD OPERATIVA	40.0%	40%	40%	40%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-S/. 125,776	-S/. 125,776	-S/. 125,776	S/. 0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. 1,456,991	S/. 1,520,302	S/. 1,586,145	S/. 1,780,398
% UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	36.8%	37%	37%	40%
(-) IMPUESTOS	-S/. 290,234	-S/. 302,123	-S/. 314,488	-S/. 327,347
UTILIDAD NETA	S/. 1,166,756	S/. 1,218,178	S/. 1,271,657	S/. 1,453,051
% UTILIDAD NETA	29.5%	30%	30%	33%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: <http://fabricantes.zapatos.com.pe/calzados-axel/>

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Nuestra empresa con la marca CUERITO KIDS, el cual tiene 5 canales de ventas (05 tiendas y venta a empresas), en cajas, cada par, los cuales los vamos a vender bajo el esquema B2C.

9.3.1. Variables de entrada.

Las variables de entradas consideradas para nuestro producto, nos permitirá identificar el % de sensibilidad que tienen y cuanto podrían afectar en bajas o alzas dependiendo de la variable de análisis para considerar que el proyecto sigue siendo rentable

VARIABLES DE ENTREGA

PRECIO DE LOS PRODUCTO (POR CANAL - POR PRESENTACIÓN.)
MATERIALES DIRECTOS (LECHE - CLARA DE HUEVO - CAFÉ)
CIF
SERVICIO DE ATOMIZADO



9.3.2. Variables de salida.

Están los indicadores de los cuales nos van a mostrar el impacto en cada una de ellas de acuerdo a las variaciones en el precio, en el incremento de los precios de la materia prima, o de los costos de fabricación.

VARIABLES DE SALIDA

VARIABLES DE SALIDA					
VANF	TIRF	TIRFM	VANE	TIRE	TIREM

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL

VAN FINANCIERO	654,550.98
TIR FINANCIERA	119.06%
COK	34.83%
VAN ECONOMICA	533,100.26
TIR ECONOMICA	87.00%
WACC	28.76%



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diario El Peruano (2016). *Crean el "Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Cuero y Calzado - CITECUERO y calzado Trujillo", en el ámbito del instituto tecnológico de la producción (ITP) del ministerio de la producción.* Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/crean-el-centro-de-innovacion-productiva-y-transferencia-te-resolucion-ministerial-n-055-2016-produce-1342904-7/>.
- Diario El Peruano (2017). *Aprueban Reglamento del Decreto Legislativo de Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITE.* Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-del-decreto-legislativo-de-centros-de-in-decreto-supremo-n-004-2016-produce-1360384-2/>.
- Diario Gestión (2017). *Riesgo país de Perú subió ocho puntos básicos a 1.39 puntos porcentuales.* Recuperado de <http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-ochopuntos-basicos-139-puntos-porcentuales-2186330>.
- Diario Gestión (2017). *Calidad del cuero peruano puede satisfacer gustos en calzado del consumidor de EE.UU.* Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/calidad-cuero-peruano-puede-satisfacer-gustos-calzado-consumidor-eeuu-2196311>.
- Diario La República (2015). *Curtiembres a punto de quebrar por pieles crudas exportadas.* Recuperado de <http://larepublica.pe/16-02-2015/curtiembres-a-punto-de-quebrar-por-pieles-crudas-exportadas>.
- Diario La República (2017). *Desastres en el país ponen en duda el crecimiento del PBI.* Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/861195-desastres-en-el-pais-ponen-en-duda-el-crecimiento-del-pbi>.
- Diario La República (2016). *Evolución del tipo de cambio en los últimos años.* Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/735275-evolucion-del-tipo-de-cambio-en-los-ultimos-anos>.
- INEI (s/f). *Principales indicadores.* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI (2016). *Evolución de la pobreza monetaria en el Perú, 2015.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/exposicion_inei_pobreza2015.pdf.
- Perú 21 (2017). *Inflación creció 1.3%, nivel máximo desde 1998.* Recuperado de <https://peru21.pe/economia/inflacion-crecio-1-3-nivel-maximo-1998-71297>.
- Worldmeters (s/f). *Perú population (live). Retrieving data.* Recuperado de <http://www.worldometers.info/world-population/peru-population/>.



ANEXOS



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevista Experto

Objetivo: Validar el concepto de negocio, el planteamiento inicial, implementación, producto, insumos, imagen y marca, cliente y licencias; así como entender el proceso de fabricación de calzado y la forma en la que se haría en nuestro planteamiento.

Perfil: Nombre : Profesión : Experiencia : Fecha de entrevista :	Foto
---	------

Sobre el negocio:

1. ¿Cuál es la tendencia del mercado del sector calzado en el Perú y a nivel internacional?

2. ¿Cómo es la característica de la moda y colores del calzado en el Perú?

3. ¿Cuál es el margen de rentabilidad por tipo del sector calzado: ¿escolar, damas y adultos?

4. ¿Cuáles son los picos altos de campaña de calzado; respecto a estacionalidad, regiones y exportación?

5. ¿Qué cambios tecnológicos hay en el sector calzado, de qué país viene la tecnología y qué marcas de máquinas son las demandadas por el mercado?

6. ¿Cómo influye la matriz energética (energía eléctrica, gas natural) en el sector calzado?



7. ¿Qué riesgos hay en el sector calzado? ¿cobranza, materiales (plásticos) u otros?

8. ¿Qué normas técnicas están relacionadas con la fabricación de calzado (a nivel nacional, importaciones y exportaciones)?

9. ¿Considera una buena idea de negocio la fabricación de calzado de puro cuero, con tela e hilo de cobre que posee reacciones antifúngicas para la salud?

Sobre la implementación:

10. ¿Qué tipos de maquinarias y equipos estándar; qué marcas; ¿dónde venden (proveedores), para la fabricación de calzado de puro cuero? ¿cuánto sería la inversión?

11. ¿Qué opina Ud., si tuviéramos que implementar la idea de negocio de fabricación de calzado de puro cuero con tela e hilo de cobre que posee reacciones antifúngicas para la salud?

Sobre el producto:

12. ¿Existen suficientes insumos y proveedores para la fabricación de calzado de puro cuero en el dpto. de Lima?

13. ¿Zapatillas hecho de purocuero, son demandadas por el mercado actualmente?

Sobre la imagen de marca:

14. ¿Considera que la marca de calzado “Cuerito Kids S.A.C.” es un nombre comercial que el consumidor puede identificar fácilmente el producto? u ¿Qué otro nombre propondría?



15. ¿Cómo considera que debería de ser la presentación del producto (zapatos) al mercado y consumidor final: ¿caja, bolsas u otros?

16. ¿Por qué medios considera que es más recomendable para dar a conocer nuestro producto de calzado “Cuerito Kids S.A.C.”?

Sobre el cliente:

17. ¿Cómo es actualmente el cliente de calzado, cuáles son sus exigencias al respecto; el varón compra solo o va acompañado de esposa e hijos? ¿quién es el que compra más el varón o la mujer?

18. ¿Cuál es su opinión respecto a nuestro producto de calzado “Cuerito Kids S.A.C.” que está dirigido al mercado de niños y niñas de 01 a 11 años como público objetivo en el departamento de Lima?

Sobre lugares de venta:

19. ¿Si tuviéramos que elegir 04 puntos de venta de nuestro producto de calzado “¿Cuerito Kids S.A.C.” en el departamento de Lima, en qué distritos sería lo más recomendable? Y ¿Por qué?

20. ¿En Lima Norte cuál es el mercado dónde mayor se concentra la venta de calzado?

