



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

# Facultad de Administración y Negocios

## Administración, Banca y Finanzas

Programa Especial de Titulación:  
“Producción y comercialización de calzado con  
GPS para niños en Lima Metropolitana”

para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración, Banca y Finanzas

Mabel Andrea Castro Becerra  
Karen Fiorela Villarroel Campos

Lima – Perú  
2019

## Índice

<b>CAPITULO I - EL MERCADO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.- ANALISIS DEL PRODUCTO</b> .....	<b>1</b>
1.1.1.-Situación del producto .....	1
<b>1.2.- ANALISIS DEL SECTOR</b> .....	<b>4</b>
1.2.1.- Situación actual de la oferta .....	4
1.2.2.-Situación actual de la demanda.....	7
<b>1.3.- ANALISIS DEL MERCADO</b> .....	<b>10</b>
1.3.1.- Investigacion del mercado.....	10
1.3.2.- Planificación del mercado .....	35
<b>CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1. Objetivos de mercadotecnia</b> .....	<b>42</b>
<b>2.2. Estrategia de posicionamiento</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3. Mezcla de mercadotecnia</b> .....	<b>43</b>
2.3.1. Estrategia de producto .....	43
2.3.2. Estrategia de precio .....	46
2.3.3. Estrategia de plaza.....	49
2.3.4. Estrategia de promoción .....	50
<b>2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia</b> .....	<b>51</b>
2.4.1. Gastos de ventas.....	51
2.4.2. Gastos de publicidad y promoción .....	51
2.4.3. Gastos de distribución .....	52
<b>2.5. Cadena de valor</b> .....	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN</b> .....	<b>53</b>
<b>3.1. Gerencia</b> .....	<b>53</b>
3.1.1. Planeamiento estratégico.....	53
<b>3.2. Organización</b> .....	<b>62</b>
3.2.1. Descripción del negocio.....	62
3.2.2. Aspectos legales .....	64
3.2.3. Estructura del negocio.....	69
<b>3.3. Desarrollo del negocio</b> .....	<b>75</b>

---

3.3.1. Producción.....	75
3.3.2. Requerimientos .....	81
3.3.3. Operaciones.....	91
<b>CAPÍTULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>99</b>
<b>4.1. Presupuesto de inversión .....</b>	<b>99</b>
4.1.1. Activos tangibles.....	99
4.1.2. Activos Intangibles.....	100
4.1.3. Capital de trabajo .....	101
<b>4.2. Estructura de inversión y financiamiento.....</b>	<b>101</b>
4.2.1. Estructura de la inversión y su proyección .....	101
4.2.2. Presupuesto de costos.....	102
4.2.3. Punto de equilibrio .....	107
4.2.4. Fuentes de financiamiento .....	108
<b>4.3. Estados financieros .....</b>	<b>110</b>
4.3.1. Estado de resultados general .....	110
4.3.2. Estado de situación financiera .....	111
4.3.3. Estado de flujo de efectivo.....	114
<b>4.4. Evaluación de la inversión .....</b>	<b>115</b>
4.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad .....	115
4.4.2. Estructura de WACC.....	115
4.4.3. Ratios Contables .....	116
<b>4.5. Evaluación económica.....</b>	<b>119</b>
4.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico .....	119
4.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico. ....	120
<b>4.6. Evaluación financiera .....</b>	<b>120</b>
4.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero .....	120
4.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero .....	121
<b>4.7. Análisis de sensibilidad.....</b>	<b>121</b>
<b>4.8. Análisis de escenarios .....</b>	<b>122</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>123</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>127</b>

8. LINKOGRAFÍA .....	127
9. ANEXOS.....	128
9.1. Anexo 1: .....	128
9.2. Anexo 2: .....	130

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Población Según Nivel Socioeconómico .....	13
Gráfico 2: Torta de la tabulación de género .....	17
Gráfico 3: Torta de la pregunta 1 .....	18
Gráfico 4: Torta de la Sub pregunta 1 .....	19
Gráfico 5: Torta de la pregunta 2 .....	20
Gráfico 6: Torta de la pregunta 3 .....	21
Gráfico 7: Torta de la pregunta 4 .....	22
Gráfico 8: Torta de la pregunta 5 .....	23
Gráfico 9: Torta de la pregunta 6 .....	24
Gráfico 10: Torta de la pregunta 7 .....	25
Gráfico 11: Torta de la pregunta 8 .....	26
Gráfico 12: Torta de la pregunta 9 .....	27
Gráfico 13: Gráfico de la pregunta 10 .....	28
Gráfico 14: Torta de la pregunta 11 .....	29
Gráfico 15: Torta de la pregunta 12 .....	30
Gráfico 16: Torta de la pregunta 13 .....	31
Gráfico 17: Torta de la pregunta 14 .....	32
Gráfico 18: Torta de la pregunta 15 .....	33

## Índice de Imágenes

Imagen 1: Calzado trujillano con GPS.....	9
---	---

## Índice de Tablas

Tabla 1: Población Urbana de Lima.....	12
Tabla 2: Estructura Socioeconómica de la Población por Edades .....	13
Tabla 3: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas.....	14
Tabla 4: Cantidades numéricas de menores de edad en el rango mostrado .....	14
Tabla 5: Cantidades numéricas de la población total del segmento B y C .....	15
Tabla 6: Tabulación de rango de género.....	16
Tabla 7: Tabulación de la pregunta 1 .....	17
Tabla 8: Tabulación de la Sub pregunta 1 .....	18
Tabla 9: Tabulación de la pregunta 2 .....	19
Tabla 10: Tabulación de la pregunta 3.....	20
Tabla 11: Tabulación de la pregunta 4.....	21
Tabla 12: Tabulación de la pregunta 5.....	22
Tabla 13: Tabulación de la pregunta 6.....	23
Tabla 14: Tabulación de la pregunta 7.....	24
Tabla 15: Tabulación de la pregunta 8.....	25
Tabla 16: Tabulación de la pregunta 9.....	26
Tabla 17: Tabulación de la pregunta 10.....	27
Tabla 18: Tabulación de la pregunta 11.....	28
Tabla 19: Tabulación de la pregunta 12.....	29
Tabla 20: Tabulación de la pregunta 13.....	30
Tabla 21: Tabulación de la pregunta 14.....	31
Tabla 22: Tabulación de la pregunta 15.....	32
Tabla 23: Mercado Potencial (MP).....	37
Tabla 24: Mercado Disponible (MD) .....	37
Tabla 25: Mercado Efectivo (ME).....	37
Tabla 26: Mercado Objetivo (MO) .....	37
Tabla 27: Lista de porcentajes de Participación de mercados.....	38
Tabla 28: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha .....	38
Tabla 29: Pronóstico de Ventas.....	39
Tabla 30: Proyección de venta en unidades .....	40
Tabla 31: Proyección de venta en unidades monetarias .....	40
Tabla 32: Gasto de Ventas .....	51
Tabla 33: Gasto de Publicidad.....	51
Tabla 34: Gasto de Distribución.....	52
Tabla 35: Matriz EFl.....	56
Tabla 36: Matriz EFE.....	60



---

Tabla 37: Características de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) .....	64
Tabla 38: Capacidad instalada.....	79
Tabla 39: Programa de producción .....	80
Tabla 40: Comparación de tasas bancarias .....	89
Tabla 41: Distribución del capital.....	90
Tabla 42: Ranking de factores de proveedores de calzado.....	91
Tabla 43: Ranking de factores de proveedores de GPS .....	92
Tabla 44: Activos Tangibles .....	99
Tabla 45: Activos Intangibles.....	100
Tabla 46: Capital de Trabajo.....	101
Tabla 47: Total Inversión.....	101
Tabla 48: Capital Propio .....	102
Tabla 49: Presupuesto de Ventas en unidades.....	102
Tabla 50: Materiales directos Calzado con GPS.....	103
Tabla 51: Materiales indirectos Calzado con GPS.....	104
Tabla 52: Mano de obra directa Calzado con GPS .....	105
Tabla 53: Mano de obra indirecta Calzado con GPS .....	105
Tabla 54: Costo Unitario Zapato .....	106
Tabla 55: Costo Unitario Zapatilla .....	106
Tabla 56: Punto de Equilibrio .....	107
Tabla 57: Financiamiento Bancario .....	108
Tabla 58: Cronograma de Pagos .....	109
Tabla 59: Estado de Resultados .....	110
Tabla 60: Estado de Situación Financiera.....	111
Tabla 61: Depreciación de Activos Fijos.....	112
Tabla 62: Amortización de Activos Intangibles .....	113
Tabla 63: Estado de Flujo de Efectivo .....	114
Tabla 64: Indicadores Económicos.....	115
Tabla 65: Indicadores Financieros.....	115
Tabla 66: Liquidez Corriente .....	116
Tabla 67: Prueba Ácida.....	116
Tabla 68: Prueba Absoluta .....	116
Tabla 69: Rotación de Activos Fijos.....	117
Tabla 70: Rotación de Activo Total .....	117
Tabla 71: Solvencia.....	117
Tabla 72: Rentabilidad sobre Activos-ROA.....	118
Tabla 73: Rentabilidad Neta sobre Ventas.....	118
Tabla 74: Rentabilidad sobre Ventas-ROE .....	118
Tabla 75: Retorno sobre la Inversión-ROI .....	119
Tabla 76: Flujo de Caja Económico .....	119
Tabla 77: Ratios Económicos.....	120
Tabla 78: Flujo de Caja Financiero .....	120
Tabla 79 Ratios Financieros.....	121



Tabla 80: Sensibilidad.....	121
Tabla 81: Escenarios.....	122

### Índice de Cuadros

Cuadro 1: Ficha técnica del producto .....	2
Cuadro 2: Código CIU del Calzado.....	62
Cuadro 3: Micro Empresa .....	67
Cuadro 4: Organigrama de la Empresa .....	69
Cuadro 5: Asignación de Personal.....	74
Cuadro 6: Ficha técnica del producto .....	75

## Índice de Figuras

Figura 1: Análisis FODA-Estrategias .....	3
Figura 2: Matriz FODA de la Empresa .....	61
Figura 3: Mapa de procesos .....	76

## INTRODUCCIÓN

En esta nueva era de tecnología e innovación, en la cual la competencia cada vez es más grande, es importante considerar nuevas formas de llegar al mercado. Es por ello que nos vimos en la necesidad de crear un negocio completamente diferente, nuevo e innovador. En diferentes países se está incursionando en el mercado, inició por una necesidad de salud para personas con Alzheimer ya que olvidan datos personales e incluso la dirección de sus hogares y para poder ubicarlos era una travesía y preocupación para sus familiares, por lo que nos dimos cuenta que en el Perú recién se ha implementado este plan de negocio en la ciudad de Trujillo dirigiéndose a todos los segmentos, no siendo tan difundida.

El presente trabajo tiene como fin fundamental implementar un plan de negocios, aplicando métodos de Marketing y Economía, que implica la producción y el comercio de calzado con GPS, enfocado específicamente en el sector de calzado para niños. Asimismo, innovar en el negocio del calzado con la tecnología de la mano.

Somos los primeros en implementar un calzado con GPS en Lima Metropolitana con un valor agregado singular de la utilización de un App para la ubicación, dirigida a padres de familia con hijos (as) entre 1 y 8 años.

Nuestro negocio se denominará “Pasito Seguro”, ya que vamos a brindar seguridad y tranquilidad a nuestros clientes. El plan de negocio consta de 5 capítulos los cuales describiremos algunos temas más resaltantes:

Explicamos todas las características del negocio a implementar y las consideraciones que se tomaron en cuenta para la estructura del producto. Determinado el objetivo general, cuáles fueron las variables para nuestra estrategia de segmentación de mercado y como definimos nuestro público objetivo. Hemos podido establecer un FODA que nos ha brindado un análisis más extenso de nuestro negocio, pero, sobre todo, nos ha permitido plantear las estrategias puntuales que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos.

Con nuestro plan de marketing aplicando las 4 p's y la cadena de valor, se explica un plan de mercadotecnia, detallamos nuestro plan de gerencia y organización donde planteamos nuestras estrategias, aspectos legales que necesita nuestra empresa para su formalidad. Mencionamos nuestro presupuesto, nuestro plan de inversión y la estructura del financiamiento que hemos optado por tener.

Realizamos la evaluación financiera de todo el negocio, analizamos los indicadores económicos, como el VAN financiero que nos otorga un valor positivo, el cual indica que el negocio es viable, los distintos ratios nos permiten analizar las cuentas de la empresa tanto en su nivel de liquidez, gestión y rentabilidad. Además, logramos obtener nuestro punto de equilibrio. Por último, se realizó la sensibilidad del precio de venta, en cuál analizamos el límite del precio para que el negocio siga siendo viable. Procuramos acompañar esta información con flujos, cuadros y gráficos que sirvan de apoyo para una mejor comprensión del progreso y exposición final de nuestro plan de negocio

## CAPITULO I - EL MERCADO

### 1.1.- ANALISIS DEL PRODUCTO

El producto que lanzamos al mercado es un producto innovador, el cual cubrirá una demanda no satisfecha ya que se cuenta con un nicho de mercado totalmente nuevo. El calzado con GPS para niños, nos vemos en la necesidad de crear este producto debido a la inseguridad que se vive actualmente en las calles, menores de edad desaparecidos y hasta secuestrados y arrebatados de los propios brazos de sus padres. Este producto está dirigido principalmente para los sectores socioeconómicos B y C pero se espera que también se pueda expandir a otros sectores del mercado a futuro.

#### 1.1.1.-Situación del producto

##### **Descripción del producto**

Es un proyecto de negocio enfocado a la producción y comercialización de calzado con un localizador GPS (*Global Positioning System- Sistema de Posicionamiento Global*) incorporado en la suela de manera invisible, con comodidad en los pies de los menores de edad, de manera que brinde la seguridad a los padres de saber con certeza dónde se encuentran sus hijos en tiempo real y por un periodo de tiempo extendido ya que contará con batería de larga duración, además de enviar alertas a los padres en caso el menor se aleje del perímetro de seguridad, antes marcado por el padre de familia, este producto es versátil y difícil de dañar ya que cuenta con una cubierta para el dispositivo GPS, evitando así que llegase a mojarse o exponerse a temperaturas extremas. Nuestro negocio se ubicará en una tienda del Centro Comercial Plaza Norte, también se implementará una página web en donde se podrán visualizar los productos en venta, ofertas y realizar compras.

##### **Propiedades y usos del producto**

El producto que lanzaremos es innovador e interesante, de manera segura se encontrarán a los menores de edad siendo monitoreados mediante un aplicativo que deberán instalar los padres o encargados en el celular.

Contaremos con diseños exclusivos para que los menores puedan escoger a su gusto, además contaremos con una protección para el GPS, envolviéndolo con una cubierta contra el agua, ya que nuestros usuarios son menores y pueden tener contratiempos como mojar su calzado.

Se usará con un cable USB para la recarga de la batería, una vez cargada se podrá colocar en el calzado y activar el funcionamiento, generando otro día seguro para el menor.

Implementaremos en el dispositivo GPS un perímetro de 1 kilómetro esto puede ser activado o no por los padres en el aplicativo móvil así ellos podrán visualizar donde se encuentran los menores de edad sirviendo como alerta, el APP sonará y usted podrá desactivarlo.

### Ficha técnica del producto comercial

Cuadro 1: Ficha técnica del producto

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Razón social de la empresa:</b>	<b>PASITO SEGURO S.A.C.</b>
<b>RUC:</b>	<b>20717106127</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Av. Tomas Valle, San Martín de Porres 15311</b>
<b>Nombre del producto:</b>	<b>PASITO SEGURO</b>
	<b>Calzado para menores de edad entre 1 y 8 años, contienen un rastreador GPS incorporado en la suela del calzado</b>
	<b>Material: Cuero y resinas acrílicas, poliéster de algodón, poliuretano, material espumado.</b>
	<b>Colores: Azul, negro, blanco entre otros.</b>
	<b>Tallas: Desde 19 hasta 35.</b>
	<b>Precio: Desde 150 a 200 soles.</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

Figura 1: Análisis FODA-Estrategias

<b>FODA</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b>El aumento de buscar mayor seguridad.</p> <p><b>O2.</b>Expandir el producto a nivel nacional.</p> <p><b>O3.</b>El mercado objetivo no es susceptible al precio.</p> <p><b>O4.</b>Promoción por redes Sociales.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b>Implementación de empresas nuevas con el giro del negocio.</p> <p><b>A2.</b>Existencia de diversos productos sustitutos.</p> <p><b>A3.</b>Venta del producto por las grandes empresas de calzado.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Contar con un App para la ubicación del GPS.</p> <p><b>F2.</b> Productos exclusivos y diferenciados de calzado con GPS.</p> <p><b>F3.</b>Manejo de redes sociales (publicidad).</p> <p><b>F4.</b>Ubicación del producto dentro del mercado objetivo.</p> <p><b>F5.</b>Atención Personalizada.</p>	<p><b>ESTRATEGIA - FO</b></p> <p><b>F1-F2-O1.</b>Promocionar la marca resaltando la seguridad que conlleva adquirir el producto.</p> <p><b>F3-O2.</b>Dar a conocer el producto a nivel nacional por las redes sociales.</p> <p><b>F4-O3.</b>Ampliar estabilidad del producto dentro del mercado objetivo.</p> <p><b>F5-O4.</b>Atencion rápida ante consultas mediante redes sociales.</p>	<p><b>ESTRATEGIA - FA</b></p> <p><b>F1-F2-A1.</b>Generar fidelización del producto con los clientes.</p> <p><b>F3-A2.</b>Implementar promociones del producto generando una necesidad.</p> <p><b>F4-F5-A3.</b>Generar posicionamiento del producto con una atención personalizada dentro del mercado objetivo.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b>Ser un producto nuevo en el mercado.</p> <p><b>D2.</b>Contamos con un solo punto de venta.</p> <p><b>D3.</b>Local de venta alquilado.</p> <p><b>D4.</b>Alcance de GPS limitado.</p>	<p><b>ESRTRATEGIA – DO</b></p> <p><b>D1-O1.</b>Brindar seguridad en el producto genera confianza.</p> <p><b>D2-O2.</b>Crecimiento de los puntos de ventas.</p> <p><b>D3-O3.</b>Generar estabilidad del producto para una expansión.</p> <p><b>D4-O4.</b>Resaltar los beneficios del producto.</p>	<p><b>ESTRATEGIA – DA</b></p> <p><b>D1-A1.</b>Contamos con un producto exclusivo para el consumidor.</p> <p><b>D2-D3-A2.</b> Implementar locales propios y obtener posicionamiento con la marca.</p> <p><b>D4-A3.</b>Generar mayor capacidad de alcance del producto.</p>

Elaborado por: Equipo de trabajo

## 1.2.- ANALISIS DEL SECTOR

El sector de calzado en Perú ha tenido cambios a lo largo de los últimos años, ya que hubo grandes importaciones de China durante el 2018 por lo que la producción de calzado peruano tuvo una caída al disminuir la fabricación de zapatos dirigida al mercado nacional y al mercado internacional.

Por esta razón se ha destinado un monto aproximado de 2 millones de soles con el fin de fortalecer el sector de calzado en el departamento de La Libertad. Con esta inversión se busca ampliar la producción y comercialización de calzado en la región La Libertad, ya que ganaron un concurso en el que también participaron Arequipa, Lima, Junín, Ica y Piura.

### 1.2.1.- Situación actual de la oferta

Con respecto a la oferta de calzado cabe indicar que existe diferencia entre el calzado de uso común y el calzado que ahora incluye GPS, sobre todo en su interior ya que el dispositivo GPS estará integrado en la suela del zapato. Debido a esto y a que no se tiene empresas en Lima que produzcan este tipo de calzado nuevo, para el análisis de la oferta se debe realizar una encuesta a las empresas que fabrican y comercializan calzados en Lima. Al momento se conoce que en Lima no existe aún una empresa especializada en la fabricación de dicho calzado y que solo se tiene en Trujillo quienes realizan envíos a nivel nacional y están incursionando con este nuevo calzado ya que es un nicho de mercado nuevo e innovador.

#### ✓ Productos similares

Al momento no contamos con un competidor directo, a pesar de existir un producto similar en Trujillo, donde se innovó con esta idea, ellos tienen el fin de resguardar la integridad de las personas que sufren de Alzheimer y problemas mentales. Por lo tanto, tienen un mercado objetivo diferente. Por ahora no existen sustitos para este producto ya que el dispositivo GPS es el único que nos dará la ubicación exacta y en tiempo real de la persona que use el zapato, en nuestro caso nos enfocamos a lo que es calzado especialmente para niños.

✓ Diferenciación

La diferenciación que ofrecemos con respecto a Calidad es que estos zapatos estén fabricados con productos de calidad, buscando los mejores proveedores con experiencia en el mercado de calzados para trabajar de la mano con ellos implementando nuestro dispositivo e implementando una cobertura que impida el paso del agua para que no se dañe el dispositivo. El contenido de este zapato es de suma importancia ya que no podremos otorgarle la seguridad al cliente si nuestro dispositivo llegase a fallar por algún motivo, en cuanto a presentación, será de calzado tanto zapatos de cuero como zapatillas, otorgándole variedad de producto para que el cliente pueda elegir el que mejor le va a su pequeño.

✓ Precio al cliente

Ya que al momento el único producto similar está en Trujillo con zapatos para adultos entre los 400 y 500 soles, vamos a basarnos en dicho precio para fijar el nuestro, teniendo en cuenta una estructura de costos, para que con esta base podamos establecer nuestro precio en el mercado.

Los factores que influyen en nuestro precio son la demanda que podría llegar a tener nuestro producto, el hecho de que se empiece a importar productos similares y que se extienda la oferta en el mercado peruano por otras marcas, también los costos que nos producirá fabricar dicho producto, el alquiler del local, asimismo los costos laborales y contratación de terceros tanto para el aplicativo con el que se manejará la ubicación del GPS como el hecho de tener un proveedor de insumos para obtener un calzado de calidad.

✓ Localización

Nuestro punto de venta se encontrará situado en el mall Plaza Lima Norte, en una tienda que alquilaremos para empezar, con un metraje de 20m<sup>2</sup>. La zona de producción será en nuestro taller ubicado también en la zona norte.



✓ Distribución

Además de nuestro local físico, contamos con una página web donde los clientes pueden visualizar la variedad de calzado y realizar la compra desde la comodidad de su hogar, también se contará con redes sociales como Facebook e Instagram, en donde daremos a conocer más sobre nuestro producto y podremos llegar a más compradores ya que este es un nicho nuevo de mercado.

✓ Compradores y consumidores

El perfil de nuestros compradores será de personas que buscan salvaguardar la integridad de sus menores hijos, tan como la seguridad de que podrán saber en dónde están tan solo con un clic. Nuestros principales compradores serán padres que pueden pagar por un producto que les brinde tranquilidad, mayormente de los sectores socioeconómicos B y C, ya que se conoce que en estos sectores prevalece la delincuencia de todo tipo, incluyendo lo que son secuestros, asaltos, etc. También consideramos que estos sectores se encuentran en frecuente desarrollo y han incrementado su poder de compra a lo largo de los últimos años, ya que estamos hablando de personas progresistas, emprendedores que en su gran mayoría cuentan con un negocio propio administrado por ellos mismos, por lo que se considera que tienen capacidad de endeudamiento y pueden cumplir con sus obligaciones, además de preocuparse por la seguridad de sus hijos menores de edad. Esto sin dejar de lado que habrá personas que otros sectores socioeconómicos que seguramente podrán adquirir dicho producto.

La Cámara de Comercio de Lima señaló mediante un comunicado en 2018 que la clase media es uno de los logros más relevantes del crecimiento económico sostenido.

Nuestros consumidores finales serán los menores de edad de entre 1 y 8 años, ya que para ellos está dirigido este producto.

✓ Proveedores

Contamos con proveedores para los diferentes insumos que se requieren al momento de la fabricación del calzado. Buscamos proveedores que tengan amplia variedad de productos y experiencia en el mercado de estos insumos de calidad, con respecto a los dispositivos GPS tenemos tres posibles proveedores, los cuales evaluaremos más adelante para así llegar a una decisión final y tener la certeza de haber elegido el más conveniente. Para esta decisión tomaremos en cuenta diferentes aspectos, entre ellos la calidad y variedad en tamaños de GPS ya que buscamos uno que vaya acorde al tamaño que requerimos, siendo nuestro producto final un zapato de niño debemos instalar un dispositivo pequeño y que no cause ningún tipo de incomodidad.

1.2.2.-Situación actual de la demanda

✓ **Información histórica**

**Calzado con GPS en el Mundo**

En la actualidad existe amplia cantidad de calzado en el mundo, poco a poco se ha innovado en tanto en diseños como en funcionalidad, inclusive podemos encontrar calzado resistente al agua y ahora podemos encontrar también calzado con GPS. El sector del calzado da un nuevo paso en la historia al incluir dispositivos GPS en su estructura, con el fin de garantizar una calidad de vida mejor para adultos mayores que puedan necesitar ser rastreados debido a distintas circunstancias como pueden ser la demencia senil y otras enfermedades.

Se conoce que la empresa Wish Hills incursionó en el mercado con su calzado “GPS Dokodemo Shoes”, colocando un localizador en la suela del zapato izquierdo, esto permite conocer la ubicación del usuario a través de ordenadores o dispositivos móviles, esta función se realiza con un número de identificación del calzado y una contraseña.

Este producto innovador ayuda en la búsqueda de enfermos con demencia que se encuentren perdidos. Como se sabe puede llegar a ser un proceso complicado ya que estos usuarios no suelen usar teléfonos móviles que les permitan comunicarse y ser encontrados. Pero se observó que todos utilizan zapatos, es por ello que esta empresa japonesa tomó la decisión de integrar el dispositivo de localización GPS al calzado.

Dicho GPS se asocia a un dispositivo móvil u ordenador y envía alertas cuando el adulto mayor se aleja más de 50, 100 o 500m de su casa, dependiendo del valor que los encargados hayan seleccionado. Además, se puede ubicar la posición el usuario en un mapa, para facilitar la búsqueda.

Se está teniendo mucho éxito en Japón con este producto, sobre todo en personas de entre 40 y 50 años que tienen a sus padres con demencia.

El precio de este calzado es de 266 euros aproximadamente. Por el momento no han expandido sus zonas de distribución y solo lo venden en Nipón pero se espera que pronto puedan realizar la distribución a otros mercados del mundo.

### **Calzado con GPS en Perú**

En el Perú se conoce que los índices de delincuencia son muy altos y aumentan los casos de secuestros, extravíos, entre otros peligros. Es por eso que un diseñador trujillano decidió innovar y lanzar una línea de calzado con GPS, que se vienen comercializando con éxito en Perú, específicamente en Trujillo.

Dichos zapatos fueron creados con el propósito de monitorear la ubicación de una persona. Es decir, si alguien se encontrara en una situación de peligro debido a la delincuencia y sufre un secuestro, será mucho más rápida la localización y la solución a dichos problemas, como comentó El calzado con GPS, también está siendo utilizado para resguardar la integridad y seguridad de pacientes de Alzheimer y otros problemas de demencia en la ciudad de Trujillo.

Según comentó el diseñador peruano, con un solo clic, la persona que se encuentre en peligro podrá informar a sus familiares, permitiendo que se comunique a las autoridades de manera rápida y oportuna.

Este dispositivo GPS ha sido colocado en los compartimientos del calzado para pasar desapercibido de la delincuencia. Actualmente, el calzado con GPS tiene un costo de entre 400 a 500 soles y ya se encuentra disponible en distintos modelos para damas, caballeros.

*Imagen 1: Calzado trujillano con GPS*



Elaborado por: Equipo de Comunicaciones, ITP

#### ✓ Factores determinantes

La idea del calzado con GPS es para proteger a los niños de secuestros y/o pérdidas. Ya que los menores de edad son llevados indebidamente e ilegalmente contra su voluntad alejándolos de su familia. Según estadísticas de INEI para el año 2018 hay 10 millones 338 mil niños entre 0 y 17 años de edad, de los cuales, el 51% (5 millones 269 mil) son varones y el 49% (5 millones 69 mil) mujeres, esta información es clave para nuestro negocio ya que nos da un panorama más claro de nuestro público objetivo.

“De acuerdo con la estadística del INEI, el 32.8% de niños (3 millones 387 mil) tienen de 0 a 5 años; el 33.5% (3 millones 466 mil) de 6 a 11 años; y el 33.7% (3 millones 486 mil) entre 12 y 17 años y está en la adolescencia”. (Perú 21, 2018)

Cabe mencionar que la inseguridad ciudadana viene incrementándose en estos últimos años, en el año 2014 se registró el mayor número de secuestros, con 701 víctimas de este delito.

Por ende, se intuye que la acogida del producto va ser favorable para el cuidado del menor generando en los padres una tranquilidad.

✓ **Tipo de demanda**

La demanda del producto es necesaria e innovadora en el país dirigido a menores de edad de 1 a 8 años, este nicho se encuentra insatisfecho ya que no existe en Lima Metropolitana dirigido para los niños el cual queremos llegar y satisfacer.

### 1.3.- ANALISIS DEL MERCADO

Para nuestro análisis de mercado usaremos como método de recolección de datos La Encuesta, así contaremos con datos de fuentes primarias que son necesarios para poder continuar con nuestro plan de negocios, también se tomarán en cuenta datos secundarios del mercado ya que se cuenta con un competidor indirecto en Perú, por lo que podremos usar como base su desarrollo en el mercado para así darle mejoras y hacer más eficiente nuestro estudio antes de implementar el negocio en el mercado.

#### 1.3.1.- Investigacion del mercado

→ **Tamaño de la muestra**

SEXO: Femenino y Masculino

EDAD: 1 a 8 años

COMPRADORES: Padres de familia con niños (as) entre 1 y 8 años

ESTADO CIVIL: Indistinto

LUGAR DE RESIDENCIA: Lima

NIVEL SOCIOECONÓMICO: B y C

El tamaño de la muestra incluirá a un porcentaje de la población de niños entre 1 y 8 años, de los segmentos socioeconómicos B y C se manifiesta que los compradores son los padres de nuestro público objetivo.

Para determinar la cantidad de nuestra población, se sacarán en números la cantidad del segmento B y C, se sumarán las cifras saliendo un total. Con este total se procederá a sacar un margen de error 5%, nivel de confianza 95% cálculo muestral indicando la cantidad de encuestas que se deben realizar en dichos segmentos de Lima Metropolitana.

*Imagen 2: Mapa de Distritos de Lima Metropolitana*



Elaborado por: Web "Guía de Calles"

Imagen 3: Porcentaje de Nivel Socioeconómico de Lima



Elaborado por: IPSOS 2018

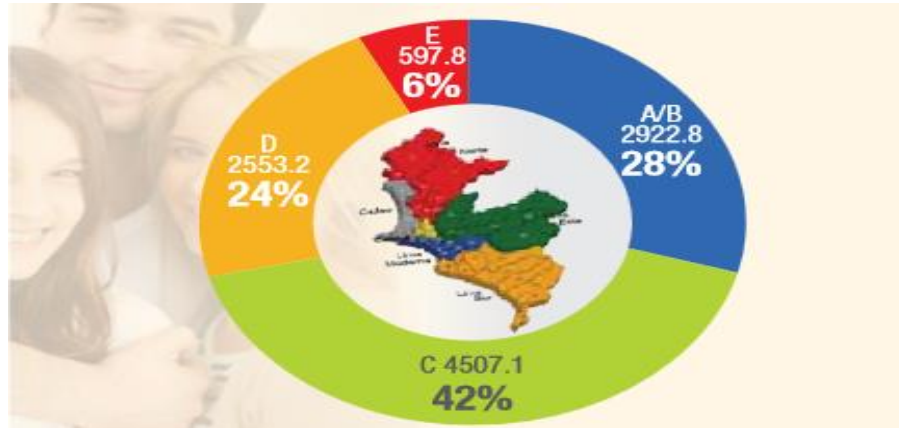
Tabla 1: Población Urbana de Lima

(En miles de personas)

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
<b>TOTAL PERU</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>8,580.5</b>
Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Lima	9,488.5	81.7	2446.3
Callao	1,100.4	9.5	276.8

Elaborado por I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017

Gráfico 1: Población Según Nivel Socioeconómico



Elaborado por: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Tabla 2: Estructura Socioeconómica de la Población por Edades

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Elaborado por: APEIM - Estructura socioeconómica 2018 y I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017

Se muestra los distritos con mayor afluencia en los segmentos socioeconómicos B y C, también se difiere que hay otros distritos con dicha segmentación, pero a menor medida. Siendo nuestro enfoque en los que tienen mayor porcentaje, el conjunto de estos distritos es llamado La Lima Moderna.



Tabla 3: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chacabayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Elaborado por: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Tabla 4: Cantidades numéricas de menores de edad en el rango mostrado

	A/B	MIs	Total
00-05 años	228.9	1000	228,900
06-12 años	272.2	1000	272,200
	C	MIs	
00-05 años	408.9	1000	408,900
06-12 años	478.2	1000	478,200

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la tabla 4 podemos observar que se tomaron valores de la población que se encuentran dentro del rango de edades al cual nos dirigimos, proveniente de la Tabla 2.

Tabla 5: Cantidades numéricas de la población total del segmento B y C

	Mls			Sub Total	Mls			Sub Total	Total
B	377,70	377.700,00	58,10%	219.443,70	810,6	81.060,00	43,20%	35.017,92	254.461,62
C	1.318,30	1.318.300,00	47,60%	627.510,80	771,2	77.120,00	43,90%	33.855,68	661.366,48
<b>Total</b>									<b>915.828,10</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la tabla 5 se considera los segmentos B y C ya que nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en esos sectores. Destacando los distritos específicos a los que nos dirigimos.

→Siendo un total de **915,828.10**

#### Cálculo del tamaño de muestra finita

$$n = (p * q) / [(e^2 / z^2) + ((p * q) / N)]$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (185)

z = Nivel de confianza empleado es de un 95% la cual equivale a 1.96 como dato para la formula.

e = Margen de error muestral que en este caso fue de un 5%.

p = Porcentaje de aceptación (86%).

q = Porcentaje de rechazo (14%).

N = Tamaño de la población. (**915,828.10**)

$$n = (86\% * 14\%) / [(5\% ^2 / 1.96 ^2) + ((86\% * 14\%) / 915,828.10)]$$

$$n = 184.97 \Rightarrow 185$$

Se obtuvo una muestra de 185 personas las cuales servirán para la realización de las encuestas definitivas.

### Metodología de la investigación cuantitativa:

Tipo de Investigación: Descriptiva

Diseño de la Investigación: No experimental.

Población: Padres de familia con niños entre 1 y 8 años.

Muestra: 185

### Instrumento de medición:

El instrumento que se ha utilizado para el presente proyecto de plan de negocio fue la encuesta, ya que es un método de recopilación de información de primera mano. Es una de las técnicas más usadas y nos permite estandarizar datos, además de ser un instrumento económico y nos brinda gran información directamente de la fuente primaria que son los compradores.

### Análisis y Resultados

#### Tabulación de datos demográficos

- Género

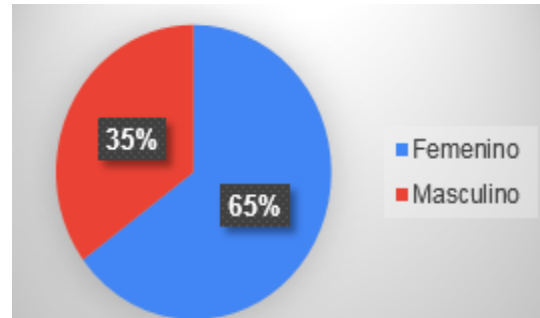
*Tabla 6: Tabulación de rango de género*

Género	Cantidad	%
Femenino	120	65%
Masculino	65	35%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

Gráfico 2: Tarta de la tabulación de género



Elaborado por: Equipo de trabajo

Esta pregunta nos permite conocer el género que mayor demanda tendría sobre el producto y posibles clientes potenciales.

**Pregunta 1:** ¿Tiene niños en casa?

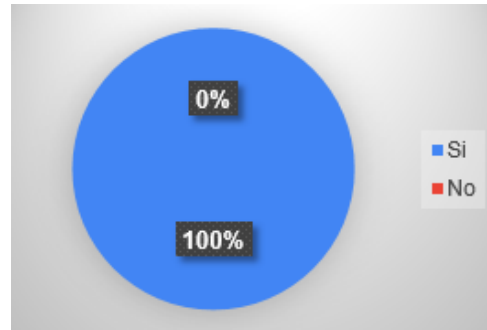
Tabla 7: Tabulación de la pregunta 1

P1	Cantidad	%
Si	185	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

El 100% de nuestros encuestados tienen niños en casa por lo que empleamos todas las encuestas para nuestro estudio.

Gráfico 3: Torta de la pregunta 1



Elaborado por: Equipo de trabajo

Al tener niños en casa, todos los encuestados pueden continuar con la encuesta y brindarnos su opinión sobre el lanzamiento del producto, así como lo que esperan de este.

Sub pregunta: Si marco SI responda lo siguiente:

-¿De qué edades oscila?

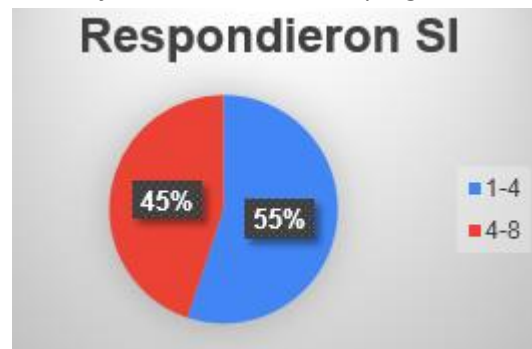
Tabla 8: Tabulación de la Sub pregunta 1

P1	Cantidad	%
1-4	102	55%
4-8	83	45%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 45% tienen niños con edades entre 1 y 4 años, mientras el 55% tienen niños con edades entre 4 y 8 años. Dicho dato nos ayuda para la cantidad a producir de nuestro producto.

Gráfico 4: Torta de la Sub pregunta 1



Elaborado por: Equipo de trabajo

Esta pregunta es importante para nuestra investigación ya que es el rango de edades de nuestro público objetivo y al segmentarlo por edades nos permite conocer y proyectar una posible demanda para las distintas tallas de calzado que ofreceremos.

**Pregunta 2:** ¿Considera usted que sus niños se encuentran expuestos ante peligro en la actualidad?

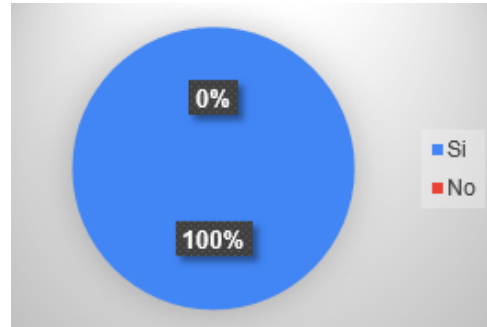
Tabla 9: Tabulación de la pregunta 2

P2	Cantidad	%
Si	185	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

El 100% de los encuestados considera que sus niños se encuentran expuestos a peligros actualmente.

Gráfico 5: Torta de la pregunta 2



Elaborado por: Equipo de trabajo

Esta pregunta es de mucha importancia ya que nos permite comprender lo que opinan los padres sobre la seguridad de sus hijos, siendo la respuesta que todos los encuestados consideran que sus hijos están expuestos a peligros nos abre un nicho de mercado para lanzar nuestro producto, con el fin de brindarles la seguridad de disminuir ese riesgo.

**Pregunta 3:** ¿Cuál considera que es el peligro más común para sus niños?

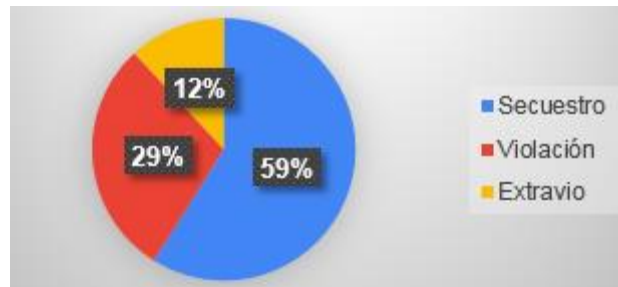
Tabla 10: Tabulación de la pregunta 3

P3	Cantidad	%
Secuestro	109	59%
Violación	54	29%
Extravío	22	12%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 59% considera que el peligro más común que corren sus niños es el ser víctimas de secuestro, el 29% considera que es ser víctimas de violación y el 12% considera que es ser víctimas de extravío.

Gráfico 6: Torta de la pregunta 3



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se observa de los encuestados que coinciden en que existen tres peligros que, ellos consideran, corren sus hijos actualmente y son los más comunes. Estos peligros nos permiten poder desarrollar la idea de negocio que tenemos más a fondo y poder implementar un plan de marketing que llegue a todos esos padres que opinan que sus hijos están expuestos a estos peligros.

**Pregunta 4:** ¿Cada cuánto suele comprar zapatos para sus niños?

Tabla 11: Tabulación de la pregunta 4

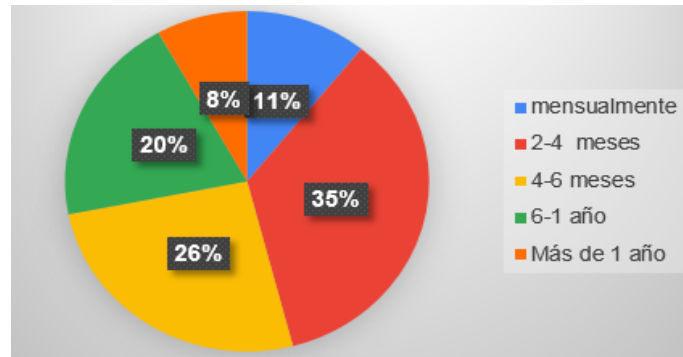
P4	Cantidad	%
mensualmente	20	11%
2-4 meses	65	35%
4-6 meses	48	26%
6-1 año	37	20%
Más de 1 año	15	8%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 11% suele comprar zapatos para sus niños mensualmente, el 35% compra zapatos para sus niños de 2 o 4 meses, el 26% suele comprar zapatos para sus niños de 4 o 6 meses, el 20% comprar zapatos para sus niños cada 6 meses o 1 año y solo el 8% indica comprar zapatos con una frecuencia de más de un año.



Gráfico 7: Torta de la pregunta 4



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se infiere de los encuestados que comprarían zapatos para sus niños cada 2 o 4 meses para sus niños con un mayor porcentaje, el cual nos llevaría a renovar nuestro stock de zapatos en el tiempo que indican.

**Pregunta 5:** ¿Estaría dispuesto a comprar un zapato con GPS para su niño?

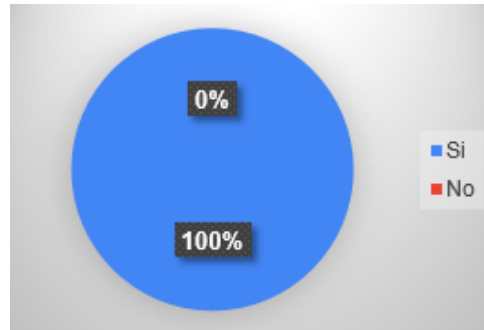
Tabla 12: Tabulación de la pregunta 5

P5	Cantidad	%
Si	185	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

El 100% de nuestros encuestados respondieron que sí estarían dispuestos a comprar zapato con GPS para sus niños.

Gráfico 8: Torta de la pregunta 5



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se deduce de las encuestas que todos los padres comprarían este producto innovador para la protección de sus niños, siendo aceptable y teniendo una acogida del mismo.

**Pregunta 6:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por zapatos con GPS para sus niños?

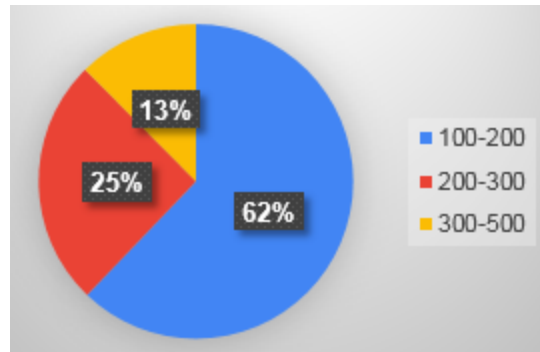
Tabla 13: Tabulación de la pregunta 6

P6	Cantidad	%
100-200	115	62%
200-300	47	25%
300-500	23	12%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100%, el 62% respondió que estaría dispuesto a pagar entre S/. 100.00 y S/. 200.00, el 25% pagaría entre S/. 200.00 y S/. 300.00 y solo el 12% respondió que estaría dispuesto a pagar entre S/. 300.00 y S/. 500.00.

Gráfico 9: Torta de la pregunta 6



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se infiere que el precio ideal para los encuestados está entre S/. 100.00 y S/. 200.00 lo que se deduce que se debe manejar un marketing adecuado y los costos del producto debe estar entre los precios indicados para la compra del producto innovador.

**Pregunta 7:** ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia su niño?

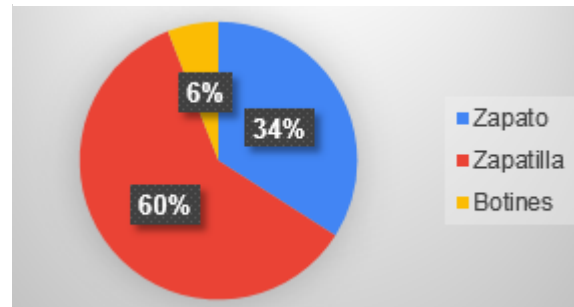
Tabla 14: Tabulación de la pregunta 7

P7	Cantidad	%
Zapato	63	34%
Zapatilla	111	60%
Botines	11	6%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100%, el 60% de nuestros encuestados contestó que el calzado que utiliza su niño con más frecuencia es la zapatilla, mientras el 34% indicó zapato y solo el 6% botines.

Gráfico 10: Torta de la pregunta 7



Elaborado por: Equipo de trabajo

Del total de los encuestados indican que sus niños usan más las zapatillas que los zapatos, indicando que en nuestro stock tendremos en mayor porcentaje las zapatillas que los zapatos gracias a esta pregunta muestra la claridad de su preferencia y futura compra.

**Pregunta 8:** ¿En qué estaciones del año suele comprar más calzado para su niño?

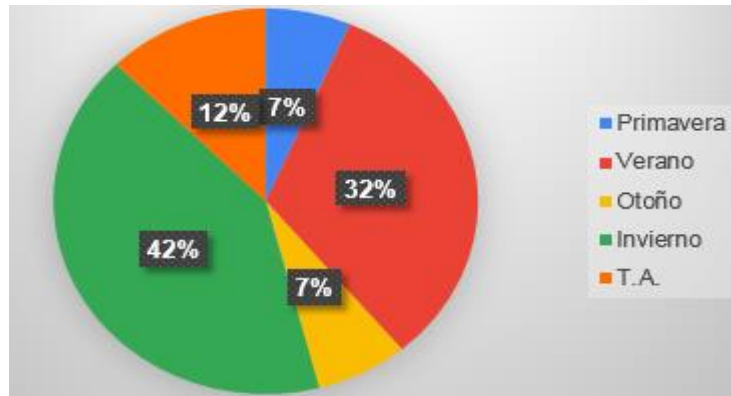
Tabla 15: Tabulación de la pregunta 8

P8	Cantidad	%
Primavera	12	6%
Verano	60	32%
Otoño	13	7%
Invierno	77	42%
T.A.	23	12%
<b>Totales</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de nuestros encuestados, el 42% respondió que suele comprar más calzado para su niño durante el invierno, el 32% respondió que lo hace durante el verano, el 7% durante el otoño y solo el 6% durante la primavera. También se obtuvo que el 12% suele comprar calzado durante todas las estaciones.

Gráfico 11: Torta de la pregunta 8



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se interpreta que nuestro mayor punto de venta es en la estación de invierno y quien le sigue es verano, indicando que percibiremos mayores ingresos en dichos meses que en las otras estaciones.

**Pregunta 9:** ¿Cuántos calzados con GPS estaría dispuesto comprar para su niño?

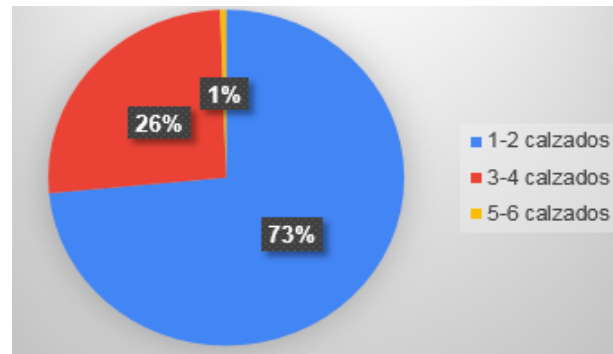
Tabla 16: Tabulación de la pregunta 9

P9	Cantidad	%
1-2 calzados	136	74%
3-4 calzados	48	26%
5-6 calzados	1	1%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de nuestros encuestados, el 74% respondió que estaría dispuesto a comprar entre 1 y 2 calzados con GPS, el 26% entre 3 y 4 calzados y solo el 1% estaría dispuesto a comprar entre 5 y 6 calzados con GPS para su niño.

Gráfico 12: Torta de la pregunta 9



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se observa que la cantidad de calzados comprados en mayor cantidad por los encuestados son de 1 a 2 indicando cuál es su preferencia.

**Pregunta 10:** ¿A cuáles de estos atributos le da importancia a la hora de comprar un calzado? Enumere en orden de prioridad.

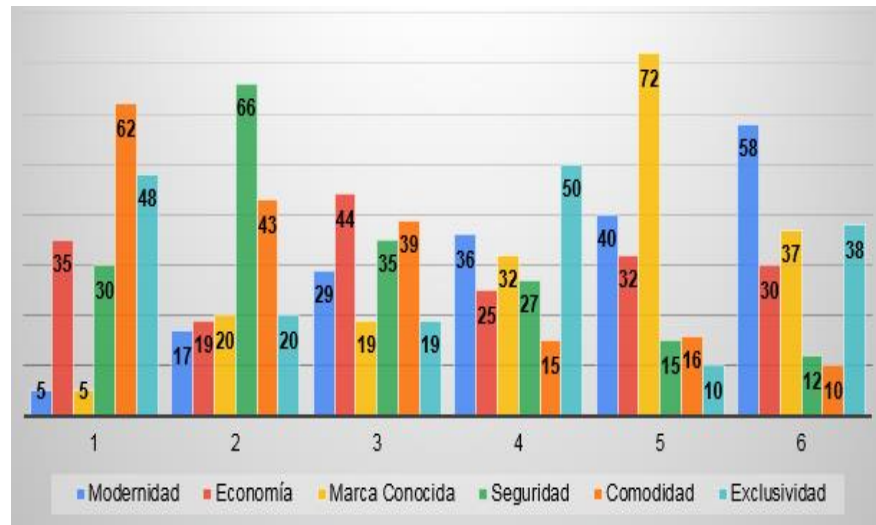
Tabla 17: Tabulación de la pregunta 10

P10	1	2	3	4	5	6
Modernidad	5	17	29	36	40	58
Económico	35	19	44	25	32	30
Marcas Conocidas	5	20	19	32	72	37
Seguridad	30	66	35	27	15	12
Comodidad	62	43	39	15	16	10
Exclusividad	48	20	19	50	10	38
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>185</b>	<b>185</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del total de encuestados se realizó una comparación numérica para saber cuál es su orden de importancia siendo 1ero "Comodidad", 2do "Seguridad", 3ero "Económico", 4to "Exclusividad", 5to "Marcas Conocidas" y 6to "Modernidad"

Gráfico 13: Gráfico de la pregunta 10



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se aprecia que nuestros encuestados les dan valor a las marcas conocidas por lo que la empresa tendrá que enfocarse en eso para una mayor aceptación y preferencia con el público objetivo, en esta pregunta la comodidad y la seguridad son factores importante al momento de la compra.

**Pregunta 11:** ¿Cómo suele realizar sus compras de calzado normalmente?

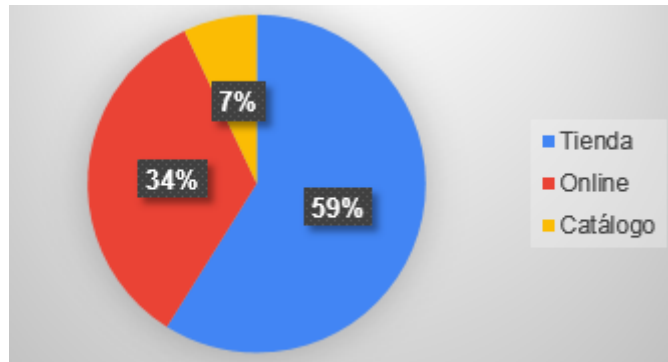
Tabla 18: Tabulación de la pregunta 11

P11	Cantidad	%
Tienda	109	59%
Online	63	34%
Catálogo	13	7%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 59% respondió que normalmente realiza sus compras de calzado en Tienda, el 34% vía online y solo el 7% compran por catálogo.

Gráfico 14: Torta de la pregunta 11



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se infiere que la preferencia de compra en el calzado es una tienda por lo que confirmaría la adquisición o alquiler de un local para su acogida y venta a nuestros consumidores; sin descuidar a los clientes que prefieren vía online o catálogo.

**Pregunta 12:** ¿Cuál es la forma de pago?

Tabla 19: Tabulación de la pregunta 12

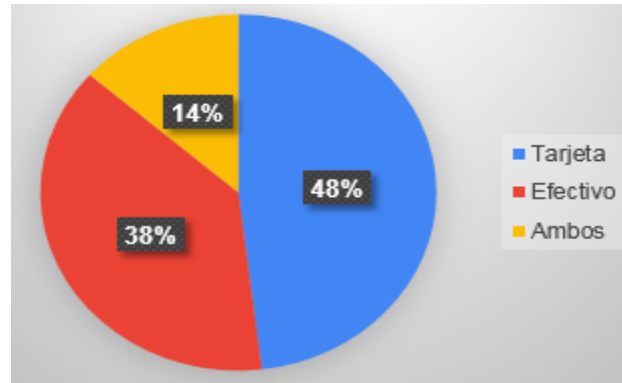
P12	Cantidad	%
Tarjeta	89	48%
Efectivo	71	38%
Ambos	25	14%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 48% contestó que paga con tarjeta, el 38% indica pagar con efectivo y el 14% respondió que compra con ambos medios.



Gráfico 15: Torta de la pregunta 12



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se muestra que la preferencia de nuestros clientes para el pago es más la tarjeta que el efectivo, por lo que se confirma el uso del pin pad como medio de pago en nuestro establecimiento.

**Pregunta 13:** ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para un calzado con GPS?

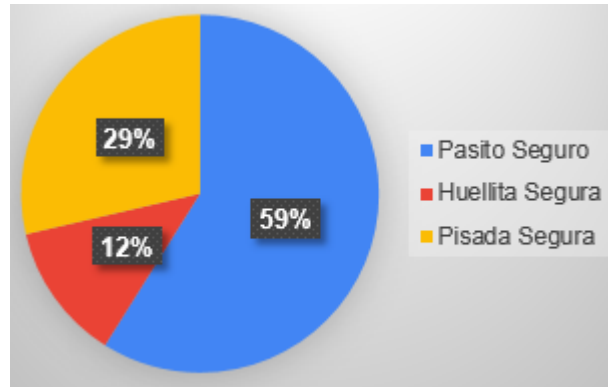
Tabla 20: Tabulación de la pregunta 13

P13	Cantidad	%
Pasito Seguro	109	59%
Huellita Segura	23	12%
Pisada Segura	53	29%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, el 59% respondió que el nombre “Pasito Seguro” le parece más atractivo, el 29% optó por “Pisada Segura” y el 12% prefirió “Huellita Segura”.

Gráfico 16: Torta de la pregunta 13



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se infiere que el nombre más atractivo para la empresa es “Pasito Seguro”, el cual afirmaría la decisión de poner ese nombre siendo de buena acogida para nuestros clientes.

**Pregunta 14:** A través de que medio le gustaría enterarse de las novedades de nuestro producto.

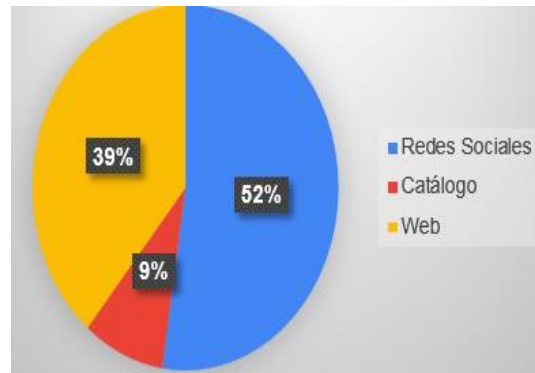
Tabla 21: Tabulación de la pregunta 14

P14	Cantidad	%
Redes Sociales	97	52%
Catálogo	16	9%
Web	72	39%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Del 100% de los encuestados, al 52% le gustaría enterarse de las novedades de nuestro producto mediante Redes Sociales, el 39% por la Web y solo el 9% por Catálogo.

Gráfico 17: Torta de la pregunta 14



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se deduce que la mayor acogida son las redes sociales el cual sería para la empresa el Facebook e Instagram las más usadas por la población de diferentes edades. Impulsaríamos por esos medios los beneficios de nuestros productos sin dejar de lado la Web ni los catálogos.

**Pregunta 15:** ¿Estaría de acuerdo con recibir información sobre el calzado para su niño al momento de su compra?

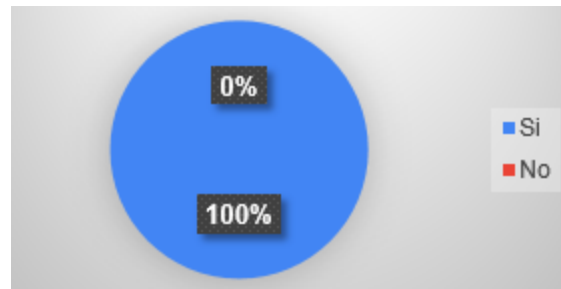
Tabla 22: Tabulación de la pregunta 15

P15	Cantidad	%
Si	185	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

El 100% de nuestros encuestados indicó estar de acuerdo con recibir información sobre el calzado para su niño al momento de su compra.

Gráfico 18: Torta de la pregunta 15



Elaborado por: Equipo de trabajo

Se confirma que los clientes desean recibir información, el cual se dará en el local al momento de la compra para que así puedan usar correctamente la app del calzado.

#### **Metodología de la investigación cualitativa:**

Tipo de Investigación: Experimental

Población: Padres de familia con niños entre 1 y 8 años.

Muestra: 12 personas

#### **Instrumento de medición:**

El instrumento que se ha utilizado para el presente proyecto es la entrevista en profundidad ya que es un método de información abierta realizada con preguntas, permite estandarizar datos y brinda información de los futuros compradores.

#### **Conclusiones**

- La totalidad de los entrevistados respondieron que si tienen niños en casa ya que se escogió a un público objetivo específico con niños (as) entre 1 y 8 años para corroborar el análisis del proyecto.
- La mayoría de los entrevistados respondieron femenino y por consiguiente masculino las edades que oscilan son de 1 a 8 años.

- La mayoría de los entrevistados se encontraron fascinados y curiosos por la novedad tecnológica que se puede implementar en los niños (as), la minoría se encuentra algo reacia pero no excluye la idea.
- La totalidad de los entrevistados menciona que sus niños (as) se encuentran en peligro como secuestro, extravió, violación, etc. Se informó que con este producto podrían saber dónde se encuentra su hijo (a) para su seguridad y tranquilidad de los padres; quedando sorprendidos por la información.
- La totalidad de los entrevistados menciona que si estarían dispuestos a comprar un calzado con GPS para su niño (a) por la curiosidad y seguridad que se menciona con el producto.
- La mayoría de los entrevistados indica que se encuentran dispuestos a pagar entre 100 a 200 soles y la minoría indica entre 200 a 300 soles; el precio les parece accesible a su bolsillo.
- La mayoría de los entrevistados indica que estarían dispuestos adquirir entre 1 a 2 pares de calzados y la minoría indica entre 3 a 4.
- La totalidad de los entrevistados indica que el uso de mayor frecuencia son las zapatillas seguidos por los zapatos.
- La mayoría de los entrevistados menciona que lo comprarían en tienda porque se sienten más cómodos asegurando que el calzado sea el adecuado para su niño (a), la minoría indica por online por no tener el tiempo adecuado.
- La mayoría de los entrevistados menciona que quiere estar informado por las redes sociales ya que es por donde observan las novedades, la minoría indica por la web de la empresa.
- La totalidad de los entrevistados indica que si les gustaría estar informados del producto para un uso adecuado del producto.
- La mayoría de los entrevistados indicaron que el logo que más le llamo la atención es: “siendo nuestro logo formal para la empresa”



### Recomendaciones

- Se infiere que el producto en su totalidad es aceptado por los padres de familia con hijos, buscando seguridad y tranquilidad.
- Se deduce que es importante para nuestros consumidores finales el diseño del producto, por lo que se mantendrá a la vanguardia.
- Se analiza que el precio es susceptible para el público objetivo, el cual se procederá en una serie de estrategias para concientizar el precio final.

#### 1.3.2.- Planificación del mercado

##### ✓ **Tamaño del Mercado**

Creamos una necesidad de seguridad en nuestro público objetivo, a través de los últimos años se han incrementado el número delitos contra niños en el Perú, el cual resulta ser una forma de apreciar un producto que brinda seguridad y tranquilidad al padre de familia, ofrecemos una diferenciación de calzado ya que tendrá GPS para su ubicación y con diseños exclusivos para los niños (as). Brindamos dicha seguridad gracias a las funcionalidades de nuestro aplicativo, el cual permite ubicar en tiempo real al usuario del calzado, definir parámetros de distancia deseada y enviar alertas en caso no se cumpla lo establecido, además de brindar un servicio post venta como soporte a nuestros clientes.

Nuestro proyecto tiene el fin de cubrir las necesidades de padres de familia que quieren seguridad en sus hijos, por eso el proyecto está dirigido a un nivel socioeconómico B y C pero no excluye a otros segmentos.

##### **Mercado Potencial:**

Nuestro mercado potencial son las personas cuyas características son necesarias para formar parte de nuestro público objetivo.

En nuestro plan de negocios, para obtener el mercado potencial tomamos en cuenta la proyección de habitantes de Lima Metropolitana que se aproxima a 9, 488,500 personas al 2019 según las estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017, mencionadas en la Tabla 1.

De la población el nivel socioeconómico B y C es 9.651979% siendo distritos colindando con nuestro mercado objetivo como Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja y La Molina; Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria; correspondientemente según tabla 3. Siendo el mercado potencial un total de 915,828.10 (tabla 5).

#### **Mercado Disponible:**

Para determinar el mercado disponible se utilizaron las respuestas de la encuesta, en las que se muestra que este mercado lo conforman los encuestados que respondieron (pregunta 5) que, si les gustaría comprar un calzado con GPS para su niño(a), esto corresponde al 100% del mercado potencial que da un total de 915,828.10.

#### **Mercado Efectivo:**

Es una parte del mercado disponible y se encuentra conformado por los consumidores que, además de la necesidad específica, tienen intención de comprar el producto que ofrecemos. El mercado efectivo está conformado por aquellas personas que respondieron (pregunta 9) cuantos calzados con GPS estaría dispuesto a comprar para su niño (a) siendo el 74% del mercado disponible, obteniendo como resultado 677,713 personas.

#### **Mercado Objetivo**

Es una parte del mercado efectivo que se espera atender como público objetivo, es decir que las acciones de marketing de la empresa y demás operaciones que se realizan van dirigidas a captar a esta cantidad de personas. En dónde estamos considerando tener un 85% de

participación de mercado, obteniendo como resultado 576,056 personas como nuestro nicho de mercado, ya que cuentan con necesidades similares e insatisfechas.

*Tabla 23: Mercado Potencial (MP)*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	
Total Población Proyectada 2019	9,488,500
Nivel Socio Económico	9.65%
<b>Total MP</b>	<b>915,828</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

*Tabla 24: Mercado Disponible (MD)*

<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	
Total Mercado Disponible	915,828
Pregunta 2	100%
<b>Total MD</b>	<b>915,828</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

*Tabla 25: Mercado Efectivo (ME)*

<b>MERCADO EFECTIVO</b>	
Total Mercado Efectivo	915,828
Pregunta 9	74%
<b>Total ME</b>	<b>677,713</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

*Tabla 26: Mercado Objetivo (MO)*

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
Total Mercado Objetivo	677,713
Participación de Mercado	85%
<b>Total MO</b>	<b>576,056</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

Para determinar nuestra participación en el mercado utilizamos la siguiente Tabla 27, que nos indica que nos encontramos en la decimotercera línea, ya que no contamos con competidor directo, al enfrentarnos a un mercado competitivo podremos tener una participación de mercado de entre 80% y 100%, en donde elegimos que nuestra participación sea 85%, siendo aceptable ya que nos encontramos dentro de del rango y de esta manera permitimos el ingreso de competidores.



Tabla 27: Lista de porcentajes de Participación de mercados

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

Elaborado por: Entrepreneur (2011)

### **Demanda Potencial Insatisfecha**

Para realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, tendremos en cuenta el Mercado Efectivo; es decir, un total de 677,713 personas y el Mercado Objetivo que son 576,056 personas. De tal manera obtenemos una diferencia total de 101,657 personas las cuales se deduce que están siendo atendidas por la competencia.

Tabla 28: Cálculo de la demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	
Total Mercado Efectivo	<b>677,713</b>
Total Mercado Objetivo	<b>576,056</b>
<b>Total Cálculo de la DPI</b>	<b>101,657</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

✓ **Pronóstico de Ventas**

Para calcular la proyección de la demanda tomamos en cuenta el Mercado Objetivo sobre la información primaria obtenida. Utilizando un 10% de la tasa de crecimiento anual según INEI (Instituto de Estadística e Informática).

Tabla 29: Pronóstico de Ventas

<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	<b>10%</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>0.83%</b>
<b>ZAPATO Y ZAPATILLA</b>			
<b>PRECIO - ZAPATO</b>	<b>S/ 150.00</b>	<b>PRECIO - ZAPATILLA</b>	<b>S/ 200.00</b>
<b>VENTAS PROYECTADAS - ZAPATO Y ZAPATILLA</b>		<b>ZAPATO</b>	<b>%</b>
<b>20</b>	Promedio de ventas <b>DIARIAS</b> en la empresa.	8	<b>40%</b>
<b>600</b>	Promedio de ventas <b>MENSUALES</b> en la empresa.	240	
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>		<b>ZAPATILLA</b>	<b>%</b>
<b>70%</b>	Cientes esperados el <b>PRIMER</b> mes en la empresa	12	<b>60%</b>
<b>80%</b>	Cientes esperados el <b>SEGUNDO</b> mes en la empresa	360	
<b>100%</b>	Cientes esperados a partir del <b>TERCER</b> mes en la empresa		

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 30: Proyección de venta en unidades

PROYECCIONES EN CANTIDADES - ZAPATO Y ZAPATILLA					
UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	420	462	508	559	615
FEBRERO	480	466	512	564	620
MARZO	600	470	517	568	625
ABRIL	605	474	521	573	630
MAYO	610	478	525	578	636
JUNIO	615	482	530	583	641
JULIO	620	486	534	588	646
AGOSTO	625	490	539	592	652
SEPTIEMBRE	631	494	543	597	657
OCTUBRE	636	498	548	602	663
NOVIEMBRE	641	502	552	607	668
DICIEMBRE	647	506	557	612	674
<b>TOTAL PDA</b>	<b>7130</b>	<b>5805</b>	<b>6386</b>	<b>7024</b>	<b>7727</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 31: Proyección de venta en unidades monetarias

PROYECCIONES EN UNIDADES MONETARIAS - ZAPATO Y ZAPATILLA					
UNIDADES MONETARIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	S/ 75,600.00	S/ 83,160.00	S/ 91,476.00	S/ 100,623.60	S/ 110,685.96
FEBRERO	S/ 86,400.00	S/ 83,853.00	S/ 92,238.30	S/ 101,462.13	S/ 111,608.34
MARZO	S/ 108,000.00	S/ 84,551.78	S/ 93,006.95	S/ 102,307.65	S/ 112,538.41
ABRIL	S/ 108,900.00	S/ 85,256.37	S/ 93,782.01	S/ 103,160.21	S/ 113,476.23
MAYO	S/ 109,807.50	S/ 85,966.84	S/ 94,563.53	S/ 104,019.88	S/ 114,421.87
JUNIO	S/ 110,722.56	S/ 86,683.23	S/ 95,351.56	S/ 104,886.71	S/ 115,375.38
JULIO	S/ 111,645.25	S/ 87,405.59	S/ 96,146.15	S/ 105,760.77	S/ 116,336.84
AGOSTO	S/ 112,575.63	S/ 88,133.97	S/ 96,947.37	S/ 106,642.11	S/ 117,306.32
SEPTIEMBRE	S/ 113,513.76	S/ 88,868.42	S/ 97,755.27	S/ 107,530.79	S/ 118,283.87
OCTUBRE	S/ 114,459.71	S/ 89,608.99	S/ 98,569.89	S/ 108,426.88	S/ 119,269.57
NOVIEMBRE	S/ 115,413.54	S/ 90,355.74	S/ 99,391.31	S/ 109,330.44	S/ 120,263.48
DICIEMBRE	S/ 116,375.32	S/ 91,108.70	S/ 100,219.57	S/ 110,241.53	S/ 121,265.68
<b>TOTAL PDA</b>	<b>S/ 1,283,413.26</b>	<b>S/ 1,044,952.64</b>	<b>S/ 1,149,447.91</b>	<b>S/ 1,264,392.70</b>	<b>S/ 1,390,831.97</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Perfil del Cliente/Consumidor**

**Sociodemográfica:**

El perfil de nuestros compradores son compradores que tienen hijos entre 1 y 8 años con capacidad adquisitiva para comprar un producto innovador ya que buscan salvaguardar la integridad de sus menores hijos, siendo nuestro público objetivo los sectores socioeconómicos B y C; ya que se conoce que en estos sectores prevalece la delincuencia incluyendo secuestro, violación, etc.

La tecnología y la sociedad evolucionan constantemente, permitiendo así generar cambios que reconfiguran por completo las conductas de los consumidores peruanos.

La interpretación de la imagen 3 estimaron que hay alrededor de 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana, y que aproximadamente 41.3% pertenece al NSE C. Además, se sabe que en promedio hay 3.8 miembros por cada hogar.

**Sociocultural:**

La clase media en Perú creció un 26.6% en los últimos 10 años, según el Instituto Peruano de Economía y está conformada por consumidores que cambiaron sus procesos de compra, sus expectativas referente a los productos, sus necesidades, gustos y ahora buscan marcas que les dé una buena experiencia.

## CAPÍTULO DOS – PLAN DE MERCADOTECNIA

### 2.1. Objetivos de mercadotecnia

Lo que buscamos como empresa es lograr la confianza del mercado; específicamente, de nuestros clientes potenciales y fidelizarlos dándoles la garantía de que, con nuestro producto, obtendrán la seguridad que buscan para sus menores hijos y así continúen comprando nuestro producto y a la vez compartiendo su experiencia con otros padres de familia que puedan requerir de un producto como el nuestro. Para esto se realizó un análisis del perfil de nuestro público objetivo y cuáles son sus necesidades, las cuales lo llevarán a comprar el producto. Desarrollamos las estrategias necesarias para llegar a nuestro objetivo las cuales se describirán a continuación.

### 2.2. Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento se basa en resaltar las características que tiene nuestro producto que no se podrán encontrar en otro. Comenzando por la parte técnica ya que este calzado cuenta con un dispositivo GPS integrado, brindando así la ubicación real de los pequeños. El principal beneficio de este calzado es poder tener la certeza y seguridad de que el padre de familia encontrará a su menor hijo al instante y así evitar la exposición ante algún peligro.

Nuestra competencia indirecta es la empresa RS7, en Trujillo, quienes innovaron con el calzado con GPS para el cuidado de personas con Alzheimer, Parkinson o Síndrome de Down. En este caso nosotros nos especializamos en un público objetivo distinto y no necesariamente con problemas de pérdida de memoria u otras enfermedades, nosotros nos dirigimos, específicamente, a niños en un rango de edad determinado, que consideramos pueden estar expuestos a diferentes riesgos en el día a día y los cuáles podrán usar este calzado para evitar pérdidas, extravíos e, incluso, secuestros.

El producto que ofrecemos es un calzado de calidad, fabricado con cuero en el caso de los zapatos y caucho sintético en el caso de las zapatillas. Considerando que nos dirigimos a la clase media el precio de este calzado oscila entre los S/.150.00 y S/.200.00, ya que la fabricación de este producto requiere ser cuidadosos en los detalles y que el producto final cumpla su función al 100%.

El uso real de este calzado empieza una vez que se active el dispositivo GPS y los padres puedan visualizar la ubicación de sus menores hijos a través de la aplicación, la cual tiene un sistema

de alertas en caso el niño salga del perímetro determinado por su padre. El padre de familia también podrá marcar rutas que su hijo tiene en determinados momentos para así monitorear que no se desvíe de ese camino y saber que está a salvo y que llegará a su destino sin inconvenientes.

Este es un producto ya antes desarrollado en el extranjero; sin embargo, en el Perú recién ha sido lanzado. Por lo cual no se tiene amplia experiencia con el producto. Aun así, se espera una gran acogida ya que es un producto innovador y que cubre una necesidad latente en la actualidad.

### 2.3. Mezcla de mercadotecnia

#### 2.3.1. Estrategia de producto

- ✓ Funcionalidad y características técnicas

*Imagen 4: Empaque del Calzado con GPS*



Elaborado por: equipo de trabajo

✓ Gama

Contamos con dos tipos de calzado con GPS, que son zapatos y zapatillas ya que son los tipos de calzado más utilizados por los niños, tenemos modelos tanto para niños como para niñas en ambas líneas. Por el momento solo contamos con 3 modelos de calzado por línea ya que somos una empresa nueva en el mercado, pero se tiene previsto lanzar nuevos modelos para la siguiente temporada.

Para niño:

Línea de calzado inspirada en marcas conocidas como Colloky, Bata, Pisamonas. Diseñados para distintos usos, desde ir a la escuela hasta salir a dar a un paseo o usarlos en su día a día. Buscando la comodidad de los niños tenemos modelos con adhesivos y con pasadores.

*Imagen 5: Diseños de calzado para niños*



Elaborado por: equipo de trabajo

Para niña:

En el caso de las niñas contamos con zapatos de adhesivos cómodos y prácticos de usar, también con zapatillas tanto con adhesivos como con pasadores.

*Imagen 6: Diseños de calzado para niñas*



Elaborado por: equipo de trabajo

✓ Nombre de la Marca



El nombre que le dimos a nuestra marca es “Pasito Seguro”, el cual fue elegido considerando los resultados de nuestro estudio cualitativo, el cual incluía una pregunta acerca de sus preferencias con respecto al nombre de nuestro producto. Este nombre fue pensado especialmente para atraer la atención de los padres de familia y dar a entender que nos dedicamos al comercio de calzado infantil, es por eso que lo pusimos en diminutivo. La segunda palabra fue pensada para brindar seguridad tan solo con escuchar o leer el nombre y hacerse una idea de las bondades de este producto.



✓ Servicios ligados al producto

Ofrecemos una guía informativa al momento de la venta del producto para que los padres de familia tengan conocimiento del uso adecuado de este calzado y le agregamos tips para poder elegir el calzado adecuado antes de comprar en una segunda oportunidad. También contamos con medios digitales para que brindar la atención necesaria sobre el producto a los padres que están interesados en adquirir nuestro producto o que tienen alguna duda sobre el calzado ya comprado.

2.3.2. Estrategia de precio

✓ Políticas de precio

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), “en el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra” (p.317).

Nos basaremos en un precio ya fijado por la oferta monopolística como referencia, debido a que nuestro negocio es el único que va a funcionar en Lima con un producto innovador. Hay que tener en cuenta que primero vamos a realizar la estructura de costos, en base a este podamos establecer nuestro precio de introducción al mercado.

Asimismo, hemos analizado el precio de mercado de nuestra competencia indirecta. Los precios de nuestra competencia oscilan entre los S/. 300.00 y S/. 400.00 por lo que estaremos reduciendo costos sin dejar de lado la calidad para poder ofrecer un precio justo y accesible al sector al que nos estamos dirigiendo.

✓ Políticas de reducción comercial

Nuestras políticas de reducción comercial para estimular el crecimiento de nuestro producto son las siguientes:

Políticas de Venta:

- Se recibirá pagos en efectivo y tarjetas débito-crédito.
- Se creará una caja chica de 1,000.00 Soles (billetes y monedas) para entregar vuelto.
- Se aceptarán billetes hasta la máxima denominación (S/.200.00).
- Las ventas diarias se deberán depositar en el banco al día siguiente.
- Se realizarán promociones y descuentos en temporadas de menor afluencia de clientes.

Políticas de Compra:

- Se gestionará un seguimiento de proveedores y de precios de los productos a necesitar.
- Se gestionará una forma de contra pago con los proveedores.
- Se gestionará un inventario con actualizaciones diarias.

Condiciones de descuentos y promociones:

- Las promociones estarán sujetas a las pautas descritas y marcadas en las condiciones particulares de cada una de las promociones y/o descuentos (Duración, elegibilidad, productos válidos, compra física o virtual), según los términos especificados en la página web, redes sociales o volantes.
- Descuentos y promociones no son acumulables entre sí.
- A cualquier descuento y/o promoción le serán de aplicación además los términos de uso y las condiciones generales de venta antes descritas.

Políticas de cambio y/o devolución:

- Se dará cuando el cliente quiera cambiar el producto debido a que este no cumpla las especificaciones indicadas.
- Se podrá realizar en un plazo de 3 días calendario desde el día en que fue adquirido/entregado.
- El cliente deberá comunicarse con la empresa mediante un correo electrónico a [pasitoseguro@gmail.com](mailto:pasitoseguro@gmail.com), en donde deberá adjuntar el comprobante de compra y fotos que evidencien que el producto será entregado en estado íntegro como la presentación original y sin señales de uso (con sus hangtags y etiquetas originales) caso contrario no se procederá con el cambio solicitado.
- En el caso de que el cliente hiciera uso de algún descuento al comprar el producto por el cual está solicitando cambio, este descuento no se aplicará para una nueva compra, a menos que se trate de un cambio de talla, siempre y cuando el precio de etiqueta de ambos productos sea el mismo.
- Si la compra fue realizada utilizando tarjeta de crédito como medio de pago, el extorno se realizará a la cuenta del titular de la tarjeta. El plazo del extorno dependerá de las políticas y plazos para extornos del banco o entidad financiera a la que pertenezca la tarjeta usada para la compra (Aproximadamente de 15 a 20 días hábiles) consultar con su banco.
- Los productos comprados en PROMOCIÓN no están sujetos a devoluciones de dinero ni a cambios por opinión.

✓ Condiciones de pago y de crédito

Se aceptarán pagos al contado y también con tarjeta de crédito, ya que contaremos con el sistema POS para realizar los cobros y tener disponibilidad de recibir la forma de pago que mejor maneje el comprador.

*Imagen 7: Medios de pagos*



Elaborado por: equipo de trabajo

### 2.3.3. Estrategia de plaza

#### ✓ Canales de distribución

Los canales de distribución son necesarios para cualquier empresa que desea distribuir un producto a los clientes, para esto nosotros contamos con los siguientes canales de distribución:

- Directo: Tienda física
- Corto: Venta por la página web

#### ✓ Cobertura

Contamos con un único punto de venta, localizado dentro del centro comercial Plaza Lima Norte. Para ventas por internet contamos el servicio de Delivery el cual tiene un costo de envío de acuerdo a la zona de entrega, para este servicio no se cuenta con personal directo sino con el servicio de entregas de Rappi, quienes nos cobrarán un monto específico por envío.

Tenemos el servicio para Lima metropolitana por el momento, en cuanto a provincias aun no realizaremos envíos por un tema de costos.

#### 2.3.4. Estrategia de promoción

##### ✓ Publicidad

Para publicitar nuestro producto aplicaremos las siguientes acciones:

- Mailing: Enviaremos las campañas y promociones a los correos electrónicos de nuestros clientes y referencias.
- Publicidad pagada en redes sociales: Contrataremos publicidad en redes sociales ya que tienen mayor llegada al público en general.
- Se están considerando que el mínimo para invertir en publicidad es S/. 2.00 diarios.
- Usamos Facebook como red social principal para poder publicitar nuestro producto.

*Imagen 8: Página Web Pasito Seguro*



Elaborado por: equipo de trabajo

##### ✓ Promoción de ventas

- Personal capacitado: Nuestro personal de ventas se encontrará totalmente capacitado para brindar la mejor y más completa información sobre nuestro producto y otorgar una excelente calidad de servicio a todos nuestros potenciales clientes, con la finalidad de lograr captar al cliente y concretar el cierre de la venta.
- Página web y redes sociales activas: Pondremos información relevante de nuestro producto en nuestras redes sociales para nuestros potenciales clientes.

- Base de datos – CRM: Se creará una base de datos la cual será alimentada constantemente para enviar información a nuestros clientes sobre promociones o campañas que iremos lanzando.

✓ Mailing o E-mailing

Enviaremos las campañas y promociones a los correos electrónicos de nuestros clientes. Dichos correos serán parte de nuestra base de datos.

## 2.4. Presupuesto del plan de mercadotecnia

### 2.4.1. Gastos de ventas

*Tabla 32: Gasto de Ventas*

AREA DE VENTAS O COMERCIAL	GASTO
PLANILLA	S/ 4,984.80
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	S/ 200.00
PANEL PUBLICITARIO	S/ 500.00
<b>SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 5,684.80</b>
IGV DE GASTOS	S/ 126.00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>S/ 5,810.80</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 2.4.2. Gastos de publicidad y promoción

*Tabla 33: Gasto de Publicidad*

AREA DE VENTAS O COMERCIAL	GASTO
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	S/ 200.00
PANEL PUBLICITARIO	S/ 500.00
<b>SUBTOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>S/ 700.00</b>
IGV DE GASTOS	S/ 126.00
<b>TOTAL GASTOS PUBLICIDAD</b>	<b>S/ 826.00</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 2.4.3. Gastos de distribución

*Tabla 34: Gasto de Distribución*

AREA DE OPERACIONES	GASTO
TRANSPORTE DE MERCADERIA	S/ 250.00
<b>SUBTOTAL GASTOS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>S/ 250.00</b>
IGV DE GASTOS	S/ 45.00
<b>TOTAL GASTOS DISTRIBUCIÓN</b>	<b>S/ 295.00</b>

Elaborado por: equipo de trabajo

### 2.5. Cadena de valor

- Desarrollo del producto: Se identificaron las necesidades para crear un producto como el nuestro, en base a la situación sociocultural actual. Este calzado con GPS es creado específicamente para niños y niñas de un rango de edad determinado.
- Gestión de compras: Se seleccionó a los proveedores de acuerdo a su experiencia en el mercado de calzados, se realizará pedidos por lote para tener un stock suficiente del producto cada mes. Los pedidos se realizarán en la tienda física y mediante la página Web.
- Logística: Antes de poner en venta el calzado se deberá realizar el control de calidad para asegurarnos de ofrecer un buen producto.
- Distribución: La distribución de nuestro producto será en la misma tienda y por medio de Courier, llegando a todo el departamento de Lima.
- Marketing: Se utilizará Facebook como principal red social para lanzar nuestras campañas de Marketing, además de E-mailing para enviar nuestras promociones y descuentos a clientes registrados en nuestra base de datos.
- Post Venta: Con el fin de conseguir la fidelización del cliente, se realizará un servicio de post venta haciendo seguimiento de quejas o incidencias que estos puedan tener y brindándoles solución en un corto plazo.

## CAPÍTULO TRES – GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

### 3.1. Gerencia

#### 3.1.1. Planeamiento estratégico

✓ Idea del negocio

Somos una empresa nueva en el mercado, que se dedicará a la producción y comercialización de calzado con GPS para niños. Esta idea nace de una constante preocupación social que es la inseguridad, se han visto muchos casos de secuestros de niños, así como extravíos en parques, centros comerciales y hasta en instituciones educativas. Inicialmente la idea de colocar dispositivos GPS en accesorios ya se venía trabajando en el Perú, como en pulseras o collares pero fue cuando un empresario trujillano lanzó al mercado los primeros zapatos con GPS que nos aclaró el panorama, él inició de esta idea está enfocada a personas con enfermedades mentales que pudieran perderse, por eso decidimos enfocarnos solo en niños, específicamente entre 1 y 8 años, ya que podemos observar que las noticias nos traían día a día reportes del peligro que corren los niños actualmente. Es una iniciativa buena y novedosa ya que los padres actualmente quieren tener la seguridad de saber en dónde se encuentra su menor hijo, si en caso ocurriera un incidente, poder encontrarlo fácilmente.

✓ Visión, misión, valores y objetivos de la empresa

#### Visión



Ser reconocida como una empresa líder, innovadora y consolidada en la producción y comercialización de calzado con GPS para niños.

#### Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado con GPS para niños entre 1 y 8 años, elaborados con productos de calidad, brindando comodidad y seguridad tecnológica.





### Valores

Los pilares que representan a nuestra empresa son:

✓ **Calidad**

Las elaboraciones de los calzados serán realizadas en cada uno de sus procesos de acuerdo a estándares de calidad.

✓ **Integridad**

Hacer lo que es correcto.

✓ **Compromiso**

El compromiso es con el cliente ya que ellos son la razón de ser del proyecto, y de parte de los socios con los colaboradores ya que son nuestro factor clave dentro de la compañía y para el cumplimiento de las metas para mejorar en el día a día.

✓ **Responsabilidad**

Nuestro personal estará comprometido con su trabajo, lo cual permitirá tener un correcto desempeño de funciones, cumpliendo con las tareas encomendadas.

### Objetivos

Para lograr alcanzar el estatus de empresa reconocida y competitiva que deseamos es necesario plantear objetivos clave y las estrategias para llegar a concretar dichos objetivos:

- *Objetivos a corto plazo:* El principal y más pronto objetivo es ofrecer calzado con GPS para niños de excelente calidad y así posicionarnos como la mejor tienda en venta de calzado de este tipo. Asimismo, se espera contar con precios accesibles y acorde al mercado para captar mayor atención de los padres de familia y así hacer crecer nuestra cartera de clientes. Otro de nuestros objetivos a corto plazo es el de brindar una buena atención a nuestros clientes ya que, al ser una empresa nueva, debemos empezar a fidelizarlos mediante un buen trato y buenos precios.
- *Objetivos a largo plazo:* Entre nuestros objetivos a largo plazo se encuentra el de expandirnos geográficamente; es decir, abrir otras tiendas en Lima y poder entrar a provincias con nuestro producto para lograr un

posicionamiento a nivel nacional. Además, crear uniones con proveedores con gran experiencia en el mercado, para así brindar valor agregado a los productos que fabricamos y vendemos, ya que este valor nos resalta del resto de empresas del rubro y debemos explotarlo al máximo. También se tiene en consideración la posibilidad de convertirnos en los proveedores de este calzado para otras grandes marcas del rubro.



✓ Estrategia Genérica

Implementaremos las estrategias genéricas de Porter para resaltar nuestra ventaja competitiva frente a otras empresas del rubro de calzado.

- *Estrategia de liderazgo en costos:* Por ser una empresa nueva y en pleno desarrollo lograr costos bajos puede resultar dificultoso al comienzo, pero se tomarán en cuenta distintos puntos para lograr un costo líder en el mercado, como establecer un proceso de comercialización bien detallado y definido para que este a su vez sea eficiente, se logrará gracias al personal bien capacitado y la tecnología que nos permitirá promover nuestro producto. También se tiene en cuenta que el vínculo con los proveedores debe ser de respeto y confianza para obtener el calzado de calidad que buscamos ofrecer a nuestros clientes.
- *Estrategia de diferenciación de productos:* Esta estrategia nos permite tener una ventaja competitiva en especial porque el producto que ofrecemos es totalmente nuevo en el mercado Limeño, se tiene un producto innovador que nos diferencia de las otras empresas de calzado que existen en la actualidad, una campaña publicitaria feroz y que

capte la atención automáticamente mediante la palabra SEGURIDAD que llama la atención ya que normalmente se vende calzado cómodo, estable, ortopédico, resistente y demás características pero ninguno con la seguridad que garantiza nuestro dispositivo GPS. Además, contamos con una atención personalizada durante el proceso de venta e implementamos el servicio post venta ante cualquier requerimiento del cliente.

- *Estrategia de segmentación de mercado:* Para esta implementar esta estrategia contaremos con una base de datos con información de nuestros clientes y clientes potenciales, dichos datos se obtendrán mediante encuestas de satisfacción, y al momento de la compra del producto se solicitará referidos al cliente a cambio de algún código promocional y oferta para así ampliar nuestro mercado. Contamos con una local en un centro comercial con gran afluencia de clientes, en una zona del sector B y C que son nuestro público. Dicho local estará ambientado de tal manera que los clientes puedan consultar modelos, tallas, precios y sentirse cómodos.

✓ Análisis interno

**Matriz de evaluación de factores internos – EFI**

*Tabla 35: Matriz EFI*

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>Fortalezas</b>			
Buen equipo de trabajo.	0.12	4	0.48
Creatividad en los diseños de los calzados.	0.15	4	0.6
Ofrecemos productos diferenciados y tecnológicos	0.15	3	0.45
Ubicación del local cerca del mercado objetivo.	0.11	4	0.44
Los participantes del plan de negocios son profesionales.	0.09	3	0.27
<b>Debilidades</b>			
Falta de experiencia en el rubro de comercio.	0.09	2	0.18
Poco personal.	0.07	1	0.07
Contamos con un solo punto de venta.	0.11	2	0.22
Producto poco conocido en el mercado.	0.12	2	0.24
<b>Valor Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>2.95</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se concluye de la Tabla 35, que el total ponderado de nuestra Matriz EFI, tuvo un resultado de 2.95, mayor al promedio de 2.5. Lo cual indica que nuestro negocio tiene una posición interna de fortalezas siendo la más resaltante “Creatividad en los diseños de los calzados” y “Ofrecemos productos diferenciados y tecnológicos” con un peso de 0,15 cada uno y una calificación de 4.

✓ Análisis externo: análisis de factores micro del entorno

-Estrategia de Michael Porter

Con las estrategias genéricas de Michael Porter podremos reflejar la ventaja competitiva que tenemos como empresa en comparación con la competencia.

Tomaremos en cuenta las 2 ventajas diferenciales de Michael Porter: Liderazgo en costes y la Diferenciación de producto, podemos aseverar que contamos con ventaja en la diferenciación del producto en este caso ya que somos los primeros en Lima Metropolitana en vender Calzado con GPS para Niños.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

1) El poder de Negociación de los Proveedores

La fabricación de calzado para niños es diversificada, existen proveedores de insumos altamente capacitados, una gran oferta por parte del mercado. La negociación principal será con los proveedores que nos brinden los insumos adecuados para la producción del calzado y la implementación del GPS y posteriormente para la venta a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta buscar la reducción de los costos sin dejar de lado la calidad del producto.

## 2) El poder de Negociación de los Compradores

Al ser un negocio nuevo, el poder de negociación está en nosotros, ya que sabemos que somos los primeros en implementar la venta de este producto innovador en Lima Metropolitana. Es nuestro valor agregado al que vamos a ofrecer al público en general.

## 3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Tenemos en cuenta que, al probar la rentabilidad de nuestro negocio, se presentarán nuevos competidores o incluso empresas de venta de calzado implementarán este producto, vamos a trabajar para mantener la diferencia y fidelización con el cliente, y en el futuro una diversificación de locales propios.

## 4) La amenaza de productos sustitutos

Como amenaza de productos sustitutos tenemos a las empresas de venta de calzado que abarcan diferentes modelos y tipos del mismo, por la experiencia que tienen en el negocio puedan captar más clientes, además los clientes tienen conocimiento de cómo sería el producto que ofrecemos calidad del calzado. Otro producto serían las pulseras con GPS nuestro objetivo es superar las expectativas generando una fidelización.

## 5) Rivalidad entre los competidores

Ofrecemos precios acordes al mercado, al ser un producto nuevo como es Calzado con GPS para Niños, en dónde la principal función es proporcionar tranquilidad y seguridad a los niños siendo monitoreada por los padres o personas responsables, no existe directamente una guerra de precios, nuestra competencia vendría a ser las empresas de venta de calzado para niños indirectamente, el rango de precios de los competidores indirectos está entre los S/100.00 y S/300.00.

## -Análisis de factores macro del entorno (PEST)

En el análisis de factores macro consideramos los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos del entorno de la organización, ya que estos factores podrían

afectar la eficiencia comercial y el correcto progreso de la empresa. Es así que realizando este análisis identificamos las principales fuerzas externas a nivel macro que podrían afectar nuestro negocio.

a) Político

En los últimos meses el Perú ha pasado por una variedad de cambios en lo que se refiere al sector político, el congreso ha sido removido de sus labores por la ineficiencia demostrada a lo largo de los años, dichas transiciones reflejan la inestabilidad por la que está pasando el país actualmente.

Este año está marcado por las elecciones congresales en donde la capacidad que tengan las autoridades para la toma de decisiones que aseguren un ambiente estable y adecuado para las inversiones será fundamental para retomar la confianza empresarial, que a su vez se convertiría en un cambio positivo para la inversión privada.

b) Económico

Según las estadísticas de los últimos cinco años, nuestro país viene logrando grandes avances en su desarrollo. Entre dichos avances podemos considerar las tasas de crecimiento altas, la baja inflación que presenta, una estabilidad macroeconómica, reducción de la deuda externa y de la pobreza, y progresos importantes en indicadores sociales y de desarrollo.

c) Social

Como se sabe, el Perú tiene diversos conflictos sociales, los cuales se han presentado desde hace muchos años, entre los más reconocidos podemos mencionar los problemas de leyes laborales, problemas en la gestión de Gobiernos municipales y distritales; y los problemas ambientales en los cuales están muy involucradas las empresas mineras.

Con respecto al costo de vida, específicamente en el caso de alimentación y servicios primarios, el indicador es más bajo en las provincias que en la capital, y en las áreas rurales que las urbanas. Si hablamos de bienes manufacturados, debido a que estos se fabrican en su mayoría en Lima, deben ser transportados desde Lima al interior del país.

d) Tecnológico

Se contará con personal calificado que pueda brindar soporte y orientación a los aplicativos que cuenten con Calzado con GPS para niños. Se brindará información por las redes sociales promocionando el producto.

**Matriz de evaluación de factores externos – EFE**

Tabla 36: Matriz EFE


FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento poblacional mediante redes sociales.	0,15	3	0,45
El mercado objetivo no es susceptible al precio.	0,21	4	0,84
Mercado en crecimiento tecnológico.	0,18	4	0,72
<b>Amenazas</b>			
Crecimiento del mercado.	0,15	3	0,45
Existencia de diversos productos sustitutos.	0,17	4	0,68
Venta del producto por las grandes empresas de calzado.	0,14	2	0,28
<b>Valor Ponderado</b>	<b>1</b>		<b>3,42</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se concluye de la Tabla 36, los factores más importantes que afecta a “Calzado con GPS para Niños” son los siguientes: “El mercado objetivo no es susceptible al precio” con un peso de 0,21 y “Mercado de crecimiento tecnológico” con un peso de 0,18. Por lo que tuvimos un total ponderado de 3.42 indica que la empresa está justo por encima de la media en nuestro esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y evitemos las amenazas.

✓ Matriz FODA

Figura 2: Matriz FODA de la Empresa

<p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>PASITO SEGURO</b></p>	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p><b>O1.</b> Crecimiento poblacional mediante redes sociales.  <b>O2.</b> El mercado objetivo no es susceptible al precio.  <b>O3.</b> Mercado en crecimiento tecnológico.</p>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <p><b>A1.</b> Crecimiento del mercado.  <b>A2.</b> Existencia de diversos productos sustitutos.  <b>A3.</b> Venta del producto por las grandes empresas de calzado.</p>
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p><b>F1.</b> Buen equipo de trabajo.  <b>F2.</b> Creatividad en los diseños de los calzados.  <b>F3.</b> Ofrecemos productos diferenciados y tecnológicos.  <b>F4.</b> Ubicación del local cerca del mercado objetivo.  <b>F5.</b> Los participantes del plan de negocios son profesionales.</p>	<p><u>ESTRATEGIA - FO</u></p> <p><b>F1-F2-O1.</b> Promocionar la marca y los diseños resaltando la seguridad que conlleva adquirir el producto.  <b>F3-O2.</b> Ampliar estabilidad del producto dentro del mercado objetivo.  <b>F4-O3.</b> Dar a conocer el producto a nivel nacional por las redes sociales.  <b>F5-O3.</b> Atención rápida ante consultas mediante redes sociales.</p>	<p><u>ESTRATEGIA - FA</u></p> <p><b>F1-F2-A1.</b> Generar fidelización del producto con los clientes.  <b>F3-A2.</b> Implementar promociones del producto generando una necesidad.  <b>F4-F5-A3.</b> Generar posicionamiento del producto con una atención personalizada dentro del mercado objetivo.</p>
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p><b>D1.</b> Desconocimiento de proveedores.  <b>D2.</b> Local de venta alquilado.  <b>D3.</b> Contamos con un solo punto de venta.  <b>D4.</b> Ser los primeros en el mercado de Lima.</p>	<p><u>ESTRATEGIA – DO</u></p> <p><b>D1-O1.</b> Brindar información específica del producto mediante redes sociales.  <b>D2-O2.</b> Obtener estabilidad del producto para una fidelización en la compra.  <b>D3-D4-O3.</b> Crecimiento de los puntos de ventas resaltando los beneficios del producto mediante la página web.</p>	<p><u>ESTRATEGIA – DA</u></p> <p><b>D1-A1.</b> Contaremos con diversos proveedores para la fabricación del producto.  <b>D2-D3-A2.</b> Implementar locales propios y obtener posicionamiento con la marca.  <b>D4-A3.</b> Generar mayor capacidad de alcance del producto.</p>

Elaborado por: Equipo de trabajo



### 3.2. Organización

#### 3.2.1. Descripción del negocio



✓ **Nombre o razón social**

- Calzado con GPS para Niños “Pasito Seguro S.A.C”
- *Descripción del nombre:*  
El nombre proviene de la creatividad de las socias para brindar seguridad a los niños, brindamos diseños innovadores y comodidad en el calzado.
- Slogan: “Tecnología a tus pies”.

✓ **Actividad económica o codificación internacional (CIU)**

La empresa “Pasito Seguro” ofrece un producto innovador que es un calzado con GPS para niños el cual buscando en CIU no figura como tal, estos son los códigos referenciales como fabricación y venta de calzado.

*Cuadro 2: Código CIU del Calzado*

CODIGO CIU	CONCEPTO
1920	Fabricación de Calzado.
5232	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Localización de la Empresa**

- Dirección

La ubicación de la empresa es en Av. Tomas Valle, San Martin de Porres. En una tienda del Centro Comercial Plaza Lima Norte.

*Imagen 9: Ubicación de la Oficina*



Elaborado por: Equipo de trabajo

- Teléfono: 410-6789
- E-mail: [pasitoseguro@gmail.com](mailto:pasitoseguro@gmail.com)
- Web: [www.pasitoseguro.com](http://www.pasitoseguro.com)

*Imagen 10: Página Web*



Elaborado por: Equipo de trabajo

### 3.2.2. Aspectos legales

#### ✓ **Forma jurídica empresarial**

##### *-Organización:*

Es un grupo de personas naturales, las cuales interactúan y le dan forma a la organización empresarial; es decir, una persona jurídica, trabajando en forma conjunta y coordinada para alcanzar determinadas metas ya sea a corto, mediano y largo plazo.

##### *-Persona Jurídica:*

Nuestro plan de negocios estará constituido por una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), la cual contará con 2 accionistas, siendo ambos considerados representantes legales de la empresa, pero reconociendo al Administrador como Gerente General.

*Tabla 37: Características de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)*

Nro de Accionistas	De 2 a máximo 20.
Capital Social	El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los portes (bienes y/o efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
Administración	Junta general de accionistas y gerencia.
Responsabilidad Limitada	La responsabilidad de accionistas es limitada al valor de las acciones que posee.

Elaborado por: Equipo de trabajo

#### ✓ **Licencias de Empresa**

Actualmente SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) presenta una modalidad rápida y amable de poder constituir una empresa en 24 horas, a través de su sitio web, por lo que decidimos optar por esta opción, estos son los pasos a seguir:

- Ingresar al SID- SUNARP (Sistema de Intermediación Digital).
- Digitar el usuario y contraseña para iniciar sesión. En caso de no tener una cuenta se puede crear en el mismo módulo.

- Llenar los formatos correspondientes a la empresa que se va a constituir, eliminando la formalidad de la minuta suscrita por el abogado.
- Escoger la notaría de su preferencia.
- Hacer clic en finalizar al tener los formatos completos y debidamente llenados. Inmediatamente la solicitud de constitución será enviada vía electrónica a la notaría antes elegida.
- El notario envía el parte notarial con firma de manera digital de manera electrónica a la SUNARP.
- La SUNARP recepciona el parte notarial, el registrador público lo calificará e inscribirá en la constitución.
- La SUNARP envía la notificación de inscripción al ciudadano y al notario incluyendo el número de RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la empresa constituida.

✓ **Registro de Marca**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
  - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
  - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
  - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
  - Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador peruanizado.
  - Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
  - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
- ✓ **Régimen laboral de la Micro Empresa**
- Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES “La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria” (LEY N° 28015, 2003). Se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
  - Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
  - No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

*Cuadro 3: Micro Empresa*

<b>MICRO EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)

Elaborado por: Micro Empresa

✓ **Modalidad de contratación**

La modalidad de contratación será a plazo fijo, con un mes de prueba y se renovará cada tres meses hasta cumplir el año, a partir del año las renovaciones de contrato se realizarán cada seis meses, de acuerdo a un a previa evaluación del personal. Pasaremos por los siguientes procesos para contratar al personal más apto y adecuado para el puesto.

*-Selección de personal:*

Se realizarán entrevistas masivas, las cuales contarán con dos etapas:

En el primer filtro de preselección se realizarán dinámicas grupales para determinar si los postulantes cuentan con las actitudes y competencias demandadas por el cargo, sobre todo su experiencia en producción, ventas y comercio, ello con la finalidad de que asimilen la

importancia de su puesto dentro de la empresa. En este primer filtro también se informa a los postulantes sobre las condiciones de trabajo como el tipo de contrato, funciones a cumplir, periodo de prueba y el sueldo.

Los postulantes que pasen a la segunda etapa pasarán a una entrevista final la cual será personal:

Se propondrá casuísticas claves para el puesto y el postulante deberá indicar qué acciones tomaría ante dichas situaciones, de acuerdo a ello se analizará y determinará qué postulante ganará la vacante, o de ser el caso, se solicitará una nueva terna de postulantes.

*-Contratación:*

El contrato que se celebrará para cada puesto se delimitará por tres meses renovables y en planilla desde el primer día, contarán con un mes de periodo de prueba, también contarán con los beneficios sociales desde el primer día de labores. Se detallarán las responsabilidades de cada puesto, el jefe inmediato al cual reportará sus tareas, jornada laboral, salario establecido e información adicional que la empresa considere relevante.

*-Inducción:*

El proceso de inducción de nuestro personal será dinámico, estará a cargo del Jefe directo del mismo. Durante el proceso se le presentará al personal la misión, visión y valores de la empresa, los objetivos a corto, mediano y largo plazo para que puedan identificarse con la empresa.

✓ **Régimen tributario**

Nuestra empresa se encuentra bajo el régimen de la Micro y Pequeña Empresa (RMT), en donde, de acuerdo SUNAT, este régimen tiene el fin de simplificar las condiciones al momento de cumplir con las funciones tributarias, sobre todo para nuevos emprendedores como nosotros. Este régimen tiene las siguientes características:

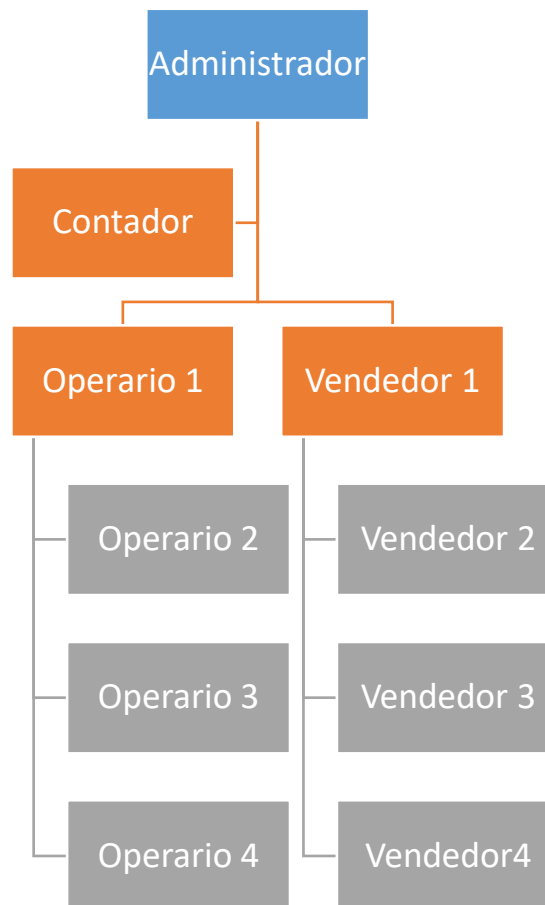
- Ingresos anuales no superiores a 1700 UIT.
- Emisión de distintos comprobantes como boleta de venta, factura, notas de crédito y débito, guías de remisión y otros.
- No tiene actividades restringidas.

- Presenta declaración mensual de IGV Renta.
- Presenta declaración anual.
- Obligación de libros de acuerdo a sus ingresos.

### 3.2.3. Estructura del negocio

#### ✓ Organigrama y descripción de funciones

*Cuadro 4: Organigrama de la Empresa*



Elaborado por: Equipo de trabajo



Nombre de la Organización : Pasito Seguro S.A.C.  
Título del puesto : **ADMINISTRADOR**  
Área : Administrativa  
Preparado por : Mabel Castro Becerra  
Aprobado por : Karen Villarroel Campos

---

**FUNCIONES GENERALES:**

- Planificar, administrar y controlar el negocio, es el representante legal de la empresa, encargado de los ingresos y movimientos bancarios del negocio.

---

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Realizar la contratación con los clientes y proveedores
- Administrar la unidad de negocio, supervisando al área de producción y operativa.
- Controlar la calidad de los productos.
- Realizar funciones de caja cuando el vendedor no se encuentre en su puesto.
- Evalúa periódicamente el seguimiento de los planes de marketing.
- Crear un ambiente laboral idóneo para sus trabajadores.
- Realiza la compra de los insumos faltantes.
- Supervisa los libros de la empresa, presupuesto, Balance general y Estados Financieros.

Nombre de la Organización : Pasito Seguro S.A.C.  
Título del puesto : **CONTADOR**  
Área : Administrativa  
Preparado por : Mabel Castro Becerra  
Aprobado por : Karen Villarroel Campos

---

**FUNCIONES GENERALES:**

- Responsable de organizar, controlar y registrar los movimientos contables, tributarios y financieros que se realizan en la empresa, recibiendo, registrando y clasificando toda la documentación contable y tributaria.

---

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Elaborar y actualizar reporte de estados financieros, con sus anexos.
- Brindar orientación-asesoría en la toma de decisiones sobre aspectos del área.
- Supervisar la toma de inventarios físicos de la empresa.
- Atención a requerimientos cualquier institución del estado que requiera información contable – financiera.
- Control de la emisión del Sistema de Facturación Electrónica de Comprobantes de Pago.
- Elaboración de los libros electrónicos.
- Atención a la auditoría financiera externa.
- Controlar el cumplimiento de la declaración de impuestos mensuales y responsable de la declaración jurada del impuesto anual (preparación mensual).
- Análisis de cuentas contables.
- Ejecutar, controlar y supervisar el registro de las operaciones en el sistema contable.
- Atender los requerimientos ante fiscalizaciones de SUNAT.

Nombre de la Organización : Pasito Seguro S.A.C.  
Título del puesto : **OPERARIO(A) (4)**  
Área : Administración  
Preparado por : Mabel Castro Becerra  
Aprobado por : Karen Villarroel Campos

---

**FUNCIONES GENERALES:**

- Asegurar la óptima calidad de la materia prima, insumos, y producto final de acuerdo a los requerimientos para el re uso y minimizar perdidas.

---

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Preparar y recepcionar la información del estado de la orden de producción para el cambio de turno.
- Preparar y cumplir la producción requerida.
- Realizar la limpieza de la maquinaria al terminar su turno, con el fin de evitar contaminación en la producción.
- Recepcionar el producto terminado, verificar superficialmente la calidad del producto, empacar, apilar en los pallets y embalar.
- Identificar las posibles deficiencias que se presenten en el proceso de producción.
- Verificar las condiciones de trabajo del área limpieza y orden con la finalidad de cumplir con la normativa de SST 5s.

Nombre de la Organización : Pasito Seguro S.A.C.  
Título del puesto : **VENDEDOR(A) (4)**  
Área : Administración  
Preparado por : Mabel Castro Becerra  
Aprobado por : Karen Villarroel Campos

---

**FUNCIONES GENERALES:**

- Atender a los clientes con calidad de atención y ofreciendo los mejores productos de la tienda.
- 

**FUNCIONES ESPECÍFICAS:**

- Establecer un vínculo entre la empresa y sus clientes, para lograr que el cliente se sienta identificado por el trato dado.
- Administrar su área de ventas para después brindar el informe al administrador.
- Mantener a la clientela informada de las novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro cambio significativo.
- Cooperar activamente al desenlace de problemas.
- Custodiar su Caja diaria de ventas.
- Realizar el despacho de los productos.
- Efectuar su cuadro de caja diaria.
- Mantener el local limpio y decorado de acuerdo a las festividades programadas.

✓ Cuadro de asignación de personal

*Cuadro 5: Asignación de Personal*

Nombres y Apellidos	Cargo	Sexo	Edad	Teléfono	Correo	Sueldo	ESSALUD	GRATIF JUL/DIC	CTS	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTA ANUAL
Mabel Castro Becerra	Administrador	F	24	992297189	mcastro24@gmail.com	S/.2,500	S/ 225.00	S/ 416.67	S/ 208.33	S/ 3,350.00	S/ 40,200.00
Karen Villarroel Campos	Contador	F	28	982456738	kvillarro28@gmail.com	S/.2,000	S/ 180.00	S/ 333.33	S/ 166.67	S/ 2,680.00	S/ 32,160.00
Jazmín Huayra Ricra	Vendedor	F	27	912345678	Jhuayra27@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Billy Vásquez Soto	Vendedor	M	25	967482127	bvasquez25@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Kevin Pérez Villanueva	Vendedor	M	24	963852741	kperez24@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
María Sosa Álvarez	Vendedor	F	23	987456321	Msosa23@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Camila Lezama Urrieta	Operario	F	24	945372549	Clezama24@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Fredy Velasquez Ruiz	Operario	M	27	912329893	Fvelasqu27@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Lito Sanchez Peña	Operario	M	25	995289565	Lsanchez25@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
Susan Ramos Quispe	Operario	V	27	989360451	Sramos27@gmail.com	S/.930	S/ 83.70	S/ 155.00	S/ 77.50	S/ 1,246.20	S/ 14,954.40
<b>TOTAL</b>						<b>S/11,940.00</b>	<b>S/ 1,074.60</b>	<b>S/1,990.00</b>	<b>S/ 995.00</b>	<b>S/ 15,999.60</b>	<b>S/ 191,995.20</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 3.3. Desarrollo del negocio

#### 3.3.1. Producción

##### ✓ Ficha técnica del producto

Cuadro 6: Ficha técnica del producto

<b>NOMBRE</b>	<b>“Pasito Seguro S.A.C”</b>  <p><b>PASITO SEGURO</b> <i>Tecnología a tus pies</i></p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>Producción y Comercialización de calzado con GPS para niños.</b>
<b>COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>Cuero y resinas acrílicas, poliéster de algodón, poliuretano, material espumado y GPS agregado.</b>
<b>PRESENTACIONES COMERCIALES</b>	<b>En caja con diseño del logo.</b> 
<b>CONSUMIDORES FINALES</b>	<b>Niños entre 1 y 8 años.</b>
<b>COMPRADORES</b>	<b>Padres de Familia.</b>
<b>MODO DE USO</b>	<b>Calzado.</b>
<b>NO APTO PARA</b>	<b>Menores de 1 año y mayores de 8 años.</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

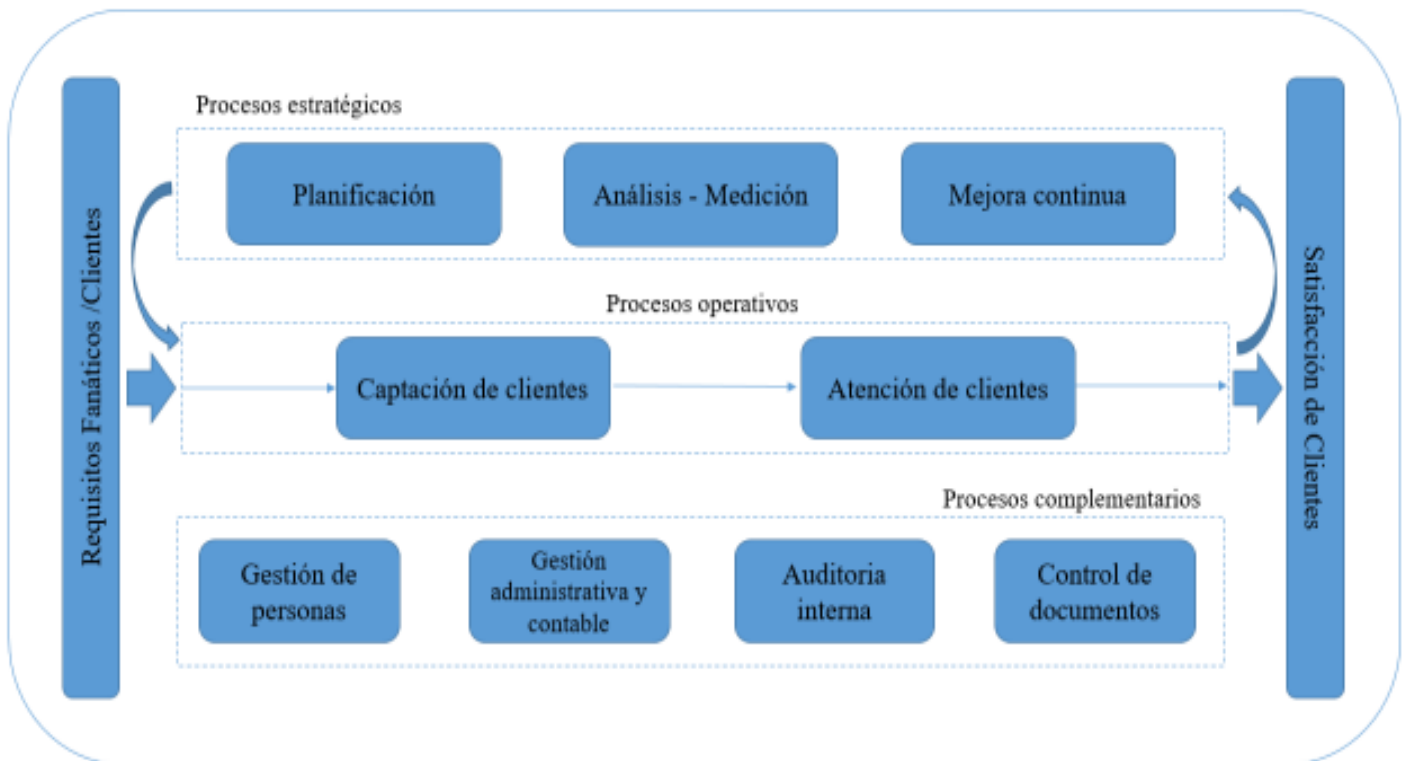
##### ✓ Proceso de producción

En nuestra empresa “Pasito Seguro” desarrollaremos los tres procesos fundamentales:

- *Procesos estratégicos:* Estos procesos están dirigidos por la gerencia; es decir, por el área administrativa que llevará una ardua tarea de planificación, análisis, medición y mejora continua en los procesos. Permitirá establecer estrategias apropiadas para cumplir los objetivos establecidos.

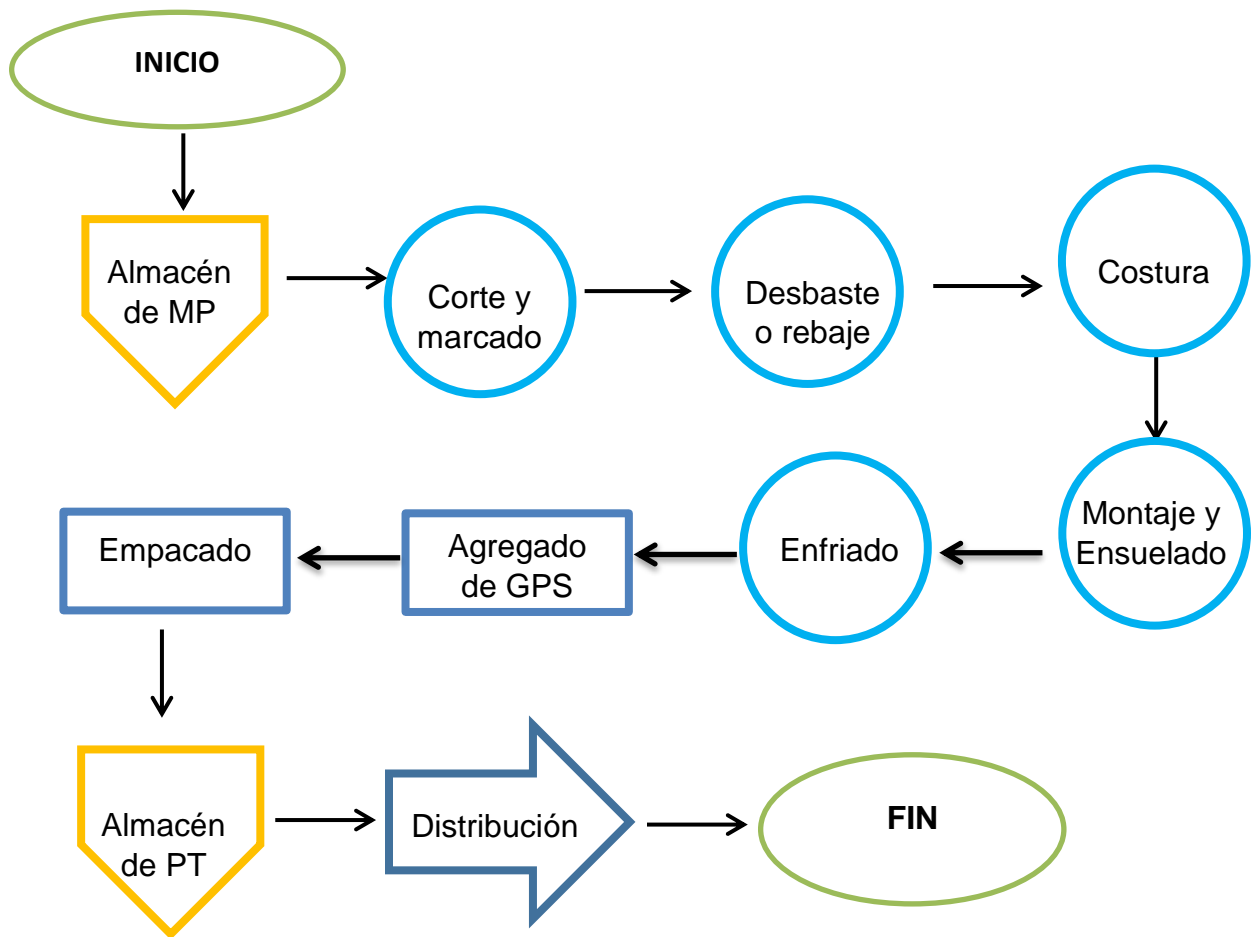
- *Procesos operativos*: Nuestra prioridad como empresa es tener un cliente satisfecho, esta satisfacción se medirá a través de encuestas de libre llenado las cuales están indicadas en las Políticas de Servicios, por ello es fundamental brindar una experiencia agradable.
- *Procesos complementarios*: Son todas las actividades que van de la mano con la gestión de cada área, esto con la finalidad de ser más eficientes, productivos y fidelizar a más clientes a nuestra marca.

Figura 3: Mapa de procesos



Elaborado por: equipo de trabajo

-Proceso de Producción





**PROCESO DE PRODUCCION**

"Producción y Comercialización de Calzado con GPS para niños"	Código: PG-03-02		Paginación de procedimiento Hoja 1 de 1	
	Versión: 01		Fecha: 04-02-2020	
<b>Revisado por:</b> Mabel Castro Becerra		<b>Aprobado por:</b> Karen Villarroel Campos		
<p>ÍNDICE:</p> <p>1.OBJETO Mostrar el proceso de producción en la empresa" Calzado con GPS para niños"</p> <p>2.ALCANCE En el almacén de materia Prima. Se procede con la organización de la materia prima, para la clasificación de que calzados se podrán elaborar.</p> <p>3.NORMATIVA APLICABLE Son los documentos legales que afectan el desarrollo de las actividades del proceso.</p> <p>4.DESCRIPCION DEL PRODUCTO</p> <p>4.1. Solicitud de producción Indicamos los procesos corte, plantilla, pegado, maquinado, ensuelado y agregado de GPS.</p> <p>4.2. Fin de producción Indicaciones: empacado, almacén, distribución.</p> <p>5.FLUJOGRAMA Es una representación gráfica de forma de las tareas o actividades que comprenden los procesos, mostrando en la página anterior el flujograma de la empresa.</p> <p>6.INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS Son todos los documentos que se generen como consecuencia de la realización del proceso o registros para el formato.</p> <p>7.INDICADORES En esta fase se incluirá los indicadores del proceso, es decir los parámetros de medición de la valoración y el grado de culminación de los resultados.</p>				
<b>Modificaciones respecto a la versión anterior</b>				
. No procede				

✓ **Dimensión de la producción**

-Capacidad instalada

La capacidad instalada de nuestro almacén va de la mano con la demanda anual que proyectamos y con las órdenes que realizaremos, ya que dichas órdenes se harán mensualmente al igual que nuestra capacidad está por meses.

Tabla 38: Capacidad instalada

Capacidad Instalada Almacén		
D	Demanda Anual	8913
S	Costo de Ordenar	200
H	Costo de Mnto	30

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 * D * S}{H}}$$

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 * 8913 * 200}{30}}$$

$$Q^* = 344.72$$

Capacidad Instalada Almacén		
Q*	Cap. Almacén	344.72
Ss	Stock Seguridad	300

$$Q_s = Q^* + S_s$$

$$Q_s = 344.72 + 300$$

$$Q_s = 644.72$$

10% a 5 años  $Q_s = 1038.33$

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Programa de producción**

Para la producción de nuestro calzado es fundamental mantener una gestión de inventario óptima y un abastecimiento apropiado, ya que un mal desarrollo en la gestión puede impactar en la demanda proyectada y la fidelización que deseamos lograr con los clientes. Es por eso que proyectamos nuestra producción mensual y anual con un crecimiento de 10%.

Tabla 39: Programa de producción

UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	420	462	508	559	615
FEBRERO	480	466	512	564	620
MARZO	600	470	517	568	625
ABRIL	605	474	521	573	630
MAYO	610	478	525	578	636
JUNIO	615	482	530	583	641
JULIO	620	486	534	588	646
AGOSTO	625	490	539	592	652
SEPTIEMBRE	631	494	543	597	657
OCTUBRE	636	498	548	602	663
NOVIEMBRE	641	502	552	607	668
DICIEMBRE	647	506	557	612	674
<b>TOTAL PDA</b>	<b>7130</b>	<b>5805</b>	<b>6386</b>	<b>7024</b>	<b>7727</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Horario de funcionamiento**

La empresa “Pasito Seguro S.A.C.” tiene como horario de funcionamiento de lunes a domingo desde las 10:00 am y cerrará a las 22:00 pm manejando el horario de apertura y cierre del “Centro Comercial Lima Plaza Norte”.

Se manejará al personal para su día de descanso previo acuerdo en las partes ya que su jornada laboral será de 42 horas semanales.

Nuestro almacén tendrá un horario de atención para la recepción de mercadería, guías y facturas que será:

- Lunes a viernes: 9:00 a.m. a 1:00 p.m. / 2:30 p.m. a 8:00 p.m.
- Sábados: 9:00 a.m. a 5:00 p.m.
- Domingos: 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

### 3.3.2. Requerimientos

#### ✓ Personal

Nuestro personal debe laborar de lunes a domingo debido a que nuestra tienda al estar en un centro comercial y pagando un alquiler debe estar presta a brindar atención al público y así aprovechar al máximo los días y horarios de mayor venta, sobre todo los fines de semana.

Lunes a viernes:

- 1er turno: 10:00 a.m. – 04:00 p.m.
- 2do turno: 04:00 p.m. – 10:00 p.m.

Sábados y domingos:

- Turno: 10:00 a.m. – 10:00 p.m.

Tenemos la cantidad de colaboradores necesaria para cubrir los turnos en producción y en tienda, pues el horario es extenso y los colaboradores necesitan sentirse parte de un equipo de trabajo consolidado para cumplir con las funciones y respetar los horarios establecidos.

- ✓ Máquinas, equipos y mobiliarios
  - Maquinas

El presente trabajo “Calzado con GPS para niños” involucra tanto la producción como la comercialización del calzado, para la fabricación contamos con diferentes maquinarias que cumplen cada uno de los siguientes procesos de producción:

Para nuestro primer proceso que es el de corte y marcado, utilizamos una máquina que cuenta con un sistema de cambio rápido de hoja el cual facilita el proceso para el operario pues le permite cambiar los anchos de corte de manera rápida y fácil. Una vez que se tienen las piezas cortadas para cada modelo se procede a realizar las marcas en cada pieza. En este proceso también se incluyen los logotipos correspondientes con una máquina de serigrafía.



El segundo proceso es el desbaste o rebaje, el cual se realiza en cada pieza antes cortada



con el fin de prepararla para en el siguiente proceso de aparado o costura no se noten dichas uniones y se tenga un producto más liso y de mejor acabado. Para el proceso de desbaste utilizamos una máquina especial para rebajar, esta máquina sirve no solo para productos de cuero como zapatos, cinturones y bolsas, sino que también se puede usar para resina sintética, caucho, etc. Lo

cual nos servirá para los accesorios que necesitemos implementar al calzado.

Nuestro tercer proceso es el de costura, se realiza empleando maquinaria de costura especializada, se considera como la parte más complicada de estandarizar ya que la secuencia operacional de este proceso dependerá del diseño requerido. Utilizamos una máquina de coser para material grueso y de alta resistencia.



Nuestros operarios realizan control de calidad, cuentan, separan las piezas listas por detalle y modelo para los siguientes procesos que son el de montaje y ensuelado.

El siguiente proceso es el de montaje y ensuelado se realizan con una máquina de vapor que permite suavizar el corte del calzado y moldear el material para la forma que se requiera, luego para a ser preformado para darle estructura al zapato antes del proceso de modelado. Se realiza una perforación en la suela para poder colocar el dispositivo GPS más adelante. Se aplica pegamento al corte para proceder al montaje de la suela.

Una vez que el corte y las suelas están unidos pasan al último proceso que es el prensado., estas reciben un proceso complementario que es el enfriamiento para que así el pegamento adquiera su fuerza final más rápido. Posteriormente la operación de prensado asegura que las superficies de unión estén completamente en contacto y secas. Una vez fuera de la unidad de refrigeración, el calzado se saca de la horma. Una vez el calzado está listo se



procede a colocar el dispositivo GPS en el espacio que dejamos en la suela para que sea invisible a la vista.

Finalmente se procede a realizar el terminado, limpiando el calzado a detalle, retirando los excedentes de pegamento que pueden haber quedado, seguido de este proceso está el etiquetado, empaclado y embalaje. Siempre siguiendo los controles de calidad para un producto final perfecto.

#### -Equipos

Para el presente proyecto se detallará las características de algunos materiales que se utilizarán para el proceso de administración y ventas.

##### 1. Equipos de oficina

Al hablar de oficina nos referimos a un ambiente físico que puede contar con distintas distribuciones y características de acuerdo a la función que cumple y el número de personas que trabajen en dicho espacio, dentro de dicha oficina contaremos con el siguiente equipo:

- El teléfono
- El fax
- Fotocopia
- La máquina calculadora
- La perforadora o engrapadora
- La computadora
- POS
- Equipos adicionales: Retroproyectors, redondeadora de esquinas, armarios llaveros, caja fuerte, etc.



- Encuadernadora: presentación de todo tipo de trabajo escrito: informes, documentos, reportes, etc.

-Mobiliarios

1. Espejos

Se trata de una **tabla de cristal** que se enmarca y se cuelga de una pared y refleja aquello que tiene adelante.



2. Módulo de venta



Es un lugar donde se finaliza la venta con despacho en base a una orden de pedido.

3. Repisa para los calzados



Destinado a la colocación de zapatos en exhibición para que los padres de familia puedan observar y apreciar el que más les guste, probar el calzado a su hijo (a) y finalmente ir al módulo de ventas y comprarlo.

4. Módulos de asientos para probarse el calzado

Orientado a la comodidad de los clientes para la espera y/o comodidad para poder probarse el calzado.





5. Anaqueles para el almacén

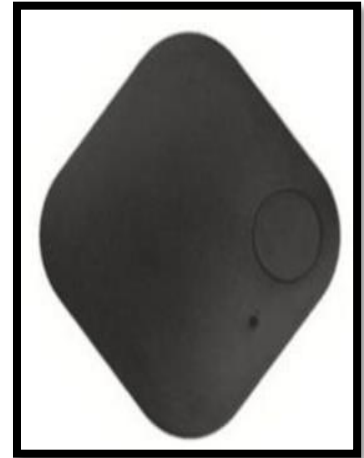
Necesitaremos comprar anaqueles necesarios para guardar los zapatos que tenemos en stock para reponer en nuestra tienda.



✓ Materiales

Nuestro negocio es el de producir y comercializar calzado con GPS para niños para lo cual contaremos con un proveedor de calzado y del accesorio más importante que es el GPS:

Para la elección de nuestros proveedores de insumos, hicimos visitas y conocimos el trabajo y experiencia en el rubro de dichas empresas para poder decidir cómo será la adquisición de insumos, los cuales dispondremos para nuestro producto final. Como proveedor de cuero, plantillas, y demás insumos optamos por la empresa Curtiembre El Porvenir por sus buenas recomendaciones y calidad en productos, además de poder brindarnos los insumos necesarios para nuestra fabricación por dedicarse a este rubro específicamente.

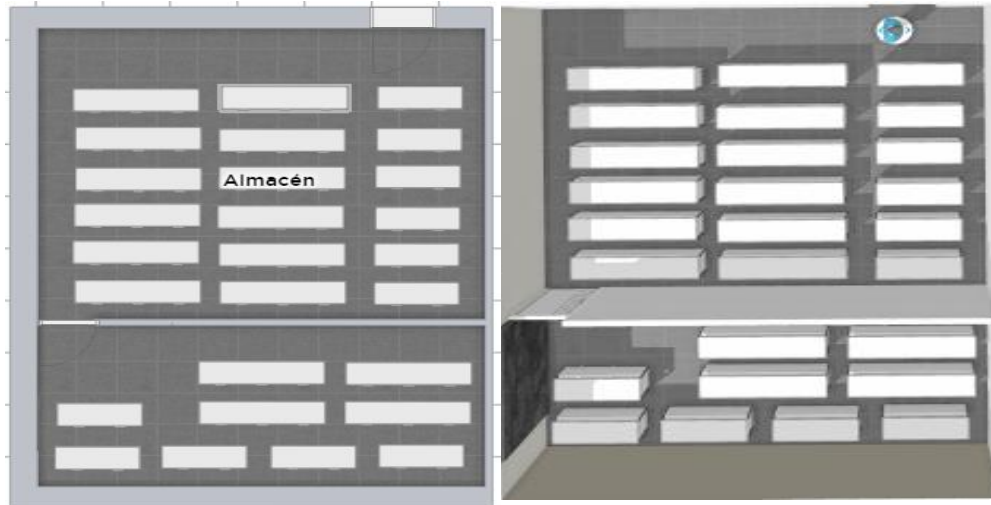


Con respecto al dispositivo GPS decidimos adquirirlo en una tienda que ofrece productos tecnológicos variados. Son prácticos, compactos y ligeros como un llavero fácil de colocar. Permitirá enviar una alerta cuando el usuario se mueva fuera del rango de distancia que decidió.

✓ Áreas

-Se muestra el área del almacén para nuestro proyecto de investigación el cual ayudara para el stock de la tienda y nuestras ventas por mayor a terceros según pedido.

*Imagen 11: Almacén*



Elaborado por: Equipo de trabajo

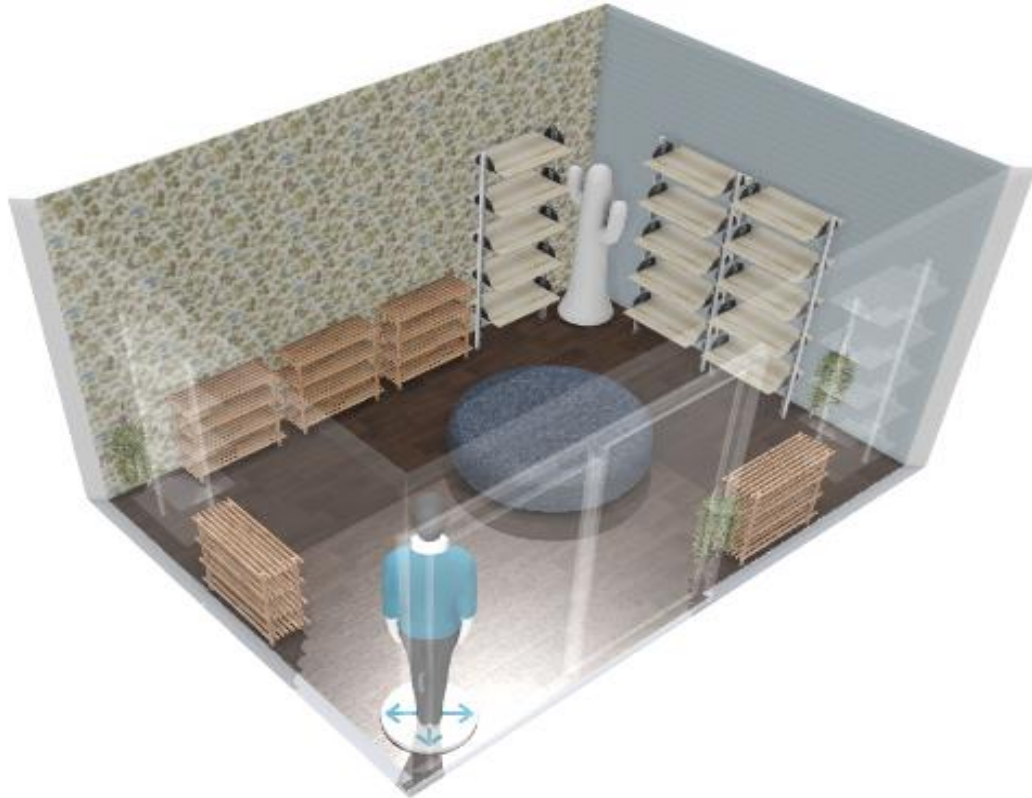
-Se visualiza un bosquejo de cómo sería el diseño de la tienda el cual venderíamos nuestro "calzado con GPS para niños".

*Imagen 12: Tienda*



Elaborado por: Equipo de trabajo

*Imagen 13: Elaboración de la tienda*



Elaborado por: Equipo de trabajo

*Imagen 14: Interior de la tienda*



Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ Servicios

- Banca

*Tabla 40: Comparación de tasas bancarias*

BANCO	TCEA	PLAZO	CUOTA
Interbank	46.93%	60 meses	S/ 2,839.30
BCP	42.00%	60 meses	S/ 2,668.68
BBVA	43.16%	60 meses	S/ 2,708.91

Elaborado por: Equipo de trabajo

En este escenario, decidimos optar por el préstamo ofrecido por el BCP, siendo sus características las siguientes:

- Crédito disponible en soles o dólares.
- Montos de financiamiento mínimo S/ 15,000 o US\$ 5000, máximo S/ 1'200,000 o US\$ 400,000.
- Plazos de financiamiento entre 3 y 60 meses.
- Genera un cronograma de pago para un mejor control de las fechas de pago.
- Recibes un estado de cuenta mensual que informa sobre la situación del crédito.
- Las cuotas se pueden pagar en ventanilla de Agencias BCP o con cargo en cuenta.

Nuestro Capital en un 38% será propio y la diferencia con un 62% será solicitado como préstamo por S/. 74,410.35. Las socias darán un porcentaje equitativo del 50% al capital propio. Como se muestra a continuación.

*Tabla 41: Distribución del capital*

CAPITAL PROPIO		S/	45,606.34	PRESTAMO DE BANCO	S/	74,410.35
ACCIONISTA 1	50%	S/	22,803.17			
ACCIONISTA 2	50%	S/	22,803.17			

Elaborado por: Equipo de trabajo

### **-Seguros**

Vamos a contar con seguro para la tienda siendo afiliados con Pacifico quien nos ofrece mejores coberturas para una empresa como la nuestra que es MYPE.

- Contar con asistencia médica para emergencias en el negocio.
- Traslado médico en ambulancia por emergencia o accidente, hasta 3 eventos al año.
- Servicio "Aló Doctor" ilimitado durante las 24 horas para el asegurado, sus empleados
- Apoyo en emergencias e imprevistos, como problemas eléctricos, de gasfitería, y cerrajería.
- Asistencia tributaria.
- Consejería legal para trámites de permisos y licencias.
- Chequeo médico gratuito para los dueños, incluyendo cheque preventivo anual y otros exámenes.

### 3.3.3. Operaciones

#### 3.3.3.1. Logística de abastecimiento

##### ✓ Proveedores y homologación de proveedores

Al empezar con este proyecto nuestra principal preocupación fue poder encontrar los posibles proveedores que nos podrían otorgar los productos necesarios para la realización de nuestro producto. Para comenzar nos dedicamos a buscar proveedores de insumos para el calzado con ciertas características que nos dieran la seguridad de obtener un resultado final apropiado y de acuerdo con nuestra idea de negocio y de lo que queremos ofrecer al público, al contar con dicha información procedimos a la selección de los más adecuados según nuestro criterio.

##### • Proveedores de Insumos para calzado

Para la elección de nuestro proveedor de insumos para calzado para niños, realizamos una evaluación de ranking de factores, considerando solo ciertos factores que creímos convenientes en la realización del producto final. La escala de calificación que establecimos fue del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y 10 el más alto, esto nos permitió tener los siguientes resultados:

Tabla 42: Ranking de factores de proveedores de calzado

FACTORES	PESO	CURTIEMBRE EL PORVENIR		CURTIDOS PERUANOS		POLISHOES S.A.C.	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Experiencia en el mercado	0.23	8	1.84	7	1.61	6	1.38
Ubicación	0.16	9	1.44	6	0.96	7	1.12
Flexibilidad y comunicación	0.19	7	1.33	6	1.14	6	1.14
Calidad del producto	0.27	9	2.43	8	2.16	6	1.62
Capacidad de producción	0.15	8	1.2	8	1.2	8	1.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>8.24</b>		<b>7.07</b>		<b>6.46</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Nuestro proveedor elegido finalmente fue Curtiembre El Porvenir, empresa que se dedica a la comercialización de insumos para fabricación de calzados de todo tipo, a pedido y por cantidades grandes. Los factores más significativos fueron la ubicación del taller, ya que se encuentra a en Lima; y la calidad del producto, ya que hemos podido conocer sus productos y nos parece que son de calidad y nos permitirá realizar los acabados que esperamos ofrecer a nuestros clientes.

- **Proveedores de GPS**

Para la elección de nuestro proveedor de GPS, buscamos diferentes propuestas dentro de Perú, ya que no planeamos importar dicho dispositivo, solo obtenerlo dentro de Perú. De todas las opciones obtenidas optamos por seleccionar las empresas que contaban con los factores que consideramos para nuestro producto final, ya que este GPS será introducido en el calzado a comercializar.

La escala de calificación que establecimos fue del 1 al 10, donde 1 es el más bajo y 10 el más alto, esto nos permitió tener los siguientes resultados:

*Tabla 43: Ranking de factores de proveedores de GPS*

FACTORES	PESO	IP SOLUTIONS		PERUTRAK		BONITEL	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Cobertura	0.32	6	1.92	9	2.88	7	2.24
Sistema actualizado	0.2	7	2.24	8	1.6	6	1.2
Precio	0.15	5	1	9	1.35	7	1.05
Garantía	0.18	5	0.9	5	0.9	6	1.08
Capacidad de producción	0.15	7	1.05	8	1.2	6	0.9
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>7.11</b>		<b>7.93</b>		<b>6.47</b>

*Elaborado por el equipo de trabajo*

El proveedor de GPS seleccionado es la empresa Perutrak, ya que conocemos el servicio que ofrece y la cobertura que tienen sus dispositivos, además de contar con un sistema actualizado para abastecer las funcionalidades de nuestro producto.

- ✓ **Procedimientos**  
PROCESO DE COMPRA

"Producción y Comercialización de Calzado con GPS para niños"	Código: PG-04-03	Paginación de procedimiento Hoja 1 de 1
	Versión: 01	Fecha: 04-02-2020
<b>Revisado por:</b> Mabel Castro Becerra	<b>Aprobado por:</b> Karen Villarroel Campos	
<p><b>ÍNDICE:</b></p> <p>1.OBJETO Se procede a mostrar el proceso de compra en la empresa "Calzado con GPS para niños"</p> <p>2.ALCANCE Identifica una necesidad la empresa. Se procede con la adquisición de calzados con GPS.</p> <p>3.NORMATIVA APLICABLE Son los documentos legales que afectan el desarrollo de las actividades del proceso.</p> <p>4.DESCRIPCION DEL PRODUCTO El "Calzado con GPS para niños", se describe como giro del negocio.</p> <p>4.1. Solicitud de Compra Indicamos los procesos de compra como el requerimiento de abastecimiento del área de producción. Solicitaremos Cotizaciones de la compra y elaboraremos cuadros comparativos.</p> <p>4.2. Fin de Compra Después se solicita el precio y calidad si todo es conforme, se procederá a una o varias órdenes de pedido.</p> <p>5.FLUJOGRAMA Es una representación gráfica de forma de las tareas o actividades que comprenden los procesos.</p> <p>6.INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS Son todos los documentos que se generen como consecuencia de la realización del proceso o registros para el formato.</p> <p>7.INDICADORES En esta fase se incluirá los indicadores del proceso de compra, es decir los parámetros de medición de la evaluación y el grado de cumplimiento de los resultados.</p>		
<b>Modificaciones respecto a la versión anterior</b>		
. No procede		



PROCESO DE RECEPCION

"Producción y Comercialización de Calzado con GPS para niños"	Código: PG-05-04		Paginación de procedimiento Hoja 1 de 1
	Versión: 01	Fecha: 04-02-2020	
<b>Revisado por:</b> <b>Mabel Castro Becerra</b>	<b>Aprobado por:</b> <b>Karen Villarroel Campos</b>		
<p>ÍNDICE:</p> <p>1.OBJETO Se procede a mostrar el proceso de recepción de la empresa "Calzado con GPS para niños"</p> <p>2.ALCANCE El producto de calzados con GPS llega al almacén con el objeto de ser clasificados, para su posterior ubicación dentro de las instalaciones.</p> <p>3.NORMATIVA APLICABLE Son los documentos legales que afectan el desarrollo de las actividades del proceso.</p> <p>4.DESCRIPCION DEL PRODUCTO El "Calzado con GPS para niños", se recibe el producto en buenas condiciones.</p> <p>4.1. Solicitud de recepción del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprobar que la calidad del producto corresponda al pedido realizado.</li> <li>• Inspeccionar el estado del empaque y etiquetado.</li> <li>• Después de esta revisión, los productos aceptados deberán consignarse de manera inmediata.</li> </ul> <p>4.2. Fin de la recepción del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de pedido.</li> <li>• Calidad, cantidad, precio, conformidad.</li> </ul> <p>5.FLUJOGRAMA Es una representación gráfica de forma de las tareas o actividades que comprenden los procesos.</p> <p>6.INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS Son todos los documentos que se generen como consecuencia de la realización del proceso de recepción.</p> <p>7.INDICADORES En esta fase se incluirá los indicadores, medición de la evaluación y el grado de cumplimiento de los resultados.</p>			
<b>Modificaciones respecto a la versión anterior</b>			
. No procede			

**PROCESO DE ALMACENAMIENTO**

"Producción y Comercialización de Calzado con GPS para niños"	Código: PG-05-04		Paginación de procedimiento Hoja 1 de 1
	Versión: 01	Fecha: 04-02-2020	
<b>Revisado por:</b> <b>Mabel Castro Becerra</b>	<b>Aprobado por:</b> <b>Karen Villarroel Campos</b>		
<p>ÍNDICE:</p> <p>1.OBJETO Se procede a mostrar el proceso de almacenamiento de la empresa "Calzado con GPS para niños"</p> <p>2.ALCANCE El producto de calzados con GPS llega al almacén con el objetivo de recepcionarlo, almacenarlo y darle movimiento dentro de un mismo recinto.</p> <p>3.NORMATIVA APLICABLE Son los documentos legales que afectan el desarrollo de las actividades del proceso.</p> <p>4.DESCRIPCION DEL PRODUCTO El "Calzado con GPS para niños", se almacena el producto en buenas condiciones</p> <p>4.1. Solicitud de recepción en el almacén Nuestro almacén contará con áreas delimitadas para los productos aceptados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deben almacenarse sobre estantes.</li> <li>• Medios de acceso adaptados a productos y al mantenimiento.</li> <li>• No deben recibir luz natural directa.</li> <li>• Deben mantenerse libres de polvo.</li> <li>• Deberá estar bien ventilado.</li> <li>• Control del tiempo de almacenamiento, prioridad para retirar productos fuera de temporada.</li> <li>• Etiquetado legible y dispuesto hacia el usuario.</li> </ul> <p>4.2. Fin de la recepción en el almacén</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso del producto a almacén.</li> <li>• Mantenimiento del producto.</li> </ul> <p>5.FLUJOGRAMA Es una representación gráfica de forma de las tareas o actividades que comprenden los procesos.</p> <p>6.INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS Son todos los documentos que se generen como consecuencia de la realización del proceso de almacenamiento.</p> <p>7.INDICADORES En esta fase se incluirá los indicadores, medición de la evaluación y el grado de cumplimiento de los resultados.</p>			
<b>Modificaciones respecto a la versión anterior</b>			
. No procede			

PROCESO DE INVENTARIOS

"Producción y Comercialización de Calzado con GPS para niños"	Código: PG-05-04		Paginación de procedimiento Hoja 1 de 1
	Versión: 01	Fecha: 04-02-2020	
<b>Revisado por:</b> <b>Mabel Castro Becerra</b>	<b>Aprobado por:</b> <b>Karen Villarroel Campos</b>		
<p>ÍNDICE:</p> <p>1.OBJETO Se procede a mostrar el proceso de inventarios de la empresa "Calzado con GPS para niños"</p> <p>2.ALCANCE El producto de calzados con GPS son procesos que coadyuvan al suministro, accesibilidad y almacenamiento de productos. Para minimizar los tiempos y costos.</p> <p>3.NORMATIVA APLICABLE Son los documentos legales que afectan el desarrollo de las actividades del proceso.</p> <p>4.DESCRIPCION DEL PRODUCTO El "Calzado con GPS para niños", es un mecanismo de organización y administración de manera eficiente el movimiento del inventario.</p> <p>4.1. Solicitud de inventarios Contar con un catálogo actualizado y depurado de tus productos, categorías: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de Alta Rotación.</li> <li>• Productos de Temporalidad.</li> <li>• Productos especiales.</li> </ul> Se establecerá días de inventarios de los productos, considerando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de entrega del proveedor</li> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul> </p> <p>4.2. Fin de inventarios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de inventarios.</li> </ul> </p> <p>5.FLUJOGRAMA Es una representación gráfica de forma de las tareas o actividades que comprenden los procesos.</p> <p>6.INVENTARIO DE DOCUMENTOS Y FORMATOS Son todos los documentos que se generen como consecuencia de la realización del proceso de inventarios.</p> <p>7.INDICADORES En esta fase se incluirá los indicadores, medición de la evaluación y el grado de cumplimiento de los resultados.</p>			
<b>Modificaciones respecto a la versión anterior</b>			
. No procede			

### 3.3.3.2. Logística de distribución

#### ✓ Características de la carga

Contaremos con una furgoneta para nuestro transporte, ya que es un vehículo ligero utilizado para transportar bienes. Una furgoneta tiene una cabina posterior que se utiliza como zona de carga segura ya que es un espacio techado, al contrario que un pickup, que la tiene la zona posterior al aire libre.

- El portón trasero es de dos puertas de apertura horizontal.
- Una furgoneta tiene una dimensión más amplia y más alta.
- los vidrios laterales pueden ser reemplazados o cubiertos con el logotipo de la empresa.

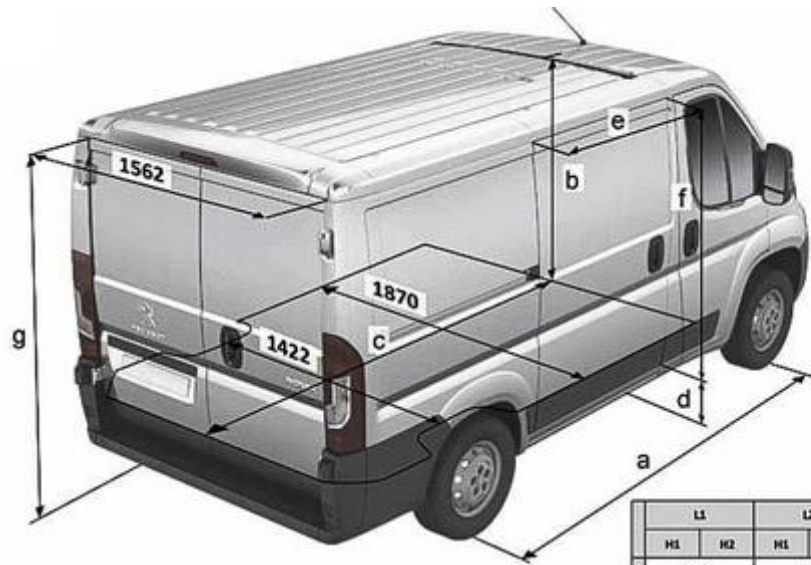
Se procederá a mencionar las características de la furgoneta en el cual va hacer transportada la mercadería de la empresa.

- Cabina espaciosa y práctica.
- Una imagen mejor.
- Faros auto recargables.
- Más espacio, cambios prácticos en el timón de cambios.
- Comodidad en los asientos.
- Protección y visibilidad.



✓ Medios de transporte

El medio por el cual vamos a transportar nuestra mercadería es una Furgoneta.



	L1		L2		L3		L4	
	H1	H2	H1	H2	H2	H3	H2	H3
a	3000		3450		4035		4035	
b	1562	1932	1662	1932	1932	2168	1932	2168
c	2670		3120		3705		4070	
d	493/602							
e	1075		1250		1250		1250	
f	1485	1755	1485	1755	1755		1755	
g	1520	1790	1520	1790	1790	2030	1790	2030

( mm )

✓ Tiempo de tránsito

El tiempo que se va a emplear del lugar de entrega de nuestra mercadería al almacén en primera instancia será de 30 minutos aproximadamente y de ahí va a la tienda comercial que queda en Plaza Norte pronosticando un tiempo de 30 minutos.

✓ Distribuidores

Para nuestras ventas por internet se cuenta con un servicio de Delivery, el cual tiene un costo de envío de acuerdo a la zona de entrega, se trabajará con las empresas de reparto más conocidas en el mercado actualmente, quienes nos cobrarán un monto específico por envío. Estas son Rappi, Olva y Glovo.

CAPÍTULO CUATRO – PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. Presupuesto de inversión

4.1.1. Activos tangibles

Son todos los bienes de la empresa que se representan de forma física y se muestran a continuación.

Tabla 44: Activos Tangibles

ITEM	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO SIN IGV	TOTAL INVERSION SIN IGV	IGV	TOTAL INVERSION
1	12	ANAQUEL 1: Estante de 2.40 x 1.13 x 0.30 mt. resistencia 50 kg por panel	S/ 105,93	S/ 1.271,19	S/ 228,81	S/ 1.500,00
2	6	ANAQUEL 2: Estante de 2.40 x 0.80 x 0.20 mt. resistencia 50 kg por panel.	S/ 75,42	S/ 452,54	S/ 81,46	S/ 534,00
3	2	Banqueta RIHANNA Alto: 45 cm, Ancho/diámetro: 66 cm y Profundidad: 50 cm	S/ 186,44	S/ 372,88	S/ 67,12	S/ 440,00
4	4	Sillon Puff cuadrado alt 45 y ancho 38	S/ 63,56	S/ 254,24	S/ 45,76	S/ 300,00
5	1	Teléfono fijo	S/ 105,93	S/ 105,93	S/ 19,07	S/ 125,00
6	1	PC lenovo Business 4ta Ge 20 Full Hd	S/ 1.694,92	S/ 1.694,92	S/ 305,08	S/ 2.000,00
7	4	Espejo de piso DECO HOME marco negro	S/ 250,00	S/ 1.000,00	S/ 180,00	S/ 1.180,00
8	2	Sillas giratoria Ginebra negra	S/ 450,00	S/ 900,00	S/ 162,00	S/ 1.062,00
9	1	Letrero Luminoso publicitario LED	S/ 423,73	S/ 423,73	S/ 76,27	S/ 500,00
10	6	Repisas	S/ 355,93	S/ 2.135,59	S/ 384,41	S/ 2.520,00
11	10	Focos (iluminación)	S/ 42,37	S/ 423,73	S/ 76,27	S/ 500,00
12	1	Mueble Counter	S/ 635,59	S/ 635,59	S/ 114,41	S/ 750,00
13	10	Toma Corrientes	S/ 16,95	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
14	1	POS	S/ 296,61	S/ 296,61	S/ 53,39	S/ 350,00
15	2	Extintor (9 kilos)	S/ 118,64	S/ 237,29	S/ 42,71	S/ 280,00
16	1	Luz de Emergencia certificacion UL	S/ 295,76	S/ 295,76	S/ 53,24	S/ 349,00
17	2	Afiches Publicitarios	S/ 38,05	S/ 76,10	S/ 13,70	S/ 89,80
18	1	Caja registradora	S/ 1.271,19	S/ 1.271,19	S/ 228,81	S/ 1.500,00
19	1	Maquina de Costura (cocido y terminado)	S/ 2.118,64	S/ 2.118,64	S/ 381,36	S/ 2.500,00
20	1	Maquina de cortar (diseño y cortado)	S/ 4.237,29	S/ 4.237,29	S/ 762,71	S/ 5.000,00
21	1	Maquina para sellar (armado y sellado)	S/ 2.144,07	S/ 2.144,07	S/ 385,93	S/ 2.530,00
22	1	Maquina de clavado (remache)	S/ 2.542,37	S/ 2.542,37	S/ 457,63	S/ 3.000,00
23	2	Mesa de trabajo acero inoxidable 70x200 Cm	S/ 1.271,19	S/ 2.542,37	S/ 457,63	S/ 3.000,00
24	5	Tijeras PARA COSTURA 7" 150-M7 INCOLMA	S/ 21,19	S/ 105,93	S/ 19,07	S/ 125,00
25	5	Martillo 200Z 51-082 STANLEY	S/ 33,90	S/ 169,49	S/ 30,51	S/ 200,00
26	100	Agujas para maquina industrial DPX17-4M	S/ 0,15	S/ 15,25	S/ 2,75	S/ 18,00
27	5	Punzón para calzado	S/ 110,17	S/ 550,85	S/ 99,15	S/ 650,00
28	5	Horma Ensanche Ultracam Mini Cam	S/ 250,85	S/ 1.254,24	S/ 225,76	S/ 1.480,00
29	5	Alicate 20.5 cm de longitud, 1.7 cm de alto	S/ 27,12	S/ 135,59	S/ 24,41	S/ 160,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/ 27.832,88</b>	<b>S/ 5.009,92</b>	<b>S/ 32.842,80</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 44, nuestro presupuesto de inversión destinado a activos fijos es de S/.32,842.80 estos activos fijos incluyen todos los activos tangibles que se necesitan tanto para el negocio de ventas en tienda como para la producción del calzado con GPS. Podemos encontrar entre estos tangibles muebles y maquinaria necesarios para realizar nuestros diversos procesos, así como aparatos electrónicos y algunos objetos para la producción.

#### 4.1.2. Activos Intangibles

Son todos los bienes de la empresa que no se representan de forma física y se muestran a continuación.

*Tabla 45: Activos Intangibles*

ITEM	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO SIN IGV	TOTAL INVERSION SIN IGV	IGV	TOTAL INVERSION
1	1	SOFTWARE (PÁGINA WEB)	S/ 17.288,14	S/ 17.288,14	S/ 3.111,86	S/ 20.400,00
2	1	OFFICE 360	S/ 284,75	S/ 284,75	S/ 51,25	S/ 336,00
3	1	SERVICIO INTERNET	S/ 105,93	S/ 105,93	S/ 19,07	S/ 125,00
4	1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/ 142,37	S/ 142,37	S/ 25,63	S/ 168,00
5	1	REGISTRO DE MARCA-INDECOPI	S/ 453,39	S/ 453,39	S/ 81,61	S/ 535,00
6	1	RESERVA DE NOMBRE-SUNARP	S/ 16,95	S/ 16,95	S/ 3,05	S/ 20,00
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>				<b>S/ 18.291,53</b>	<b>S/ 3.292,47</b>	<b>S/ 21.584,00</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 45, el presupuesto de inversión destinado a nuestros activos intangibles asciende a S/.21,584.00 que incluyen servicios de Software e Internet así como la documentación necesaria para poder operar como negocio formal.

#### 4.1.3. Capital de trabajo

Son los recursos financieros que la empresa requiere para continuar funcionando y realizar sus actividades, se muestran a continuación.

Tabla 46: Capital de Trabajo

GASTOS ANUALES	
Compras	454,918
Gastos Administrativos	128,344
Gastos de Marketing	68,218
Salarios	4,464
<b>SALIDAS DE EFECTIVO TOTAL</b>	<b>655,943</b>
SALIDAS AL DIA	1,822.06
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>65,589.89</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la Tabla 46, podemos observar en resumen de los gastos que tenemos como empresa y el capital de trabajo que necesitamos para las operaciones de nuestro negocio.

#### 4.2. Estructura de inversión y financiamiento

##### 4.2.1. Estructura de la inversión y su proyección

Es el total de estructura de la inversión para la empresa, las cuales son la inversión de activo fijo, inversión de activo intangible y capital de trabajo.

Tabla 47: Total Inversión

TOTAL INVERSION	S/ 120,016.69	
	PORCENTAJE PARTICIPACION	IMPORTE NOMINAL
CAPITAL PROPIO	38%	S/ 45,606.34
PRESTAMO BANCO	62%	S/ 74,410.35

Elaborado por: Equipo de trabajo



En la Tabla 47, visualizamos el monto total de nuestra inversión requerida y la forma en que podremos realizar dicha inversión es colocando el 38% de capital propio y solicitando un préstamo bancario de 62%.

Tabla 48: Capital Propio

CAPITAL PROPIO		S/	45,606.34
ACCIONISTA 1	50%	S/	22,803.17
ACCIONISTA 2	50%	S/	22,803.17

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 48, el capital propio que aportaremos los accionistas será de S/.45,606.34, el cual será colocado de manera equitativa entre ambos socios.

#### 4.2.2. Presupuesto de costos

Identifica los gastos que se van a realizar para el proyecto, constituye la base de los gastos reales y provee el costo final.

Tabla 49: Presupuesto de Ventas en unidades

COSTOS DEL PRODUCTO CALZADO CON GPS - ZAPATO Y ZAPATILLA					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRODUCCIÓN</b>	7130.07	5805.29	6385.82	7024.40	7726.84
<b>PLAN DE VENTAS ZAPATO Y ZAPATILLA</b>					
ZAPATO	40%				
ZAPATILLA	60%				
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ZAPATO	2852	2322	2554	2810	3091
ZAPATILLA	4278	3483	3831	4215	4636
<b>Total (Uds)</b>	<b>7,130</b>	<b>5,805</b>	<b>6,386</b>	<b>7,024</b>	<b>7,727</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la Tabla 49, podemos observar la proyección de nuestras ventas en los primeros 5 años, dichas cantidades nos ayudarán a calcular los costos de producción de calzado, tanto zapatos como zapatillas.

Tabla 50: Materiales directos Calzado con GPS

PRECIO DE MATERIA PRIMA								
Detalle	Unidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
CUERO	PLIEGO	S/ 10.00	S/ 11.00	S/ 12.10	S/ 13.31	S/ 14.64		
HILO DE ROSCA NYLON	M	S/ 0.05	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.07	S/ 0.07		
AGUJA	ML	S/ 0.25	S/ 0.28	S/ 0.30	S/ 0.33	S/ 0.37		
PEGAMENTO TOPEX	GR	S/ 0.11	S/ 0.12	S/ 0.13	S/ 0.14	S/ 0.15		
SUELA DEL CALZADO	UNID	S/ 7.50	S/ 8.25	S/ 9.08	S/ 9.98	S/ 10.98		
PLANTILLA DE CUERO	UNID	S/ 2.50	S/ 2.75	S/ 3.03	S/ 3.33	S/ 3.66		
LIJA FINA GRANO 300	UNID	S/ 0.20	S/ 0.22	S/ 0.24	S/ 0.27	S/ 0.29		
PASADORES	UNID	S/ 0.30	S/ 0.33	S/ 0.36	S/ 0.40	S/ 0.44		
GPS	UNID	S/ 20.00	S/ 22.00	S/ 24.20	S/ 26.62	S/ 29.28		
TELA DE MALLA	M	S/ 7.00	S/ 7.70	S/ 8.47	S/ 9.32	S/ 10.25		

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 50, tenemos el costo de cada insumo/material directo para la producción de calzado, tanto para zapatos como para zapatillas.

Tabla 51: Materiales indirectos Calzado con GPS

PRECIO DE MATERIALES INDIRECTOS Y SUMINISTROS							
Detalle	Unidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CAJA	UND	S/ 0.50	S/ 0.55	S/ 0.61	S/ 0.67	S/ 0.73	
BOLSA	UND	S/ 0.10	S/ 0.11	S/ 0.12	S/ 0.13	S/ 0.15	
Etiqueta adhesiva	UND	S/ 0.30	S/ 0.33	S/ 0.36	S/ 0.40	S/ 0.44	
Depreciación	Anual	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la tabla 51 podemos visualizar los costos de los materiales indirectos que implican la producción de calzado, ya sea zapato o zapatilla.

Cabe resaltar que estamos trabajando con un sistema de costos por órdenes, de acuerdo a la demanda anual que proyectamos, dichas órdenes se realizan mensualmente de acuerdo a nuestra capacidad instalada mensual.

*Tabla 5253: Mano de obra directa Calzado con GPS*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>AREA</b>	<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO BASICO</b>
OPERACIONES	OPERARIO 1	S/ 930.00
OPERACIONES	OPERARIO 2	S/ 930.00
OPERACIONES	OPERARIO 3	S/ 930.00
OPERACIONES	OPERARIO 4	S/ 930.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3,720.00</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

*Tabla 54: Mano de obra indirecta Calzado con GPS*

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
<b>AREA</b>	<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO BASICO</b>
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRADOR	S/ 2,500.00
CONTABILIDAD	CONTADOR	S/ 2,000.00
COMERCIAL	VENDEDOR 1	S/ 930.00
COMERCIAL	VENDEDOR 2	S/ 930.00
COMERCIAL	VENDEDOR 3	S/ 930.00
COMERCIAL	VENDEDOR 4	S/ 930.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 8,220.00</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

*Tabla 5556: Costo Unitario Zapato*

Detalle	AÑO 1
Materia prima	S/ 197,870.95
C.I.F.	S/ 2,823.33
Mano de obra	S/ 23,927.04
<b>Costos de Producción</b>	<b>S/ 224,621.32</b>
Unidades producidas	3137.03
<b>Costo unitario</b>	<b>S/ 71.60</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

*Tabla 57: Costo Unitario Zapatilla*

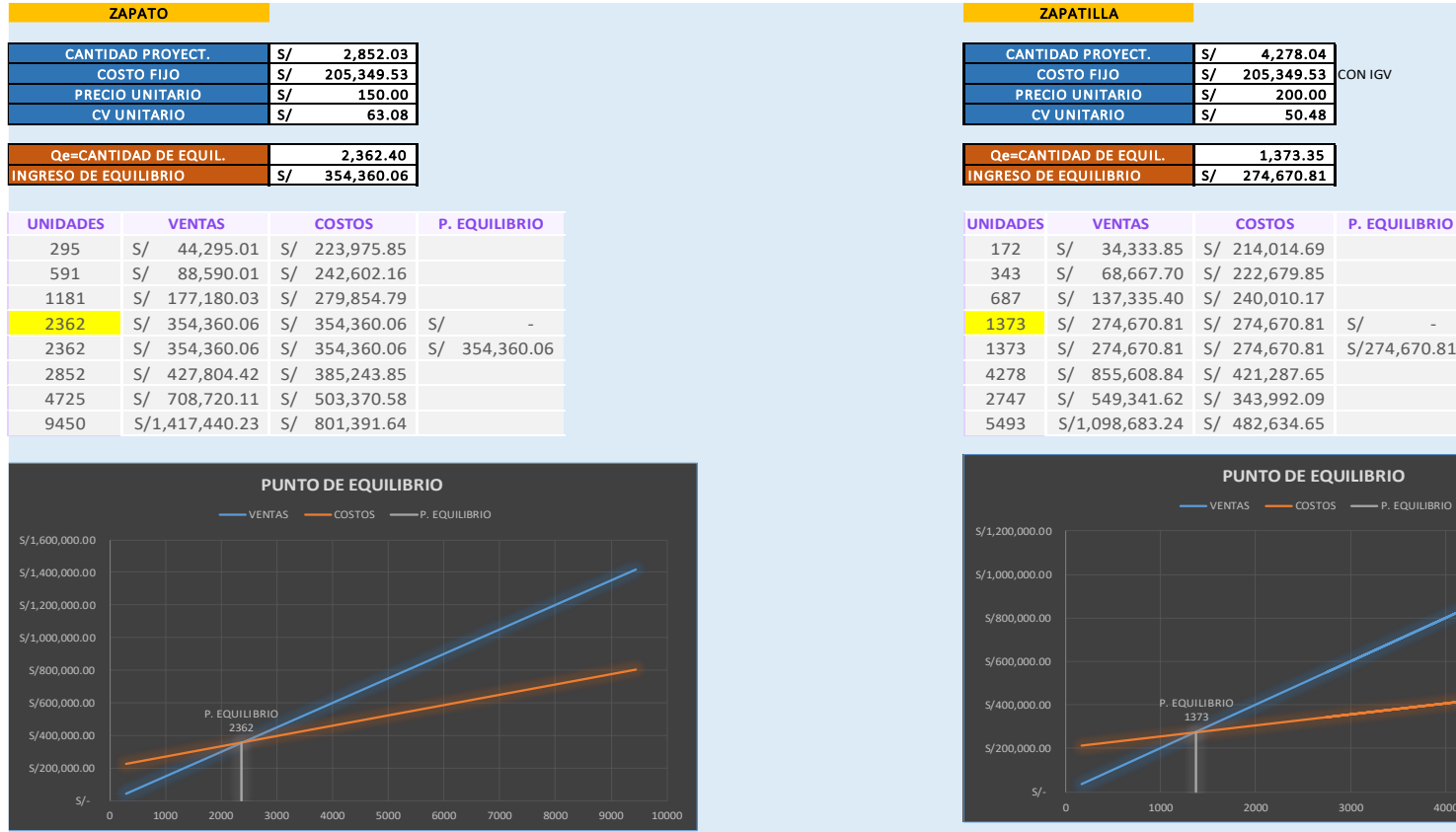
Detalle	AÑO 1
Materia prima	S/ 235,659.39
C.I.F.	S/ 4,235.44
Mano de obra	S/ 35,890.56
<b>Costos de Producción</b>	<b>S/ 275,785.39</b>
Unidades producidas	4706.04
<b>Costo unitario</b>	<b>S/ 58.60</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

### 4.2.3. Punto de equilibrio

Es un elemento importante para nuestro negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales.

Tabla 58: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Equipo de trabajo

En la Tabla 56, podemos visualizar que para llegar al punto de equilibrio debemos vender 2,362 zapatos y 1,373 zapatillas en el primer año, lo cual equivaldría a S/. 354,360.06 en zapatos y S/. 274,670.81 en zapatillas.

#### 4.2.4. Fuentes de financiamiento

Es una vía que se utiliza para obtener los recursos que sufraguen una actividad, en nuestro caso obtendremos financiamiento a través de un préstamo con el banco. El financiamiento lo solicitaremos con el BCP, que nos ofrecen una TEA de 42% a 5 años y nuestras cuotas a pagar serían de S/.2,668.68 como se indica en la Tabla 60.

*Tabla 59: Financiamiento Bancario*

<b>BANCO</b>	<b>BCP</b>
<b>MONTO</b>	<b>S/74,410.35</b>
<b>PLAZO (MESES)</b>	<b>60</b>
<b>TASA ANUAL</b>	<b>42%</b>
<b>TASA MENSUAL</b>	<b>2.97%</b>
<b>CUOTA</b>	<b>S/ 2,668.68</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 60: Cronograma de Pagos

N. CUOTAS	SALDO INICIAL	INTERES	AMORTIZACION	PORTES	SEG. DESGRAVAMEN	ENVIO EECC	CUOTA	CUOTA FINAL	SALDO FINAL
1	S/ 74,410.35	S/ 2,206.46	S/ 462.23	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 73,948.12
2	S/ 73,948.12	S/ 2,192.75	S/ 475.93	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 73,472.19
3	S/ 73,472.19	S/ 2,178.64	S/ 490.05	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 72,982.14
4	S/ 72,982.14	S/ 2,164.11	S/ 504.58	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 72,477.57
5	S/ 72,477.57	S/ 2,149.14	S/ 519.54	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 71,958.03
6	S/ 71,958.03	S/ 2,133.74	S/ 534.94	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 71,423.08
7	S/ 71,423.08	S/ 2,117.88	S/ 550.81	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 70,872.28
8	S/ 70,872.28	S/ 2,101.54	S/ 567.14	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 70,305.14
9	S/ 70,305.14	S/ 2,084.73	S/ 583.96	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 69,721.18
10	S/ 69,721.18	S/ 2,067.41	S/ 601.27	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 69,119.91
11	S/ 69,119.91	S/ 2,049.58	S/ 619.10	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 68,500.81
12	S/ 68,500.81	S/ 2,031.22	S/ 637.46	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 67,863.35
13	S/ 67,863.35	S/ 2,012.32	S/ 656.36	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 67,206.98
14	S/ 67,206.98	S/ 1,992.86	S/ 675.83	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 66,531.16
15	S/ 66,531.16	S/ 1,972.82	S/ 695.86	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 65,835.29
16	S/ 65,835.29	S/ 1,952.18	S/ 716.50	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 65,118.79
17	S/ 65,118.79	S/ 1,930.94	S/ 737.75	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 64,381.05
18	S/ 64,381.05	S/ 1,909.06	S/ 759.62	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 63,621.43
19	S/ 63,621.43	S/ 1,886.54	S/ 782.15	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 62,839.28
20	S/ 62,839.28	S/ 1,863.34	S/ 805.34	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 62,033.94
21	S/ 62,033.94	S/ 1,839.46	S/ 829.22	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 61,204.72
22	S/ 61,204.72	S/ 1,814.88	S/ 853.81	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 60,350.92
23	S/ 60,350.92	S/ 1,789.56	S/ 879.12	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 59,471.79
24	S/ 59,471.79	S/ 1,763.49	S/ 905.19	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 58,566.60
25	S/ 58,566.60	S/ 1,736.65	S/ 932.03	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 57,634.56
26	S/ 57,634.56	S/ 1,709.01	S/ 959.67	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 56,674.89
27	S/ 56,674.89	S/ 1,680.55	S/ 988.13	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 55,686.76
28	S/ 55,686.76	S/ 1,651.25	S/ 1,017.43	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 54,669.34
29	S/ 54,669.34	S/ 1,621.08	S/ 1,047.60	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 53,621.74
30	S/ 53,621.74	S/ 1,590.02	S/ 1,078.66	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 52,543.08
31	S/ 52,543.08	S/ 1,558.04	S/ 1,110.65	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 51,432.43
32	S/ 51,432.43	S/ 1,525.10	S/ 1,143.58	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 50,288.85
33	S/ 50,288.85	S/ 1,491.19	S/ 1,177.49	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 49,111.36
34	S/ 49,111.36	S/ 1,456.28	S/ 1,212.41	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 47,898.95
35	S/ 47,898.95	S/ 1,420.33	S/ 1,248.36	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 46,650.59
36	S/ 46,650.59	S/ 1,383.31	S/ 1,285.37	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 45,365.22
37	S/ 45,365.22	S/ 1,345.19	S/ 1,323.49	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 44,041.73
38	S/ 44,041.73	S/ 1,305.95	S/ 1,362.73	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 42,679.00
39	S/ 42,679.00	S/ 1,265.54	S/ 1,403.14	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 41,275.86
40	S/ 41,275.86	S/ 1,223.93	S/ 1,444.75	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 39,831.11
41	S/ 39,831.11	S/ 1,181.09	S/ 1,487.59	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 38,343.52
42	S/ 38,343.52	S/ 1,136.98	S/ 1,531.70	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 36,811.82
43	S/ 36,811.82	S/ 1,091.56	S/ 1,577.12	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 35,234.70
44	S/ 35,234.70	S/ 1,044.80	S/ 1,623.88	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 33,610.81
45	S/ 33,610.81	S/ 996.65	S/ 1,672.04	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 31,938.78
46	S/ 31,938.78	S/ 947.07	S/ 1,721.62	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 30,217.16
47	S/ 30,217.16	S/ 896.02	S/ 1,772.67	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 28,444.49
48	S/ 28,444.49	S/ 843.45	S/ 1,825.23	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 26,619.26
49	S/ 26,619.26	S/ 789.33	S/ 1,879.35	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 24,739.91
50	S/ 24,739.91	S/ 733.60	S/ 1,935.08	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 22,804.83
51	S/ 22,804.83	S/ 676.22	S/ 1,992.46	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 20,812.36
52	S/ 20,812.36	S/ 617.14	S/ 2,051.54	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 18,760.82
53	S/ 18,760.82	S/ 556.31	S/ 2,112.38	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 16,648.44
54	S/ 16,648.44	S/ 493.67	S/ 2,175.01	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 14,473.43
55	S/ 14,473.43	S/ 429.17	S/ 2,239.51	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 12,233.92
56	S/ 12,233.92	S/ 362.77	S/ 2,305.92	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 9,928.00
57	S/ 9,928.00	S/ 294.39	S/ 2,374.29	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 7,553.71
58	S/ 7,553.71	S/ 223.99	S/ 2,444.70	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 5,109.02
59	S/ 5,109.02	S/ 151.50	S/ 2,517.19	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 2,591.83
60	S/ 2,591.83	S/ 76.85	S/ 2,591.83	S/ 15.00	S/ 43.23	S/ 10.00	S/ 2,668.68	S/ 2,736.92	S/ 0.00

Elaborado por: Equipo de trabajo



### 4.3. Estados financieros

#### 4.3.1. Estado de resultados general

Es un reporte financiero que muestra ingresos, gastos y demás beneficios o salidas de la empresa, de manera detallada. También llamado “Estado de Ganancias y Pérdidas”.

*Tabla 61: Estado de Resultados*

Pasito Seguro S.A.C.  
Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2020

*S/*

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1,087,638.35	885,553.09	974,108.40	1,071,519.24	1,178,671.16
COSTO DE VENTA	- 454,917.98	- 416,548.33	- 496,319.99	- 589,797.29	- 702,620.45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>632,720.37</b>	<b>469,004.76</b>	<b>477,788.41</b>	<b>481,721.95</b>	<b>476,050.71</b>
GASTO ADMINISTRATIVO	- 128,343.61	- 134,271.61	- 140,496.01	- 147,031.63	- 149,321.15
GASTO DE VENTAS	- 68,217.60	- 71,628.48	- 75,209.90	- 78,970.40	- 82,918.92
GASTO OPERATIVO	- 4,464.00	- 4,687.20	- 4,921.56	- 5,167.64	- 5,426.02
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>431,695.16</b>	<b>258,417.47</b>	<b>257,160.94</b>	<b>250,552.28</b>	<b>238,384.62</b>
GASTO FINANCIERO	- 26,295.98	- 23,546.24	- 19,641.60	- 14,097.02	- 6,223.72
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>405,399.18</b>	<b>234,871.23</b>	<b>237,519.33</b>	<b>236,455.26</b>	<b>232,160.90</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>- 119,592.76</b>	<b>- 69,287.01</b>	<b>- 70,068.20</b>	<b>- 69,754.30</b>	<b>- 68,487.46</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>285,806.42</b>	<b>165,584.22</b>	<b>167,451.13</b>	<b>166,700.96</b>	<b>163,673.43</b>
<b>UTILIDAD NETA ACUMULADA</b>	<b>285,806.42</b>	<b>451,390.64</b>	<b>618,841.77</b>	<b>785,542.73</b>	<b>949,216.16</b>
<b>PAGO DE IR PENDIENTE AÑO ANTERIOR</b>	<b>-</b>	<b>103,278.18</b>	<b>56,003.72</b>	<b>55,456.58</b>	<b>53,681.51</b>
<b>PAGO DE IR MENSUAL</b>	<b>16,314.58</b>	<b>13,283.30</b>	<b>14,611.63</b>	<b>16,072.79</b>	<b>17,680.07</b>
<b>PAGO DE IR ANUAL</b>	<b>119,592.76</b>	<b>69,287.01</b>	<b>70,068.20</b>	<b>69,754.30</b>	<b>68,487.46</b>
<b>PAGO PENDIENTE DE IR</b>	<b>103,278.18</b>	<b>56,003.72</b>	<b>55,456.58</b>	<b>53,681.51</b>	<b>50,807.40</b>
<b>SALIDA DE CAJA DURANTE EL AÑO</b>	<b>16,314.58</b>	<b>116,561.48</b>	<b>70,615.34</b>	<b>71,529.37</b>	<b>71,361.58</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Como se observa en la Tabla 59, se proyecta obtener utilidad positiva desde el año uno. Esto gracias a las ventas altas que se esperan, a pesar de que los costos y gastos se incrementan en los siguientes años mantenemos utilidad en cada uno de ellos.

Con respecto al pago del Impuesto a la Renta, nos acoplamos al sistema A como método de pago de dicho impuesto, lo cual implica su cancelación en los siguientes 4 años.

4.3.2. Estado de situación financiera

Muestra el grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa.

Tabla 62: Estado de Situación

Pasito Seguro S.A.C.

Estado de Situación financiera al 31 de diciembre de 2020

S/

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalentes efectivo	S/ 65,589.89	S/ 420,724.77	S/ 542,747.64	S/ 698,603.24	S/ 845,109.99	S/ 973,069.83
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Existencias (Neto)		S/ 45,488.73	S/ 42,262.48	S/ 49,893.10	S/ 59,349.90	S/ 70,780.83
Gastos Diferidos						
Otros créditos						
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/ 65,589.89</b>	<b>S/ 466,213.50</b>	<b>S/ 585,010.12</b>	<b>S/ 748,496.34</b>	<b>S/ 904,459.88</b>	<b>S/ 1,043,850.67</b>
<b>Activo no Corriente</b>						
Propiedad, Planta y Equipo (SIN IGV)	S/ 27,832.88	S/ 27,832.88	S/ 22,622.15	S/ 17,411.42	S/ 12,200.69	S/ 6,989.97
Activos Intangibles ( SIN IGV)	S/ 18,291.53	S/ 18,291.53	S/ 13,718.64	S/ 9,145.76	S/ 4,572.88	S/ -
Depreciación Acumulada		S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 5,210.73
Otros activos	S/ 8,302.39					
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/ 54,426.80</b>	<b>S/ 36,340.80</b>	<b>S/ 26,557.19</b>	<b>S/ 16,773.58</b>	<b>S/ 6,989.97</b>	<b>S/ 1,779.24</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 120,016.69</b>	<b>S/ 502,554.30</b>	<b>S/ 611,567.30</b>	<b>S/ 765,269.91</b>	<b>S/ 911,449.85</b>	<b>S/ 1,045,629.90</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras CP		S/ 9,296.75	S/ 58,566.60	S/ 45,365.22	S/ 26,619.26	
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta		S/ 103,278.18	S/ 56,003.72	S/ 55,456.58	S/ 53,681.51	S/ 50,807.40
Pasivos Mantenedos Venta						
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 112,574.93</b>	<b>S/ 114,570.32</b>	<b>S/ 100,821.80</b>	<b>S/ 80,300.77</b>	<b>S/ 50,807.40</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Obligaciones Financieras LP	S/ 74,410.35	S/ 58,566.60				
Impuesto a la renta						
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>S/ 74,410.35</b>	<b>S/ 58,566.60</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 74,410.35</b>	<b>S/ 171,141.53</b>	<b>S/ 114,570.32</b>	<b>S/ 100,821.80</b>	<b>S/ 80,300.77</b>	<b>S/ 50,807.40</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	S/ 45,606.34	S/ 45,606.34	S/ 45,606.34	S/ 45,606.34	S/ 45,606.34	S/ 45,606.34
Reservas Legales						
Resultados Acumulados (VIENE DE EERR)		S/ 285,806.42	S/ 451,390.64	S/ 618,841.77	S/ 785,542.73	S/ 949,216.16
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 45,606.34</b>	<b>S/ 331,412.77</b>	<b>S/ 496,996.99</b>	<b>S/ 664,448.12</b>	<b>S/ 831,149.07</b>	<b>S/ 994,822.51</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/ 120,016.69</b>	<b>S/ 502,554.30</b>	<b>S/ 611,567.30</b>	<b>S/ 765,269.91</b>	<b>S/ 911,449.85</b>	<b>S/ 1,045,629.90</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 63: Depreciación de Activos Fijos

ACTIVO FIJO														
ITEM	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO SIN IGV	TOTAL INVERSION SIN IGV	IGV	TOTAL INVERSION	TASA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SALDO FINAL DEL ACTIVO AL 5TO AÑO
1	12	ANAQUEL 1: Estante de 2.40 x 1.13 x 0.30 mt. resistencia 50 kg por panel	S/ 105.93	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	20%	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ 254.24	S/ -
2	6	ANAQUEL 2: Estante de 2.40 x 0.80 x 0.20 mt. resistencia 50 kg por panel.	S/ 75.42	S/ 452.54	S/ 81.46	S/ 534.00	20%	S/ 90.51	S/ 90.51	S/ 90.51	S/ 90.51	S/ 90.51	S/ 90.51	S/ -
3	2	Banqueta RIHANNA Alto: 45 cm, Ancho/diámetro: 66 cm y Profundidad: 50 cm	S/ 186.44	S/ 372.88	S/ 67.12	S/ 440.00	20%	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ 74.58	S/ -
4	4	Sillon Puff cuadrado alt 45 y ancho 38	S/ 63.56	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00	20%	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ -
5	1	Teléfono fijo	S/ 105.93	S/ 105.93	S/ 19.07	S/ 125.00	20%	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ -
6	1	PC lenovo Business 4ta Ge 20 Full Hd	S/ 1,694.92	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00	10%	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 169.49	S/ 847.46
7	4	Espejo de piso DECO HOME marco negro	S/ 250.00	S/ 1,000.00	S/ 180.00	S/ 1,180.00	20%	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ -
8	2	Sillas giratoria Cinebra negra	S/ 450.00	S/ 900.00	S/ 162.00	S/ 1,062.00	20%	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ -
9	1	Letrero Luminoso publicitario LED	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00	20%	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ -
10	6	Repisas	S/ 355.93	S/ 2,135.59	S/ 384.41	S/ 2,520.00	20%	S/ 427.12	S/ 427.12	S/ 427.12	S/ 427.12	S/ 427.12	S/ 427.12	S/ -
11	10	Focos (iluminación)	S/ 42.37	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00	20%	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ 84.75	S/ -
12	1	Mueble Counter	S/ 635.59	S/ 635.59	S/ 114.41	S/ 750.00	20%	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ -
13	10	Toma Corrientes	S/ 16.95	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00	20%	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ -
14	1	POS	S/ 296.61	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00	10%	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 29.66	S/ 148.31
15	2	Extintor (9 kilos)	S/ 118.64	S/ 237.29	S/ 42.71	S/ 280.00	20%	S/ 47.46	S/ 47.46	S/ 47.46	S/ 47.46	S/ 47.46	S/ 47.46	S/ -
16	1	Luz de Emergencia certificación UL	S/ 295.76	S/ 295.76	S/ 53.24	S/ 349.00	10%	S/ 29.58	S/ 29.58	S/ 29.58	S/ 29.58	S/ 29.58	S/ 29.58	S/ 147.88
17	2	Afiches Publicitarios	S/ 38.05	S/ 76.10	S/ 13.70	S/ 89.80	20%	S/ 15.22	S/ 15.22	S/ 15.22	S/ 15.22	S/ 15.22	S/ 15.22	S/ -
18	1	Caja registradora	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00	10%	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 127.12	S/ 635.59
19	1	Maquina de Costura (cocido y terminado)	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 381.36	S/ 2,500.00	20%	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ -
20	1	Maquina de cortar (diseño y cortado)	S/ 4,237.29	S/ 4,237.29	S/ 762.71	S/ 5,000.00	20%	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ 847.46	S/ -
21	1	Maquina para sellar (armado y sellado)	S/ 2,144.07	S/ 2,144.07	S/ 385.93	S/ 2,530.00	20%	S/ 428.81	S/ 428.81	S/ 428.81	S/ 428.81	S/ 428.81	S/ 428.81	S/ -
22	1	Maquina de clavado (remache)	S/ 2,542.37	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00	20%	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ -
23	2	Mesa de trabajo acero inoxidable 70x200 C.	S/ 1,271.19	S/ 2,542.37	S/ 457.63	S/ 3,000.00	20%	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ -
24	5	Tijeras PARA COSTURA 7" 150-M7 INCOLM	S/ 21.19	S/ 105.93	S/ 19.07	S/ 125.00	20%	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ 21.19	S/ -
25	5	Martillo 200Z 51-082 STANLEY	S/ 33.90	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00	20%	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ 33.90	S/ -
26	100	Agujas para maquina industrial DPX17-4M	S/ 0.15	S/ 15.25	S/ 2.75	S/ 18.00	20%	S/ 3.05	S/ 3.05	S/ 3.05	S/ 3.05	S/ 3.05	S/ 3.05	S/ -
27	5	Punzón para calzado	S/ 110.17	S/ 550.85	S/ 99.15	S/ 650.00	20%	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ -
28	5	Horma Ensanchar Ultracam Mini Cam	S/ 250.85	S/ 1,254.24	S/ 225.76	S/ 1,480.00	20%	S/ 250.85	S/ 250.85	S/ 250.85	S/ 250.85	S/ 250.85	S/ 250.85	S/ -
29	5	Alicate 20.5 cm de longitud, 1.7 cm de alto	S/ 27.12	S/ 135.59	S/ 24.41	S/ 160.00	20%	S/ 27.12	S/ 27.12	S/ 27.12	S/ 27.12	S/ 27.12	S/ 27.12	S/ -
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>S/ 27,832.88</b>	<b>S/ 5,009.92</b>	<b>S/ 32,842.80</b>	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 5,210.73</b>	<b>S/ 1,779.24</b>	

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 64: Amortización de Activos Intangibles

**ACTIVO INTAGIBLE**

ITEM	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO SIN IGV	TOTAL INVERSION SIN IGV	IGV	TOTAL INVERSION	TASA DE DEPRECIACIÓN	AMORTIZACION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SALDO FINAL DEL ACTIVO AL FIN DEL AÑO
1	1	SOFTWARE (PÁGINA WEB)	S/ 17,288.14	S/ 17,288.14	S/ 3,111.86	S/ 20,400.00	25%	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	S/ 4,322.03	-
2	1	OFFICE 360	S/ 284.75	S/ 284.75	S/ 51.25	S/ 336.00	25%	S/ 71.19	S/ 71.19	S/ 71.19	S/ 71.19	S/ 71.19	S/ 71.19	-
3	1	SERVICIO INTERNET	S/ 105.93	S/ 105.93	S/ 19.07	S/ 125.00	25%	S/ 26.48	S/ 26.48	S/ 26.48	S/ 26.48	S/ 26.48	S/ 26.48	-
4	1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/ 142.37	S/ 142.37	S/ 25.63	S/ 168.00	25%	S/ 35.59	S/ 35.59	S/ 35.59	S/ 35.59	S/ 35.59	S/ 35.59	-
5	1	REGISTRO DE MARCA-INDECOPI	S/ 453.39	S/ 453.39	S/ 81.61	S/ 535.00	25%	S/ 113.35	S/ 113.35	S/ 113.35	S/ 113.35	S/ 113.35	S/ 113.35	-
6	1	RESERVA DE NOMBRE-SUNAPP	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00	25%	S/ 4.24	S/ 4.24	S/ 4.24	S/ 4.24	S/ 4.24	S/ 4.24	-
<b>TOTAL ACTIVO INTAGIBLE</b>				<b>S/ 18,291.53</b>	<b>S/ 3,292.47</b>	<b>S/ 21,584.00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4,572.88</b>	<b>S/ 4,572.88</b>	<b>S/ 4,572.88</b>	<b>S/ 4,572.88</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.3.3. Estado de flujo de efectivo

*Tabla 65: Estado de Flujo de Efectivo*  
**Pasito Seguro S.A.C.**  
Estado de Flujo de Efectivo al 31 de diciembre de 2020  
S/

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACION</b>						
Cobranza a los clientes		S/ 1,283,413.26	S/ 1,044,952.64	S/ 1,149,447.91	S/ 1,264,392.70	S/ 1,390,831.97
<b>Menos:</b>						
Pago a proveedores Producción		S/ 519,895.15	S/ 413,606.05	S/ 516,842.00	S/ 625,409.13	S/ 756,784.41
Pagos a proveedores Administración		S/ 130,395.61	S/ 136,426.21	S/ 142,758.34	S/ 149,407.08	S/ 151,815.37
Pagos a proveedores Ventas		S/ 69,729.60	S/ 73,216.08	S/ 76,876.88	S/ 80,720.73	S/ 84,756.76
Pagos a proveedores Operaciones		S/ 65,041.92	S/ 68,294.02	S/ 71,708.72	S/ 75,294.15	S/ 79,058.86
Pago de impuestos IGV neto		S/ 103,842.15	S/ 91,766.57	S/ 91,731.64	S/ 92,466.13	S/ 91,462.88
Pago de Impuesto a la Renta		S/ 16,314.58	S/ 116,561.48	S/ 70,615.34	S/ 71,529.37	S/ 71,361.58
Salida de caja por inversión en Activo Fijo		-S/ 5,210.73	-S/ 5,210.73	-S/ 5,210.73	-S/ 5,210.73	-S/ 5,210.73
Salida de caja por inversión en Activo Intangible		-S/ 4,572.88	-S/ 4,572.88	-S/ 4,572.88	-S/ 4,572.88	S/ -
<b>Efectivo proveniente de actividades de operación</b>		S/ 387,977.86	S/ 154,865.85	188,698.59	S/ 179,349.73	S/ 160,802.83
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Pago por Préstamos Bancarios a Corto y Largo Plazo		S/ 32,842.98	S/ 32,842.98	S/ 32,842.98	S/ 32,842.98	S/ 32,842.98
<b>Aumento(Disminuc.)neto del Efectivo</b>						
<b>Saldo de Efectivo al inicio del año</b>	S/ 65,589.89					
<b>Saldo de Efectivo al final del año</b>		S/ 355,134.88	S/ 122,022.87	S/ 155,855.60	S/ 146,506.74	S/ 127,959.85
<b>Saldo en Efectivo por cobrar acumulativo</b>		S/ 420,724.77	S/ 542,747.64	S/ 698,603.24	S/ 845,109.99	S/ 973,069.83
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>						
<b>Ingresos:</b>	S/ 46,124.41					
Implementación fabrica y oficina	S/ 46,124.41					
Aporte capital/Venta de activos						
<b>Egresos</b>	S/ -					
Implementación corner						
Pago dividendos						
Pago regalías						
<b>Total</b>	S/ 46,124.41	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Elaborado por: Equipo de trabajo

#### 4.4. Evaluación de la inversión

##### 4.4.1. Cálculo de Costo de Oportunidad

Tabla 66: Indicadores Económicos

COK						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEUDA	74,410.35	67,863.35	58,566.60	45,365.22	26,619.26	0.00
PATRIMONIO	45,606.34	331,412.77	782,803.41	1,401,645.19	2,187,187.92	3,136,404.08
TOTAL	120,016.69	399,276.11	841,370.01	1,447,010.41	2,213,807.18	3,136,404.08
% DEUDA	62%	17%	7%	3%	1%	0%
% PATRIMONIO	38%	83%	93%	97%	99%	100%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Kd		30%	42%	42%	42%	42%
<b>Devaluación:</b>	<b>2%</b>					
<b>Beta:</b>	<b>0.81%</b>					
BETA PROYECTADO		0.009	0.009	0.008	0.008	0.008
COK DOLARES		3.28%	3.28%	3.28%	3.28%	3.28%
COK SOLES		5.34%	5.34%	5.34%	5.34%	5.34%

Elaborado por: Equipo de trabajo

##### 4.4.2. Estructura de WACC

Tabla 67: Indicadores Financieros

WACC						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEUDA	74,410.35	67,863.35	58,566.60	45,365.22	26,619.26	0.00
PATRIMONIO	45,606.34	331,412.77	782,803.41	1,401,645.19	2,187,187.92	3,136,404.08
TOTAL	120,016.69	399,276.11	841,370.01	1,447,010.41	2,213,807.18	3,136,404.08
% DEUDA	62%	17%	7%	3%	1%	0%
% PATRIMONIO	38%	83%	93%	97%	99%	100%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Kd		30%	42%	42%	42%	42%
<b>Devaluación:</b>	<b>2%</b>					
<b>Beta:</b>	<b>0.81%</b>					
BETA PROYECTADO		0.009	0.009	0.008	0.008	0.008
COK DOLARES		3.28%	3.28%	3.28%	3.28%	3.28%
COK SOLES		5.34%	5.34%	5.34%	5.34%	5.34%
<b>WACC</b>		<b>9.47%</b>	<b>7.89%</b>	<b>6.49%</b>	<b>5.78%</b>	<b>5.34%</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

#### 4.4.3. Ratios Contables

##### 1) Ratios de Liquidez:

##### a. Liquidez Corriente

*Tabla 68: Liquidez Corriente*

LIQUIDEZ CORRIENTE				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4.14	5.11	7.42	11.26	20.55

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 66, nuestra razón de liquidez es positiva lo que quiere decir que la empresa tiene la capacidad de hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo pues puede financiar sus operaciones con normalidad. En el Año 1, obtuvimos una liquidez de 4.14, lo cual indica que el activo corriente excede al pasivo corriente en 3.14.

##### b. Prueba Ácida

*Tabla 69: Prueba Ácida*

PRUEBA ÁCIDA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3.74	4.74	6.93	10.52	19.15

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 67, nos muestra que la empresa tiene liquidez necesaria para cubrir sus pasivos con 3.74 y se puede observar que este valor se incrementa en los siguientes años, mostrando que la empresa contará con buena capacidad de pago.

##### c. Prueba Absoluta

*Tabla 70: Prueba Absoluta*

PRUEBA ABSOLUTA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3.74	4.74	6.93	10.52	19.15

Elaborado por: Equipo de trabajo

La Tabla 68 nos muestra que la liquidez de la empresa es muy efectiva y tiene una capacidad efectiva de pago al corto plazo.

2) Ratios de Gestión:

a. Rotación de Activos Fijos

*Tabla 71: Rotación de Activos Fijos*

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
29.93	33.35	58.07	153.29	662.46

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 69, nuestra empresa tiene ventas que cubren 29.93 veces sus activos fijos.

b. Rotación de Activos Total

*Tabla 72: Rotación de Activo Total*

ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2.16	1.45	1.27	1.18	1.13

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 70, nos indica que por cada sol de activos se ha vendido 2.16. Este valor disminuye cada año lo que significa que se tendría que incrementar el capital invertido.

3) Ratios de Solvencia o Endeudamiento:

a. Solvencia

*Tabla 73: Solvencia*

RAZÓN DE SOLVENCIA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
34.05%	18.73%	13.17%	8.81%	4.86%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según nos muestra la Tabla 71, nuestros pasivos representan el 34.05% de nuestros activos, ratio que va disminuyendo cada año.



- 4) Ratios de Rentabilidad  
a. Rentabilidad de los Activos

*Tabla 74: Rentabilidad sobre Activos-ROA*

RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
56.9%	27.1%	21.9%	18.3%	15.7%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 72, nuestra que la rentabilidad de nuestros activos irá disminuyendo en los siguientes años.

- b. Rentabilidad sobre Ventas

*Tabla 75: Rentabilidad Neta sobre Ventas*

UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
26.3%	18.7%	17.2%	15.6%	13.9%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 73, nuestra utilidad sobre las ventas es de 26.3% en el primer año, lo cual significa que a pesar de los gastos y demás obligaciones, la empresa aún tendrá un 26.3% del total de las ventas.

- c. Rentabilidad sobre Patrimonio

*Tabla 76: Rentabilidad sobre Ventas-ROE*

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
86.2%	33.3%	25.2%	20.1%	16.5%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 74, nuestro patrimonio permitió una rentabilidad de 86.2% en el primer año, lo cual es un buen rendimiento que reciben los socios, pero podemos observar que este monto va disminuyendo año a año.

d. Retorno sobre Inversión

Tabla 77: Retorno sobre la Inversión-ROI

RETORNO SOBRE INVERSIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
139.1%	112.6%	96.3%	81.7%	67.8%

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 75, nos muestra el retorno que tuvo nuestra inversión cada año.

4.5. Evaluación económica

4.5.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

Tabla 78: Flujo de Caja Económico

Pasito Seguro S.A.C.

Flujo de caja económico al 31 de diciembre de 2020

S/

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		S/ 1,283,413.26	S/ 1,044,952.64	S/ 1,149,447.91	S/ 1,264,392.70	S/ 1,390,831.97
<b>Total ingresos</b>		<b>S/ 1,283,413.26</b>	<b>S/ 1,044,952.64</b>	<b>S/ 1,149,447.91</b>	<b>S/ 1,264,392.70</b>	<b>S/ 1,390,831.97</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago proveedores		S/ 519,895.15	S/ 413,606.05	S/ 516,842.00	S/ 625,409.13	S/ 756,784.41
IGV - SUNAT		S/ 195,774.90	S/ 159,399.56	S/ 175,339.51	S/ 192,873.46	S/ 212,160.81
Gastos Administrativos		S/ 130,395.61	S/ 136,426.21	S/ 142,758.34	S/ 149,407.08	S/ 151,815.37
Gastos de Ventas		S/ 69,729.60	S/ 73,216.08	S/ 76,876.88	S/ 80,720.73	S/ 84,756.76
Gastos Operativos		S/ 5,224.32	S/ 5,485.54	S/ 5,759.81	S/ 6,047.80	S/ 6,350.19
Inversión Activo Fijo	S/ 32,842.80					
Inversión Activo Fijo Intangible	S/ 21,584.00					
Capital de Trabajo	S/ 65,589.89					
Impuesto a la Renta		S/ 119,592.76	S/ 69,287.01	S/ 70,068.20	S/ 69,754.30	S/ 68,487.46
<b>Total egresos</b>		<b>S/ 1,040,612.34</b>	<b>S/ 857,420.44</b>	<b>S/ 987,644.75</b>	<b>S/ 1,124,212.50</b>	<b>S/ 1,280,355.01</b>
+ Depreciación/ Amortización		S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 5,210.73
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/120,016.69</b>	<b>S/ 252,584.53</b>	<b>S/ 197,315.81</b>	<b>S/ 171,586.76</b>	<b>S/ 149,963.81</b>	<b>S/ 115,687.68</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.5.2. VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico.

Tabla 79: Ratios Económicos

Tasa	<b>10.0%</b>
TIR	<b>190.5%</b>
VANf	<b>S/575,852.44</b>
B/C	<b>5.80</b>
PRI	<b>1.52</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 77, nuestros ingresos son mayores a nuestros egresos, obteniendo una razón de Beneficio/Costo de 5.80, por lo que se recomienda el negocio. Además de un periodo de recuperación de la inversión corto que es de 1 año y 6 meses.

4.6. Evaluación financiera

4.6.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero

Tabla 80: Flujo de Caja Financiero

Pasito Seguro S.A.C.

Flujo de caja financiero al 31 de diciembre de 2020

S/

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		S/ 1,283,413.26	S/ 1,044,952.64	S/ 1,149,447.91	S/ 1,264,392.70	S/ 1,390,831.97
<b>Total ingresos</b>		<b>S/ 1,283,413.26</b>	<b>S/ 1,044,952.64</b>	<b>S/ 1,149,447.91</b>	<b>S/ 1,264,392.70</b>	<b>S/ 1,390,831.97</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago proveedores		S/ 519,895.15	S/ 413,606.05	S/ 516,842.00	S/ 625,409.13	S/ 756,784.41
IGV - SUNAT		S/ 195,774.90	S/ 159,399.56	S/ 175,339.51	S/ 192,873.46	S/ 212,160.81
Gastos Administrativos		S/ 130,395.61	S/ 136,426.21	S/ 142,758.34	S/ 149,407.08	S/ 151,815.37
Gastos de Ventas		S/ 69,729.60	S/ 73,216.08	S/ 76,876.88	S/ 80,720.73	S/ 84,756.76
Gastos Operativos		S/ 5,224.32	S/ 5,485.54	S/ 5,759.81	S/ 6,047.80	S/ 6,350.19
Inversión Activo Fijo	S/ 32,842.80					
Inversión Activo Fijo Intangible	S/ 21,584.00					
Capital de Trabajo	S/ 65,589.89					
Impuesto a la Renta		S/ 119,592.76	S/ 69,287.01	S/ 70,068.20	S/ 69,754.30	S/ 68,487.46
<b>Total egresos</b>		<b>S/ 1,040,612.34</b>	<b>S/ 857,420.44</b>	<b>S/ 987,644.75</b>	<b>S/ 1,124,212.50</b>	<b>S/ 1,280,355.01</b>
+ Depreciación/ Amortización		S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 9,783.61	S/ 5,210.73
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/120,016.69</b>	<b>S/ 252,584.53</b>	<b>S/ 197,315.81</b>	<b>S/ 171,586.76</b>	<b>S/ 149,963.81</b>	<b>S/ 115,687.68</b>
Prestamo	S/ 74,410.35					
Pago interés		S/ 25,657.19	S/ 22,907.45	S/ 19,002.81	S/ 13,458.24	S/ 5,584.93
Pago amortización		S/ 6,547.00	S/ 9,296.75	S/ 13,201.38	S/ 18,745.96	S/ 26,619.26
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 45,606.34</b>	<b>S/ 220,380.33</b>	<b>S/ 165,111.62</b>	<b>S/ 139,382.57</b>	<b>S/ 117,759.61</b>	<b>S/ 83,483.49</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.6.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

Tabla 81 Ratios Financieros

Tasa	10.0%
TIR	533.0%
VAN	S/650,262.79
B/C	15.26
PRI	1.20

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 79, nuestros ingresos son mayores a nuestros egresos, obteniendo una razón de Beneficio/Costo de 15.26, por lo que se recomienda el negocio. Además de un periodo de recuperación de la inversión corto que es de 1 año y 2 meses.

4.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 82: Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Inversión	TIR	VAN	B/C	T R
Base	190.5%	S/ 575,852.44	5.80	1.52
-S/ 50,000.00	484.4%	S/ 645,869.14	13.92	1.22
-S/ 100,000.00	232.5%	S/ 595,869.14	6.96	1.44
-S/ 150,000.00	148.4%	S/ 545,869.14	4.64	1.65
-S/ 200,000.00	106.1%	S/ 495,869.14	3.48	1.87
-S/ 250,000.00	80.4%	S/ 445,869.14	2.78	2.12
-S/ 300,000.00	63.0%	S/ 395,869.14	2.32	2.43
-S/ 350,000.00	50.4%	S/ 345,869.14	1.99	2.74
-S/ 400,000.00	40.7%	S/ 295,869.14	1.74	3.06
-S/ 450,000.00	33.0%	S/ 245,869.14	1.55	3.44

Elaborado por: Equipo de trabajo

Según la Tabla 80, en donde sensibilizamos la inversión, podemos observar cómo varían la TIR, VAN, Relación Beneficio/Costo y el Periodo de Retorno, en nuestro caso la base es de S/. 120,016.69 de inversión.

4.8. Análisis de escenarios

Tabla 83: Escenarios

Resumen del escenario									
		Valores actuales:		INGRESOS ELEVADOS		INGRESOS NORMALES		INGRESOS BAJOS	
<b>EGRESOS</b>		-S/	1,040,612.34	-S/	1,040,612.34	-S/	1,040,612.34	-S/	1,040,612.34
<b>INGRESOS</b>		S/	1,283,413.26	S/	2,000,000.00	S/	1,700,000.00	S/	1,200,000.00
<b>RESULTADO</b>		S/	242,800.92	S/	959,387.66	S/	659,387.66	S/	159,387.66

Elaborado por: Equipo de trabajo

En la Tabla 81, podemos observar tres posibles escenarios considerando Ingresos Bajos, Normales y Altos y cómo varía la utilidad en cada caso.

## 5. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente Plan de Negocios, los miembros del proyecto de investigación llegaron a las siguientes conclusiones:

- El Plan de Negocios actualmente no cuenta con competidores en Lima, generando un potencial exitoso con la venta de su producto.
- Se concluye que, al contar con un local fijo, este negocio podrá ser reconocido rápidamente por sus clientes recurrentes.
- Se infiere que en el Perú la seguridad e integridad de las personas son importantes, porque están expuestas a diversos peligros diariamente. Bajo esta ideología, la creación del calzado con GPS es beneficioso, siendo una oportunidad para incursionar en el negocio.
- Se observa que el mercado al que nos dirigimos tiene un alto poder adquisitivo, el cual va en crecimiento. Sin embargo, se requiere de una gran campaña publicitaria para captar la atención de estos clientes potenciales y llegar a fidelizarlos. Es por eso que se aprovechan los recursos tecnológicos como redes sociales y página web para dar la facilidad al cliente.
- Se concluye que tanto zapatos como zapatillas con los tipos de calzado más utilizados por los niños, confirmando el argumento mediante los resultados de las encuestas realizadas a los padres que tienen hijos en los rangos establecidos de edad.
- Se establece que el precio será distinto para cada calzado (zapato y zapatilla) ya que requieren distintos insumos, los cuales afectan el costo de producción. Dándole así el precio de S/.150.00 y S/.200.00 respectivamente.
- Se infiere que el negocio es viable, ya que todos los años se presenta utilidad positiva, además de tener liquidez desde el año uno, la cual se va incrementando cada año.
- Este proyecto tiene una inversión de S/. 120,016.69 el cual se puede lograr con un capital propio de S/. 45,606.34 y solicitando un financiamiento de S/ 74,410.35 al Banco de Crédito.

- La empresa Pasito Seguro S.A.C presenta una solvencia de 34.05% en el primer año, lo que significa que puede cumplir con sus obligaciones de pago, también se concluyó que las ventas nos permitirán tener una rentabilidad de 26.3% y el negocio es viable.

## 6. RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar los resultados del Plan de Negocios, se infiere en el mercado:

- Se recomienda tener mayor publicidad para hacer conocida la marca y las bondades del producto, ya que en el mercado aún no se ha usado por ser un producto nuevo e innovador.
- Se recomienda mantener vigentes los permisos y autorizaciones de funcionamiento para no tener inconvenientes con el local de venta en el centro comercial ya que tendremos clientela fidelizada con el producto.
- Se recomienda crear campañas de marketing resaltando la importancia de la seguridad e integridad de los menores de edad para así llegar a más clientela.
- Se recomienda tener un adecuado mantenimiento de la página web e implementar un área de Marketing y Comunicaciones para abarcar el tema de la venta online y diseño de publicidad.
- Se recomienda la elaboración de nuevos modelos de calzado (zapato y zapatilla) para llegar a más mercado con la innovación y seguridad que nos caracteriza como empresa.
- Se recomienda la diversificación a nuevos locales en más centros comerciales, ya que en estos lugares es donde hay mayor afluencia de clientes potenciales que por el valor agregado que tienen los productos no les afectara el precio.
- Se recomienda establecer técnicas de mejora que agilicen el proceso productivo y evaluaciones al personal para constatar que se está realizando un trabajo óptimo. Con un mantenimiento constante a la maquinaria que se emplea en la producción, con el fin de no tener inconvenientes en los procesos productivos y así mantener nuestros precios de venta accesibles al mercado.



- Se recomienda realizar auditorías internas para constatar el correcto manejo financiero-económico de la empresa y seguir obteniendo buenos resultados.
- Se recomienda cumplir con los pagos de las obligaciones financieras y con los pagos de renta con SUNAT, generando un buen historial crediticio empresarial obteniendo a futuro préstamos bancarios a menores tasas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- IPSOS. (2018). Perfiles Socioeconómicos de Lima. [Imagen 3]. Recuperado de IPSOS
- IPSOS. (2018). Negocios.
- CPI. (2019). Población 2019. [Tabla 1]. [Gráfico 1]. [Tabla 2]. [Tabla 3]. Recuperado de CPI
- SUNAT. (2003). LEY N° 28015

## 8. LINKOGRAFÍA

- Perú21. (2018). Economía Retail. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/retail-gastan-dinero-consumidores-peruanos-nndc-422596-noticia/?ref=p21r>
- Entrepreneur. (2011). Lista de porcentajes de Participación de mercados [Tabla 27]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- RPPNoticias. (2016). Latinoamérica. Recuperado de <https://rpp.pe/mundo/latinoamerica/peru-tiene-el-mayor-numero-de-secuestros-en-latinoamerica-noticia-988105?ref=rpp>
- Perú21. (2018). INEI. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/inei-peru-existen-10-millones-338-mil-ninos-402571-noticia/?ref=p21r>
- ElPopular. (2020). Zapatero peruano crea calzados con GPS para seguridad personal. Recuperado de <https://www.elpopular.pe/actualidad-policiales/2018-11-29-trujillo-zapatero-peruano-crea-calzados-gps-seguridad-personal-video>
- Perú21. (2019). Ministerio de la Producción destina dos millones de soles para fortalecer el sector calzado. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/ministerio-produccion-destinan-dos-millones-soles-fortalecer-sector-calzado-nndc-483901-noticia/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). Códigos de Sectores Económicos–CIIU. [Cuadro 2]. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1:

#### ENCUESTA

##### Plan de Negocio de “Comercialización de Calzado con GPS para Niños”

###### Datos del encuestado:

→ Género: ( ) F – Femenino ( ) M – Masculino

1- ¿Tiene niños en casa?

( ) Sí

( ) No

Si marco SI responda lo siguiente:

( ) 1-4 años

( ) 4-8 años

2- ¿Considera usted que sus niños se encuentran expuestos ante peligro en la actualidad?

( ) Si

( ) No

3- ¿Cuál considera que es el peligro más común para sus niños?

---

---

4- ¿Cada cuánto suele comprar zapatos para sus niños?

( ) Mensualmente

( ) De 2 a 4 meses

( ) De 4 a 6 meses

( ) De 6 meses a 1 año

( ) Más de 1 año

5- ¿Estaría dispuesto a comprar un zapato con GPS para su niño?

( ) Sí

( ) No

6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por zapatos con GPS para sus niños?

( ) Entre 100 y 200 soles

( ) Entre 200 y 300 soles

( ) Más de 300 y menos de 500 soles

7- ¿Qué tipo de calzado utiliza con más frecuencia su niño?

( ) Zapato

( ) Zapatilla

( ) Botines

8- ¿En qué estaciones del año suele comprar más calzado para su niño?

- Primavera
  - Verano
  - Otoño
  - Invierno
  - Todas las anteriores
- 9- ¿Cuántos calzados con GPS estaría dispuesto comprar para su niño?
- 1-2 calzados
  - 3-4 calzados
  - 5 a más calzados
- 10- ¿A cuáles de estos atributos le da importancia a la hora de comprar un calzado? Enumere en orden de prioridad.
- Modernidad
  - Económico
  - Marcas conocidas
  - Seguridad
  - Comodidad
  - Exclusividad
- 11- ¿Cómo suele realizar sus compras de calzado normalmente?
- Tienda
  - Online
  - Catálogo
  - Todas las anteriores
- 12- ¿Cuál es la forma de pago?
- Tarjeta
  - Efectivo
  - Ambos
- 13- ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para un calzado con GPS?
- Pasito Seguro
  - Huellita Segura
  - Pisada Segura
- 14- A través de que medio le gustaría enterarse de las novedades de nuestro producto.
- Redes Sociales
  - Catálogo (Digital o Físico)
  - Página a web
  - Otros \_\_\_\_\_
- 15- ¿Estaría de acuerdo con recibir información sobre el calzado para su niño al momento de su compra?
- Sí
  - No

9.2. Anexo 2:

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

**Plan de Negocio “Comercialización de Calzado con GPS para Niños”**

**Introducción**

- A. Presentación
- B. Cuestionario

**Rompe hielo**

- *¿Tiene niños en casa o en la familia?*
- *¿De qué edad (es)? ¿Cuál es su género?*
- *¿Qué opina(n) usted sobre que exista un calzado con GPS para su niño (a)?*

**Cuestionario**

*Información...*

- *¿Qué considera usted que es el peligro más común para su niño (a)?*
- *¿Estaría usted dispuesto a comprar un calzado con GPS para su niño (a)? ¿Por qué?*
- *¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un calzado con GPS para su niño (a) y por qué estaría dispuesto a pagar ese precio?*
- *¿cuántos calzados con GPS estaría dispuesto a comprar su niño (a)?*
- *¿Qué calzado utiliza con más frecuencia su niño (a)?*
- *¿Dónde le gustaría usted comprar un calzado con GPS para su niño (a)? ¿Por qué?*
- *¿A través de qué medios le gustaría estar informado de este nuevo producto? ¿Por qué?*
- *¿Recibiría usted información del calzado con GPS para su niño (a) al momento de la compra?*
- *Si la marca de zapatos con GPS para niños existiera con que logo le gustaría que entremos al mercado.*



Porque \_\_\_\_\_

***¡Muchas gracias por su participación!***