



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“StyleShoes”

**Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas**

Presentado por:

Soledad Sofia Botello Ibañez

Deysy Madeleyne Córdova Marchena

Denisse Cintya Fajardo Riofrío

LIMA-PERU

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: _16/_08_/2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	“PLAN DE NEGOCIOS: STYLESHOES”
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	<ol style="list-style-type: none"> Incluir en la presentación final el análisis económico y financiero (Plan financiero) Utilizar la estructura propuesta por la universidad Mejorar la interpretación de los indicadores de rentabilidad VAN y TIR

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100037531	Botello Ibañez Soledad Sofia	soled.sofiab@gmail.com	920170627	16
ADMC	100037899	Córdova Marchena Deysy Madeleyne	cordovadeysy@gmail.com	990610404	16
ADMC	100024200	Fajardo Riofrío Denisse Cintya	Denmig_1113@hotmail.com	969291102	17

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Legenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE



Profesor del curso
 Mg. Alvarez Pejerrey José Antonio

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Índice	Pág.
Resumen ejecutivo.....	05
1.1 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.....	06
1.1.1 Para una empresa en marcha.....	06
1.1.2 Para una iniciativa empresarial.....	06
1.2 Análisis de entorno.....	07
1.3 Sondeo de mercado.....	18
1.3.1 Sondeo de mercado a nivel local.....	18
1.3.2 Sondeo de mercado a nivel internacional.....	18
1.4 Análisis de la industria.....	19
1.5 Plan estratégico de la empresa.....	19
1.5.1 Visión.....	19
1.5.2 Misión.....	19
1.5.3 Objetivos estratégicos.....	20
1.5.4 Estrategia del negocio.....	20
1.5.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	20
1.6 Plan de marketing.....	21
1.6.1 Objetivos de marketing.....	21
1.6.2 La mezcla de marketing.....	21
1.6.3 Descripción del producto o servicio.....	22
1.6.4 Estrategia de precio.....	22
1.6.5 Estrategia de distribución o plaza.....	23
1.6.6 Estrategia de promoción.....	24

1.7 Plan de operaciones.....	24
1.7.1 Objetivos de operaciones.....	24
1.7.2 Actividades previas al inicio de la producción.....	24
1.7.3 Proceso de producción del bien o servicio.....	26
1.8 Diseño de estructura y plan de recursos humano.....	27
1.8.1 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	28
1.8.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	29
1.8.3 Estrategia de motivación y desarrollo del personal.....	29
1.8.4 Políticas de remuneración y compensaciones.....	29
1.9 Plan financiero	30
1.9.1 Costos variables.....	30
1.9.2 Costos fijos	30
1.9.3 Costos de importación.....	31
1.9.4 Costos totales.....	32
1.9.5 Punto de equilibrio.....	32
1.9.6 Presupuesto de inversiones.....	36
1.9.7 Financiamiento.....	30
1.9.8 Presupuesto de ingresos.....	36
1.9.9 Cuadro de depreciación AFT y amortización AFT.....	36
1.9.10 Presupuestos de costos.....	37
1.9.11 Estado de ganancias y pérdidas.....	38
1.9.12 Escudo fiscal.....	39
1.9.13 Presupuesto de caja.....	40
1.9.14 VAN y TIR.....	40

1.10 Bibliografía.....	42
1.11 Anexo.....	43
1.11.1 Modelo Canvas.....	43
1.11.2 Encuesta.....	44
1.11.3 Análisis e interpretación.....	47

Resumen ejecutivo

Nuestro proyecto es un modelo de negocio conocido como maquila en el cual terciarizaremos la producción, pero nosotros estaremos realizando actividades como la importación de la materia prima, diseño de los calzados y la comercialización de los calzados. Nuestro producto es zapato para damas con tacos intercambiables elaborado con cuero vegetal y corcho elaborados de las raíces de hojas, plantas y hongos. Con este proyecto de negocio nosotros no solo queremos dar una opción a los veganos o a las mujeres sino también queremos formar parte de las empresas que son conscientes y desarrollan responsabilidad social y se preocupan por la ecología “MODA SOSTENIBLE”. También buscamos generar conciencia sobre el maltrato y el sufrimiento del animal.

En el presente proyecto desarrollamos los siguientes puntos sondeo de mercado en el cual tomamos como referencia y desarrollamos encuestas; elaboración de plan estratégico, plan de marketing, RR. HH y plan financiero, a manera de determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

1.1 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.

Nuestro producto es calzado para dama con tacos intercambiables elaborados de cuero vegetal, la idea de negocio es conocido como el modelo de negocio maquila nos encargaremos de la Importación de la materia prima, entrega de esta al proveedor, el diseño de los calzados y tacos cajas de presentación y bolsas, supervisión de la producción control de calidad, administración de la página web, redes sociales, distribución y etc.

La propuesta de valor de nuestra idea de negocio es que será amigable con la ecología, a través del uso de cuero vegetal y la comodidad y versatilidad que puedes lograr a través del cambio de sus tacones.

Lo podemos visualizar en el desarrollo del modelo canvas (Ver anexo)

1.1.1 Para una empresa en marcha

La idea de negocio es una iniciativa empresarial.

1.1.2 Para una iniciativa empresarial

Nuestra idea de negocio es un producto elaborado a base de cuero vegetal; con esta propuesta nos estaremos sumando a las empresas sostenibles y amigables con la ecología.

Al emplear el uso de cuero vegetal estaremos evitando el uso de cuero que proviene de la piel de los animales que muchas veces son sacrificados y sometidos al sufrimiento con el propósito de cubrir la demanda.

1.2 Análisis de entorno

En este punto consideramos el análisis FODA de nuestra idea de negocios, el cual nos va permitir tener una idea general y conocer sobre el entorno.

Análisis Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del proceso productivo. • Personal administrativo capacitado. • Producto elaborado a base de cuero vegetal. • Diseño innovador que busca la comodidad en la mujer ejecutiva. • Ofrecemos servicio personalizado y de post venta a nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el mercado. • Limitado presupuesto. • Incremento de los costos de la materia prima. • Baja cartera de clientes veganos y no veganos. • Insuficiente disponibilidad de proveedores que cuenten con la tecnología y conocimiento para la producción del producto.
Análisis Externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay competencia directa • Diversificación del producto. • Tendencia creciente al consumo vegano. • Se realizan ferias de moda de calzado en el Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constantes cambios en los hábitos de compra. • Existencia de informalidad (con riesgo de ser imitados con facilidad). • Competencia de productos sustitutos. • Ingreso de productos a bajo costo

<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de las bloggers y youtubers a sus seguidoras. • Incremento de compras por E-commerce 	<p>(Dumping) que afectan el mercado nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales.
--	--

Fuente: elaboración propia

1.3 Sondeo de mercado

No contamos con competencia directa, pero si indirecta.

- ✓ ECCO: Es un cadenas de tiendas que se dedica a la fabricación y venta de calzados y carteras para mujeres tanto en tiendas físicas como en su página web, catálogo donde puedes visualizar todos los modelos con los que cuenta.
- ✓ CIARA: Dedicado a la producción y venta de calzados destaca por su diseño moderno-elegante, trae a la mujer actual calzado y accesorios.

Realiza ventas a través de su página web, redes sociales, catalogo y tiendas. Presenta diferentes tipos de calzado para dama como stiletto, botas y botines. Por fechas especiales y cambios de temporada ofrecen promociones y descuentos.

- ✓ PASARELA: su objetivo es ofrecer moda y comodidad a precios accesibles, para todos los públicos. También ofrecemos la oportunidad de emprendimiento con Ventas por Catálogo y tiendas a nivel nacional. Realizan ventas por su página web, redes sociales y catálogo, en fechas especiales ofrecen descuentos, sus productos están elaborados de cuero o cuero sintético.

- ✓ FORESTA: Foresta es una marca peruana dedicado a la producción y comercialización de zapatos para mujer. Ofrecen productos de cuero y cuero sintético, sus ventas son realizadas a través de las redes sociales y pagina web, y por fechas especiales y cambio de temporada ofrecen descuentos.

Tamaño de demanda

Potencial crecimiento del mercado y de la demanda

Según la agencia peruana de noticias. “Se mantiene la proyección de crecimiento del PBI en 4% para el 2019 y el 2020. En dichos años el PBI continuaría siendo impulsado por la demanda interna, principalmente por el gasto privado”, señaló el presidente del BCR, Julio”. Esto es favorable para nosotros ya que promueve el consumo interno.

Mediante el Censo 2018 de Instituto Nacional de Informático (INEI) arrojó que en Perú hay más de 32 millones de habitantes de los cuales las mujeres representan el 49.93%. El cual nos beneficiaria ya que nosotros estamos orientados en el género femenino.

Fuente: INEI cuadro elaboración propia.

Años	Población			Hombres %	Mujeres %
	Total	Hombres	Mujeres		
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829	50.1	49.9
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240	50.09	49.91
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	50.08	49.92
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176	50.07	49.93

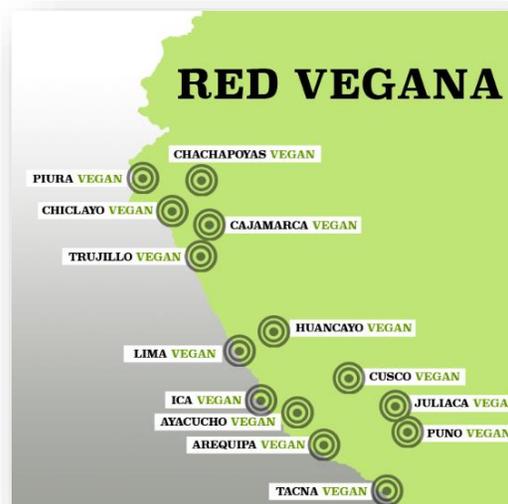
Censo vegano 2018

De acuerdo a un blog publicado en el diario el comercio denominado, blog de la unión vegetariana del Perú, nos dice que la generación de los Millennials, constituye la generación más grande del mundo, están cambiando sus hábitos carnívoros, no solo están haciendo un cambio en su alimentación sino también en su forma de vestir es decir no solo

consumen productos no provenientes de origen animal, sino tampoco usan prendas elaborados de pieles de animales.

Según una encuesta realizada por la red vegana de nuestro país, podemos destacar lo siguiente.

En este cuadro podemos observar la presencia de veganos en todos los departamentos del Perú, el mercado al que estamos enfocados que es a nivel nacional.



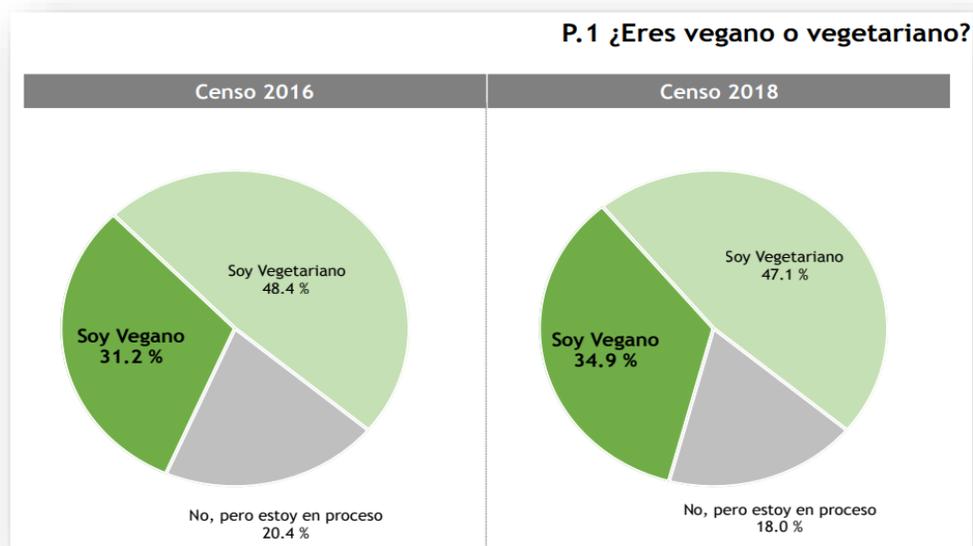
Fuente: Pagina red de veganos.

Estas son las preguntas del censo, en el censo realizo más del 96% fue realizado a peruanos.

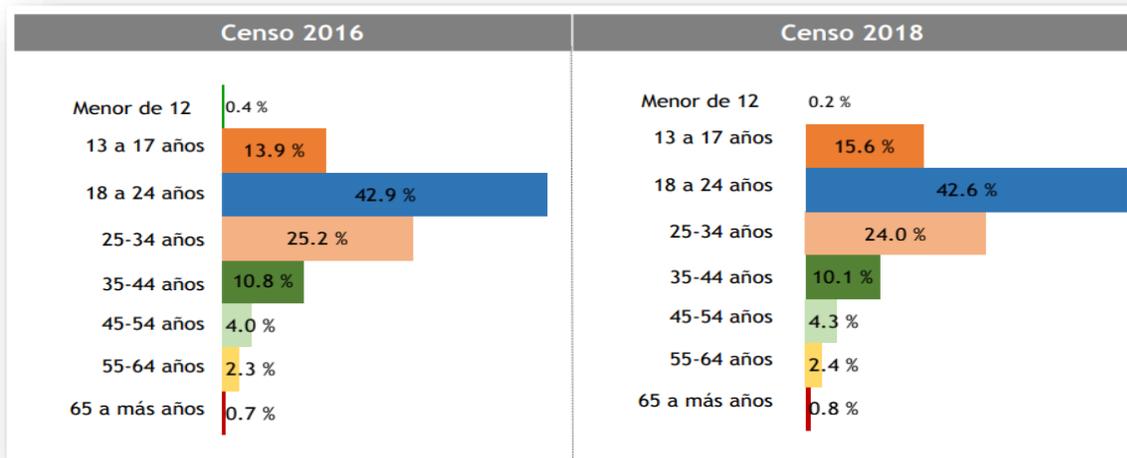
En respecto al año 2016. Lo que indica que tenemos respuesta de mayor número de personas en relación a la base encuestada.



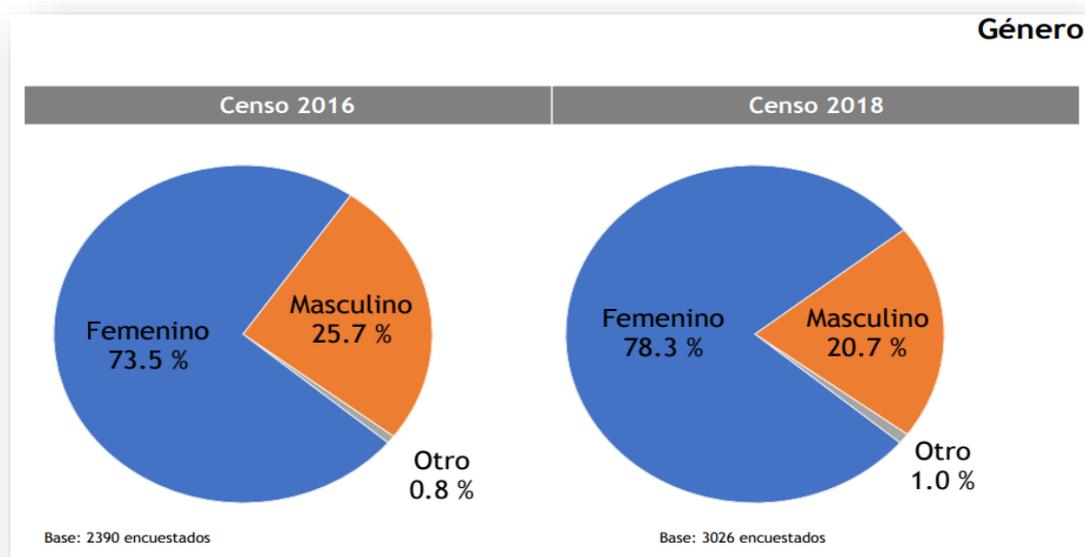
Esta pregunta indica si vegano o vegetariano, en el cual el 35 % es vegano y el otro 47% indica que es vegetariano.



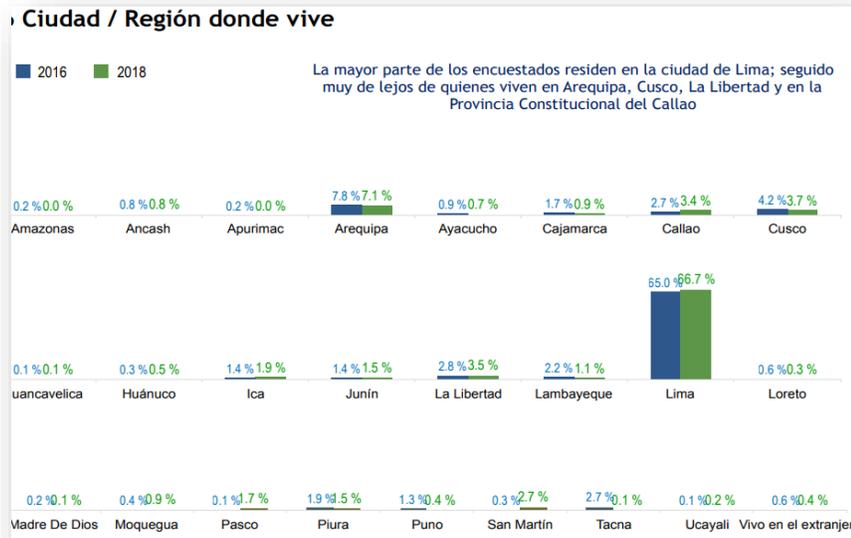
En esta pregunta podemos ver que en mayor porcentaje de los encuestados son jóvenes, que están no solo pendientes de la moda sino también de la tendencia vegana. De la base de 3026 encuestados, la mayor parte de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 18 a 24 años.



En esta otra encuesta podemos ver que el 78% de las personas a las que se aplicó el censo de veganos son mujeres el cual es nuestro público.

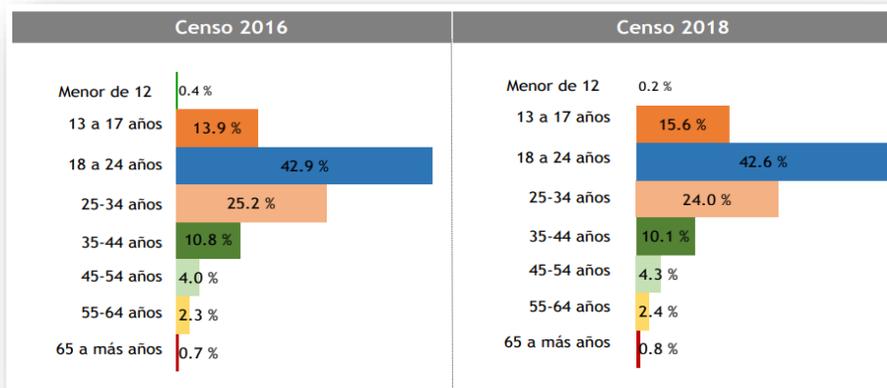
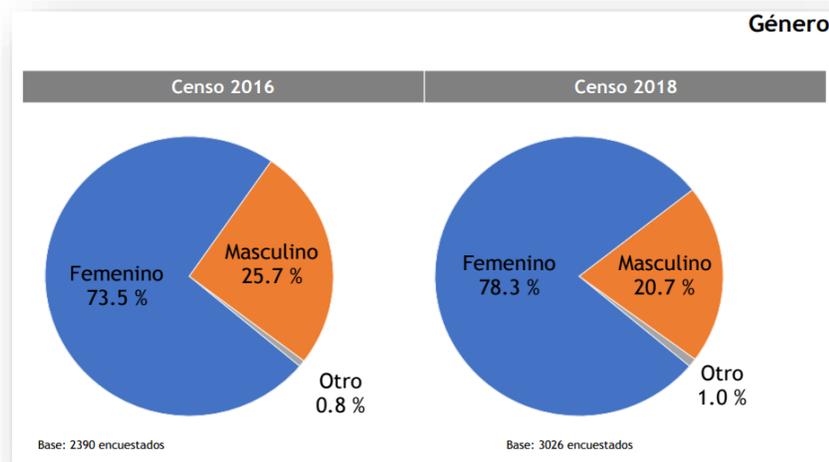


La mayor parte de los encuestados reside en Lima en relación al año 2016 hay la tendencia es a crecimiento.



Tamaño de oferta

En relación a nuestro público objetivo son las mujeres que impartan la filosofía vegana de 15 a 45 años. Y podemos ver que según la encuesta aplicada por la Red vegana de la base de encuestados 3026 más del 78% (2360) son mujeres y relacionado con las edades de mujeres encuestas en las edades de 15 a 45 años representan el 70 % (2118) de las mujeres encuestada. Los cuales representan nuestro público potencial que compraría nuestro producto.



Consideramos que nuestro producto también puede ser atractivo para las mujeres que no necesariamente impartan la filosofía vegana. Considerando como público potencial mujeres de 15 a 45 años, según fuente CPI presentan aproximadamente el 60% del total de mujeres quienes también podrían comprar nuestro producto.

Cuadro N° 9
Lima Metropolitana: Población según Sexo y Grupos de Edad
2018

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	957.9	9.2	489.5	9.7	468.4	8.8
06 - 12 años	1,108.7	10.7	566.7	11.3	542.0	10.2
13 - 17 años	843.0	8.1	422.1	8.4	420.9	7.9
18 - 24 años	1,325.7	12.8	654.7	13.0	671.0	12.6
25 - 39 años	2,526.5	24.5	1,222.5	24.3	1,304.0	24.3
40 - 55 años	2,015.6	19.4	960.8	19.1	1,054.8	19.8
56 - + años	1,587.9	15.3	714.0	14.2	873.9	16.4
TOTAL	10,365.3	100.0	5,030.3	100.0	5,335.0	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente:CPI

Años	Población			Hombres s%	Mujeres %	Edades de 15 a 45
	Total	Hombres	Mujeres			
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829	50.1	49.9	aprox. 60% 9,634,306
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240	50.09	49.91	
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	50.08	49.92	
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176	50.07	49.93	

Fuente: Elaboración propia

1.3.1 Sondeo de mercado a nivel local

La Tendencia en el Mundo

Fuente: Mundo ejecutivo

La mayoría de los habitantes de la tierra aproximadamente 7,200 millones de personas, no conocemos el origen de nuestros alimentos, productos que consumimos a diario, el calzado y los cosméticos que usamos.

Según Deloitte, consultora internacional, actualmente hay una tendencia creciente por el consumo de productos amigables con el entorno; las personas están concientizadas con el medio ambiente, y están dispuestas a pagar un poco más de dinero por un producto que sea amigable con nuestro medio ambiente.

La tendencia del consumo orgánico, vegano, natural y defensa de la vida de los animales para las personas de este grupo, no es solo una tendencia de moda, si no un estilo de vida que los lleva a sentirse bien consigo mismos. Ahora es una tendencia creciente ya que muchas personas están adoptando este estilo de vida.

Según un reporte de la consultoría Deloitte, existen cinco tendencias muy importantes que definen el comportamiento del cliente. Primero, se informan a detalle, son globales, cuidan su economía, tienen hábitos saludables, y se preocupan que las empresas realicen acciones a favor del medio ambiente la decisión de compra esta condiciona a la responsabilidad social empresarial que realiza la empresa. También nos menciona que estas personas son realmente conscientes y consecuentes con sus acciones, además estos lo publican mediante una red social, lo que hace que esto se vuelva mucho influyente en las personas que lo ven mediante la red.

La Tendencia de MODA SOSTENIBLE en el Perú

Fuente: Diario la República

En una publicación del Diario la República “Moda Sostenible del Perú”(AMSP) presento el primer directorio de moda sostenible del Perú se dio a conocer que existen más de 70 empresas peruanas en este sector, donde estas comercializan además de ropa, calzados, joyas y accesorios, se preocupan por el medio ambiente, por reducir al máximo sus emisiones tóxicas.

“Actualmente la industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, esto debido a la falta de conciencia a la hora de producir y consumir moda, por ello es necesario que la moda y la ecología estén de la mano”, indica Sandra Valle, fundadora de Insecta.

Insecta es una empresa que también forma parte de esta iniciativa moda sostenible a través de sus productos hechos a base de cuero vegano y estampados con sentido animal y la naturaleza así cada vez son más las empresas que se van sumando.

Realizamos una encuesta para determinar aceptación de nuestro producto, frecuencia de compra, precio etc.

- Por estos resultados podemos concluir que la mayoría de las personas al 90 % ve atractivo nuestro producto. Además, pudimos validar que nuestro público objetivo tiene tendencia en comprar zapatos 6 veces al año 50% del público objetivo. También expresan la importancia del comprar productos elaborados a base de productos naturales el 70 % de los encuestados.
- La mayoría de los encuestados compra zapatos con frecuencia y los usan de forma Inter diaria, con ello concluimos que tenemos demanda del nuevo producto.
- El atributo de calidad tiene una mayor preferencia sobre la comodidad, esto se representa con 50% y 40% respectivamente.

- Asimismo, a través de los resultados podemos determinar que la adquisición de nuestros productos se realizaría con pagos en efectivo, por lo tanto, debemos reforzar la estrategia de venta online para hacerla más atractiva.
- Los hábitos de compra son mayores en cambio de temporada, esta costumbre puede ser aprovechada para incrementar la confianza al realizar las compras online.
- Nuestra conclusión tras analizar las encuestas es que nuestro público objetivo tiene interés sobre nuestro producto, y cree novedosa la idea de cambiar el estilo del zapato.

1.3.2 Sondeo de mercado a nivel internacional

El sondeo es a nivel nacional.

1.4 Análisis de la industria

El desarrollo de nuestras actividades se desarrollará en el sector Agroindustrial, ya que tendremos como materia prima al cuero vegetal que es proveniente de la planta de piña.

Para desarrollar el análisis de esta analizaremos las cinco fuerzas de Porter

- Fuerza de negociación de los clientes. Nuestro poder de negociación es medio, el cliente tiene la potestad de elegirnos para comprar sus zapatos, ya que contamos con un producto con una buena calidad y que es ecológicamente amigable.
- Fuerza de negociación con los proveedores. Nuestro poder de negociación es medio, nuestros proveedores son una parte fundamental de nuestro giro de negocio, ya que ellos realizan un proceso muy importante, y para ello para no tener inconveniente podemos establecer alianzas a largo plazo.

- Amenaza de nuevos entrantes. Hoy en día la filosofía vegana se está volviendo más común, y ya existen empresas que se están direccionando a este sector.
- Amenaza de productos sustitutos. Poder de negociación medio, hay productos que pasan a ser sustitutos, porque hay gran variedad de calzados en el mercado el cual puede sustituir al nuestro.
- Rivalidad entre competidores. Poder de negociación medio. Competidores directos no tenemos, pero si indirectos, hay empresas que están ligadas a la moda vegana, que con el tiempo se van volviendo más comunes, ya que hay mas personas que imparten esta filosofía.

1.5 Plan estratégico de la empresa

1.5.1 Visión

Ser reconocidos como la marca líder en calzados en el mercado peruano, aportando innovación, calidad y responsabilidad social y medioambiental, orientado a generar valor para el año 2023.

1.5.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de calzado para damas con cuero vegetal, construimos una estrecha relación de confianza con nuestros clientes que requieran elegancia, calidad, variedad y comodidad con sus calzados.

1.5.3 Objetivos estratégicos

Lo que se buscara primero es la consolidación de nuestro producto en el mercado, es decir “ser buenos en lo que hacemos” de esa forma tendremos en claro nuestra visión y misión

que estarán alineados con nuestros objetivos y así sabremos cuales son las estrategias mas convenientes a emplear.

- **Objetivo Principal**

Posicionar nuestra marca las estrategias estarán enfocadas en hacer reconocida nuestra marca y lograr la recordación en la mente del consumidor.

- **Objetivos Específicos**

Alcanzar a lo largo del primer año de lanzamiento seguidores por redes sociales para hacernos conocidos y poco a poco lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Adquirir una franquicia de Piñatex, para elaborar el cuero vegetal en nuestro país

Hacer ventas por mayor, para tiendas por departamento, y para provincias.

1.5.4 Estrategia del negocio

De acuerdo a nuestros objetivos planteados, a continuación, presentamos las estrategias que pondremos en práctica para lograrlos.

- **Estrategia principal**

Asistir a ferias, eventos de moda vegana, con el propósito de que la gente conozca nuestra marca y se identifique con ella.

- **Estrategias específicas.**

Publicación la información de la marca mediante redes sociales, revistas de moda vegana.

Convertirnos en el mejor cliente de Piñatex, para que así conozcan nuestro negocio y depositen su confianza en nosotros.

Hacernos conocidos mediante las redes sociales, y participar en ferias en el interior de nuestro país para que prefieran nuestro producto.

1.5.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Los elementos que usaremos para diferenciarnos será la calidad de nuestro producto, ya este será nuestra mayor satisfacción que el cliente lleve un producto bueno, que haya pasado por todos los estándares de calidad que existan en nuestra empresa adicionalmente a ello contamos con la versatilidad del producto por el uso que se le puede dar adaptándolo a nuestras necesidades de una forma práctica, sencilla y moderna.

Nuestros proveedores será el complemento perfecto para logra una buena calidad de nuestro producto, ellos nos brindarán el mejor soporte para lograrlo, ellos se encargarán de todo el proceso de producción donde estos poseen una gran experiencia.

También podemos añadir es el medio de compra, por la facilidad que tendrán nuestros clientes para adquirirlo, ya que no tendrán que movilizarse a ninguna tienda física a hacer su compra, desde el lugar donde se encuentren podrán hacerlo y recibirlo en el lugar donde de ellos nos indiquen.

1.6 Plan de marketing

1.6.1 Objetivos de marketing

Buscaremos primero la consolidación de nuestro producto, “ser buenos en lo que hacemos” así podemos llegar a todo nuestro público objetivo y obtener buenos resultados y pensar en una expansión al interior del país.

Como parte de nuestros objetivos presentamos los siguientes.

- Posicionar la marca, todas nuestras estrategias estarán enfocados en hacer reconocida nuestra marca y lograr la recordación en la mente del consumidor
- Ofrecer a la comunidad un producto de buena calidad, que contribuya con la ecología.
- Brindar un buen servicio al cliente, ofreciéndole un trato personalizado y amigable.
- Brindar a nuestros clientes productos innovadores, versátiles y alternativos para el uso diario.

1.6.2 La mezcla de marketing

Styleshoes es una marca, la cual ofrece zapatos para mujeres con tacones removibles, los cuales se adaptan a tus necesidades, el cual este fabricado con cuero vegetal y corcho, siendo amigable con nuestro medio ambiente.

El precio al cual estaremos lanzando nuestro producto será de acuerdo al mercado.

Nuestra venta será mediante nuestra tienda virtual y nuestras redes sociales donde las personas podrán pedir sus pedidos y haremos delivery al punto que estas nos proporcionen.

También lo que haremos es un servicio post-venta, verificando así, si nuestras clientas están satisfechas con el producto, e indagar cuales fuesen sus requerimientos para una próxima compra.

A continuación, detallaremos nuestro producto y las estrategias mediante el método de las 4P del marketing.

1.6.3 Descripción del producto o servicio

Presentamos el producto calzado elaborado de cuero vegetal con tacos intercambiables en un packing biodegradable de color rosado con franjas negras y violetas, adicionado a ello

un pack para los accesorios el cual da la seguridad al momento de ser manipulada para transportar y a su vez sea fácil de llevar en las carteras, dando así comodidad a la persona que los lleva a diario, lo cual podrá modificar el tamaño de su taco las veces que sea necesarias durante el día, a su vez lleva la etiqueta respectiva que informa sobre las diversas formas de uso, modos y estilo de los tacos que se pueden lograr a través del cambio de estos.

El taco del zapato, será elaborado a base de corcho, siguiendo la tendencia vegana, la cual nos estamos enfocando.

1.6.4 Estrategia de precio

Nuestro producto está dirigido a todas las mujeres que tengan la tendencia vegana estamos introduciendo los zapatos a un precio razonable y accesible, para el tipo de mercado meta que tenemos, por lo mismo que está hecha a base de productos naturales y ofrece una larga duración por ser zapatos de cuero.

Nuestro precio de lanzamiento será de S/.47.55

Cuando ya nuestro producto este posicionado en el mercado iremos reajustando un poco el precio.

1.6.5 Estrategia de distribución o plaza

Nuestra venta será directa con cliente, este nos hará el pedido por medio de nuestra tienda virtual y redes sociales y nosotros mediante nuestro delivey se lo llevaremos hasta el sitio que estos nos digan.

También les ofreceremos la opción si desean probarse antes de comprarlos y les ofreceremos más modelos.

1.6.6 Estrategia de promoción

En este punto nuestra estrategia de promoción consistirá en ofrecer descuentos especiales por lanzamiento que será 2X1.

También tendremos las siguientes promociones,

- Descuentos por temporada de verano mediante las promociones (2x1).
- Sorteos por medio de las redes sociales.
- Descuentos del 40% en fechas festivas como día de la mujer, día de la madre.

1.7 Plan de operaciones

1.7.1 Objetivos de operaciones

1.7.2 Actividades previas al inicio de la producción

Fuente: EcoInventos

Piñatex es un compuesto de los residuos que se obtienen de la cosecha de la *Ananas comosus* “piña”, lo que se usa en específico son las hojas de la planta de piña.



Para iniciar con el proceso primero se cortan por capas, luego se procesan como un textil, obteniendo así un rollo con diferentes grosores, según sea el requerimiento del cliente. La elaboración es sencilla y el desecho que esta produce se utiliza como fertilizante para los mismos agricultores de la localidad. Es un producto natural y amigable con el medio ambiente.

Carmen Inojosa fue la primea persona que inicio la elaboración de este tipo de cuero, y que poco a poco se fue difundiendo en el mundo.

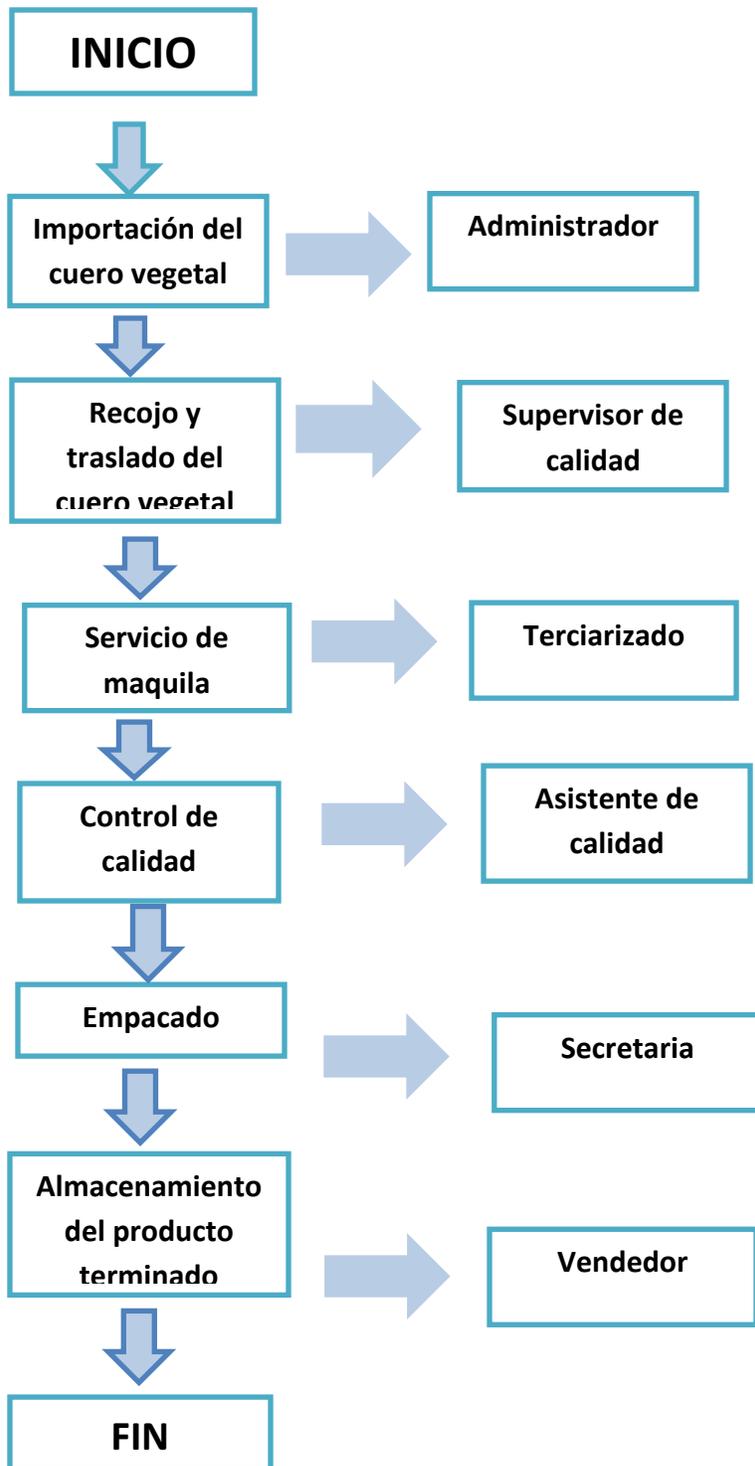
La empresa Ananas Anam, tiene la patente sobre piñatex, son los únicos proveedores, su empresa se encuentra en Inglaterra. Es condición de la empresa solicitar un catálogo de muestras cuenta con 8 muestras de 5cm x 6 cm, con un precio final de 25 Euros.

Una vez obtenida la materia prima mediante importación definitiva con el código arancelario 4113.90.00.00, procederemos a la selección de los proveedores de los insumos faltantes y selección de la empresa tercerizadora para la fabricación del zapato, según el diseño que se requiera.



1.7.3 Proceso de producción del bien o servicio

PROCESO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

Los requerimientos para el proceso de producción son:

Materia Prima:

- Piñatex (rollo x 2.18x1.50)
- Hilo (Rollo 750 mt)
- Pegamento
- Disolvente
- Endurecedor
- Fibra
- Suela
- Plantilla
- microfibra
- Caja de zapatos
- Corchos para el taco

Una vez obtenida la materia prima cuero piñatex, pasaremos a tercerizar la fabricación de los zapatos.

La troqueladora hará el proceso del corte

La devastadora cortará finamente los bordes del piñatex

La máquina de coser reforzará el cosido de la microfibra que va en el interior del zapato

La deslizadora encargada del cosido del producto y pegado de la microfibra

El horno para suelas activará el pegamento del zapato

La pulidora servirá para limpiar el zapato una vez terminado el proceso

1.8 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

StyleShoes a nivel estructura contara con un administrado, una secretaria, un asistente de calidad y por último un vendedor. Fuente. Elaboración propia



CARGO	PERFIL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	Bachiller de la carrera de administración	Planificación, organización, dirección y control de la empresa. Administrar las redes sociales y la página web.
SECRETARIA	Estudiante de la carrera de administración a partir del VII ciclo.	Asistir al administrador
ASISTENTE DE CALIDAD	Egresado de la carrera de administración, marketing con experiencia en el área de logística. Rubro de calzados	Hacer seguimiento del proceso de importación de la MP, supervisar la calidad del producto entregado del servicio de maquila.
VENDEDOR	Egresado de la carrera de marketing, con experiencia en ventas.	Vender nuestros productos a través de las redes sociales. Atender las consultas y dudas de los clientes. Y su seguimiento del producto hasta que llegue al cliente.

Fuente: Elaboración propia

1.8.1 Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal

Reclutamiento: Nosotros lanzaremos ofertas laborales para los puestos que se requiera a través de nuestra página web y redes sociales para que los interesados puedan postular.

Selección: Entre los interesados se evaluará a los postulantes por curriculum como primera fase de eliminación; la segunda fase de eliminación será por entrevista personal con el administrador o jefe inmediato.

Contratación: se contratará al postulante que tenga el perfil más cercano al que buscamos cubrir y que tenga experiencia en puestos similares para que pueda complementar y aportar con sus conocimientos previos el cumplimiento de sus funciones.

1.8.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción: se dará a conocer los lineamientos generales de la empresa: valores, cultura organizacional y objetivos con el propósito de que el ingresante no solo tenga conocimiento si no para a partir de ello pueda identificarse con la empresa.

Capacitación: en el proceso de capacitación fijaremos un plazo para el colaborador pueda aprender todo su proceso, al finalizar ello será evaluado para reforzar ciertas dudas.

Evaluación: se fijarán fechas de evaluación en el cual se medirá y evaluará al personal en cuanto al cumplimiento de sus funciones y objetivos. Se empleará un Feedback.

1.8.3 Estrategia de motivación y desarrollo del personal

Para nuestros colaboradores realizaremos reuniones mensuales en las cuales se le reconocerá mediante cartas de reconocimiento a los empleados que cumplan con cabalidad sus funciones, en cuanto al desarrollo personal se buscará capacitar al personal de ventas en cuanto a herramientas y técnicas para que pueda reforzar y complementar sus conocimientos.

1.8.4 Políticas de remuneración y compensaciones

Se realizará mediante bandas salariales.

1.9 Plan financiero

1.9.1 Costos variables

COSTOS VARIABLES			
CONCEPTO	PRECIO X UN	PARES	MONTO TOTAL
SERVICIOS			S/ 150.00
TRANSPORTE LIMA X OLVA CORRIER	S/ 5.00	600.00	S/ 3,000.00
COMISION DEL VENDEDOR X P.V	5	600.00	S/ 3,000.00
MAQUILA X PAR	8	600.00	S/ 4,800.00
PIÑATEX	11.6840736	S/ 120.00	S/ 1,402.09
CAJA DE CARTON	1	600.00	S/ 600.00
TOTAL			S/ 12,952.09

COTOS VARIABLE X DOC S/
259.04

COSTO POR PAR S/
21.59

1.9.2 costos fijos

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	TOTAL
SUELDO SECRETARIA	S/ 930.00
CONTADOR	S/ 300.00
ALQUILER	S/ 300.00
DUO MOVIESTAR	S/ 119.00
CONTADOR	S/ 300.00
SUELDO DE VENDEDOR	S/ 930.00
SUELDO	S/ 1,000.00
SUELDO AD	S/ 1,500.00
TOTAL COSTOS FIJOS	S/ 5,379.00

1.9.3 Costos de Importación

STYLESHOES- Imp0001		FECHA: Jun-19	
B/L N°		TC Sunat : 3.312	
Axis GL Agencia de Aduana			
DUA -			
20% Polyester 80 % piñatex			
Codigo arancelario		4113.90.00.00	
5 rollos – consolidado			
INVOICE:	FOB	\$ 1,500.00	S/ 4,968.00
Piñatex	Flete	\$ 200.00	662.4
PRECIO X ROLLO \$200	Seguro	\$ 25.00	82.8
1 ROLLO 150 MT	CIF	\$ 1,725.00	S/ 5,713.20
750	MT		
		US\$	S/.
AGENCY		\$ 200.00	S/ 662.40
Boletin químico		\$ 11.00	S/ 36.43
Despacho aduanas		\$ 100.00	S/ 331.20
Gastos operativos		\$ 15.00	S/ 49.68
HANDLING		\$ 28.00	S/ 92.74
Transporte		\$ 100.00	S/ 331.20
Vistos buenos			S/. 318.60
Taxes SUNAT 18 %			S/ 1,028.38
Otros gastos		\$ 156.35	S/ 517.83
TOTAL		\$2,335.35	S/ 8,763.06

X 50 DOCENAS
3,750 PARES DE ZAPATO

PRECIO X METRO	S/ 11.7
M.P 50 PARES	120 MT
TOTAL M.T	S/ 2,804.18

COSTOS COMERCIALES	
CONCEPTO	MONTO
PUBLICIDAD EN FACE X 1 MES	S/ 690.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	S/ 690.00

1.9.4 Costos totales

COSTOS TOTALES

PRODUCCIÓN 50 DOCENAS

COSTOS	MONTO
COSTOS FIJOS	S/ 5,379.00
COSTOS VARIABLES	S/ 12,952.09
COSTO COMERCIALES	690
COSTOS TOTALES	S/ 19,021.09

PRECIO POR DOCENA	S/ 380.42
UTILIDAD 50%	S/ 190.21
PRECIO DE VENTA	S/ 570.63

S/
47.55 COSTO POR PAR

1.9.5

PUNTO DE EQUILIBRIO $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PV-CVU}}$

$\frac{S/5,379.00}{S/311.59}$ **17.26302084** DOCENAS

1.9.6 Presupuesto de inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
PERIODO	0
CONCEPTO	
A.- INVERSION FIJA	S/.4,855.80
A1.- INV.FIJA TANGIBLE	S/.3,000.00
TERRENOS	S/.0.00
OBRAS CIVILES	S/.0.00
MAQ. Y EQUIPO	S/.1,200.00
HERREMIENTAS DIV	S/.0.00
VEHICULOS Y MONT.	S/.0.00
MUEBLES Y ENSERES	S/.1,550.00
EQ.UTIL.OFIC.	S/.250.00
A2.- INV.FIJA INTANG, ESTUDIOS PRE Y FACTIB.	S/.1,855.80
GASTOS DE CONST. Y PM	S/.356.00
<i>BUSQUEDA DE NOMBRE</i>	<i>S/ 6.00</i>
<i>RESERVA</i>	<i>S/ 20.00</i>
<i>GASTOS NOTARIALES</i>	<i>S/ 330.00</i>
FLETE Y ALMACENAJE	S/.600.00
<i>ALQUILER 2 MESES</i>	<i>S/ 600.00</i>
PROMOCION Y PROPAG.	S/.834.00
<i>DISEÑO PAGINA WEB</i>	<i>S/ 499.00</i>
<i>HOSTING X 1 AÑO</i>	<i>S/ 280.00</i>
<i>DOMINIO X 1 AÑO</i>	<i>S/ 55.00</i>
IMPREVISTOS (2% DE IFT)	S/.65.80
B.- CAPITAL DE TRABAJO	S/.55,568.29
COSTOS DE IMPORTACIÓN	S/.8,763.06
COSTOS FIJOS	S/.5,379.00
COSTOS VARIABLES	S/.12,952.09
COSTOS COMERCIALES	S/.690.00
TOTAL INVERSION	S/.61,000.00

laptop lenovo

escritorio silla
útiles de oficina

S/ 60,424.09

1.9.7 FINANCIAMIENTO

 CAPITAL PROPIO **S/.31,000.00**

 FINANCIACION BANCARIA **S/.30,000.00**

 Cuota **S/1,192.79**

 INTERES ANUAL = **25.0%** 0.2500 BBVA Ccontinental

TASA EQUIV. MENSUAL = 0.020833333

 Número de pagos **36**

PERIODO MES	DEUDA	AMORTIZAC.	INTERES	T.PAGAR
0	S/.30,000.00			
1	S/. 29,432.21	S/. 567.79	S/. 625.00	S/. 1,192.79
2	S/. 28,852.58	S/. 579.62	S/. 613.17	S/. 1,192.79
3	S/. 28,260.88	S/. 591.70	S/. 601.10	S/. 1,192.79
4	S/. 27,656.86	S/. 604.03	S/. 588.77	S/. 1,192.79
5	S/. 27,040.25	S/. 616.61	S/. 576.18	S/. 1,192.79
6	S/. 26,410.79	S/. 629.46	S/. 563.34	S/. 1,192.79
7	S/. 25,768.22	S/. 642.57	S/. 550.22	S/. 1,192.79
8	S/. 25,112.26	S/. 655.96	S/. 536.84	S/. 1,192.79
9	S/. 24,442.64	S/. 669.62	S/. 523.17	S/. 1,192.79
10	S/. 23,759.07	S/. 683.57	S/. 509.22	S/. 1,192.79
11	S/. 23,061.25	S/. 697.81	S/. 494.98	S/. 1,192.79
12	S/. 22,348.90	S/. 712.35	S/. 480.44	S/. 1,192.79
13	S/. 21,621.71	S/. 727.19	S/. 465.60	S/. 1,192.79
14	S/. 20,879.36	S/. 742.34	S/. 450.45	S/. 1,192.79
15	S/. 20,121.56	S/. 757.81	S/. 434.99	S/. 1,192.79

16	S/. 19,347.96	S/. 773.60	S/. 419.20	S/. 1,192.79
17	S/. 18,558.25	S/. 789.71	S/. 403.08	S/. 1,192.79
18	S/. 17,752.08	S/. 806.16	S/. 386.63	S/. 1,192.79
19	S/. 16,929.12	S/. 822.96	S/. 369.84	S/. 1,192.79
20	S/. 16,089.02	S/. 840.10	S/. 352.69	S/. 1,192.79
21	S/. 15,231.41	S/. 857.61	S/. 335.19	S/. 1,192.79
22	S/. 14,355.94	S/. 875.47	S/. 317.32	S/. 1,192.79
23	S/. 13,462.23	S/. 893.71	S/. 299.08	S/. 1,192.79
24	S/. 12,549.90	S/. 912.33	S/. 280.46	S/. 1,192.79
25	S/. 11,618.56	S/. 931.34	S/. 261.46	S/. 1,192.79
26	S/. 10,667.81	S/. 950.74	S/. 242.05	S/. 1,192.79
27	S/. 9,697.27	S/. 970.55	S/. 222.25	S/. 1,192.79
28	S/. 8,706.50	S/. 990.77	S/. 202.03	S/. 1,192.79
29	S/. 7,695.09	S/. 1,011.41	S/. 181.39	S/. 1,192.79
30	S/. 6,662.61	S/. 1,032.48	S/. 160.31	S/. 1,192.79
31	S/. 5,608.62	S/. 1,053.99	S/. 138.80	S/. 1,192.79
32	S/. 4,532.67	S/. 1,075.95	S/. 116.85	S/. 1,192.79
33	S/. 3,434.30	S/. 1,098.36	S/. 94.43	S/. 1,192.79
34	S/. 2,313.06	S/. 1,121.25	S/. 71.55	S/. 1,192.79
35	S/. 1,168.45	S/. 1,144.61	S/. 48.19	S/. 1,192.79
36	S/. 0.00	S/. 1,168.45	S/. 24.34	S/. 1,192.79

1.9.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PERIODO MES	1	2	3	4	5
CONCEPTO					
Volumen producción	50	80	80	100	120
Precio venta	S/ 570.63				
INGRESO TOTAL	S/ 28,531.63	S/ 45,650.61	S/ 45,650.61	S/ 57,063.27	S/ 68,475.92
INGRESOS X VENTA	S/ 28,531.63	S/ 45,650.61	S/ 45,650.61	S/ 57,063.27	S/ 68,475.92

6	7	8	9	10	11	12
100	150	120	150	150	200	200
S/ 570.63	S/ 570.63					
S/ 57,063.27	S/ 85,594.90	S/ 68,475.92	S/ 85,594.90	S/ 85,594.90	S/ 114,126.53	S/ 114,126.53
S/ 57,063.27	S/ 85,594.90	S/ 68,475.92	S/ 85,594.90	S/ 85,594.90	S/ 114,126.53	S/ 114,126.53

1.9.9 CUADRO DE DEPRECIACION DE AFT Y AMORTIZACION DE AFI							
CONCEPTO	INVERSION	%	1	2	3	4	5
MAQ. Y EQUIPO (10 años)	S/.1,200.00		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
SUB TOTAL (DEP.C.DIR.)			10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
MUEBLES Y ENSERES	S/.1,550.00		64.58	64.58	64.58	64.58	64.58
EQ.Y UTILES DE OFIC.	S/.250.00		10.42	10.42	10.42	10.42	10.42
CENTRO DE COMPUTO	S/0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUB.TOTAL DEP.(C.INDIR.)			75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
TOTAL DEPRECIACION			85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
INTANGIBLES (AFI)	S/.1,855.80	LINEAL 2 años	77.33	77.33	77.33	77.33	77.33

6	7	8	9	10	11	12	VALOR
							LIBROS
10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	S/.1,080.00
10.00	S/.1,080.00						
64.58	64.58	64.58	64.58	64.58	64.58	64.58	S/.775.00
10.42	10.42	10.42	10.42	10.42	10.42	10.42	S/.125.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	S/.0.00
75.00	S/.900.00						
85.00	S/.1,980.00						
77.33							

1.9.10 PRESUPUESTO DE COSTOS						
	PERIODO	1	2	3	4	5
CONCEPTO						
COSTOS DE FABRICACION		S/ 12,952.09	S/ 20,723.34	S/ 20,723.34	S/ 25,904.18	S/ 31,085.01
DEPREC. COSTOS DIR.		S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
COSTO DE VENTAS		S/ 12,962.09	S/ 20,733.34	S/ 20,733.34	S/25,914.18	S/31,095.01
COSTOS FIJOS		S/ 5,379.00	S/ 5,379.00	S/ 5,379.00	S/ 5,379.00	S/ 5,379.00
DEPREC.COSTOS IND.		75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
AMORTIZAC. INTANG.		567.79	579.62	591.70	604.03	616.61
GASTOS DE OPERACIÓN		S/ 6,021.79	S/ 6,033.62	S/ 6,045.70	S/ 6,058.03	S/ 6,070.61
TOTAL COSTOS		S/ 18,983.88	S/ 26,766.97	S/ 26,779.04	S/31,972.20	S/37,165.62

6	7	8	9	10	11	12
S/ 25,904.18	S/ 38,856.27	S/ 31,085.01	S/ 38,856.27	S/ 38,856.27	S/ 51,808.36	S/ 51,808.36
S/ 10.00						
S/ 25,914.18	S/ 38,866.27	S/ 31,095.01	S/ 38,866.27	S/ 38,866.27	S/ 51,818.36	S/ 51,818.36
S/ 5,379.00						
75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
629.46	642.57	655.96	669.62	683.57	697.81	712.35
S/ 6,083.46	S/ 6,096.57	S/ 6,109.96	S/ 6,123.62	S/ 6,137.57	S/ 6,151.81	S/ 6,166.35
S/ 31,997.63	S/ 44,962.84	S/ 37,204.97	S/ 44,989.89	S/ 45,003.84	S/ 57,970.17	S/ 57,984.71

1.9.11 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS						
	PERIODO	1	2	3	4	5
CONCEPTO						
INGRESO X VENTAS	S/	28,531.63	S/ 45,650.61	S/ 45,650.61	S/ 57,063.27	S/ 68,475.92
COSTO DE VENTAS	S/	12,962.09	S/ 20,733.34	S/ 20,733.34	S/ 25,914.18	S/ 31,095.01
UTILIDAD BRUTA	S/	15,569.54	S/ 24,917.27	S/ 24,917.27	S/ 31,149.09	S/ 37,380.91
GASTOS DE OPERACIÓN	S/	6,021.79	S/ 6,033.62	S/ 6,045.70	S/ 6,058.03	S/ 6,070.61
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/	9,547.75	S/ 18,883.65	S/ 18,871.57	S/ 25,091.06	S/ 31,310.30
GASTOS FINANCIEROS	S/	625.00	S/ 613.17	S/ 601.10	S/ 588.77	S/ 576.18
UTILIDAD ANT.IMPTOS	S/	8,922.75	S/ 18,270.48	S/ 18,270.48	S/ 24,502.29	S/ 30,734.11
IMPTO.RENTA	S/	223.07	S/ 456.76	S/ 456.76	S/ 612.56	S/ 768.35
UTIL.DES.IMPTOS	S/	8,699.68	S/ 17,813.71	S/ 17,813.71	S/ 23,889.74	S/ 29,965.76
RESERVAS	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
DIVIDENDOS	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD NETA	S/	8,699.68	S/ 17,813.71	S/ 17,813.71	S/ 23,889.74	S/ 29,965.76
UTILIDAD ACUMULADA	S/	8,699.68	S/ 26,513.40	S/ 44,327.11	S/ 68,216.85	S/ 98,182.61

6	7	8	9	10	11	12
S/ 57,063.27	S/ 85,594.90	S/ 68,475.92	S/ 85,594.90	S/ 85,594.90	S/ 114,126.53	S/ 114,126.53
S/ 25,914.18	S/ 38,866.27	S/ 31,095.01	S/ 38,866.27	S/ 38,866.27	S/ 51,818.36	S/ 51,818.36
S/ 31,149.09	S/ 46,728.63	S/ 37,380.91	S/ 46,728.63	S/ 46,728.63	S/ 62,308.18	S/ 62,308.18
S/ 6,083.46	S/ 6,096.57	S/ 6,109.96	S/ 6,123.62	S/ 6,137.57	S/ 6,151.81	S/ 6,166.35
S/ 25,065.63	S/ 40,632.06	S/ 31,270.95	S/ 40,605.01	S/ 40,591.06	S/ 56,156.36	S/ 56,141.83
S/ 563.34	S/ 550.22	S/ 536.84	S/ 523.17	S/ 509.22	S/ 494.98	S/ 480.44
S/ 24,502.29	S/ 40,081.84	S/ 30,734.11	S/ 40,081.84	S/ 40,081.84	S/ 55,661.38	S/ 55,661.38
S/ 612.56	S/ 1,002.05	S/ 768.35	S/ 1,002.05	S/ 1,002.05	S/ 1,391.53	S/ 1,391.53
S/ 23,889.74	S/ 39,079.79	S/ 29,965.76	S/ 39,079.79	S/ 39,079.79	S/ 54,269.85	S/ 54,269.85
S/ -	S/ -					
S/ -	S/ -					
S/ 23,889.74	S/ 39,079.79	S/ 29,965.76	S/ 39,079.79	S/ 39,079.79	S/ 54,269.85	S/ 54,269.85
S/122,072.34	S/161,152.13	S/191,117.89	S/230,197.69	S/269,277.48	S/ 323,547.33	S/ 377,817.18

**1.9.12 ESCUDO
FISCAL**

PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CONCEPTO												
IMPTO.RTA.S/FINANC.	238.69	472.09	471.79	627.28	782.76	626.64	1,015.80	781.77	1,015.13	1,014.78	1,403.91	1,403.55
IMPTO.RTA.C/FINANC.	223.07	183.95	180.33	176.63	172.86	169.00	165.07	161.05	156.95	152.77	148.49	144.13
ESCUDO FISCAL	15.63	288.14	291.46	450.65	609.90	457.64	850.73	620.72	858.17	862.01	1,255.41	1,259.41

**1.9.13 PRESUPUESTO DE
CAJA**

PERIODO	0	1	2	3	4	5
CONCEPTO						
INGRESO X VENTAS		S/ 28,531.63	S/ 45,650.61	S/ 45,650.61	S/ 57,063.27	S/ 68,475.92
COSTOS OPERATIVOS		S/ 18,821.56	S/ 26,604.64	S/ 26,616.72	S/ 31,809.88	S/ 37,003.30
INV.FIJA TANGIBLE	S/ 3,000.00					
INV.FIJA INTANGIBLE	S/ 1,855.80					
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 55,568.29					
IMPTO.RTA.S/FINANC.		S/ 238.69	S/ 472.09	S/ 471.79	S/ 627.28	S/ 782.76
VALOR RESIDUAL						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 60,424.09	S/ 9,471.38	S/ 18,573.88	S/18,562.11	S/ 24,626.11	S/30,689.86
PRESTAMO	S/ 30,000.00					
AMORTIZACION		S/ 567.79	S/ 579.62	S/ 591.70	S/ 604.03	S/ 616.61
INTERESES		S/ 625.00	S/ 613.17	S/ 601.10	S/ 588.77	S/ 576.18
ESCUDO FISCAL		S/ 15.63	S/ 288.14	S/ 291.46	S/ 450.65	S/ 609.90
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/ 30,424.09	S/ 8,294.21	S/ 17,669.23	S/17,660.77	S/ 23,883.96	S/30,106.97
APORTE DE SOCIOS	S/ -					
RESERVAS						
DIVIDENDOS		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO CAJA NETO	-S/ 30,424.09	S/ 8,294.21	17,669.23	S/ 17,660.77	S/ 23,883.96	S/ 30,106.97

6	7	8	9	10	11	12
S/ 57,063.27	S/ 85,594.90	S/ 68,475.92	S/ 85,594.90	S/ 85,594.90	S/ 114,126.53	S/ 114,126.53
S/ 31,835.31	S/ 44,800.51	S/ 37,042.65	S/ 44,827.56	S/ 44,841.51	S/ 57,807.84	S/ 57,822.38
S/ 626.64	S/ 1,015.80	S/ 781.77	S/ 1,015.13	S/ 1,014.78	S/ 1,403.91	S/ 1,403.55
S/ 24,601.32	S/ 39,778.59	S/30,651.50	S/ 39,752.21	S/ 39,738.61	S/ 54,914.78	S/ 52,920.60
S/ 629.46	S/ 642.57	S/ 655.96	S/ 669.62	S/ 683.57	S/ 697.81	S/ 712.35
S/ 563.34	S/ 550.22	S/ 536.84	S/ 523.17	S/ 509.22	S/ 494.98	S/ 480.44
S/ 457.64	S/ 850.73	S/ 620.72	S/ 858.17	S/ 862.01	S/ 1,255.41	S/ 1,259.41
S/ 23,866.16	S/ 39,436.53	S/30,079.43	S/ 39,417.59	S/ 39,407.82	S/ 54,977.40	S/ 52,987.22
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
S/ 23,866.16	S/ 39,436.53	S/ 30,079.43	S/ 39,417.59	S/ 39,407.82	S/ 54,977.40	S/ 52,987.22

1.9.14 VAN y TIR

tasa de interés anual	25.0%
-----------------------	-------

tasa de interés mensual	2.1%
-------------------------	------

ECONOMICO

VAN	261641.67
-----	-----------

TIR	34%
-----	-----

La tasa máxima que soporta nuestro proyecto, con recursos propios

FINANCIERO

VAN	285197.28
-----	-----------

TIR	56%
-----	-----

La tasa máxima que soporta nuestro proyecto si financiamos por medio un banco

1.10 Bibliografía

<https://es.scribd.com/document/400125737/trabajo-pinatex-19-02-2019-docx>

Ministerio de economía y finanzas

¿Eres vegano o vegetariano? Regístrate aquí al censo nacional del 2018 (2018)

<https://elcomercio.pe/blog/nunaquimir/2018/02/eres-vegano-o-vegetariano-registrate-aqui-al-censo-nacional-2018>

Resultados de la encuesta/ censo a nivel nacional comparación 2016 y 2018 (setiembre 2018)

https://redvegana.org/assets/files/censos_veganos_2016-2018.pdf

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2018) Perú población

CPI http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Insecta organiza desfile gratuito de moda ecológico. (2018) el Comercio.

<https://elcomercio.pe/blog/nunaquimir/2018/12/insecta-organiza-desfile-gratuito-de-moda-ecologica>

Cuero vegetal piñatex

<https://ecoinventos.com/pinatex-cuero-vegetal-hecho-de-fibra-de-pina/>

Moda sostenible del Perú

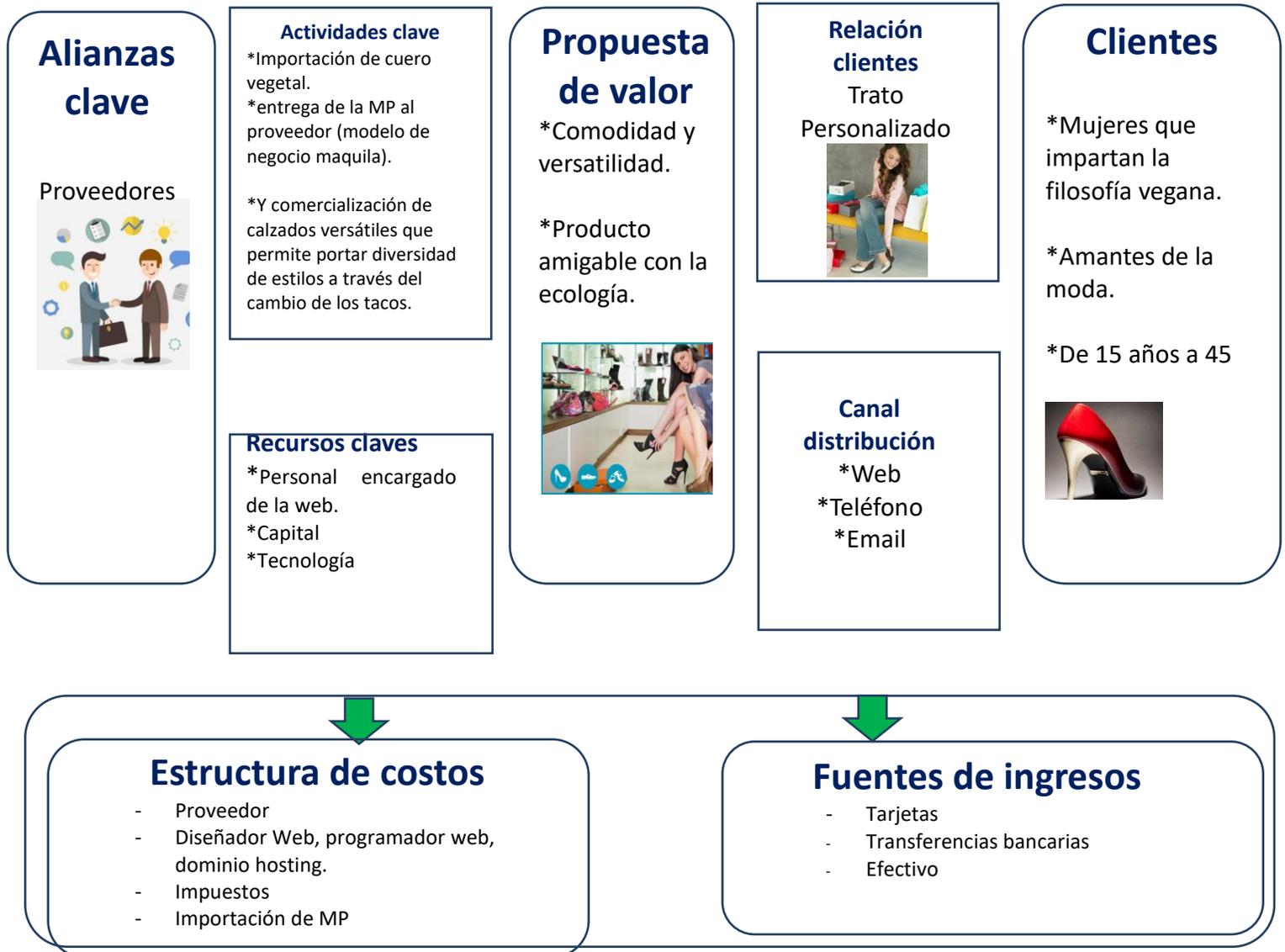
<https://larepublica.pe/marketing/869471-el-primer-directorio-de-moda-sostenible-del-peru/>

Veganos un mercado en crecimiento

<http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/01/09/veganos-mercado-crecimiento/>

1.11 Anexo

1.11.1 Modelo Canvas



1.11.2 Encuesta

1. ¿Cuántos pares zapatos compra al año?
 - a) 2
 - b) 4
 - c) 6
 - d) 10
 - e) Otro:

2. ¿Le parece atractivo comprar un zapato elaborado con cuero vegano?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante

3. ¿Qué es lo que busca al comprar un zapato?
 - a. Calidad
 - b. Comodidad
 - c. Precio
 - d. Exclusividad

4. ¿Por qué medios sueles realizar tus compras?
 - a. Tienda

- b. Online
5. ¿Con que frecuencia utiliza zapatos con taco?
- a. Todos los días
 - b. Interdiario
 - c. 2 veces por semana
 - d. 1 vez a ala semana
 - e. No uso
6. ¿Le gusta la idea de poder cambiar el taco de su zapato?
- a. Si
 - b. No
- Por qué.....
7. ¿En qué ocasiones del año compra sus zapatos?
- a. Compra habitual
 - b. Liquidación
 - c. Cambio de temporada.
 - d. Moda
 - e. Otro:
8. ¿La altura del tacón influye en su decisión de compra?
- a. Si
 - b. No
- Por qué....

9. ¿En el caso del ver el precio cuál sería su reacción?
- a. Zapato exclusivo de buena calidad
 - b. Precio de acuerdo al material utilizado
 - c. Zapato de marca blanca y económica
 - d. El precio está muy elevado
10. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza?
- a. Efectivo
 - b. Tarjeta
11. Usa zapatos de tacón por:
- a. Gusto
 - b. Moda
 - c. Trabajo
 - d. Estiliza
12. ¿Cuánto está dispuesta a pagar?
- a. Entre 50-100 soles
 - b. Entre 100-150 soles
 - c. Entre 150-200 Soles
 - d. Mayor de 200 soles
13. A través de que medio prefiere ser informado
- a. Facebook
 - b. E-mail
 - c. Página Web

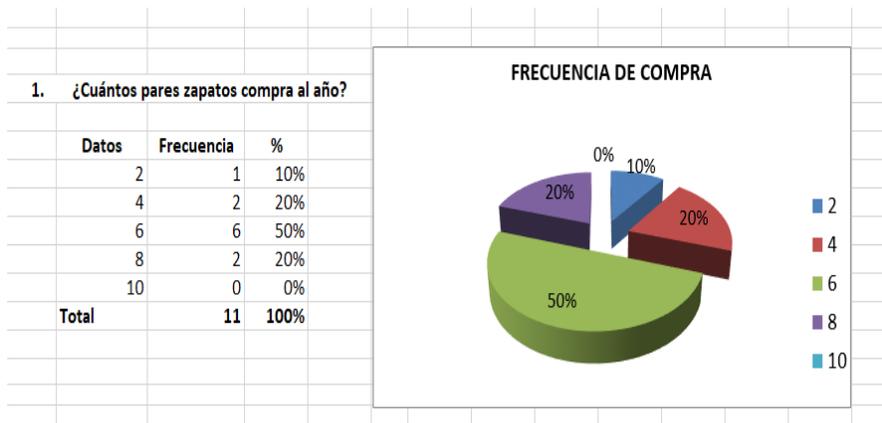
- d. Instagram
- e. Otro:

14. Porque medio desea recibir las promociones

- a. Páginas web
- b. Redes sociales
- c. E-mail
- d. Mensajes de texto

1.11.3 Análisis e interpretación

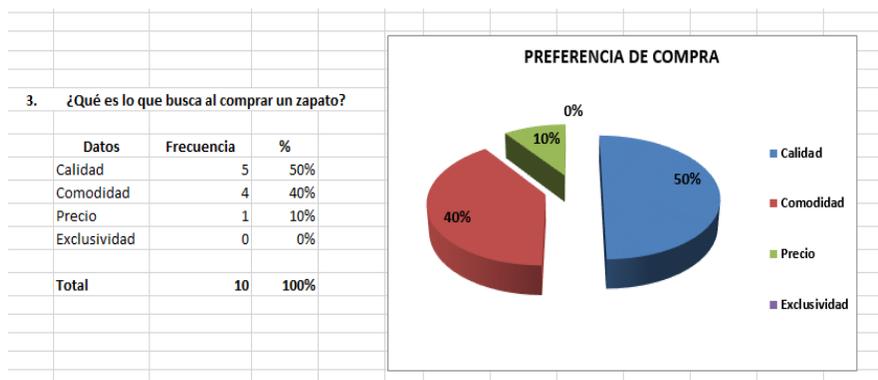
- 2. Según el gráfico se puede decir que el 50% de las personas encuestadas dice que compra 6 pares de zapatos al año.
- 3.



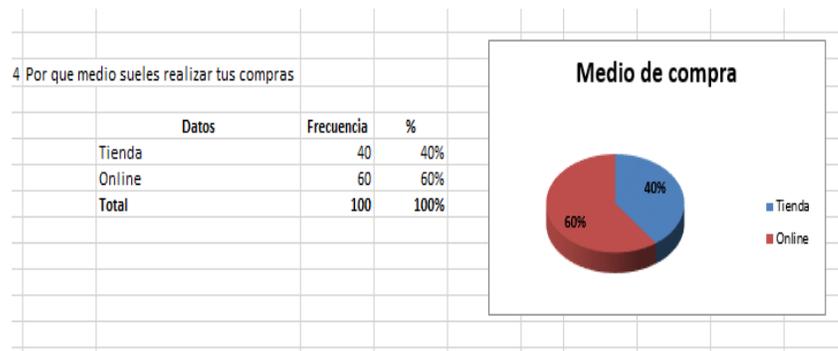
- 1. Según el gráfico se puede decir que el 70% de las personas encuestadas les parece atractivo comprar calzado elaborado con cuero vegano.



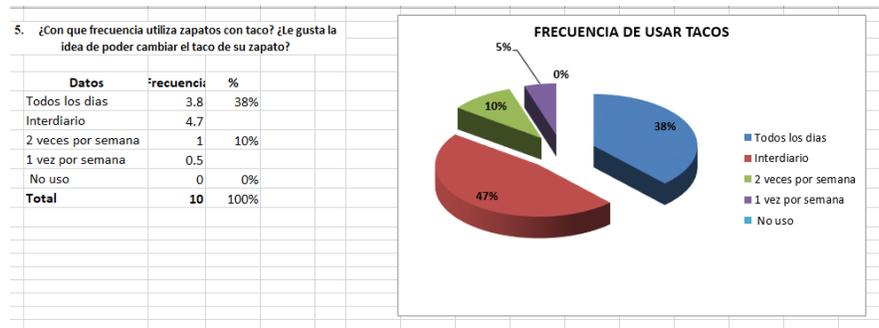
4. Según el gráfico se puede decir que el 50% de las personas encuestadas dice que busca más la calidad al momento de comprar un zapato.



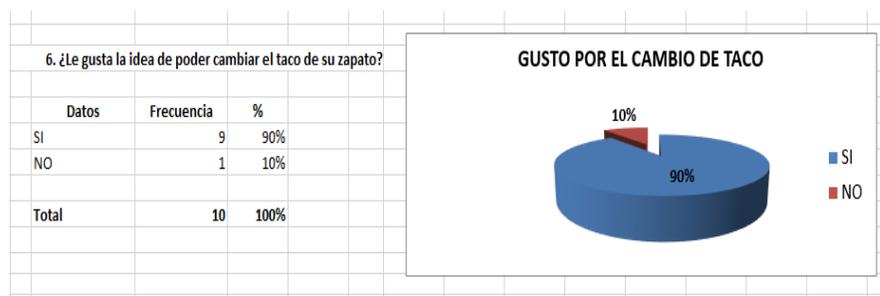
5. el gráfico se puede decir que el 60% de las personas encuestadas dice que suelen realizar sus comprar por medio de tiendas.



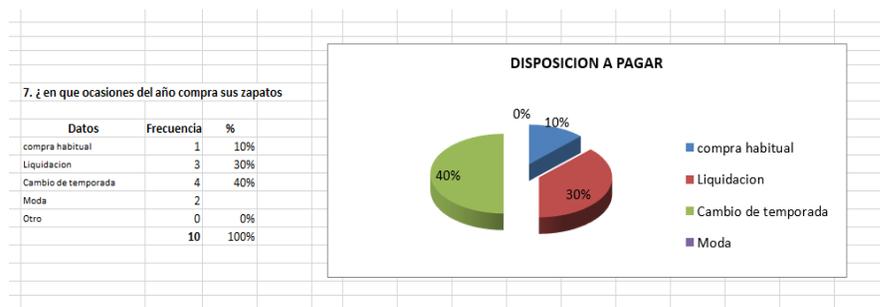
6. Según el gráfico se puede decir que el 49% de las personas encuestadas se dice que usan tacos de manera Inter diaria.



7. Según el gráfico se puede decir que el 90% de las personas encuestadas dice que les agrada la idea de que se pueda cambiar el taco del zapato.



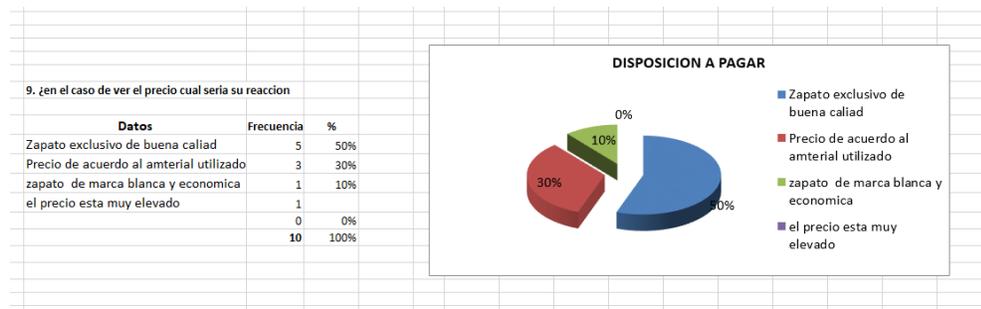
8. Según el gráfico se puede decir que el 40% de las personas encuestadas dice que compraría zapatos en cambio de temporada y el 30% en ocasión de liquidación.



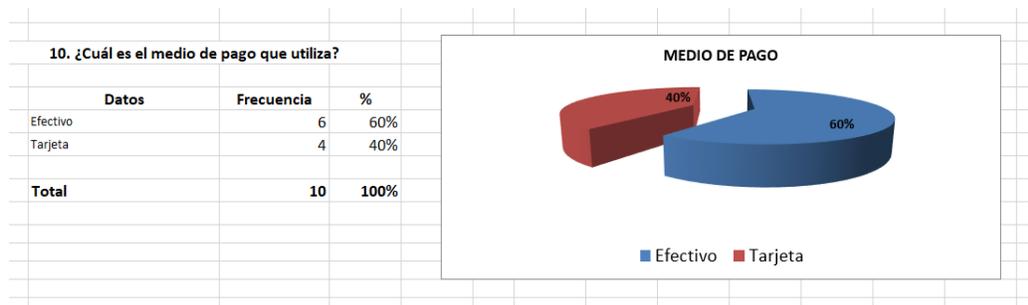
9. Según el gráfico se puede decir que el 90% de las personas encuestadas dicen que si influye la altura del tacón en la decisión de compra del calzado.



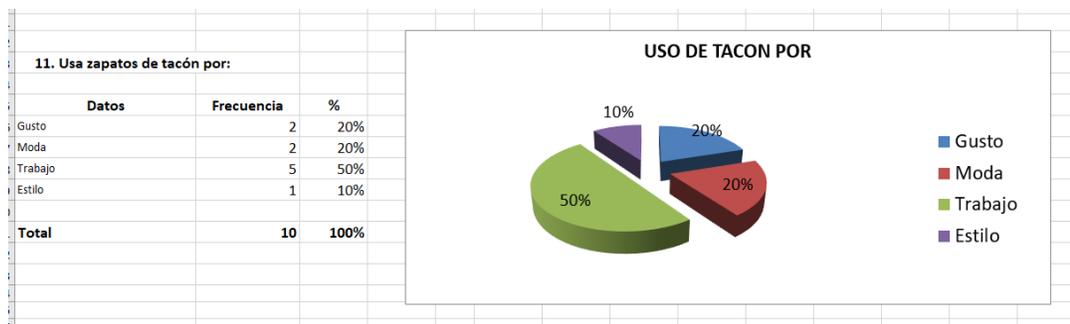
10. Según el gráfico se puede decir que el 50% de las personas encuestadas dice que su reacción en el momento de ver el precio seria por un zapato exclusivo y de buena calidad.



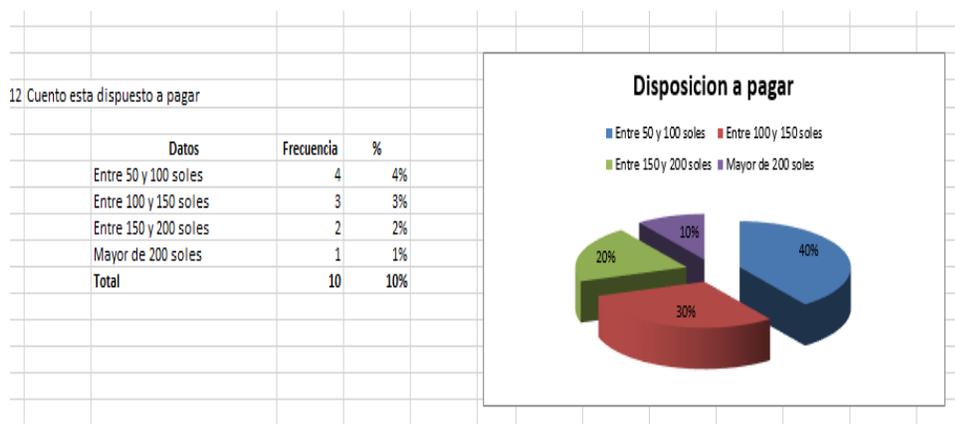
11. Según el gráfico se puede decir que el 60% de las personas encuestadas dice que el medio de pago que utiliza para hacer un pago es el de efectivo.



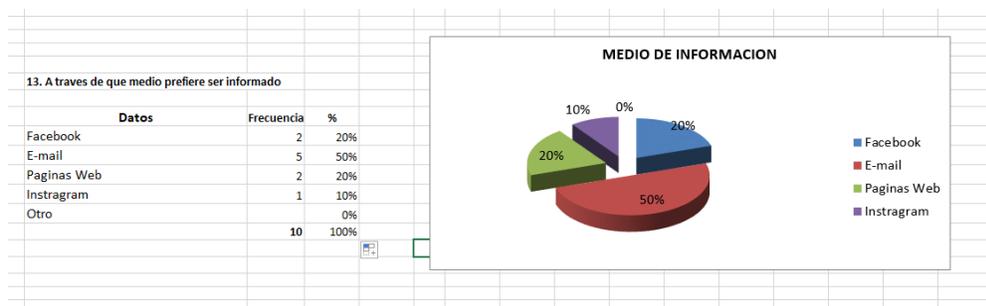
12. Según el gráfico se puede decir que el 50% de las personas encuestadas usa zapatos con tacón por motivo de trabajo.



13. Según el gráfico se puede decir que el 50% de las personas encuestadas dice que está dispuesto a pagar por un calzado entre 200 a 250 nuevos soles.



14. según el grafico el 50% de las personas prefiere ser informado por correo electrónico y por las redes sociales



15. Según el grafico el 70% de las personas prefiere ser informado de promociones por redes sociales, y el 2% por páginas web.

