



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio para la comercialización  
de calzado para hombres,  
año 2017**

**Autor:**

**Gamboa Arévalo, Raúl Eddy**

**Para optar el título profesional  
de Contador Público**

**Iquitos – Perú  
2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios que me dio fortaleza y  
sabiduría para alcanzar mi  
meta.

A mi hermana Carmen, por su  
apoyo incondicional en todos  
mis proyectos de vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que de una u otra manera me brindaron su colaboración y compartieron sus conocimientos y/o experiencias, a lo largo de mi carrera universitaria.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD

DE

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 12.00 horas del día 04 del mes de AGOSTO del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira (Presidente)
CPC Luis Armando Paiva Rocha (Miembro)
CPC Dalila Correa Alvarez (Miembro)

Para evaluar la sustentación del Bachiller:

GAMBOA ARÉVALO RAUL EDDY

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PARA HOMBRES AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Table with 5 columns: INDICADOR, EXAMINADOR 1 (Presidente), EXAMINADOR 2 (Miembro), EXAMINADOR 3 (Miembro), and PROMEDIO. Rows include indicators A through E and final qualification 'Dieciseis'.

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, and Puntaje. Rows A through E define grade levels from Desaprobado to Suma Cum Laude.

El JURADO considera APROBADO la sustentación.

Presidente :

Miembro :

Miembro :

Handwritten signatures and labels 'Firma' for the President and two Members.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	3
1.3. Idea del negocio.....	3
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	
2.1. Necesidades de los clientes.....	4
2.2. Demanda actual y tendencias.....	8
2.3. Oferta actual y tendencias.....	13
2.4. Programa de marketing.....	15
2.4.1. El producto.....	15
2.4.2. El precio.....	16
2.4.3. La promoción.....	17
2.4.4. La plaza.....	18
<b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	19
3.2 El proceso de aprovisionamiento.....	22
<b>4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	
4.1 La organización.....	25
4.2 Descripción de funciones .....	25
4.3 Condiciones laborales.....	26
4.4 Régimen tributario.....	27
<b>5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	
5.1 Inversión inicial.....	28
5.2 Ingresos.....	28

5.3	Costo de Venta.....	30
5.4	Gastos administrativos.....	31
5.5	Gastos de Ventas.....	34
5.6	Estado de resultados económicos.....	35
5.7	Financiamiento.....	36
5.8	Retorno de la inversión.....	36
	CONCLUSIONES.....	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	39
	ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.- Cuadro N° 1 Volumen de la producción de calzado periodo Enero Febrero 2016 -2017.....	8
2.- Cuadro N° 2 Población masculina total estimada en la provincia de Maynas por distritos, junio 2015.....	11
3.- Cuadro N° 3 Población masculina por grupos de edad en la provincia de Maynas por distritos, junio 2015.....	12
4.- Cuadro N° 4 Precios de calzado para hombres (comparativo) de la Competencia en la ciudad de Iquitos, junio 2017.....	16
5.- Cuadro N° 5 Nomenclatura subpartida arancelaria para calzado y afines.....	19
6.- Cuadro N° 6 Medidas impositivas para calzado y afines.....	20
7.- Cuadro N° 7 Cálculo de la importación de calzado y afines.....	21
8.- Cuadro N° 8 Inversión inicial.....	28
9.- Cuadro N° 9 Demanda inicial.....	29
10.- Cuadro N° 10 Proyección de la demanda.....	29
11.- Cuadro N° 11 Proyección de los ingresos.....	30
12.- Cuadro N° 12 Proyección del costo de ventas.....	30
13.- Cuadro N° 13 Remuneraciones al personal.....	31
14.- Cuadro N° 14 Contribuciones sociales.....	31
15.- Cuadro N° 15 Gratificaciones Fiestas Patrias Navidad.....	32
16.- Cuadro N° 16 Compensación por tiempo de servicios.....	32
17.- Cuadro N° 17 Servicios básicos.....	33
18.- Cuadro N° 18 Depreciación y amortización de activos.....	33
19.- Cuadro N° 19 Gastos pre operativos.....	34
20.- Cuadro N° 20 Publicidad, relaciones públicas y otros.....	34
21.- Cuadro N° 21 Gastos de funcionamiento.....	34
22.- Cuadro N° 22 Estado de resultados económicos proyectado.....	35
23.- Cuadro N° 23 Aplicación del régimen tributario.....	35
24.- Cuadro N° 24 Financiamiento de la inversión.....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1.- Gráfico N° 1 Volumen de producción de calzado periodo Enero Febrero 2016.....	8
2.- Gráfico N° 2 Volumen de producción de calzado periodo Enero Febrero 2017.....	9
3.- Gráfico N° 3: Destino de la producción de calzado.....	9
4.- Gráfico N° 4: Principales actividades económicas demandantes de calzado de cuero y otros.....	10



## RESUMEN

La presente investigación en negocios busca realizar una planeación adecuada para un futuro proyecto empresarial de comercialización, que es una actividad con participación importante en la economía del país y que se desarrolla en todas las ciudades contribuyendo con el desarrollo socio económico de las mismas.

El objetivo de la investigación es elaborar un diagnóstico económico financiero que permita establecer la viabilidad de una actividad comercialización de un producto determinado que es la etapa final de todo proceso productivo para la satisfacción de una necesidad común.

De los productos existentes se ha tomado la comercialización de calzado para hombres en el mercado local por ser un producto cuya demanda es constante y puede ser dirigido a diferentes segmentos de mercado y puede satisfacer los distintos niveles de necesidades.

Nuestro mercado será la ciudad de Iquitos que representa una oportunidad para la implementación del negocio para atender la demanda de calzado para hombres y contribuir con la satisfacción de necesidades en función a la ocasión así como al bienestar individual relacionado con la salud y el hogar.

Palabras claves, plan de negocio, mercado de calzado, comercio.

## **ABSTRACT**

The present research in business seeks to make an adequate planning for a future business marketing project, which is an activity with important participation in the economy of the country and that is developed in all cities contributing to the socio-economic development of the same.

The objective of the research is to elaborate an economic economic diagnosis that allows establishing the viability of a commercial activity of a determined product that is the final stage of any productive process for the satisfaction of a common need.

The marketing of men's footwear has been taken from the existing products in the local market because it is a product whose demand is constant and can be directed to different market segments and can satisfy different levels of needs.

Our market will be the city of Iquitos which represents an opportunity for the implementation of the business to meet the demand for men's footwear and contribute to the satisfaction of needs based on the occasion as well as individual well-being related to health and home.

Keywords, business plan, footwear market, trade.

## I. INFORMACION GENERAL

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: Comercializadora de calzados El Rey E.I.R.L.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercialización del calzado.

### 1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Etapa de comercialización (Clasificación CIIU)

G	Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas		
	46	Comercio al por mayor, excepto vehículos automotores y motocicletas	
		464	Venta al por mayor de enseres domésticos
			4641 Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
	47	Comercio al por mayor, excepto vehículos automotores y motocicletas	
		471	Venta al por menor en comercios no especializados
			4771 Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado

Fuente: INEI, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, CIIU Revisión 4,2010.

### 1.3 IDEA DE NEGOCIO

Comercializadora de calzados El Rey E.I.R.L. es un negocio de comercialización de calzado para hombres de reconocidas marcas, cuyos principales atributos serán la calidad de los materiales, diseños y colores acorde con las tendencias de la moda para todo tipo de pie y a precios accesibles para atender el mercado local de la ciudad de Iquitos.

## II. PLAN DE MARKETING

### 2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Todo producto que se comercializa debe ser entendido primero por la necesidad que busca satisfacer en el cliente final o consumidor.

Nos enfrentamos a una demanda satisfecha pero no saturada, introduciendo creatividad como aspecto diferenciador, podemos encontrar nuestro nicho de mercado. Este aspecto diferenciador será lograr la satisfacción plena del cliente con productos cumplan con los sus exigencias gustos y preferencias.

**Arellano** (2010) nos manifiesta que cuando tratamos el tema del consumidor además de hacer referencia a su comportamiento de compra, su satisfacción, también debemos de estudiar las actividades externas como la búsqueda que hace del producto, el transporte del producto desde la tienda hasta el lugar de disposición. A ello debemos agregar las actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca y la influencia psicológica producida por la publicidad.

Nuestros productos serán de marcas reconocidas que tendrán como principales atributos diseños exclusivos acorde con las tendencias y cambios en el tiempo (color, diseño y materiales) exclusivamente para hombres con todo tipo de pies que resalten su personalidad y con precios accesibles a su capacidad de compra. Nuestro local se ubicaran en un lugar accesible y seguro, área de exhibición del producto, espacios cómodos para la probarse el calzado con distracción visual para los acompañantes, personal entrenado que ayude al cliente a realizar una buena elección, atención personalizada y controles automatizados de inventarios lograr una excelente valoración al producto y por supuesto una gran aceptación.

Tener zapatos apropiados, que expresen una marca personal probablemente es la mejor carta de presentación para un ejecutivo. Desde hace un tiempo atrás, los zapatos se han convertido en la base esencial de todo armario masculino.

No es necesario un gran despliegue de modelos, pero si elegir los clásicos infaltables.- Gonzalo Ansola, Brand communication & PR specialist de Reebok cuenta que la tendencia del calzado casual está girando en torno a lo clásico, con modelos retro y básicos. En lo deportivo, la tendencia es a la inversa: los clientes buscan productos más especializados.

Figura 1: Tendencias de moda de zapatos clásicos, 2017



Fuente: Elaboración propia.

Yaizeth Terán, gerente de marketing de Keds, dice que las zapatillas son ideales para lograr un look deportivo elegante. Las gamas de negros y blancos son perfectos para todo tipo de looks y son los favoritos de las chicas. Para trajes más audaces, las zapatillas metalizadas, con impresiones y en colores sólidos son las protagonistas perfectas.

Figura 2: Tendencias de moda de zapatillas, 2017



Fuente: Elaboración propia.

Mikele Villegas, Brand Mager de Sperry: Los zapatos en colores, como camel, blanco, azul, negro y marrón son ideales para complementar cualquier look, debido a su versatilidad y además están muy de moda en esta temporada.

Figura 3: Tendencia moda de zapatos en colores, 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Lucía Bonifaz, de Caterpillar, asegura que los modelos con plataforma oculta son una opción muy cómoda y práctica, desde los que destacan por su simplicidad o aquellos que se caracterizan por tener detalles como hebillas, aplicaciones, estampados, etc.

Figura 4: Tendencia de moda botines, 2017



Fuente: Elaboración propia.

Lizandro Chávez, Director de Alidaju: En calzado casual para hombres no hay nada mejor que las zapatillas urbanas. Se ajustan perfectamente a salidas nocturnas u ocasiones un poco más formales.

Figura N° 5: Tendencia de moda de calzado casual, 2017.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

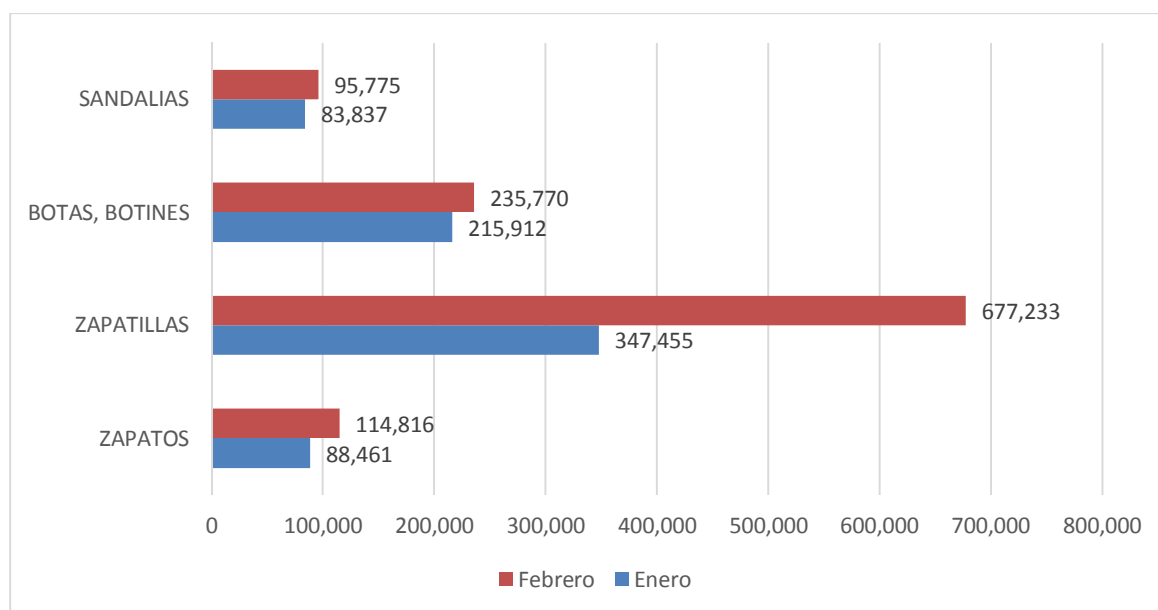
La producción de calzado en el país muestra un comportamiento de incremento constante en los últimos años. El Ministerio de la Producción nos proporciona datos interesantes sobre la producción de calzado en el país lo que nos permitirá determinar nuestra demanda potencial para nuestro Plan de Negocios, así tenemos:

Cuadro 1: Volumen de la producción de calzado, periodo enero – febrero 2016/2017

N°	Producto	U/M	2016			2017			Variación %
			Enero	Febrero	Total	Enero	Febrero	Total	
1	Zapatos	Par	88,461	114,816	203,277	187,541	250,701	438,242	115.19
2	Zapatillas	Par	347,455	677,233	1,024,688	822,652	1,294,536	2,117,188	106.62
3	Botas, botines	Par	215,912	235,770	451,682	387,659	432,537	820,196	81.59
4	Sandalias	Par	83,837	95,775	179,612	216,773	189,342	406,115	126.11

Fuente: Ministerio de la Producción: Viceministerio de MYPE e industria.

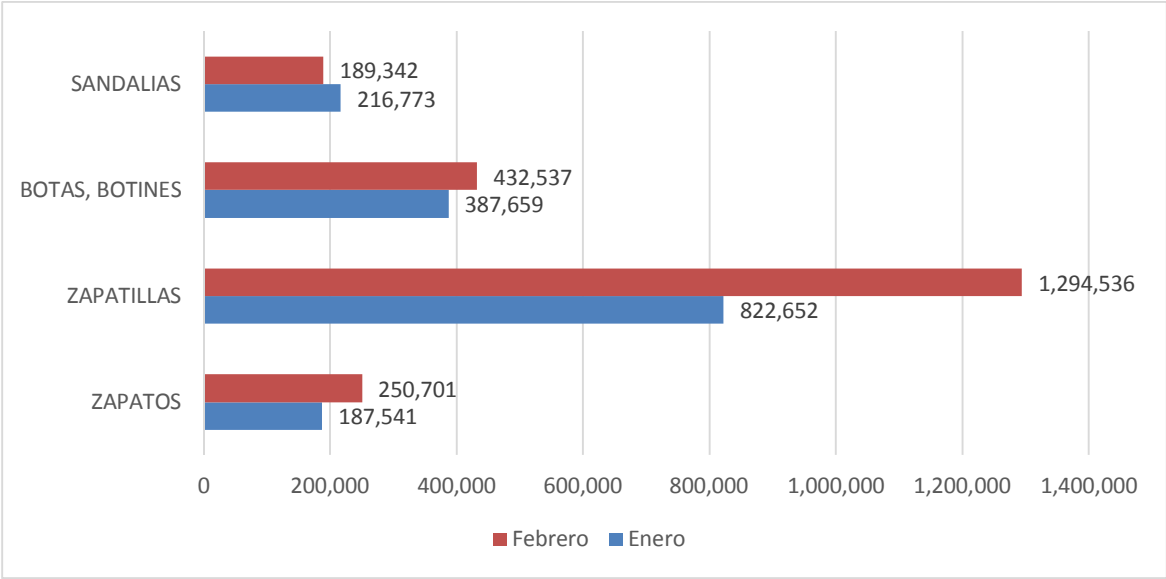
Gráfico 1: Volumen de Producción de calzado, periodo enero – febrero 2016



Fuente: Cuadro 1.



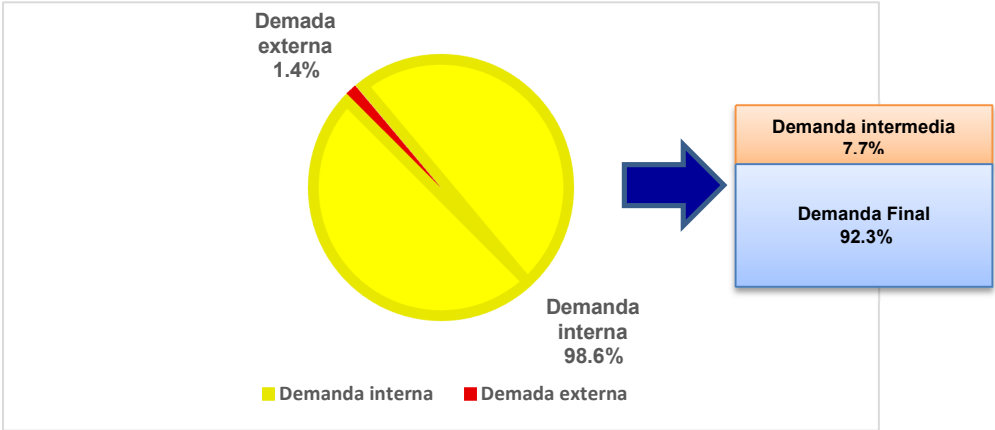
Gráfico 2: Volumen de producción de calzado, enero – febrero 2017



Fuente: Cuadro 1.

La producción de la industria del calzado en el país se ha incrementado en el año 2017 durante los meses de Enero y Febrero con respecto al mismo periodo en el año 2016; así tenemos que se incrementa en un 115.19% en el caso de calzado, un 106.62% en zapatillas, un 81.59% para botas y botines y 126.11% en sandalias, lo que indica que la demanda de calzado mantendrá una tendencia positiva para satisfacer la demande de consumo interno así como para la exportación, siendo la ciudad de Iquitos parte del mercado interno lo que representa un factor favorable para nuestro Plan de Negocios.

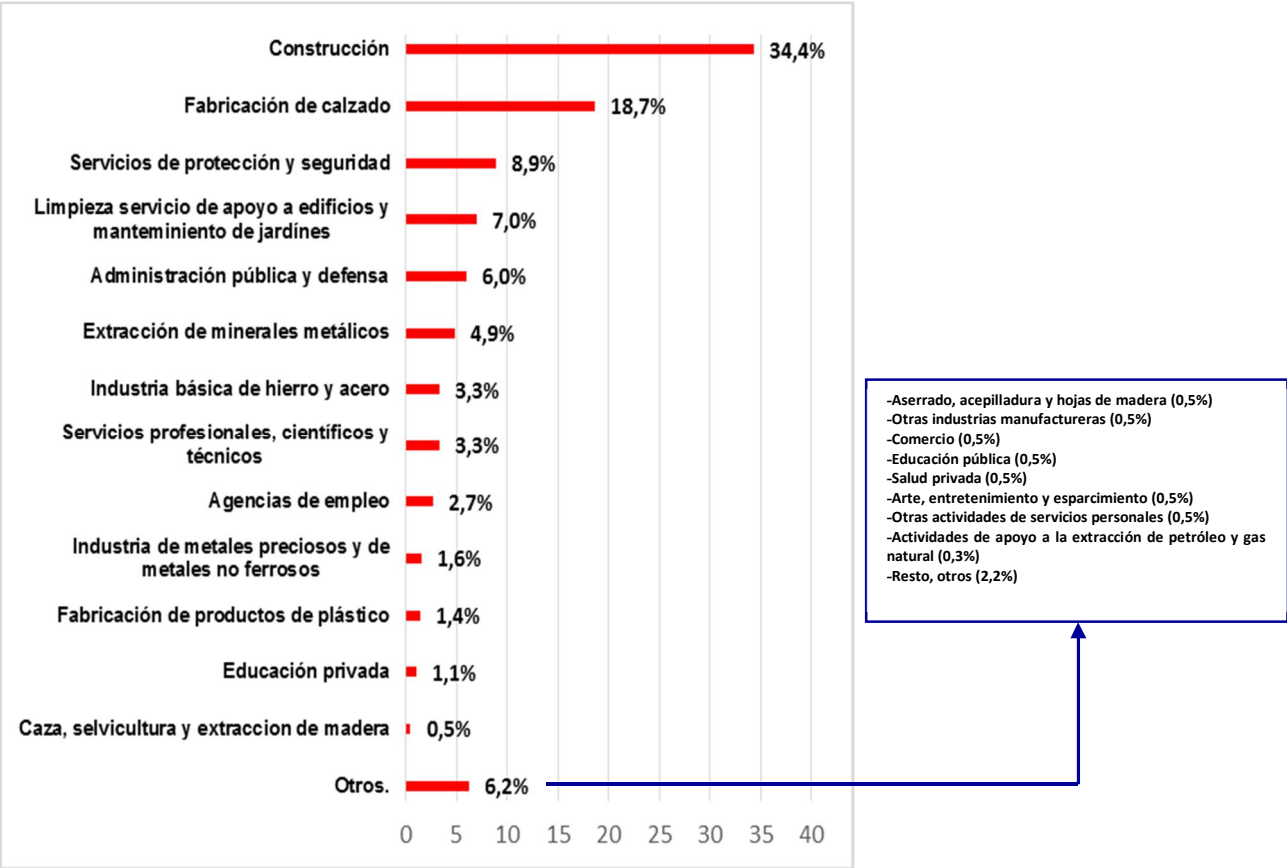
Gráfico N° 3: Destino de la producción de calzado.



Fuente: INEI  
Elaboración: Instituto de Estudios Económicos y Sociales

En el mercado peruano, la producción de calzado, tanto de cuero y otro tipo de calzado, se destina mayoritariamente al mercado interno. Según datos del Cuadro de Oferta Utilización publicado por el INEI, la demanda interna representa el 98,6% del total producido por la industria de fabricación de calzado de cuero y otro tipo de calzado, dominado en mayor medida por la demanda final (92,3%). Al mercado externo, sólo se destina el 1,4% de la producción nacional. Es importante mencionar que en el Perú, la mayoría de la producción se destina al consumo de los hogares.

Grafico 4: Principales actividades económicas demandantes de calzado de cuero y otros (participación porcentual)



Fuente: INEI  
 Elaboración: Instituto de Estudios Económicos y Sociales

De acuerdo con los datos del Cuadro de Oferta y Utilización del INEI, en el Perú, el calzado, ya sea de cuero o de otro material distinto a este, son demandados principalmente por la construcción, actividad que consume el 34,4% de la producción total de calzados. Le siguen los mismos fabricantes de calzado que representa el

18,7%, servicios de protección y seguridad (8,9%) y limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines (7,0%). También demandan la administración pública y defensa (6,0%), extracción de minerales metálicos (4,9%), industria básica de hierro y acero (3,3%).

En menor cuantía, la producción de calzado también es demandado por los que fabrican aserrados, acepilladura y hojas de madera, otras industrias manufactureras, comercio, educación pública, salud privada, arte, entretenimiento y esparcimiento, entre otras actividades de servicios personales en un 0,5%. Y en menor parte las actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas natural (0,3%).

Para nuestro Plan de Negocios la segmentación de nuestro mercado estará definido por sexo y edad tomando a la población masculina de los distritos de Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista de la Provincia de Maynas, para la determinación de la demanda potencial para nuestro negocio.

Cuadro N° 2: Población masculina total estimada en la Provincia de Maynas por distritos, junio 2015

Distritos	Población
Iquitos	150,484
Alto Nanay	2,784
Fernando Lores	20,225
Indiana	11,301
Las Amazonas	9,885
Mazan	13,779
Napo	16,286
Punchana	91,128
Putumayo	6,187
Torres Causana	5,152
Belén	75,685
San Juan Bautista	154,696
Teniente Manuel Clavero	5,657
Total	563,249

Fuente: INEI: Estadísticas Población y Vivienda. Junio 2015

Cuadro N° 3: Población masculina por grupo de edad en la Provincia de Maynas por distritos, junio 2015.

Edades	Iquitos	Punchana	Belén	San Juan Bautista
0 - 9	23,488	17,748	15,273	31,911
10 - 19	27,858	18,910	15,472	32,957
20 - 29	28,414	17,104	13,543	27,295
30 - 39	22,962	13,736	11,597	23,534
40 - 49	18,981	10,754	8,666	18,713
50 - 59	14,533	6,915	5,692	11,246
60 - 69	8,771	3,855	3,460	5,892
70 - 79	4,418	1,613	1,550	2,532
80 y más	1,359	493	432	626
Total	150,484	91,128	75,685	154,696

Fuente: INEI.- Estadísticas Población y Vivienda. Junio 2015

Hoy en día los zapatos se han convertido en algo de gran importancia para la moda masculina, cada día encontramos más opciones para lograr un complemento que se adapte a cualquier ocasión y nos permita estar cómodos en cualquier instante del día.

La incursión de nuevos materiales, mezcla y colores han hecho que este sea imprescindible en el armario, los zapatos son más que un accesorio de moda, se han vuelto tan significativos dentro del complemento que determinan si un hombre es elegante y tiene estilo.

## 2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS

Son muchos los productos que no pasan de moda pero que requieren modernizarse, o presentar un valor agregado, si se quiere que la marca que los distribuye crezca.- El calzado es uno de ellos y si se habla de los que son exclusivos y están destinados al público masculino, se observa un aumento de la demanda.

“Juan Carlos Gonzáles, gerente general de Kristian Vloemans, señala que los principales clientes son ejecutivos que gustan vestir bien y aquellas personas que prefieren los diseños únicos.

En tanto, indica, los pedidos más fuertes se registran, para el caso de los novios, entre los meses de febrero y abril.- No obstante, en julio, noviembre y diciembre también se observa un incremento de la demanda.

...No creo que los hombres compren la misma cantidad de zapatos que las mujeres, pero sí han aprendido a comprar, asegura el empresario.

Asimismo, refiere que en el país hay más de 20 calidades de cuero que se pueden usar para la fabricación de los zapatos.- Afirma además que uno de los retos en el sector es invertir más en el diseño.- Uno de los factores negativos es que los diseñadores compiten con el calzado importado de China.”

“José Rojas Sánchez representante sector calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y artesanos de Trujillo (APAIT), afirma que en la Libertad hay unas cinco mil MYPES de calzado formales ubicadas en su mayoría en el distrito de El Porvenir producen en promedio 1200 pares de calzado al mes para hombres, mujeres y niños estimándose una producción que bordeada los seis millones de pares mensuales y que representa el 50% de lo que se producía años anteriores siendo un factor determinante la invasión de calzado chino, no obstante el aporte de estas MYPES contribuyen a dinamizar la economía del país”.

“Por su parte Kevin Yupanqui Núñez, experto en marketing considera que se debe asociar el mercado local de calzado con la modernidad.- Manifiesta que se le debe llevar a las redes sociales, al internet, creando unas marcas que conecten emocionalmente con el consumidor. Sostiene que se deben usar herramientas audiovisuales, a través de las cuales podemos crear emociones, podemos crear experiencias.

En esto deben ser capacitados los comerciantes, porque son gente emprendedora pero no saben vender su producto, no saben impactar masivamente y es ahí donde nace nuestra labor de marketing: acercar a la gente con el producto”, enfatiza.

Respecto al temor que productores y vendedores tienen por un posible alto costo que significaría este paso a la modernidad, el experto aclara que más que un gasto, esta estrategia debe verse como una inversión.

Los precios se han estandarizado y usar técnicas modernas para dar a conocer un producto es una necesidad, pues así tendrían más soporte de ventas con mejores resultados. A la vez, también se necesita cambiar algunos paradigmas de los vendedores, pues muchos se cierran en ideas tradicionales como que el cliente le será fiel porque es del lugar o ya es conocido, advierte Yupanqui.

El peligro está en que no se dan cuenta que la mentalidad del ser humano va cambiando. Llegará un momento en que aparezca una marca de afuera que utilice herramientas de marketing modernas y la gente optará por esa nueva marca, incluso el cliente fiel.”

## **2.4 PROGRAMA DE MARKETING**

### **2.4.1 El Producto.**

El producto que comercializaremos es calzado exclusivamente para hombres en diseños exclusivos y cómodos, en vistosos colores y materiales resistentes que abarca zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias de reconocidas marcas, apropiados para el clima tropical de la ciudad y a la vanguardia de las tendencias en moda en calzado para hombres, logrando de esa forma que el cliente perciba la sensación de que está adquiriendo un excelente producto.

- a) Zapatos: Calzados de vestir, brindan elegancia a la vestimenta. Por lo general, son elaborados en base a cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.
  
- b) Zapatillas: El término de zapatilla puede ser visualizado bajo dos perspectivas, la primera hace referencia a todo aquel calzado que es usado en casa, al ser casual y brindar comodidad; el segundo, brinda una imagen de calzado deportivo, aquel que generalmente es fabricado en base a piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma. Existen diversos tipos según el deporte a practicar: calzado de ciclismo, cuya suela debe ser rígida; calzado de automovilismo, ha de ser óptimo que este sea elaborado con un tipo de suela que transmita tacto; botas de motociclismo, las cuales deben ser revestidas pues son instrumento de protección, entre otros.
  
- c) Botas o botines: Es un calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle. La creación de este tipo de calzado fue diseñado como calzado de trabajo, brindando protección al pie y la articulación del tobillo, aquí encontraremos a las botas de trabajo (industrial o de seguridad), aquellas que protegen a los pies de terrenos escabrosos o de peligro. Como una alternativa para enfrentar lugares con fuertes lluvias, se crean las botas impermeables, elaboradas en base a cuero, goma o hule, evitando que penetre el agua, barro o cualquier otro elemento que pueda salpicar en el pie. Como alternativa femenina,

también se elaboraron botas las cuales cuentan con tacón alto, ancho o con plataforma.

- d) Sandalias: Este tipo de calzado es de uso característico en el verano, puesto que es abierto, de tal manera que evita que el pie transpire de tal manera que así pueda soportar altas temperaturas. Además de ser ligero, las suelas de este calzado suelen ser de caucho y poliuretano.

#### 2.4.2 El Precio.

La comercialización del calzado implica una eficiente capacidad de negociación con los proveedores para la obtención de mayores beneficios y que cubran de manera satisfactoria los costos y gastos (costo de la mercadería, de ventas y gastos operativos) y obtener índices de rentabilidad aceptables, sin que esto signifique dejar de dar al cliente lo que quiere.

Un elevado volumen en ventas permitirá al negocio la compra de más mercaderías y bajar el costo de las mismas, así le da al negocio un mejor margen de ganancias; del mismo modo nos permitirá penetrar y consolidarnos en el mercado ofreciendo al cliente un precio competitivo.

Cuadro N° 4: Precios de calzado para hombres (comparativo) de la competencia en la ciudad de Iquitos, junio 2017.

Producto	Bata	Distribuidor Supercalza SAC	Comercial Quispe SAC
Zapatos	Desde S/ 149 hasta S/. 199.	Desde S/ 85 hasta S/ 110.	Desde S/ 119 hasta S/ 240.
Zapatillas	Desde S/ 109 hasta S/ 129.	Desde S/ 65 hasta S/ 115.	Desde S/. 99 hasta S/ 169.
Botines	Desde S/ 149 hasta S/ 159.	Desde S/. 120 hasta S/ 152.	Desde S/ 149 hasta S/ 189.
Sandalias	Desde S/ 99 hasta S/ 119.	Desde S/ 45 hasta S/ 65.	Desde S/ 55 hasta S/ 95.

Fuente: Elaboración propia.



### 2.4.3 La Promoción

Dado que el negocio de comercialización de calzado se encuentra en crecimiento y existe bastante competencia, es necesario mantener promociones que nos ayuden a obtener, fidelizar y aumentar clientes.

#### Objetivos de la Promoción:

- a) Aumentar las ventas sobre lo esperado habitual.
- b) Fidelizar clientes, que su visita y compra sea más frecuente.
- c) Generar tráfico en la web de la empresa.
- d) Captar la atención de nuevos clientes por las bondades de nuestro servicio.

Promociones en días festivos:

Acontecimiento	Fecha	Descuentos sobre modelos exclusivo
Día del Padre	3° domingo de Junio	5%
Fiestas Patrias y Navidad	28 de Julio 24 y 25 de Diciembre	5%
Cumpleaños	-----	10%
3° compra	-----	5%

Fuente: Elaboración propia.

Estas promociones se realizaran a través de nuestra página web y los aplicativos disponibles en redes sociales que no demandan gasto alguno.

Se pondrá mucho énfasis en la publicidad a través de la TV y prensa (espacios dedicados al deporte de preferencia futbol) así como en redes sociales ya que en la actualidad el comportamiento de los clientes posee un estilo de vida moderna y sofisticada que está muy relacionado al uso y gusto de la tecnología y redes sociales.

#### **2.4.4 La Plaza.**

Comercializadora de Calzados El Rey EIRL contara con una tienda (local alquilado) ubicada en una zona céntrica de la ciudad de fácil acceso y con seguridad donde nuestros clientes podrán elegir el calzado de su preferencia con el apoyo de personal idóneo que lo ayudara y recogerá sus inquietudes en relación a nuestros diseños y la atención.

Las primeras impresiones son críticas para cualquier local de venta, por lo que se optara por un diseño exterior atractivo para atraer la atención de nuestro consumidor objetivo buscando transmitir un espíritu de personalidad de modo que los consumidores puedan percibir inmediatamente lo que la tienda ofrece.

Un diseño de vidriería exterior debe llamar la atención del público por su elegancia, pulcritud y originalidad. Los zapatos que estén en exhibición deben tener el espacio apropiado, la iluminación correcta y estar colocados de tal manera que complemente la señalización exterior de la tienda, de igual forma al interior se resaltarán los diseños nuevos y los precios especiales ordenados y acomodados por tamaño y estilo para dar un efecto de orden.

Los consumidores en la actualidad tienen un estilo de vida moderno y sofisticado y valoran mucho la comodidad en el lugar en donde compran, por lo que se contara con sillones cómodos donde el cliente pueda probarse el zapato, esto ayudará a que se sientan a gusto y bienvenidos, especialmente cuando van acompañados y esa persona debe esperarlos siendo complementado por una iluminación adecuada creando un ambiente cálido y acogedor.

La tienda tendrá una mezcla de espejos de cuerpo entero con otros hasta la altura de la rodilla distribuidos por todo el espacio y colocados de forma tal que el cliente pueda ver el zapato que se está probando en un gran panorama y en pequeño panorama.

### III PLAN DE OPERACIONES

#### 3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO

El calzado es considerado un producto de consumo final, utilizado directamente por personas a través de sus diferentes formas, tales como: zapatos, botas, botines, zapatillas y sandalias.

En el Perú, la producción de calzado se destina principalmente al mercado nacional, siendo los principales demandantes el sector construcción, servicios de protección y seguridad, limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines, así como el orientado al consumo personal.

El último Censo Nacional de Establecimientos Manufactureros, reportó 3,669 empresas de fabricación de calzado, el 42,8% están ubicadas en Lima; 27,6% en La Libertad y en menor medida en Madre de Dios (0,03%) y Amazonas (0,1%).

Las importaciones de calzado, han provenido principalmente de China, Vietnam, Brasil, Indonesia e India.- En tanto las exportaciones peruanas de calzado se destinaron esencialmente a Chile, Estados Unidos, Colombia, Ecuador y México.

Todas las mercancías que sean importadas al Perú están sujetas al pago de los derechos arancelarios Ad-Valorem señalados en la correspondiente subpartida nacional del Arancel de Aduanas 2017.

Cuadro 5: Nomenclatura subpartida arancelaria para calzado y afines.

Subpartida Nacional	Descripción del Arancel 2017
6404.11.10.00	Calzado de deporte
6404.11.20.00	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares
6404.19.00.00	Los demás
6404.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural o regenerado

Fuente: Decreto Supremo N° 342-2016-EF.- Arancel de Aduanas 2017

Cuadro N° 6: Medidas impositivas para la importación de calzado y afines.

Gravámenes vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a la Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	2U( * )
N.A. : No es aplicable para esta subpartida. ( * ) 2U : Par	

Fuente: Decreto Supremo N° 342-2016-EF.- Arancel de Aduanas 2017.

Las importaciones están afectas al pago del arancel Ad Valorem sobre su valor CIF (costo de la mercadería + seguro + flete) y pago del IGV e IPM (18%) sobre su valor CIF + el arancel Ad /Valorem.

La importación de calzado al Perú desde la China, por ejemplo, demandaría los siguientes costos y tributos:

Figura N° 6: Diseños de calzado para importación.



Precio: \$ 19.88  
Pedido mínimo: 1500 pares.

Precio: \$ 10.00  
Pedido mínimo: 1000 pares.

Precio: \$ 20.00  
Pedido mínimo: 1000 pares.

Fuente: www.alibaba.com

Cuadro N° 7: Cálculo de la importación de calzado y afines al Perú.

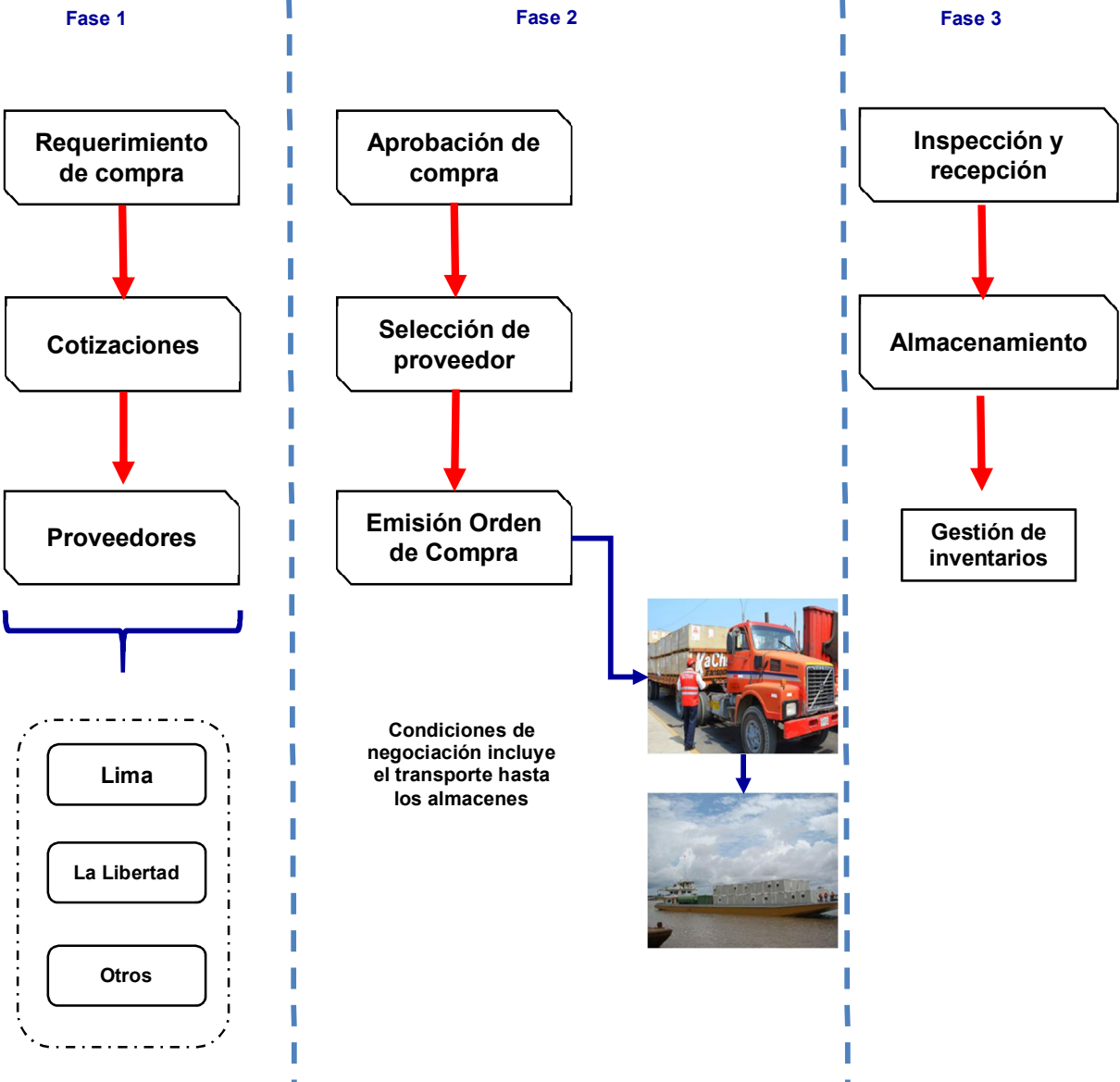
Determinación valor CIF:	Zapatos	Zapatillas	Botines
Costo de mercadería	\$ 19.88	\$ 10.00	\$ 20.00
Seguro (2%)	\$ 0.40	\$ 0.20	\$ 0.40
Flete ( *)	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60
<b>Valor CIF</b>	<b>\$ 20.88</b>	<b>\$ 10.80</b>	<b>\$ 21.00</b>
( * ) Estimación para el ejemplo.			
<b>Calculo de tributos:</b>			
Ad / Valorem= 11% CIF	\$ 2.30	\$ 1.19	\$ 2.31
IGV (16% CIF + AV)	\$ 3.71	\$ 1.92	\$ 3.73
IPM (2% CIF + AV)	\$ 0.46	\$ 0.24	\$ 0.47
<b>Total tributos:</b>	<b>\$ 6.47</b>	<b>\$ 3.35</b>	<b>\$ 6.51</b>
CIF	\$ 20.88	\$ 10.80	\$ 21.00
Tributos	\$ 6.47	\$ 3.35	\$ 6.51
<b>Valor importación</b>	<b>\$ 27.35</b>	<b>\$ 14.15</b>	<b>\$ 27.51</b>
Tipo de cambio referencial	S/ 3.255	S/ 3.255	S/ 3.255
<b>Valor en soles</b>	<b>S/ 89.02</b>	<b>S/ 46.06</b>	<b>S/ 89.55</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nuestras principales fuentes de aprovisionamiento de calzado serán los fabricantes que se encuentran en los departamentos de Lima y La Libertad, siendo la importación una alternativa a tener en cuenta.- El proceso de aprovisionamiento se llevara a cabo siguiendo los procedimientos que establezcan la Gerencia en coordinación con el departamento de logística, buscando que esta sea dinámica y sencilla y permita una rotación de inventarios constante para maximizar los beneficios económicos.

### 3.2 EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO

Figura 7: Flujo del proceso de aprovisionamiento de mercaderías.



Fuente: Elaboración propia.

a) Fase 1:

- 1) Requerimiento de compra: el proceso se inicia con los requerimientos que realiza el área de logística en coordinación con el departamento de marketing y ventas, en este documento se describe las características del producto

(calidad, diseño, colores y cantidad).- Los requerimientos que se realizan se dan sobre la base de cantidades y no a valores de compra.

- 2) Cotizaciones: aprobados los requerimientos, el área de logística los envía vía correo electrónico directamente para su inmediata cotización por los proveedores de la región Lima y La Libertad y en otras ciudades donde exista producción de calzado.
- 3) Proveedores: se obtiene además información sobre los sus antecedentes comerciales y niveles de producción (internet, revistas especializadas, contactos) y se elabora la cartera de proveedores.

#### b) Fase 2

- 1) Aprobación de compra: evaluación de cotizaciones y selección de mejor alternativa (precios y cantidades) por el área de logística debiendo contar con el visto bueno de la Gerencia.
- 2) Selección de proveedor: empresa que se encargara de la atención de la Orden de Compra- Fiabilidad, prestigio, volúmenes de producción y presencia en el mercado deben respaldar la selección del proveedor.
- 3) Emisión Orden de Compra: el departamento de logística con aprobación de la Gerencia realiza la negociación del contrato (forma de pago, descuentos, garantías, plazos de entrega).- Son enviadas vía correo electrónico a los proveedores quienes se encargan del transporte de los productos hasta el almacén de la empresa.

#### c) Fase 3

- 1) Inspección y recepción: se verifica que los productos se encuentren en buenas condiciones, en las cantidades y diseños solicitados así como en los plazos de entrega establecidos en la Orden de Compra.

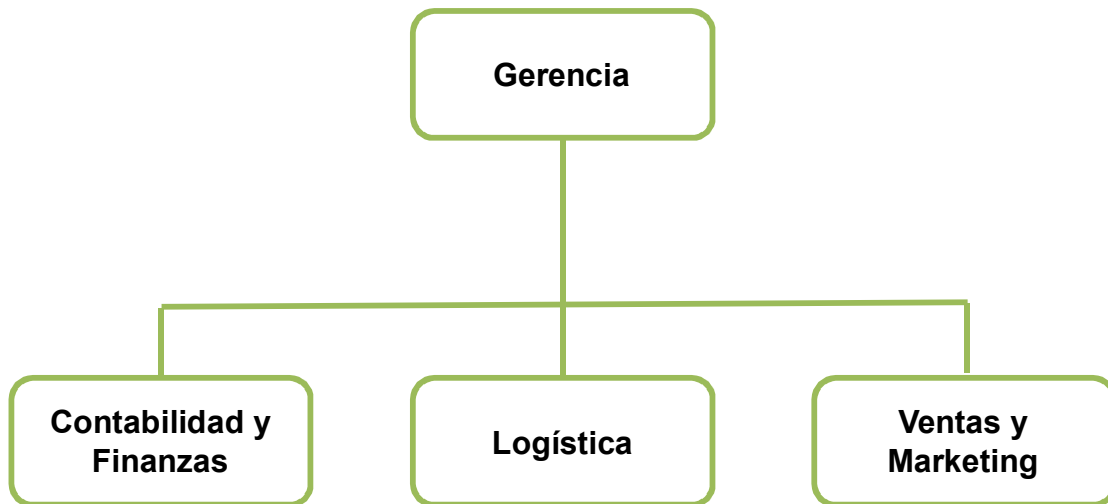
2) Almacenamiento: ordenar y clasificar los productos a la espera de ser vendidos.- Ajustar los ritmos de abastecimiento ya que la demanda no siempre es igual mediante una adecuada gestión de inventarios para identificar el stock máximo (cantidad almacenable en función al espacio físico disponible), el stock mínimo o de seguridad (cantidad mínima que hay que tener para evitar la ruptura de stocks) así como el punto de pedido (nivel de existencias en el cual hay que realizar un pedido).



## IV PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.1 LA ORGANIZACIÓN

Figura 3. Estructura Organizacional de la empresa Comercializadora de Calzados El Rey E.I.R.L.



### 4.2 DESCRIPCION DE FUNCIONES

#### a) Gerencia (01)

##### Funciones:

- 1) Planificar, organizar, coordinar y controlar las actividades de la empresa.
- 2) Establecer las políticas de ventas.
- 3) Establecer indicadores de gestión en las diferentes áreas para el logro de los objetivos trazados por los propietarios.
- 4) Control de resultados.

#### b) Contabilidad y finanzas (02)

##### Funciones:

- 1) Realiza el planeamiento financiero y tributario.
- 2) Llevar la contabilidad de la empresa y elabora los estados financieros.
- 3) Recaudación de ingresos por ventas (Contado-Crédito).

- 4) Control y pago de remuneraciones del personal.
- 5) Pago a proveedores, cobranza a clientes.
- 6) La gestión administrativa de la empresa.

**c) Logística (01)**

**Funciones:**

- 1) Elaboración de los requerimientos, obtención y almacenamiento de calzado.
- 2) Llevar el control permanente de los inventarios en almacén.
- 3) Mantener actualizados los catálogos de calzado en coordinación con Marketing y Ventas.
- 4) Actualizar y seleccionar la cartera de proveedores.
- 5) Control de riesgos en el abastecimiento.

**d) Ventas y Marketing (03)**

**Funciones:**

- 1) Preparar planes y presupuestos de ventas.
- 2) Establecer metas y objetivos.
- 3) Analizar tendencias, modas, diseños y a la competencia.
- 4) Trabajo en equipo en estrategias para lograr posicionar a la empresa en el mercado.
- 5) Interactuar con los clientes en la página web y redes sociales de la empresa ofertando nuestros productos en la búsqueda de nuevos clientes.
- 6) Atención a los clientes en forma personalizada y cordial para concretar las ventas.

### **4.3 CONDICIONES LABORALES**

Comercializadora de Calzado El Rey EIRL se acogerá al Régimen especial laboral de la micro y pequeña empresa para acceder a los beneficios establecidos en el Decreto Legislativo N° 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo

decente, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE).

Se contara con trabajadores con jornada de trabajo de ocho horas diarias, excepcionalmente se extenderá las jornadas en temporadas de campañas con la retribución correspondiente (día, del padre, fiestas patrias, navidad, etc.), incluye además el pago de las contribuciones a ESSALUD y beneficios sociales de acuerdo a ley.

#### **4.5 REGIMEN TRIBUTARIO.**

Comercializadora de calzados el Rey E.I.R.L se regirá bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario, (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT= 10%; exceso 29.5%).

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

La empresa tiene que sustentar sus gastos, realizar pagos a cuenta mensuales por el impuesto a la renta, así como la presentación de la declaración anual.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerado del pago del Impuesto General a las Ventas.

## V. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

### 5.1 INVERSION INICIAL

Los gastos que se incurrirán inicialmente están relacionados a la implantación y logística del local comercial en donde operara el negocio con el cual pensamos ingresar al mercado. En cuanto al local inicialmente no se incide en la compra del mismo por el gasto que representaría, optando por el alquiler de dicho local destinando los recursos a la compra de mercaderías para el negocio.

Cuadro N° 8: Inversión inicial.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total Soles
Estantes para exhibición de calzado	12	2,500.00	30,000.00
Muebles	10	500.00	5,000.00
Espejos de cuerpo entero	20	250.00	5,000.00
Aire acondicionado de ventana	2	2,100.00	4,200.00
Televisores pantalla LEC 52"	4	1,500.00	6,000.00
Ventiladores de techo	4	200.00	800.00
Escritorios "L"	6	800.00	4,800.00
Sillas	12	100.00	1,200.00
Archivadores de madera	4	500.00	2,000.00
Computadoras	4	2,000.00	8,000.00
Impresora multifunción	2	1,500.00	3,000.00
Software Contable Integral	1	10,000.00	10,000.00
Total			80,000.00

### 5.2 INGRESOS

Para establecer los ingresos que lograremos obtener en un espacio de tres años por la venta de calzado exclusivamente para hombres, se debe establecer la demanda que tendremos en el mercado local, por lo que se ha tomado como referencia la población masculina que comprenden los distritos de Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista para efectuar un cálculo estimado de la

demanda de calzado (zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias) que se espera atender.

Cuadro N° 9: Demanda inicial.

Producto	Unidad medida	Demanda diaria	Demanda mensual	Demanda anual
Zapatos	Par	25	750	9,000
Zapatillas	Par	10	300	3,600
Botas, botines	Par	10	300	3,600
Sandalias	Par	10	300	3,600
Total				19,800

Para los años 2 y 3 se establece como metas incrementos en la venta de calzado para hombres del 12% y 15% respectivamente con relación a la demanda inicial manteniendo la tendencia hacia arriba para los demás años logrando alcanzar presencia y permanencia en el mercado local.

Cuadro N° 10: Proyección de la demanda.

Producto	Unidad medida	Año 1 0	Año 2 12%	Año 3 15%
Zapatos	Par	9,000	10,080	11,430
Zapatillas	Par	3,600	4,032	4,572
Botas, botines	Par	3,600	4,032	4,572
Sandalias	Par	3,600	4,032	4,572
Total		19,800	22,176	25,146

Una vez obtenida la proyección de la demanda anual, así como la proyección del incremento de la misma, se determina los ingresos que se esperan obtener por la venta de calzado, para lo cual se ha tomado precios referenciales según el tipo de calzado.

Cuadro N° 11: Proyección de los ingresos.

(Soles)				
Descripción	Precio venta	Año 1	Año 2	Año 3
Zapatos	90.00	810,000.00	907,200.00	1,028,700.00
Zapatillas	75.00	270,000.00	302,400.00	342,900.00
Botas, botines	90.00	324,000.00	362,880.00	411,480.00
Sandalias	50.00	180,000.00	201,600.00	228,600.00
Total		1,584,000.00	1,774,080.00	2,011,680.00

### 5.3 COSTO DE VENTAS

En esta parte se detallaran el costo de venta del calzado el cual incluye además los fletes, nuestro margen de utilidad estimada del 35% sobre el precio de compra.

Cuadro N° 12: Proyección del costo de venta.

(Soles)				
Producto	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3
Zapatos	67.00	603,000.00	675,360.00	765,810.00
Zapatillas	56.00	201,600.00	225,792.00	256,032.00
Botas, botines	67.00	241,200.00	270,144.00	306,324.00
Sandalias	37.00	133,200.00	149,184.00	169,164.00
Total		1,179,000.00	1,320,480.00	1,497,330.00

## 5.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se detallan los gastos que se incurrirán en el negocio en marcha para desarrollar las actividades de comercialización y funcionamiento del mismo, comprenden gastos de personal, contribuciones sociales, gratificaciones, compensación por tiempo de servicios y los gastos por concepto de servicios públicos.

Cuadro 13: Remuneraciones del personal.

Descripción	Sueldo mensual	Nº trabajadores	Rem. mensual	Total anual (Soles)
Gerente	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00
Asistente Contable	850.00	1	850.00	10,200.00
Cajero	850.00	1	850.00	10,200.00
Asistente de Almacén	850.00	1	850.00	10,200.00
Jefe Ventas y Marketing	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00
Vendedores	850.00	2	1,700.00	20,400.00
Total			7,250.00	87,000.00

Cuadro 14: Contribuciones sociales.

Descripción	Sueldo mensual	Nº trabajadores	Aporte mensual	Total anual (Soles)
Gerente	2,000.00	1	180.00	2,160.00
Asistente Contable	850.00	1	77.00	918.00
Cajero	850.00	1	77.00	918.00
Asistente de Almacén	850.00	1	77.00	918.00
Jefe Ventas y Marketing	1000.00	1	90.00	1,080.00
Vendedores	850.00	2	153.00	1,836.00
Total			654.00	7,830.00

Cuadro 15: Gratificaciones Fiestas Patrias y Navidad.

Descripción	Gratificación	Nº Trabajadores	Total mensual	Total anual (Soles)
Gerente	2,000.00	1	166.67	2,000.00
Asistente Contable	850.00	1	70.83	850.00
Cajero	850.00	1	70.83	850.00
Asistente de Almacén	850.00	1	70.83	850.00
Jefe Ventas y Marketing	1,000.00	1	83.33	1,000.00
Vendedores	1,700.00	2	141.67	1,700.00
Total			604.17	7,250.00
( * ) Régimen MYPE: ½ Gratificación Jul-Dic				

Cuadro 16: Compensación por tiempo de servicios.

Descripción	CTS	Nº trabajadores	Total mensual	Total anual (Soles)
Gerente	1,000.00	1	83.33	1,000.00
Asistente Contable	425.00	1	35.42	425.00
Cajero	425.00	1	35.42	425.00
Asistente de Almacén	425.00	1	35.42	425.00
Jefe Ventas y Marketing	500.00	1	41.67	500.00
Vendedores	850.00	2	70.83	850.00
Total			302.08	3,625.00
( * ) Régimen MYPE: ½ Sueldo al año completo				



Cuadro 17: Servicios básicos.

Descripción	Total mensual	Total anual (Soles)
Luz	1,000.00	12,000.00
Agua	200.00	2,400.00
Teléfono	150.00	1,800.00
Internet	500.00	6,000.00
Total	1,850.00	22,200.00

Cuadro 18: Depreciación y amortización de activos.

Activo	Cant.	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual (Soles)
Estantes para exhibición de calzado	12	30,000.00	5	6,000.00
Muebles	10	5,000.00	5	1,000.00
Espejos de cuerpo entero	20	5,000.00	5	1,000.00
Aire acondicionado de ventana	2	4,200.00	5	840.00
Televisores pantalla LEC 52"	4	6,000.00	5	1,200.00
Ventiladores de techo	4	800.00	5	160.00
Escritorios "L"	6	4,800.00	5	960.00
Sillas	12	1,200.00	5	240.00
Archivadores de madera	4	2,000.00	5	400.00
Computadoras	4	8,000.00	5	1,600.00
Impresora multifunción	2	3,000.00	5	600.00
Software contable integral	1	10,000.00	5	2,000.00
Total				16,000.00

Cuadro N° 19: Gastos pre operativos.

Descripción	Total (Soles)
Búsqueda y reserva de nombre	50.00
Elaboración de Minuta (Testimonio)	1,000.00
Inscripción en Registros Públicos	500.00
Certificado de Defensa Civil	600.00
Licencia de Funcionamiento	400.00
Permisos Especiales	450.00
Implementación del local	5,000.00
<b>Total</b>	<b>8,000.00</b>

## 5.5 GASTOS DE VENTAS

Cuadro 20: Publicidad, relaciones públicas y otros.

Descripción	Total mensual	Total anual (Soles)
Estudio de Marketing	500.00	6,000.00
Publicidad TV y Radio	3,000.00	36,000.00
Promociones, Obsequios y otros	1,000.00	12,000.00
<b>Total</b>	<b>4,500.00</b>	<b>54,000.00</b>

Cuadro 21: Gastos de funcionamiento.

Descripción	Total mensual	Total anual (Soles)
Alquiler de Local	3,000.00	36,000.00
Material y Útiles de Escritorio	100.00	1,200.00
Materiales de Limpieza y Aseo	100.00	1,200.00
Mantenimiento y Reparación	500.00	6,000.00
Otros	500.00	6,000.00
<b>Total</b>	<b>4,200.00</b>	<b>50,400.00</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS ECONOMICOS

Contiene la información centralizada de la gestión del negocio (ingresos, costos, gastos e impuestos) proyectada a tres años mostrando la utilidad proyectada a 3 años que se espera alcanzar, asimismo mediante el análisis de su contenido permitirá a la Gerencia tomar decisiones vinculadas a la viabilidad del negocio.

Cuadro 22: Estado de Resultados económicos proyectado.

(Soles)			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por Ventas	1,584,000.00	1,774,080.00	2,011,680.00
( - ) Costo de Venta	(1,179,000.00)	(1,320,480.00)	(1,497,330.00)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>405,000.00</b>	<b>453,600.00</b>	<b>514,350.00</b>
Gastos de Administración	(151,905.00)	(143,905.00)	(143,905.00)
Gastos de Ventas	(104,400.00)	(104,400.00)	(104,400.00)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>148,695.00</b>	<b>205,295.00</b>	<b>266,045.00</b>
Impuesto a la Renta	(32,019.00)	(48,716.00)	(66,637.00)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>116,676.00</b>	<b>156,579.00</b>	<b>199,408.00</b>

Cuadro 23: Aplicación del régimen tributario.

(SOLES)			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad antes de Impuestos	148,695.00	205,295.00	266,045.00
Hasta 15 UITs 10%	60,750.00	60,750.00	60,750.00
Exceso 15 UITs 29,5%	87,945.00	144,545.00	205,295.00
Impuesto a la Renta:Tramo 1	6,075.00	6,075.00	6,075.00
Impuesto a la Renta:Tramo 2	25,944.00	42,641.00	60,562.00
<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>32,019.00</b>	<b>48,716.00</b>	<b>66,637.00</b>

## 5.7 FINANCIAMIENTO.

Los recursos para el financiamiento del negocio será autofinanciada en un 100% por un aporte dinerario que se abonara al momento de la constitución de la empresa de acuerdo a lo establecido en el Decreto Ley N° 21621 Ley que norma la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada; incorporándose de esta manera al patrimonio de la empresa.

Cuadro N° 24: Financiamiento de la inversión.

(Soles)			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Capital	90,000.00	0.00	0.00
Total	90,000.00	0.00	0.00

## 5.8 RETORNO DE LA INVERSION.

Para determinar el retorno de la inversión o capital en nuestro Plan de Negocios, aplicaremos la razón financiera ROI (por las siglas en ingles de return on investmet), es una herramienta que nos permite analizar el rendimiento de un negocio y saber si una inversión es rentable.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Aplicando el ROI a nuestro Plan de Negocios se obtiene:

Año 1:

$$\text{ROI} = \frac{116,676}{90,000} \times 100 = 130\%$$

Año 2:

$$\text{ROI} = \frac{156,579}{90,000} \times 100 = 174\%$$

Año 3:

$$\text{ROI} = \frac{199,408}{90,000} \times 100 = 222\%$$

Para el año 1 se obtiene 130% que significa que se tiene un retorno de 1.3 veces de la inversión; para el año 2 se obtiene 174% es decir un retorno de 1.7 veces de la inversión mientras que para el año 3 se obtiene 222% lo que equivale a un retorno de 2.2 veces de la inversión, lo que permite concluir que el tiempo en recuperar la inversión inicial será de un año, por lo tanto el Plan de Negocio es atractivo para la inversión.

## **CONCLUSIONES:**

1. La comercialización de calzado para hombres mantiene una tendencia positiva lo que se evidencia con el incremento de los volúmenes de producción de los fabricantes de calzado para atender la demanda, siendo los principales factores para que el cliente compre la calidad de los materiales, colores y diseños acordes con la moda.
2. El público objetivo al que va dirigido nuestro negocio son hombres modernos, sofisticados que buscan productos novedosos que resalte su estilo de vida, y el precio no es un factor clave en sus elecciones de compra, ya que se basan su decisión en obtener un producto de calidad que satisfaga plenamente su necesidad de calzado que no solo resalten su personalidad sino también cuiden su salud. Es por eso que nuestro modelo de negocio se ajusta a ello, con la ayuda de profesionales y estrategias innovadoras de marketing en el rubro lograremos dar a nuestros clientes lo que buscan y consolidar la presencia del negocio en el mercado.
3. Las normas tributarias y laborales bajo las cuales se pretende llevar a cabo el presente plan de negocio son favorables y garantizan estabilidad para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, tanto con el fisco como con los trabajadores.
4. Consideramos que Comercializadora de Calzado El Rey EIRL exclusivamente para hombres es un negocio rentable debido a que tiene una inversión baja respecto a otros tipos de negocio, se evidencia que la recuperación de la inversión se realiza en el primer año con una tendencia positiva para los siguientes años.

## BIBLIOGRAFIA.

Arellano Marketing Investigación y Consultorías.- *Marketing de negocios en el Perú 2016*. Disponible en [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)

Diario La República. *Industria de calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad*, Octubre 2016 disponible en [www.larepublica.pe/economia](http://www.larepublica.pe/economia).

Diario La República. *Calzado casual, expertos hablan de las últimas tendencias en sus líneas de calzado*, Julio 2016 disponible en [www.larepublica.pe/economia](http://www.larepublica.pe/economia).

Flores Soria, Jaime, 2016. *Estados Financieros concordados con las NIIF y las normas de la SMV*. Disponible en [www.asesorempresarial.com.pe](http://www.asesorempresarial.com.pe)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4)*. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe).

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2008. *Censos Nacionales 2007. XI Población y VI de Vivienda*. Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2014. *Resultado de la encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2013*.- Disponible en [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. MINTRA 2006. *Decreto Legislativo N° 1086 Ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Disponible en [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)

Ministerio de la Producción. PRODUCE 2016. *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno*. Disponible en [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe).

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT 2016. *Decreto Legislativo N° 1269 Que crea el régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta*. Disponible en [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT  
2016. *Decreto Supremo N° 342-2016-EF.- Arancel de Aduanas 2017.*  
Disponible en [www.sunat.gob.pe/aduanas](http://www.sunat.gob.pe/aduanas)

Sociedad Nacional de Industrias. SIN 2017. *Reporte Sectorial N° 01.- Fabricación de Calzado. Instituto de Estudios Económicos y Sociales.* Disponible en  
[www.sni.org](http://www.sni.org).



## ANEXO: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.

**Instrucciones:** La presente encuesta servirá para conocer a nuestros clientes, gustos y comportamiento en relación a la necesidad de calzado, por lo agradeceremos contestar las siguientes preguntas:

### I. SEGMENTOS DEL MERCADO.

1. ¿Con qué frecuencia compras zapatos?

- a) Cada mes.  1
- b) Cada dos meses.  2
- c) Cada tres meses.  3
- d) Cada seis meses.  4

2. ¿Cuánto gastas cuando compras zapatos?

- a) De S/ 50 - S/ 99.  1
- b) De S/ 100 – S/ 149.  2
- c) De S/ 150 – S/ 199.  3
- d) De S/ 200 a más.  4

3. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

- a) Ejecutivo.  1
- b) Deportivo.  2
- c) Elegante.  3
- d) Casual.  4

4. En su opinión, el uso de un par de calzados apropiados para la ocasión:

- a) Impactan en la atracción de las personas.  1
- b) Impactan en la buena salud de las personas.  2
- c) Impactan en un mayor desempeño laboral.  3
- d) Impactan en la vida agradable en el hogar.  4

5. ¿De qué material prefiere utilizar el calzado?

- a) Nacional.  1
- b) Importado.  2

## II. COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA.

6. Cuando vas a comprar calzado lo haces por :

- a) Tendencia en moda.  1
- b) Precio u ofertas.  2
- c) Comodidad.  3
- d) Diseño.  4
- e) Exclusividad.  5

7. ¿Dónde prefiere comprar su calzado?

- a) Tiendas por departamentos (ej. Quispe).  1
- b) Tiendas especializadas (solo calzado).  2
- c) Internet.  3
- d) Otros (ej. Sachachorro).  4

8. ¿Por qué motivos no comprarías zapatos por internet?

- a) Necesito probármelos.  1
- b) Desconfianza en la calidad.  2
- c) Miedo a comprar en Internet.  3
- d) Otros.....  4

9. Indique los medios de pago que utiliza cuando realiza su compra (Puede responder una o varias alternativas).

- a) En efectivo.  1
- b) Con tarjeta de crédito.  2
- c) Al crédito, en partes mensuales.  3

10. ¿Qué actitud toma Ud. ante la moda?

- Me preocupa poco la moda.  1
- Estoy pendiente de la moda.  2
- Me da lo mismo.  3