



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PRENDAS,  
CALZADOS, ACCESORIOS Y EQUIPOS DE USO  
POLICIAL, EN LA CIUDAD DE LIMA Y CALLAO**

**PRESENTADO POR  
OSCAR ARTURO OLIVA VALENZUELA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PRENDAS, CALZADOS,  
ACCESORIOS Y EQUIPOS DE USO POLICIAL, EN LA CIUDAD DE  
LIMA Y CALLAO**

Presentado por:

**Bachiller: Oscar Arturo OLIVA VALENZUELA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

Lima – Perú

2020

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>i</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>14</b>
1.1. Nombre o razón social.....	14
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	15
1.3. Protocolo de ventas.....	18
13.1. Protocolos.....	18
1.4. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	20
1.5. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	25
1.6. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.....	28
1.7. Estructura Orgánica de la empresa .....	30
1.8. Cuadro de asignación de personal.....	31
1.9. Forma Jurídica Empresarial .....	37
1.9.1. Impedimentos de contratar con el estado .....	37
1.10. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	39
1.11. Requisitos y Trámites Municipales .....	42
1.12. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades...	44
1.13. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	47
1.14. Régimen Laboral Especial y General Laboral .....	48
1.15. Modalidades de Contratos Laborales .....	49
1.16. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	50
<b>II. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>52</b>
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.....	52
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	63
2.3. Factores Micro ambientales.....	67

2.4. Ámbito de acción del negocio.....	69
2.5. Estudio de la demanda potencial.....	77
2.6. Descripción del bien o del servicio.....	79
2.7. Definición de la demanda.....	92
2.8. Estudio de la demanda.....	92
2.9. Determinación de la demanda insatisfecha.....	109
2.10. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	113
2.11. Descripción de la política comercial.....	118
<b>III. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>122</b>
3.3. Proceso y Tecnología.....	137
3.4. Localización del negocio, Factores determinantes.....	143
<b>IV. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>147</b>
4.1. Inversión Fija.....	147
4.2. Capital de Trabajo.....	149
4.3. Inversión Total.....	150
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.....	150
4.5. Fuentes financieras.....	151
<b>V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....</b>	<b>152</b>
5.1. Presupuesto de los costos.....	152
5.2. Estado de ganancias y pérdidas.....	154
5.2.1. Punto de Equilibrio	154
5.3. Presupuesto de Ingresos.....	155
5.4. Presupuesto de Egresos.....	156
5.5. Presupuesto de Caja Proyectado.....	156
<b>VI. EVALUACIÓN.....</b>	<b>158</b>
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	158
6.2. Evaluación Social.....	158
6.3. Impacto Ambiental.....	159
<b>CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>160</b>

<b>7.1. Conclusiones .....</b>	<b>160</b>
<b>7.2. Recomendaciones.....</b>	<b>161</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación de factores para ubicación de la empresa. ....	22
Tabla 2 Texto único de procedimiento administrativo (TUPA) MLV 2019.....	23
Tabla 3 Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPE .....	29
Tabla 4 Cuadro de asignación de personal. ....	32
Tabla 5 Descripción de responsabilidades y funciones. ....	33
Tabla 6 Escala remunerativa de la empresa en soles. ....	36
Tabla 7 Cuadro comparativo de los regímenes tributarios. ....	45
Tabla 8 Cuadro PDT-PLAME.....	47
Tabla 9 Cuadro. Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento. 2014-2050.....	57
Tabla 10 Cuadro. Remuneración del personal policial por grado .....	73
Tabla 11 Cuadro. Mercado general y segmento de mercado .....	77
Tabla 12 Cuadro. Mercado Objetivo .....	78
Tabla 13 Cuadro. Nicho de mercado .....	79
Tabla 14 Cuadro. Descripción de productos PARATROOPER S.A.C. ....	82
Tabla 15 Cuadro. Ponderación de atributos determinantes del producto .....	84
Tabla 16 Cuadro. Ponderación .....	84
Tabla 17 Cuadro. Matriz MEFE, oportunidades y amenazas.....	86
Tabla 18 Cuadro. Factores Externos MEFE. Fortalezas y Oportunidades.....	87
Tabla 19 Cuadro. Matriz FODA.....	89
Tabla 20 Cuadro. Crecimiento promedio poblacional.....	93
Tabla 21 Cuadro. Crecimiento promedio de consumo .....	94
Tabla 22 Cuadro. Población demanda futura. ....	95
Tabla 23 Cuadro. Crecimiento de consumo promedio. ....	95
Tabla 24 Indicadores de producción de calzados .....	97
Tabla 25 Cuadro. Indicadores.....	101
Tabla 26 Cuadro. Producción anual en millones de pares 2014-2018. ....	102
Tabla 27 Cuadro. Producción nacional 2014.....	104
Tabla 28 Cuadro. Producción nacional 2015.....	104
Tabla 29 Cuadro. Producción nacional 2016.....	105
Tabla 30 Cuadro. Producción nacional 2017.....	105

Tabla 31 Producción nacional 2018 .....	105
Tabla 32 Competidores del mercado de venta de productos policiales.....	106
Tabla 33 Histórico de oferta de calzado y uniforme .....	107
Tabla 34 Oferta de calzados y prendas policiales.....	107
Tabla 35 Oferta de calzados y prendas proyectadas.....	108
Tabla 36 Determinación de la Brecha Demanda-Oferta .....	109
Tabla 37 Cuadro de personal .....	118
Tabla 38 Precio de venta unitario .....	120
Tabla 39 Comunicación.....	121
Tabla 40 Cuadro. Determinación de la brecha Demanda-Oferta .....	124
Tabla 41 Tamaño de la empresa según el nivel de inversión .....	126
Tabla 42 Cuadro del Mercado y Demanda insatisfecha.....	127
Tabla 43 Punto de equilibrio .....	127
Tabla 44 Cuadro de mercado Meta.....	129
Tabla 45 Tamaño de la empresa según nuestra participación de mercado.....	129
Tabla 46 Capacidad instalada.....	130
Tabla 47 Cuadro. Distribución de horas de trabajo x día.....	130
Tabla 48 Cuadro. Descripción del bien.....	134
Tabla 49 Cuadro. Evaluación de factores para ubicación de la empresa .....	144
Tabla 50 Cuadro. Inversión Tangible .....	147
Tabla 51 Muebles y enseres.....	148
Tabla 52 Inversión Fija Intangible.....	148
Tabla 53 Capital de trabajo.....	149
Tabla 54 Estructura de Financiamiento Plan de Negocio.....	150
Tabla 55 Fuentes Financiera, aporte de los socios.....	151
Tabla 56 Cuadro. Presupuesto de costos .....	152
Tabla 57 Estado de ganancias y pérdidas.....	154
Tabla 58 Punto de Equilibrio.....	155
Tabla 59 Presupuesto de Ingresos .....	155
Tabla 60 Cuadro. Presupuesto de egresos .....	156
Tabla 61 Cuadro. Presupuesto de caja proyectado.....	156

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro. Modelo de negocio CANVAS.....	13
Figura 2 Reserva del nombre de la persona Jurídica.....	15
Figura 3 Tabla CIIU Revisión 4.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4 Tabla CIIU Revisión 4.....	16
Figura 5 Mapa Distrito de la Victoria.....	21
Figura 6 Ubicación del centro comercial "Polvos Azules". .....	21
Figura 7 Organización de la empresa PARATROOPER S.A.C.....	31
Figura 8 Formatos y solicitudes.....	41
Figura 9 Solicitud de registro de marca.....	42
Figura 10 Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento.....	44
Figura 11 Régimen MYPE tributario. ....	46
Figura 12 Cuadro diferencias de beneficios entre la Micro y Pequeña empresa.....	49
Figura 13 Cuadro de contrato de trabajo sujetos a modalidad. ....	50
Figura 14 Cuadro. Recuperación económica peruana. 2020.....	53
Figura 15 Cuadro. Rebote del PBI, 2021.....	54
Figura 16 Cuadro. Factores del riesgo país .....	55
Figura 17 Cuadro. Ranking latinoamericano: Riesgo País a junio 2020.....	56
Figura 18 Cuadro. Producto Bruto Interno y demanda interna, 2008-I -2020-III.....	58
Figura 19 Cuadro. Producto Bruto Interno por componentes del gasto: 2020-III.....	60
Figura 20 Cuadro. Personal de la Policía Nacional del Perú a nivel nacional .....	62
Figura 21 Cuadro. Ámbito de acción del negocio .....	63
Figura 22 Cuadro. Centro comercial Polvos Azules .....	64
Figura 23 Cuadro. Tiempo promedio de llegada.....	65
Figura 24 Cuadro. Líneas que llevan a Polvos Azules .....	66
Figura 25 Cuadro. Las cinco fuerzas de Porter .....	69
Figura 26 Cuadro. Distribución de la gran Lima.....	70
Figura 27 Cuadro. Distritos en Lima y Callao.....	71
Figura 28 Cuadro. Personal PNP por departamentos y categorías del personal.....	72
Figura 29 Cuadro. Distribución socioeconómica del Perú. ....	73
Figura 30 Cuadro. Encuesta sobre capacidad adquisitiva .....	75
Figura 31 Cuadro. Nivel socioeconómico Lima metropolitana. ....	76

Figura 32 Cuadro. Atributos determinantes .....	81
Figura 33 Cuadro. Mapa de posicionamiento.....	85
Figura 34 Crecimiento de la demanda.....	98
Figura 35 Principales productos elaborados por le industria de calzado.....	99
Figura 36 Importación y exportación de calzados 2018.....	100
Figura 37 Distribución de la producción nacional 2017-2018 .....	101
Figura 38 Demanda Insatisfecha .....	110
Figura 39 Interés del cliente, gustos y preferencias.....	111
Figura 40 Compra de productos policiales .....	112
Figura 41 Expectativas del consumidor, demanda insatisfecha. ....	113
Figura 42 Materiales de los calzados.....	114
Figura 43 Chaquetas militares. ....	115
Figura 44 Descripción del material de las prendas.....	116
Figura 45 Proveedor UNITED INTERNATIONAL GARMENTS FACTORY CO. ....	117
Figura 46 Factores determnantes del tamaño del negocio.....	123
Figura 47 Mapa de diagrama de los procesos.....	137
Figura 48 Diagrama de flujo de procesos de la empresa PARATROOPER S.A.C .....	140
Figura 49 Vista de tiendas físicas del centro comercial “POLVOS AZULES” .....	142
Figura 50 Distribución del centro comercial “POLVOS AZULES” y jirones anexos.....	142
Figura 51 Fases de la función de localización .....	143
Figura 52 Macrolización.....	145
Figura 53 Microlización .....	145
Figura 54 Ubicación “Centro comercial Polvos Azules”. ....	146

## **Dedicatoria**

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposa por ser mi sostén y por haber dado a luz al ser que más amo, mi hijo, a mis padres y hermanos por entender mis ausencias.

## **Agradecimiento**

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposa por ser mi motivación, a mi madre por cimentar valores, principios y mucha perseverancia, a mis verdaderos amigos por compartir mis sueños y objetivos.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio, como todos, se fundamenta inicialmente en proyectos mentales y con el pasar de los días se van madurando hasta su ejecución. Si tomamos como premisa esta idea, la maduración del plan nos permite hacer un análisis previo del contexto en relación a las necesidades para la implementación y desarrollo del plan.

De lo referido en el párrafo anterior iniciamos por la idea de nuestro proyecto “Importación y comercialización de prendas y calzados de uso policial en la ciudad de Lima y Callao”, como se puede observar nuestro plan se orienta a la satisfacción de una necesidad de un nicho de mercado dentro del institución policial, específicamente “Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, y que laboran en las ciudades de Lima y Callao”.

El mercado general de la Policía Nacional del Perú, en todo el territorio de nuestro asciende a 142,000 mil efectivos en promedio de los cuales el 39% desempeñan sus actividades en la ciudad de Lima y Callao y en suma ascienden a 54,066 efectivos. Asimismo, de ese 39%, 49,078 forman parte de nuestro nicho de mercado y los que han sido tomamos como referencia para el desarrollo de nuestra evaluación y análisis, respecto a nuestra idea de negocio. Habiéndose estudiado la demanda de crecimiento promedio poblacional, se pudo determinar que el crecimiento de la Policía Nacional del Perú, crece en promedio 4.04%, dicho valor difiere al crecimiento poblacional que en promedio es del 1.5% y se refleja en la cantidad promedio que existe por cada habiente.

Esta idea negocio forma parte de los planes de una sociedad que a la fecha se encuentran deseosos de aterrizar la idea en mención, para el ello se ha desarrollado el presente proyecto, con la finalidad de preparar todos aquellos requisitos necesarios para la formalización de proyecto en sí; como se podrá ver más adelante el proyecto al término del estudio nos ha

permitido observa una panorama amplio en relación a nuestra inversión, tomando como premisa que existe una demanda insatisfecha interesada en adquirir nuestros productos y aunque nuestra participación del mercado es en promedio 1.24% nos augura gran posibilidad de crecimiento a futuro.

Asimismo, del análisis financiero se puede concluir: el valor WACC es fundamental para determinar nuestra rentabilidad, como se puede apreciar en la tabla N°61, este valor es de 17.68%, significando que PARATROOPER S.A.C., tiene que rendir no menos de 17.68%, es decir, debe superar la valla de rentabilidad para crear valor a los accionistas; en ese sentido, al compararlo con la TIRE tasa de 24.74%, se puede deducir que el proyecto resulta muy favorable para nuestras expectativas de retorno de la inversión, de esta manera se confirma su viabilidad, factibilidad y rentabilidad.

Continuando con el análisis financiero de los resultados obtenidos en la empresa PARATROOPER S.A.C, se observa que el Indicador Beneficio/Costo, en promedio equivale al valor de 1,0552 lo que significa que el proyecto de PARATROOPER S.A.C, es viable, toda vez que, al ser el valor mayor a la unidad nos indica los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado como una buena oportunidad de inversión.

Asimismo, el índice de rentabilidad nos muestra un valor de 1.530; en ese sentido, al ser mayor a la unidad, significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento aceptable. Por lo antes expuesto, al haber dividido la suma de los valores actuales de los flujos de efectivo por el monto de la inversión inicial, se deduce que el rendimiento esperado de la inversión es mayor que la tasa de descuento.

Por último, es necesario indicar que el distrito del Rímac es probablemente el distrito que concentra la mayor cantidad de competencia, en relación al uso de prendas, equipos y accesorios de uso militar-policial, toda vez que, en las inmediaciones de la Av. Francisco

Pizarro, cuadra 1 y 2, existen tiendas físicas que se dedican al expendio de estos productos, aunque en su gran mayoría de producción nacional, los mismos que muchas veces no llevan las expectativas de sus clientes, por tal razón esta deficiencia será tomada en consideración para desarrollar las mejoras en relación a nuestra oferta y características del servicio a nuestro nicho de mercado.

Es así como damos inicio al desarrollo de nuestro plan de negocio, esperando pueda llenar las expectativas del jurado y por ende pueda servir en un futuro como una alternativa de ayuda a otros alumnos.



Figura 1 Cuadro. Modelo de negocio CANVAS

Fuente: Adaptado de <<Generación de Modelos de Negocio>>, Coworkinglemon, 2013

## I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

Según el diccionario de la Lengua Española, literalmente define el concepto sociedad en el aspecto comercial, como toda “Persona moral creada por el contrato de sociedad y cuyo patrimonio está constituido por los bienes aportados por todos y cada uno de los asociados” (RAE).

Asimismo, conforme a lo descrito en la Ley General de Sociedades, “Quienes constituyen la Sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas. (Art. 1°). Por esta razón, cuando nos referimos a la persona jurídica; nos orientamos a que la sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria.

Por los fundamentos antes expuestos, la razón social con la que se piensa registrar en la empresa en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, en adelante (SUNARP), es con el nombre de *“PARATROOPER S.A.C”*. En ese sentido, el significado en su traducción a la lengua española, Soldado especialmente adiestrado que desciende con paracaídas (RAE). Si bien es cierto, es una palabra compuesta, significa decisión, disciplina y sobre todo la idea que la mente domina el cuerpo, y eso porque toda decisión implica asumir un riesgo y como tal, debemos controlar nuestra actitud respecto a nuestros objetivos.

Como sabemos para que una empresa pueda funcionar de manera formal, tiene que tener como tal un registro; para ello, se debe ingresar a la página virtual de la SUNARP, en el sitio indicado se debe completar los requisitos solicitados, según formulario (ver Figura 1); posterior al proceso de validación del nombre presentado, se debe acudir a la notaria a fin de elaborar la minuta de constitución, elevar su registro en la SUNARP.

Por último, la empresa quedará registrada como tal ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, la misma que en adelante denominaremos (SUNAT), con la finalidad de poder obtener el último requisito del proceso de formalización, siendo este, la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC).

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo\]](#)

**RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)**

Constitución  Modificación de Estatuto

**DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita**

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación  Razón Social

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA**

Seleccionar ▼ \*

**DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA**

Departamento: Seleccionar ▼ \*      Provincia: Seleccionar ▼ \*

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.

\* Los datos son obligatorios.

Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.

Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Figura 2 Reserva del nombre de la persona Jurídica.

Fuente: SUNARP

## 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

El instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mediante la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, promulgó para el año 2010 la Resolución Jefatura N°024-2010-INEI, mediante la cual establece de manera oficial en el país la adopción y aplicación de la cuarta

revisión de las actividades económicas, Revisión N°4, a fin de consolidar y estandarizar la información a todas las empresas y establecimientos de bienes y servicios a nivel nacional.

Como sabemos la CIUU es la nomenclatura que permite a las empresas a nivel nacional clasificar su actividad económica a una cuenta, todo ello con la finalidad de identificar el rubro y/o actividad que va a desarrollar la organización, la misma que le permita vincular sus operaciones a dicha partida específica.

Según la norma internacional CIUU, nuestra empresa PARATROOPER S.A.C se orienta a la venta de bienes de consumo y venta minorista; en ese sentido, desarrollarnos la venta al por menor de calzados, prendas, equipos y accesorios, según el siguiente detalle:

**1.2.1. División: 47 - Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas**

Grupo: 478 - Venta al menor en puestos de venta y mercados.

Clase: 4782 - Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y calzados.

Esta clase comprende la venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzados en puestos de venta y mercados.

478	Venta al por menor en puestos de venta y mercados
4781	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados
4782	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados

Figura 3 Tabla CIUU Revisión 4

Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo expuesto en el numeral anterior, PARATROOPER S.A.C realizará la importación y comercialización en tienda física y virtual de prendas, accesorios y equipos de uso militar, policial en la ciudad de Lima y a nivel nacional, según lo expuesto en el siguiente numeral.

#### **1.2.1.1.A quienes se dirige la actividad económica.**

Para la implementación y desarrollo de la presente idea de negocio, PARATROOPER S.A.C., orientará sus ventas al menudeo (al por menor), específicamente a un nicho de mercado determinado por miembros de la Policía Nacional del Perú, sobre el particular se comercializarán: calzados, prendas, equipos y accesorios, vinculados a la función que ejercen los efectivos PNP.

#### **1.2.1.2. Impedimentos de contratar con el Estado.**

Asimismo, conforme a lo establecido en la Ley N°30225, Ley de Contrataciones y su Reglamento, literalmente nos dice: CAPITULO III, CONDICIONES EXIGIBLES A LOS PROVEEDORES, Art. 11. Impedimento; literal e) “(...) los funcionarios públicos, (...), servidores públicos con poder de dirección o decisión, según la ley especial de la materia, (...). El impedimento se aplica para todo proceso de contratación durante el ejercicio del cargo; luego de culminado el mismo hasta doce (12) meses después sólo en la entidad a la que pertenecieron”. Asimismo, nos dice: f) Los servidores públicos no comprendidos en literal anterior, (...), en todo proceso de contratación en la Entidad a la que pertenecen, mientras ejercen su función. Luego de haber concluido su función y hasta doce (12) meses después, el impedimento se aplica para los procesos de contratación en la Entidad a la que pertenecieron, siempre que por la función desempeñada dichas personas hayan tenido influencia, poder de decisión, información privilegiada referida a tales procesos o conflicto de intereses. (pág. 13).

Como se puede apreciar en el párrafo anterior, la norma en cuestión establece las condiciones para contratar con el estado; en ese sentido, siendo el suscrito miembro de la Policía Nacional del Perú, resulta anti ético romper las reglas establecidas por ley, salvo por las condiciones

estipuladas, por tal razón, no se licitará ni contratará con el estado, existiendo la posibilidad de hacerlo siempre que se cumpla los requisitos contemplados en la ley N°30225.

### **1.3. Protocolo de ventas**

Los símbolos de la Policía Nacional del Perú se encuentran registrados en la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI y por lo tanto cuentan con protección legal. Por ello su comercialización necesita la autorización expresa de sus titulares.

En ese sentido, siendo el titular la Policía Nacional del Perú, se necesita la autorización de esta institución, todo ello con la finalidad de cumplir con los requisitos de ley que permitan la comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios.

Como se podrá apreciar en la figura N° 5, durante varios años no ha existido normativa alguna que regule la producción y comercialización de prendas de uso policial, es por ello, para el año 2020 la institución policial realizó el registro ante INDECOPI de sus símbolos y algunas prendas de uso en el servicio policial, para tal fin, a través de asesoría legal de la PNP se han podido realizar estos registros y a mérito de ello se han podido realizar diversos operativos de control en cumplimiento a la ley.

En ese contexto, la presente idea de negocio iniciará sus actividades de “Importación, comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso policial, en la ciudad de Lima y Callao”, para ello se cumplirán los requisitos conforme a ley, y se desarrollará el siguiente protocolo:

#### **13.1. Protocolos**

A continuación se presenta los protocolos de bioseguridad y de ventas al personal policial.

PROTOCOLOS			
DE BIOSEGURIDAD		DE VENTAS	
1	Distanciamiento social, mínimo de 1 1/2 metros.	1	Presentación de carnet de identidad y DNI.
2	Desinfección de manos a los clientes	2	Verificar unidad de origen.
3	Desinfección de calzados	3	Verificar promoción a la que pertenece y años de servicio en la institución.

4	Uso de medias plásticas descartables para prueba de calzado.	4	Se corrobora la información en el sistema Integrado de Gestión de la Carrera Policial (SIGCP).
5	Desinfección antes de entrega de productos.	5	Después de confirmar la información de ejecuta la venta, o no.

Marcas registradas por la Policía Nacional del Perú				
TITULAR: Policía Nacional del Perú	CERTIFICADO: 259468	PRODUCTOS: Prendas de vestir: uniformes: artículos de sombrerería	CLASE: 25	
Policía Nacional del Perú	104867	SERVICIOS: Servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.	CLASE: 45	
Policía Nacional del Perú	259467	PRODUCTOS: Prendas de vestir: uniformes: artículos de sombrerería	CLASE: 25	
Policía Nacional del Perú	259466	PRODUCTOS: Prendas de vestir: uniformes: artículos de sombrerería	CLASE: 25	
Policía Nacional del Perú	259470	PRODUCTOS: Prendas de vestir: uniformes: artículos de sombrerería	CLASE: 25	
Policía Nacional del Perú	259469	PRODUCTOS: Prendas de vestir: uniformes: artículos de sombrerería	CLASE: 25	

Figura 4 Símbolos y uniformes resgitados de la PNP.

Fuente: Indecopi.

## 1.4. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

### 1.4.1. Ubicación geográfica

Si bien es cierto el distrito del Rímac específicamente, las primeras cuadras de la Av. Francisco Pizarro albergan gran cantidad de comercio de prendas de uso militar-policial, no ha sido considerada como primera opción; toda vez que, inicialmente buscaremos la diferenciación en un entorno jurisdiccional que nos permita diferenciar nuestros productos de los demás y de esa manera poder marcar esta referencia.

Por tal razón, la localización y elección de la ubicación física de la tienda, se ha orientado a la búsqueda de un contexto idóneo, por esta razón se vio por conveniente iniciar la actividad en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad de Lima; exactamente nuestra tienda se ubicará en el Distrito la Victoria, teniendo como referencia la intersección de las Avs. Paseo de la Republica, Av. José Gálvez y el Jr. García Naranjo; específicamente en el interior del Centro Comercial Polvos Azules. (Ver Figura 5).



Figura 6 Mapa Distrito de la Victoria  
Fuente: GoogleMaps

Asimismo, la decisión para la implementación de la tienda en el distrito de la Victoria, gira en torno al análisis cualitativo del mismo, entre otras características; el mercado, ubicación y público objetivo; en ese sentido, tomando como referencia estos valores, se ha optado por la zona centro de Lima Metropolitana, siendo el caso específico el distrito de la Victoria. (Ver Figura 6).

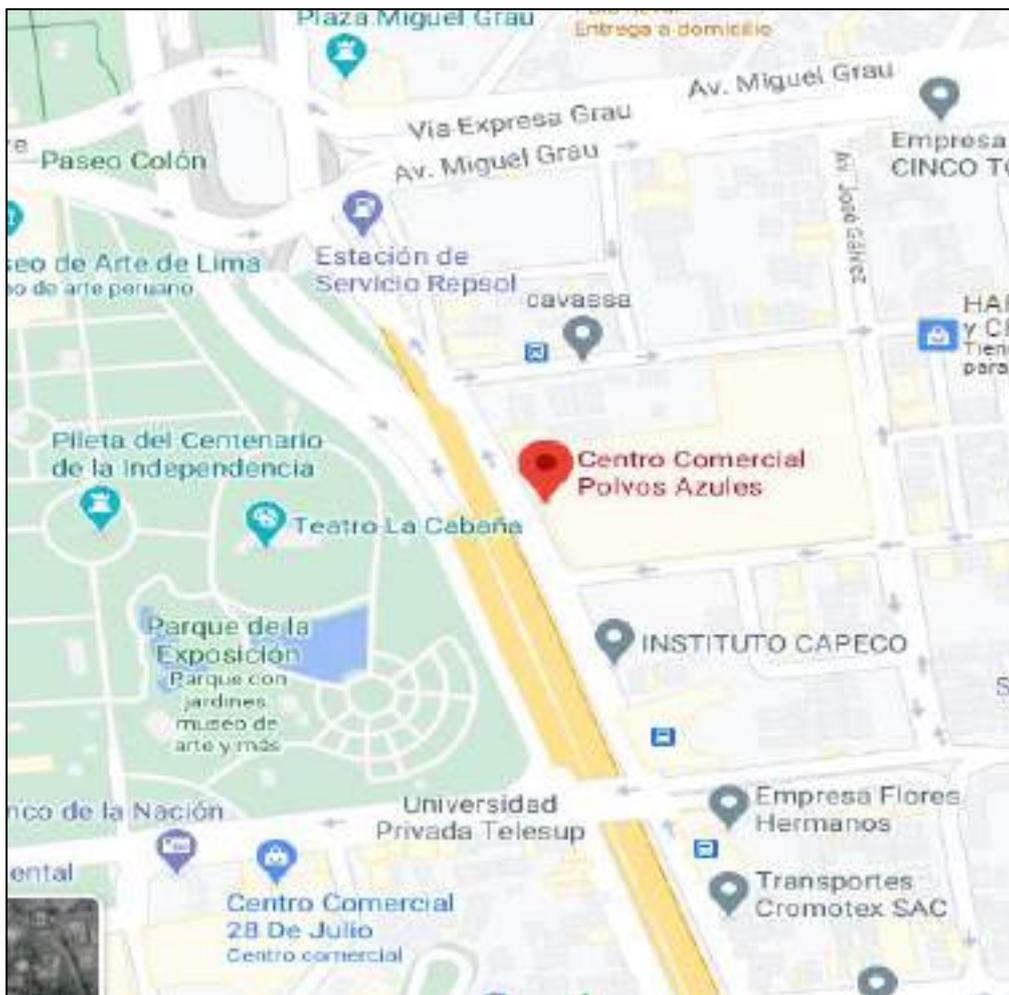


Figura 7 Ubicación del centro comercial "Polvos Azules".  
Fuente: GoogleMaps

Cabe indicar, la decisión fue tomada luego de la valoración en la calificación de dos posibles alternativas, los distritos del Rímac y la Victoria, siendo el resultado de dicha evaluación el

distrito de la Victoria, por características particulares: facilidades al acceso del servicio público de los clientes, ubicación céntrica, llegada de gran cantidad de clientes hacer sus compras.

#### 1.4.2. Calificación de los factores:

- 1. = No recomendable
- 2. = Poco recomendable
- 3. = Recomendable
- 4. = Muy recomendable
- 5. = Totalmente recomendable

Tabla 1 Evaluación de factores para ubicación de la empresa.

Factor de localización	Factor de ponderación	Rímac		Victoria	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.30	5	1.50	5	1.50
Ubicación	0.25	3	0.75	5	1.25
Entorno y contexto	0.15	4	0.60	5	0.75
Accesibilidad	0.10	2	0.20	4	0.40
Diferenciación	0.20	2	0.40	4	0.80
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>3.45</b>		<b>4.70</b>

Fuente: elaboración propia.

Nota: los factores más relevantes considerados para evaluar la localización de la empresa.

Como se puede apreciar en la ponderación de la tabla, su análisis nos muestra el mayor valor orientado al distrito de la Victoria; en ese sentido, resulta más recomendable la localización y ubicación geográfica de la empresa y del negocio en este distrito.

### 1.4.3. Factibilidad municipal

Considerando que las instalaciones de la tienda física se encuentran en el interior del centro comercial Polvos Azules, ubicadas en el distrito de la Victoria y que estas además presentan una dimensión de 09 M<sup>2</sup> se buscará acogerse a los lineamientos contemplados en la normativa de la municipalidad del distrito de la Victoria.

Asimismo, según el Texto único de procedimientos Administrativo (TUPA), Decreto de Alcaldía N° 008-2019-MLV, del 08 de Julio del 2020; DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO Y BASE LEGAL, numeral 7.13 licencia de funcionamiento mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales (licencia corporativa) (con ITSE previa-calificado con riesgo muy alto) de la municipalidad de la Victoria.

Inspección técnica de seguridad en Edificaciones (ITSE) Básica Ex Post: Aplicable para módulos, stand o puestos dentro de los mercados de abastos, galerías y centros comerciales (establecimientos de hasta 100 m<sup>2</sup> y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local).

Tabla 2 Texto único de procedimiento administrativo (TUPA) MLV 2019

N°	Denominación del procedimiento	Derecho de tramitación		Plazo para resolver	Área competente
		% UIT año 2020	En soles		
		4,300.00			
7.1.1	Licencia de funcionamiento: Establecimiento que requieren de un ITSE de detalle o multidisciplinario (hasta 100 m <sup>2</sup> )	2.7%	114,93	10 días	Subgerencia de Comercialización y Promoción Empresarial

Fuente: elaboración propia, adaptado del TUPA DECRETO DE ALCALDÍA N°008-2019-MLV.

Asimismo, bien es sabido que la pandemia ha generado nuevas formas de convivencia y como tal el gobierno central ha diseñado una estructura de procesos para el inicio de las diversas actividades económicas en el territorio de la república. En ese sentido, como es de conocimiento desde el 04 junio del 2020 en gobierno central mediante DS. N° 101-2020-PCM; dio inicio a la fase 2 de la Reanudación de actividades económicas dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del COVID-19, y modifica el DS. N° 080-2020-PCM. A mérito de lo antes expuesto, en las Normas Legales del diario Oficial el Peruano, se decreta:

Artículo 2.- Inicio de actividades de conglomerados productivos y comerciales en la fase 2 de la Reanudación de Actividades. En ese sentido, el presidente de la república, literalmente refiere que: “Facúltese al Ministerio de la producción para que durante la Fase 2 de la Reanudación de actividades, previa coordinación con los Gobiernos locales dentro de su ámbito de competencia territorial y los sectores Interior, Defensa y Salud, mediante Resolución Ministerial disponga el inicio de actividades de los conglomerados productivos y/o comerciales a nivel nacional...”

Como se observa en el párrafo anterior desde el 04 de junio se viene desarrollando la fase 2 de la reactivación económica y como tal el gobierno dispuso la implementación de protocolos de bioseguridad para evitar la contaminación de los concurrentes a los centros comerciales; entre otros, el aforo al 50%, uso de mascarillas, uso de alcohol y toma de temperatura, etc.,

El gobierno municipal de la Victoria no siendo indiferente a la medida dictada por el gobierno central, verificó el cumplimiento del mismo y en coordinación con los representantes de los diversos centros comerciales, iniciaron sus actividades económicas dentro de los parámetros de la nueva convivencia social.

Como se sabe el distrito de la Victoria es muy comercial, es así que el Centro Comercial Polvos Azules se enclava en su jurisdicción desde hace más de 25 años y como tal ha logrado un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

#### **1.4.4. Uso de formulario único, gratuito y de libre reproducción**

Como se puede observar el trámite para todas las autorizaciones se encuentra regulados por la Ordenanza N° 268-2017/MLV que aprueba los procedimientos administrativos y los requisitos contenidos en el texto único de procedimientos administrativos de La Victoria (actualización del TUPA).

Este procedimiento se inicia mediante el llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada.

Asimismo, este formulario se caracteriza a su vez, por ser de libre reproducción y de distribución gratuita, vale decir, puede ser fotocopiado, o descargado del portal electrónico de la Municipalidad de la Victoria, debiendo respetarse sus características originales.

### **1.5. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha**

#### **1.5.1. Objetivos de PARATROOPER S.A.C**

##### **1.5.1.1. Objetivo General**

- Ser la empresa líder en los próximos 07 años en la importación y comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso policial a nivel nacional.

##### **1.5.1.2. Objetivos Específicos**

- Buscar buenos proveedores y darle a nuestro público objetivo lo que buscan, calidad y precio.
- Publicitar y posicionar marca a través de las diversas redes y plataformas virtuales.

- Administrar correctamente nuestra plataforma virtual y generar estrategias promocionales.
- Mejorar la atención y satisfacción del cliente.
- Ganar presencia en el mercado, insertando al mediano plazo, final del año 2025, tres (03) tiendas más; una (01) en la ciudad de Chiclayo, Trujillo y la ciudad de Cusco.

#### **1.5.2. Misión:**

Ofrecer una amplia gama de productos de uso policial, buscando mejorar la imagen policial y eficiencia en el servicio policial, mediante el uso de prendas, calzados, equipos y accesorios de calidad, durabilidad y satisfacción.

#### **1.5.3. Visión:**

Ser una empresa líder a nivel nacional, en la comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso policial.

#### **1.5.4. Valores:**

- **Calidad;** dar a nuestros clientes la máxima calidad de nuestros productos, el mismo que incluye cambios y devoluciones conforme a ley.
- **Innovación;** evolucionar respecto a las características de los productos a ofrecer, buscando mejorar la comodidad, modelo y satisfacción, sin alejarse de la formalidad.
- **Puntualidad,** entregar los pedidos conforme a la fecha y plazos pactados.
- **Responsabilidad,** con el medio ambiente, además de responsabilidad social con nuestros propios colaboradores.

Como sabemos la Cultura Organizacional va de la mano con lo desarrollado en el cuadro precedente; en ese sentido, la idea de negocio gira en torno a que nuestros colaboradores crean en nosotros y en nuestra organización, a fin de buscar la identificación de ellos con los objetivos y metas.

Para ello se han desarrollado políticas generales y específicas, según el siguiente detalle:

#### **1.5.5. Política General de PARATROOPER S.A.C**

- **Ventas;** estas se desarrollarán en dos espacios: uno físico y otro virtual, de Inventario, desarrollar una política de retroalimentación entre el gerente de operaciones, el área de venta y la parte contable a fin de llevar un control exacto de almacén, siendo la prioridad, la atención oportuna y satisfacción de nuestros clientes.
- **Tecnología;** las herramientas de la información y comunicación son fundamentales para el desarrollo de los procesos, con mucha más razón en contextos con pandemia, las plataformas virtuales se han vuelto el soporte de la economía; en ese sentido, se buscará explotar al máximo las herramientas tecnológicas y digitales.
- **Calidad;** es una empresa que fundamenta sus pilares en la calidad de sus productos y servicios, para ello establece una plataforma virtual de retroalimentación, no solo para la publicidad y venta de sus prendas, equipos y accesorios; sino también, para resolver quejas y reclamos de los usuarios.
- **Confianza;** la confianza es un elemento muy importante en todo proceso; a los clientes.

#### **1.5.6. Políticas Específicas de PARATROOPER S.A.C.**

- **Comisiones y permisos,** las personas se mueven por motivaciones personales; por ello, se buscará reconocer el esfuerzo en el área de ventas, incentivando ello mediante un plus económico.
- **Plataformas,** uso de las diversas formas de tecnología de la información, que permitan el afianzamiento entre los consumidores y el administrador de las redes.
- **Rotación de Inventarios;** resulta prioritario saber en todo momento y circunstancia que es lo que tenemos y que nos falta, con la finalidad que, en tiempo real, los integrantes

de la organización conozcan los saldos de almacén, y pueda generarse el requerimiento oportuno de las compras de prendas, equipos y accesorios de manera oportuna.

- **El cliente siempre tiene la razón;** los clientes son la razón de ser de toda organización; en ese sentido, su satisfacción es fundamental también para la nuestra.

### **1.6. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos**

Mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE; Art. 1. Objeto de la Ley La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) (...) incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos (...) junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Asimismo, las micro y pequeñas empresas sin importar su personalidad jurídica incentivan y mueven la economía del país; en ese sentido, el mismo Decreto Supremo en su Art. 4. Definición de Micro y Pequeña Empresa; nos dice: “La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización (...) desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Entre otras características una MYPE, debe ajustar sus actividades económicas en función a sus ventas anuales; por ejemplo, el Art. 5. De la referida norma establece parámetros respecto a ello como se puede apreciar en el siguiente detalle:

- **Microempresa**, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa**, ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- **Mediana empresa**, ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

A mérito de lo antes expuesto, la empresa PARATROOPER S.A.C, iniciará sus actividades constituida como una Pequeña empresa, toda vez que las estimaciones y proyecciones de ventas durante el primer año, se prevé superará los 150 UIT; asimismo, dichos incrementos según proyección se observarán en los próximos cinco (05) primeros años, conforme al análisis desarrollado y que se podrá observar más adelante, igualmente, esta forma de constitución empresarial nos permitirá ciertos beneficios laborales. (ver tabla 3). Para ello se tendrá que registrar e inscribir nuestra actividad, en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Tabla 3 Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPE

Características	Microempresa	Pequeña empresa
Jornada máxima	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 hrs. Continuas y días feriados	24 hrs. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
Asignación familiar	–	–
CTS	–	Una anual = ½ Remuneración
Utilidades	–	De acuerdo con el D. Leg. 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9%
Seg. complementario por trabajo de riesgo	–	Cuando corresponda.

---

Fuente: LP pasión por el derecho

### **1.7. Estructura Orgánica de la empresa**

Las estructuras orgánicas definen los procesos y actividades que desarrollan las organizaciones, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, literalmente define el concepto de Organigrama, como “Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas” (RAE).

Asimismo, como sabemos las actividades de una empresa se llevan a cabo mediante funciones, por ello debe adoptar una manera de organizarse de acuerdo con sus necesidades y al objetivo que persigue.

Un buen principio de estructura es que las operaciones de cada jefe y cada departamento sean homogéneas y no lo contrario; por otro lado, según el principio de unidad de mando, ninguna persona debe tener más de un jefe; es decir, cada uno debe saber a quién responder como superior y cada jefe debe saber quiénes dependen de él.

Por el principio de alcance y control, ningún jefe debe tener mando directo sobre un número de subordinados mayor que el compatible con una supervisión efectiva. Por último, para que la delegación de funciones sea efectiva; debe comprender una autoridad compatible con las funciones y responsabilidades que se delegan.

En resumen, dentro de cada área debe existir unidad de mando; esto es, un solo y verdadero jefe. En cada área no se debe supervisar a más personas que las físicas y humanamente posibles, conforme al trabajo existente y a su forma de circulación. Además, el responsable debe ejecutar las funciones que corresponden a su especialidad y no otras.

Las actividades de la empresa serán agrupadas bajo un criterio de homogeneidad y afinidad para que quede estructurada en departamentos funcionales o subsistemas menores como jefaturas, especializadas y aptos para operar, coordinar y relacionarse con eficiencia e integrarse en conjunto.

La empresa estará estructurada con los siguientes departamentos: Administración y Ventas, y de Operaciones (ver Figura 6)

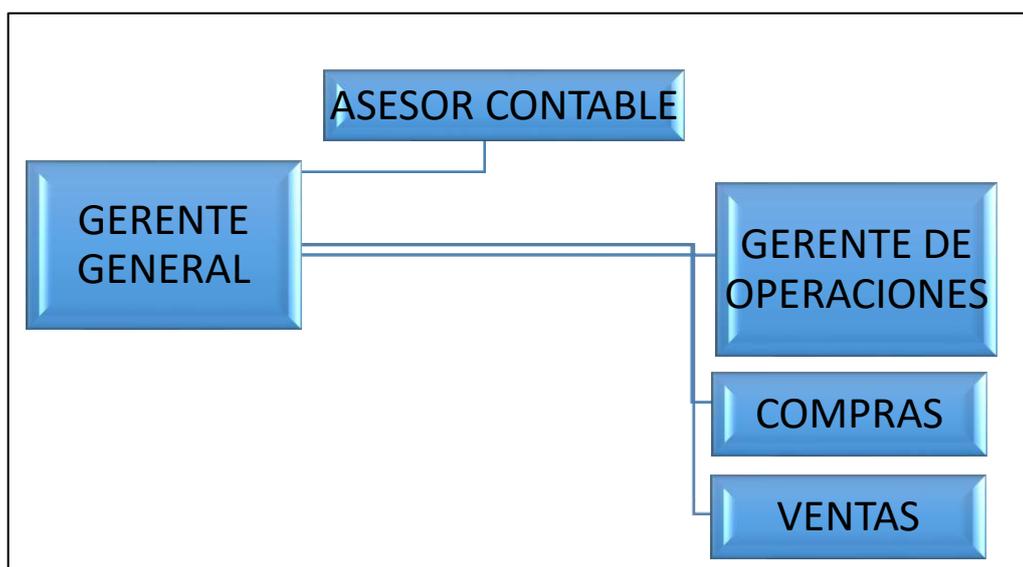


Figura 5 Organización de la empresa PARATROOPER S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

### 1.8. Cuadro de asignación de personal

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento de gestión que contiene los cargos definidos, las funciones, las responsabilidades y permite el pago ordenado de remuneraciones; y está elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente de la empresa.

### 1.8.1. Personal por unidades orgánicas

Considerado que la empresa PARATROOPER S.A.C, se encuentra en un proceso de inicio de actividades se ha visto por conveniente no cargar los gastos fijos, por tal motivo la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades será de cinco (05) personas distribuidos de la siguiente manera: un Gerente General, un Departamento de Operaciones con dos (02) integrantes, uno de ventas y el otro de compras; asimismo, un asesor contable que realizará las coordinaciones oportunas con la Gerencia y el Departamento de Operaciones a fin, de mantener el stock conforme a requerimiento.

A continuación, se muestra el cuadro orgánico por unidades y con la cantidad de integrantes (ver Tabla 4).

Tabla 4 Cuadro de asignación de personal.

PERSONAL
MANO DE OBRA DIRECTA
Ayudantes
MANO DE OBRA INDIRECTA
Jefe de Operaciones
Almacenero
VENTAS
Mkt & Comunity Manager
personal de ventas
ADMINISTRACION
Contador
Gerente general y Administrador

Fuente: Elaboración propia

La presente tabla describe las funciones y responsabilidades de los integrantes de la empresa PARATROOPER S.A.C; en ese sentido, cada uno de sus integrantes desarrolla actividades específicas dentro del proceso y su cumplimiento oportuno mejora la eficiencia de la empresa, de esta manera se evita duplicidad de funciones y se aprovecha mejor el tiempo y los recursos de la organización PARATROOPER S.A.C.

Tabla 5 Descripción de responsabilidades y funciones.

Cargo	Responsabilidades	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades, en lo judicial gozara de las facultades generales y especiales, señaladas en los artículos 74°, 75°, 77° y 436° del código procesal civil.</li> <li>• En lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115° de la ley n° 27444 y demás normas conexas y complementarias, teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución.</li> <li>• Ejecutar una correcta administración de los recursos de la sociedad, basados en los principios de buena fe en los negocios, asumiendo la responsabilidad legal por actos que atenten en contra de la ley.</li> <li>• Convocará a reunión de socios oportunamente, e informará sobre su gestión al mando de la Gerencia General.</li> <li>• Advertirá inmediatamente sobre cualquier deficiencia identificada en cualquier parte del proceso.</li> </ul>	<p>Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir, transferir, cerrar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuenta bancaria; girar, cobrar, renovar, endosar, descontar y protestar, aceptar y re-aceptar cheques, letras de cambio, vales, pagares, giros, certificados, conocimientos, pólizas, cartas fianzas y cualquier clase de títulos valores, documentos mercantiles y civiles, otorgar recibos cancelaciones, sobregirarse en cuenta corriente con garantía o sin ella, solicitar toda clase de préstamos con garantía hipotecaria, prendaria y de cualquier forma.</li> <li>• Además, podrá constituir personas jurídicas en nombre de la sociedad y representar a la sociedad ante las personas jurídicas que crea conveniente.</li> </ul>

<p>Jefe del Dpto. de Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el proceso de importación y compras, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina con el asesor contable todas aquellas actividades que vinculan la empresa con la SUNAT.</li> <li>• Coordina con el área de ventas y almacén, respecto a los productos con mayor flujo de venta y aquellos con menos rotación.</li> <li>• Desarrolla y presenta a la gerencia, políticas de promoción y ofertas a ofrecerse al mercado.</li> <li>• Investigar la evolución de los mercados y la competencia.</li> </ul>
<p>Jefe del Dpto. de Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan de actividades y el presupuesto del Dpto. de Operaciones, con el fin de cumplir con los objetivos, funciones y metas asignados.</li> <li>• Informa en todo momento sobre los requerimientos generados por el área de ventas y almacén, respecto a la demanda del mercado, sobre modelos y tendencias de moda.</li> <li>• Que todos los clientes sean atendidos en los términos y tiempos acordados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados.</li> <li>• Supervisar y controlar las buenas prácticas en los negocios.</li> <li>• Supervisar las entregas de los bienes, conforme a los plazos pactados con los clientes.</li> <li>• Supervisar la ejecución de la devolución de los productos defectuosos en condición de reclamo.</li> <li>• Realizar labores de supervisión y control, sobre el personal del área de ventas y almacén.</li> <li>• Controlar el cumplimiento de las medidas seguridad.</li> <li>• Coordinar e informar oportunamente a la Gerencia</li> </ul>

		General, el ploteo de la trazabilidad de los procesos.
Asistente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar buenas prácticas, usos y costumbres en el proceso de atención a los clientes.</li> <li>• Ser puntual respecto a los horarios de entrada y salida establecidos.</li> <li>• Es responsable de ejercer el cuidado respectivo de las prendas, calzados, equipos y accesorios, de los diversos modelos ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se orienta no solo a la venta de un producto específico; sino también, a la venta de un servicio de calidad.</li> <li>• Inicia el proceso de trámite para el cambio de algún producto defectuoso y absuelve reclamos, para su posterior trámite de cambio conforme a norma.</li> </ul>
Asistente de almacén KARDIXSTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el responsable de trasladar los pedidos de compra desde el almacén hasta la tienda.</li> <li>• Es responsable de mantener el control de las entradas y salidas de las diversas prendas, calzados, equipos y accesorios del almacén.</li> <li>• Es responsable de mantener el orden y limpieza de los diversos productos en el almacén.</li> <li>• Informar inmediatamente cualquier irregularidad observada en el cumplimiento de su función.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información oportuna al jefe de Operaciones y al asistente contable para llevar un correcto y eficiente control del almacén.</li> <li>• Mantenerse alerta a la demanda y requerimiento del área de ventas.</li> <li>• Ejercer control mediante las cámaras de seguridad instaladas en la tienda.</li> </ul>
Asesor contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizada la información respecto al movimiento de la mercadería de manera semanal.</li> <li>• Presentar ante la SUNAT los estados financieros en los periodos y formas descritas por ley.</li> <li>• Solicitar la información oportuna del área de ventas y almacén, con la finalidad de mantener el control oportuno y efectivo de inventario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar a la Gerencia informes semanales respecto al movimiento del inventario de almacén.</li> <li>• Presentar a la Gerencia los costos y gastos generados en el proceso de compra de mercadería importada.</li> <li>• Coordinar con el agente de aduanas y la SUNAT los requisitos necesarios para el</li> </ul>

- Realizar el balance general de inventarios al inicio y cierre del año.
- Realizar el balance general de proceso de nacionalización de la mercadería.
- Consolidar el presupuesto anual de ventas.
- Informa oportunamente a la Gerencia sobre la situación contable de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

### 1.8.2. Escala de Remuneraciones de los trabajadores

La política económica y remunerativa se sujeta a los lineamientos de la Ley en lo que respecta a las actividades de las Microempresa; asimismo, está supeditada a incentivos y beneficio adicionales conforme al posicionamiento y desarrollo de la empresa.

Inicialmente se ha visto por conveniente ajustar estos derechos de los trabajadores conforme a la norma actual, según el cuadro adjunto.

Tabla 6 Escala remunerativa de la empresa en soles.

REQUERIMIENTOS Y REMUNERACION DEL PERSONAL								
PERSONAL	INDICE DE PARTICIPACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO MENSUAL S/.	SIS(mensual)	SIS (anual)	VACACIONES (15 DIAS)	COSTO TOTAL S/.
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>930.00</b>			<b>465.00</b>	<b>11,160.00</b>
Ayudantes	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				<b>1,860.00</b>		-	<b>930.00</b>	<b>22,320.00</b>
Jefe de Operaciones	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
Almacenero	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
<b>VENTAS</b>				<b>2,230.00</b>		-	<b>1,115.00</b>	<b>26,760.00</b>
Mkt Comunity	1	1	1,300.00	1,300.00	15.00	180.00		15,600.00
personal de ventas	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
<b>ADMINISTRACION</b>				<b>1,860.00</b>		-	<b>930.00</b>	<b>22,320.00</b>
Contador	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
Gerente general y Administrador	1	1	930.00	930.00	15.00	180.00		11,160.00
<b>TOTALES</b>				<b>6,880.00</b>		<b>1,260.00</b>	<b>3,440.00</b>	<b>87,260.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **1.9. Forma Jurídica Empresarial**

La empresa ha sido inscrita en los Registros Públicos como una persona jurídica con el nombre de PARATROOPER S.A.C; la misma está orientada a la importación y comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso militar y policial; asimismo, esta persona jurídica cuenta con características particulares.

Cantidad de accionistas:

- Mínimo: 2
- Máximo: 20

Su organización se debe establece de la siguiente manera:

- Junta General de Accionistas (la conforman todos los dos socios).
- Gerencia (el gerente general cumple la función de representante legal y administrador).
- Directorio (Es ocupado actualmente por el Jefe de Operaciones)

Capital y acciones:

- El Capital definido por aportes de cada socio, PARATROOPER S.A.C, a la fecha cuenta con dos (02) socios, los mismos que aportan el capital de trabajo en partes iguales.
- Las acciones han sido registradas en el Registro de Matrícula de Acciones, como respaldo legal por parte del accionariado.
- Asimismo, a los referidos socios le corresponde iguales cantidades de acciones desde sus orígenes, conforme a sus aportes iniciales.
- Derecho de adquisición, si un accionista se quiere retirar puede ofrecer sus acciones a los socios que se queden.

### **1.9.1. Impedimentos de contratar con el estado**

Como es de conocimiento público, el estado ejerce control sobre los diversos niveles de la

administración; en ese sentido, existen normas e instituciones que se encargan de velar por la correcta administración de los recursos del estado. Para tal fin, se creó la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento; este último, en su artículo N° 11. Impedimento; Numeral 11.1 y literales e) y f) respectivamente, nos dicen:

- e) Los titulares de instituciones o de organismos públicos del Poder Ejecutivo, los funcionarios públicos, empleados de confianza, servidores públicos con poder de dirección o decisión, según la ley especial de la materia, y los gerentes de las empresas del Estado. El impedimento se aplica para todo proceso de contratación durante el ejercicio del cargo; luego de culminado el mismo hasta doce (12) meses después sólo en la entidad a la que pertenecieron. Los directores de las empresas del Estado y los miembros de los Consejos Directivos de los organismos públicos del Poder Ejecutivo se encuentran impedidos en el ámbito de la Entidad a la que pertenecen, mientras ejercen el cargo y hasta doce (12) meses después de haber culminado el mismo.
- f) Los servidores públicos no comprendidos en literal anterior, y los trabajadores de las empresas del Estado, en todo proceso de contratación en la Entidad a la que pertenecen, mientras ejercen su función. Luego de haber concluido su función y hasta doce (12) meses después, el impedimento se aplica para los procesos de contratación en la Entidad a la que pertenecieron, siempre que por la función desempeñada dichas personas hayan tenido influencia, poder de decisión, información privilegiada referida a tales procesos o conflicto de intereses.

Por lo antes referido, se concluye que es improcedente e inviable poder licitar con el estado

considerando que, quienes forman parte de la sociedad y como tal, los accionistas de la empresa PARATROOPER S.A.C, están incluidos en los lineamientos descritos en los literales en cuestión; en ese contexto, se encuentran IMPEDIDOS de licitar con el estado, conforme a ley. De esta manera, por temas éticos y normativos, la actividad económica se podrá desarrollar con todas aquellas instituciones distintas a las contempladas en la administración estatal.

#### **1.10. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

Según lo manifestado por INDECOPI, una marca es “Todo signo para diferenciar en el mercado productos y servicios. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases. Envolturas o de formas de presentación del producto”.

Una marca es única, porque solo tiene capacidad para estar asociado a un único concepto de marca, y por eso, se dice que es inimitable, ya que cuando una marca alcanza la mente de un consumidor con un concepto concreto, potente y sobre todo coherente (...) la otra marca que llega con el mismo concepto ya no tiene capacidad para asociarse a este. (p. 89).

En tal sentido, una marca busca diferenciarse de otra, con la finalidad de posicionarse en el mercado competitivo, en base a características propias del bien o servicio que se busca ofrecer.

Es así que, cuando registras tu marca, te conviertes en propietario y en el único autorizado para usarla en el Perú. Según lo descrito en la página oficial de Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la propiedad intelectual, nos dice que: “...registrar tu marca no es obligatorio ni tampoco es un requisito para iniciar actividades comerciales, pero es la manera más efectiva de evitar que otras personas te copien o imiten, y tomen ventaja de tu prestigio” (INDECOPI).

Asimismo, el registro de marca dura 10 años y solo es válido en Perú. Si quieres registrarla de forma internacional, deberás hacerlo en cada uno de los países donde desees estar protegido.

Por lo antes expuesto, la empresa PARATROOPER S.A.C, ha desarrollado la marca PAT-911.

El significado de la marca es el siguiente:

- PARATROOPER, es una palabra en ingles que significa “paracaidista” y como tal, los paracaidistas deben estar siempre listos y preparados, el sufijo “PAT” guarda relación con el significado de la palabra referida anteriormente, además de tener las tres primeras letras de palabra “PATRULLAJE”, que es en sí, una de las funciones que realiza el personal policial a nivel nacional.
- El número 911, como sabemos, guarda relación y se encuentra en el subconsciente de la gran mayoría de las personas representando una imagen de seguridad.

#### **1.10.1. Requisitos**

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste tu consentimiento si desees ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- Dos copias del formato de solicitud para la modalidad presencial.
- Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.
- Cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español”.

### 1.10.2. Formatos y solicitudes

INDECOPI, en los últimos años ha diseñado una plataforma muy amigable, en ella podemos encontrar todos aquellos formatos y solicitudes necesarias para el proceso de formalización y registro de nuestra marca, es así que en su página principal nos permite realizar estas descargas y completar los datos con la finalidad de agilizar el proceso.



**Formatos y solicitudes**

Estos son los documentos que el usuario deberá utilizar para iniciar el procedimiento de registro de distintivos:

Documento	Formato
Solicitud de Registro de Marca de Producto o Servicio	F-MAR-03
Anexo A para solicitudes de registro de marca	F-MAR-13
Anexo B para solicitudes de registro de marca	F-MAR-04
Anexo C para solicitudes de registro de marca	F-MAR-16
Solicitud de Registro de Nombre Comercial	F-MAR-05
Solicitud de Registro de Lema Comercial	F-MAR-06
Solicitud de Renovación de Registro	F-REG-17
Solicitud de Modificación de Registro	F-REG-01
Solicitud de Renuncia al Registro	F-REG-18
Anexo A para Renovaciones y Modificaciones de Registro	ANEXO A / REG
Solicitud de Autorización de Uso de la Denominación de Origen Pisco	F-REG-03
Declaración Jurada	F-REG-04
Formato de solicitud de búsqueda de antecedentes (denominativa o figurativa)	
Solicitud de Registro de Marca Colectiva y de Certificación	F-MAR-27

Figura 6 Formatos y solicitudes.

Fuente: INDECOPI



Figura 7 Logotipo y marca “PAT-911”

Fuente: INDECOPI

### 1.11. Requisitos y Trámites Municipales

El derecho de trámite incluye de manera conjunta la Licencia de Funcionamiento y el Certificado de ITSE, expedidos por la Municipalidad Distrital de la Victoria, para ello se han establecido requisitos necesarios que el usuario debe incluir en su expediente con la

finalidad de obtener la autorización para ejercer su actividad económica en el distrito de la Victoria. A continuación, se presentan los requisitos para su adquisición:

#### **1.11.1. Requisitos generales y necesarios para gestionar la Licencia de Funcionamiento de establecimiento comercial**

- Licencia de Funcionamiento: establecimiento con un área de hasta 100 m<sup>2</sup> con ITSE Básica Ex Post.
- Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - a) Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - b) Número de DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de vigencia de poder de representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Indicación de número de comprobante de pago por derecho de trámite.

#### **1.11.2. Ventanilla descentralizada para la presentación de documentos**

Asimismo, la presentación del referido formulario se efectúa en los Módulos de Atención al Contribuyente en los centros de atención, según el siguiente detalle:

- Módulo de Gamarra Jr. Antonio Bazo cdra. 12 (Loza deportiva del Pque. Indoamérica Telf. #964259873.

- Modulo del Complejo El Porvenir – Jr. Mcal. José La Mar s/n cdra. 6 Parque El Porvenir.
- Módulo de Iquitos - Av. Iquitos N° 500.

El formulario es un documento estructurado con el siguiente contenido:

- Encabezado:** Logo de 'LAVICTORIA LA SU CIUDAD' y el título 'FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO'. Incluye el nombre de la Municipalidad de la Victoria y el distrito de Victoria.
- Sección I: Datos del Representante Legal:** Incluye campos para el nombre y apellido, DNI, y RUC.
- Sección II: Datos del Establecimiento:** Incluye campos para el nombre del establecimiento, dirección, y otros datos de contacto.
- Sección III: Datos del Representante Legal (Apostillado):** Incluye campos para el nombre y apellido, DNI, y RUC.
- Sección IV: Datos del Establecimiento (Apostillado):** Incluye campos para el nombre del establecimiento, dirección, y otros datos de contacto.
- Sección V: Datos del Representante Legal (Apostillado):** Incluye campos para el nombre y apellido, DNI, y RUC.
- Sección VI: Datos del Establecimiento (Apostillado):** Incluye campos para el nombre del establecimiento, dirección, y otros datos de contacto.
- Sección VII: Datos del Representante Legal (Apostillado):** Incluye campos para el nombre y apellido, DNI, y RUC.
- Sección VIII: Datos del Establecimiento (Apostillado):** Incluye campos para el nombre del establecimiento, dirección, y otros datos de contacto.

Figura 8 Formato de declaración jurada para licencia de funcionamiento.

Fuente: Municipalidad de la Victoria. (MLV).

### 1.12. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

A la fecha el estado peruano representado por la SUNAT ha desarrollado cuatro (04) regímenes tributarios: el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), EL Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RTM) y Régimen General (RG), los mismos que se muestran a continuación en el siguiente cuadro comparativo.

Tabla 7 Cuadro comparativo de los regímenes tributarios.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
Restricción por tipo de actividad	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Trabajadores	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor de activos fijos	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Acogimiento	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>

<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción. *	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades. *	Sólo con la declaración mensual.
-------------------	--	------------------------------------	---	----------------------------------

Fuente: SUNAT

Habiendo analizado las características y requisitos de los diversos regímenes tributarios y considerando la actividad económica de la empresa, la misma que es “Importación y comercialización de prendas, calzados, accesorios y equipos de uso militar y policial”, se observa que el régimen tributario al que le corresponde acogerse a la empresa PARATROOPER´S S.A.C, es al Régimen MYPE Tributario (RMT).

**LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO**

**REQUISITOS**

- DOMICILIADO en el país
- GENERE RENTA de Tercera Categoría.
- Ingresos anuales netos **NO SUPEREN LOS 1700 UIT**

**OBLIGACIONES**

Con ingresos netos anuales:

Hasta 300 UIT	0 + de 300 hasta 1700 UIT	Mensual	IGV	Annual
Pago a cuenta 1%	Coefficiente 1.5%	18%		Taras aplicables al impuesto a la Renta.
				Hasta 15 UIT — 10%
				Más de 15 UIT — 29.5%

Se aplica a la renta neta anual la escala progresiva acumulativa.

(\*) Se determina de acuerdo al art. 85 UIR.

**VENTAJAS**

- Tributación de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Pueden acogerse todas las actividades económicas.
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

**LIBROS Y REGISTROS**

Con ingresos netos anuales:

- Hasta 300 UIT:
  - Registro de Compras
  - Registro de Ventas
  - Libro Diario de Formato Simplificado
- Más de 300 UIT:
  - Confirme a lo dispuesto en el segundo párrafo el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.

**SUNAT**

Figura 9 Régimen MYPE tributario.

Fuente: SUNAT.

### 1.13. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según la definición de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, “Se denomina PLAME a la planilla mensual de pagos, segundo componente de la planilla electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el registro de información laboral (T-REGISTRO), así como de los prestadores de servicios que obtengan rentas de 4ta. Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Tabla 8 Cuadro PDT-PLAME.

CONCEPTOS
➤ Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
➤ Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
➤ Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
➤ Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
➤ Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
➤ Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
➤ Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
➤ Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
➤ Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
➤ COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
➤ Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
➤ Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: SUNAT

A continuación, el presente cuadro muestra las diversas categorías y definición de datos registrados en la referida plataforma, la misma que consigna datos laborales de todos los integrantes de la empresa, según lo observado en el cuadro inferior. (tabla. 9).

Tabla 1. Cuadro PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO.

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	- Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	- Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	- Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	- Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	- Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: SUNAT

#### 1.14. Régimen Laboral Especial y General Laboral

Conforme al cuadro adjunto, se puede observar diferencias respecto al volumen de ventas; bajo esa premisa, la empresa PARATROOPER´S S.A.C, estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 10 Cuadro diferencias de beneficios entre la Micro y Pequeña empresa

Fuente: SUNAT

### 1.15. Modalidades de Contratos Laborales

Cuando nos referimos al contrato, tendríamos que dejar el precedente que esta genera un vínculo legal entre dos partes; por un lado, uno se compromete a ofrecer un producto o resultado y el otro a reconocer económicamente su esfuerzo.

En ese sentido, mediante boletín N° 001-2010, el Sistema Nacional de Información Laboral, del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, nos dice que: “La institución jurídica laboral emblemática (...) lo constituye el contrato individual de trabajo...”. Por ello resulta fundamental que desde el inicio de la actividad se genere este compromiso de manera formal entre las partes.

Asimismo, en nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazo fijo y parcial. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

De acuerdo a lo descrito en los párrafos precedentes, las formas de contratación laboral son las siguientes:

Tipo de contrato	Plazo máximo
<b>De naturaleza temporal</b> -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
<b>De naturaleza accidental</b> -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
<b>De obra o servicio</b> -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Figura 11 Cuadro de contrato de trabajo sujetos a modalidad.

Fuente: Perú tributos

### 1.16. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

PARATROOPER'S S.A.C, ha sido creada bajo la figura legal de una Sociedad Anónima Cerrada (SAC); en ese sentido, los accionistas de la empresa tienen una responsabilidad limitada; esta restricción referida, estará supeditada al aporte del capital aportado por cada uno de los accionistas al momento de la constitución de la empresa.

<p><b>Art. 48</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Arbitraje: Conciliación</b> Los socios pueden adoptar un convenio arbitral en la búsqueda de resolver las controversias que pudiera existir en la sociedad con los socios, accionistas, administradores y representantes.</li> </ul>
<p><b>Art. 51</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capital &amp; Responsabilidad de los socios</b> En la sociedad anónima el capital esta representado por acciones normativas las cuales se integran por aportes de los accionistas.</li> </ul>
<p><b>Art. 114</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Junta Obligatoria Anual:</b> Se realiza una junta general obligatoriamente al menos una vez al año, dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, para toma de decisiones.</li> </ul>
<p><b>Art. 115</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Otras Atribuciones de la junta:</b> Remover, modificar el estatuto, aumentar o reducir el capital social, disponer investigaciones o auditorías especiales, emitir obligaciones, acordar fusión, reorganización y disolución de la sociedad así como su liquidación.</li> </ul>
<p><b>Art. 184</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caducidad de Responsabilidad:</b> La responsabilidad de los directores caduca a los 2 años de la fecha de adopción del acuerdo o de la fecha del acto que origino el daño, sin perjuicio de responsabilidad penal</li> </ul>

## **II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Descripción del Entorno del Mercado**

Describir un entorno y/o contexto obedece a un análisis y observación del mismo, por ello resulta tan importante conocer el mercado donde se pretende incursionar, con la finalidad de reducir los riesgos, empleando para ello diversas herramientas; entre otras, la tecnología de la información, con la finalidad de identificar oportunamente las amenazas y deficiencias que presenta el mercado antes de iniciar nuestra actividad.

Como sabemos el entorno de mercado o contexto actual del mercado, es actualmente un reto para todos aquellos emprendedores, por lo nebuloso del horizonte en el corto y probablemente, mediano plazo. A pesar de ello, se presentan otras formas o procesos nuevos de reinversión. La pandemia en estos últimos meses le paso factura a la gran cantidad de países en el mundo; aunque a unos, más que otros, claro ejemplo el caso de nuestro país y de varios en la región, a pesar de ello se avizora muy al fondo del túnel, un panorama tenue e incierto aún.

#### **2.1.1. Factores Macro ambientales**

##### **2.1.1.1. Dimensión Económica**

Nuestra economía pujante y bisoña, avizora desde lo más alto de la proa la tan anhelada vacuna, mientras el rebrote vuelve alertar los temores de la población. Nuestra economía ha sido muy golpeada y la recuperación se encuentra aún en cuidados intensivos, más de 4 millones de puestos de trabajo perdidos y la informalidad a flor de piel es las calles, una mezcla de necesidad, desorden y pandemia.

El gobierno se viene intentando una variedad de medidas económicas con la finalidad de controlar el daño colateral generado por la pandemia; en ese sentido, el gobierno de turno, entre otras medidas, diseño en su momento un plan de congelación de deudas y cero

intereses, todo ello con la finalidad de atenuar las deudas contraídas, periodos previos a la pandemia. Como se puede observar en la publicación del Diario Gestión del 1 de octubre del 2020, en su portada virtual nos dice: “Congelamiento de deudas llevaría a la economía a caer en más de 20% este año, según el MEF”.

El reporte del Ministerio de Economía y Finanzas, la economía en el primer semestre del 2020 mostró una caída del 17.4%, y en el segundo semestre se observa una recuperación impulsada por los sectores primarios. Asimismo, para el 2021 refieren los especialistas un crecimiento económico, el mismo que estaría impulsado por un mayor dinamismo del consumo; inversión privada y del gasto público. (MEF, 2020).

Como se explica en la gráfica nuestro país desde el inicio de la pandemia, al igual que en toda la región mostró una caída en su actividad económica, a pesar de ello a partir del mes de abril, empezó un incremento progresivo, inclusive mayor a la Argentina, casi igual a México, con un valor de 86.1 que representa un incremento de la actividad económica.

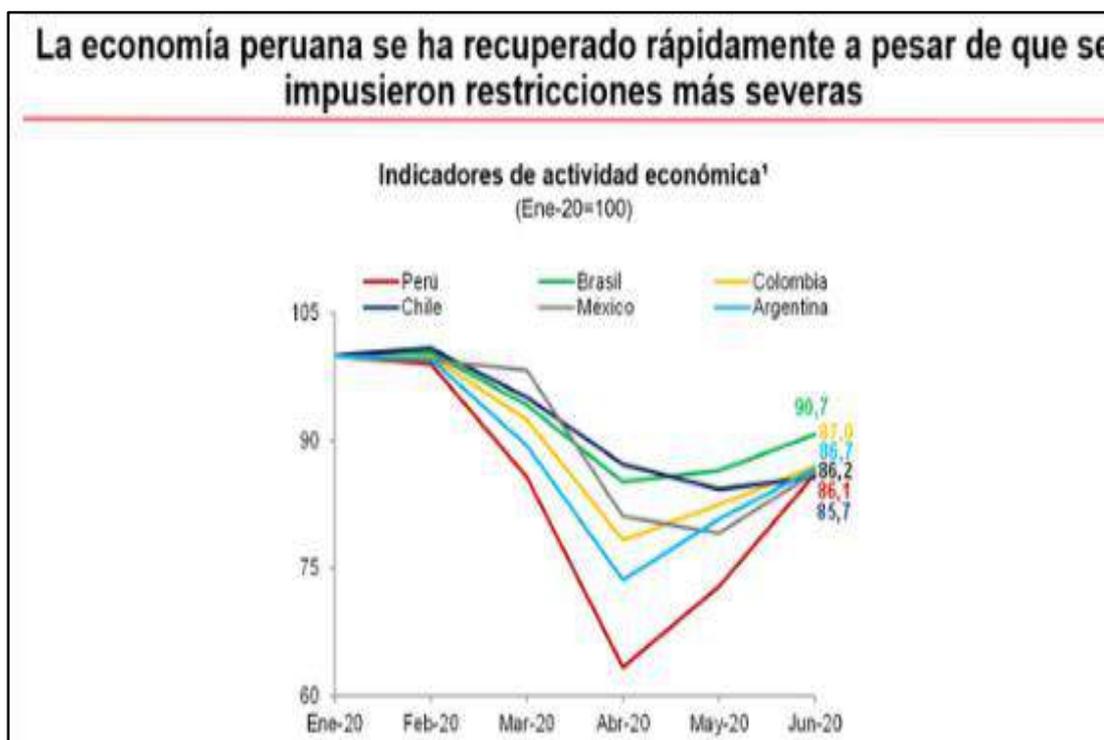


Figura 12 Cuadro. Recuperación económica peruana. 2020

Fuente: MEF

Asimismo, esta gráfica nos presenta un panorama claro de la situación económica actual, si bien es cierto el consumo privado disminuyó considerablemente, se aprecia que la inversión privada sigue espetando el mercado peruano y con el reinicio de proyectos paralizados como la línea 2, los terminales portuarios y la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, de esta manera se refleja un incremento de la inversión en +9,4 pp; mientras que, el gasto público se tiene una proyección de crecimiento a 10% a mérito de implementación de proyectos especiales de inversión pública y el impulso de obras paralizadas.

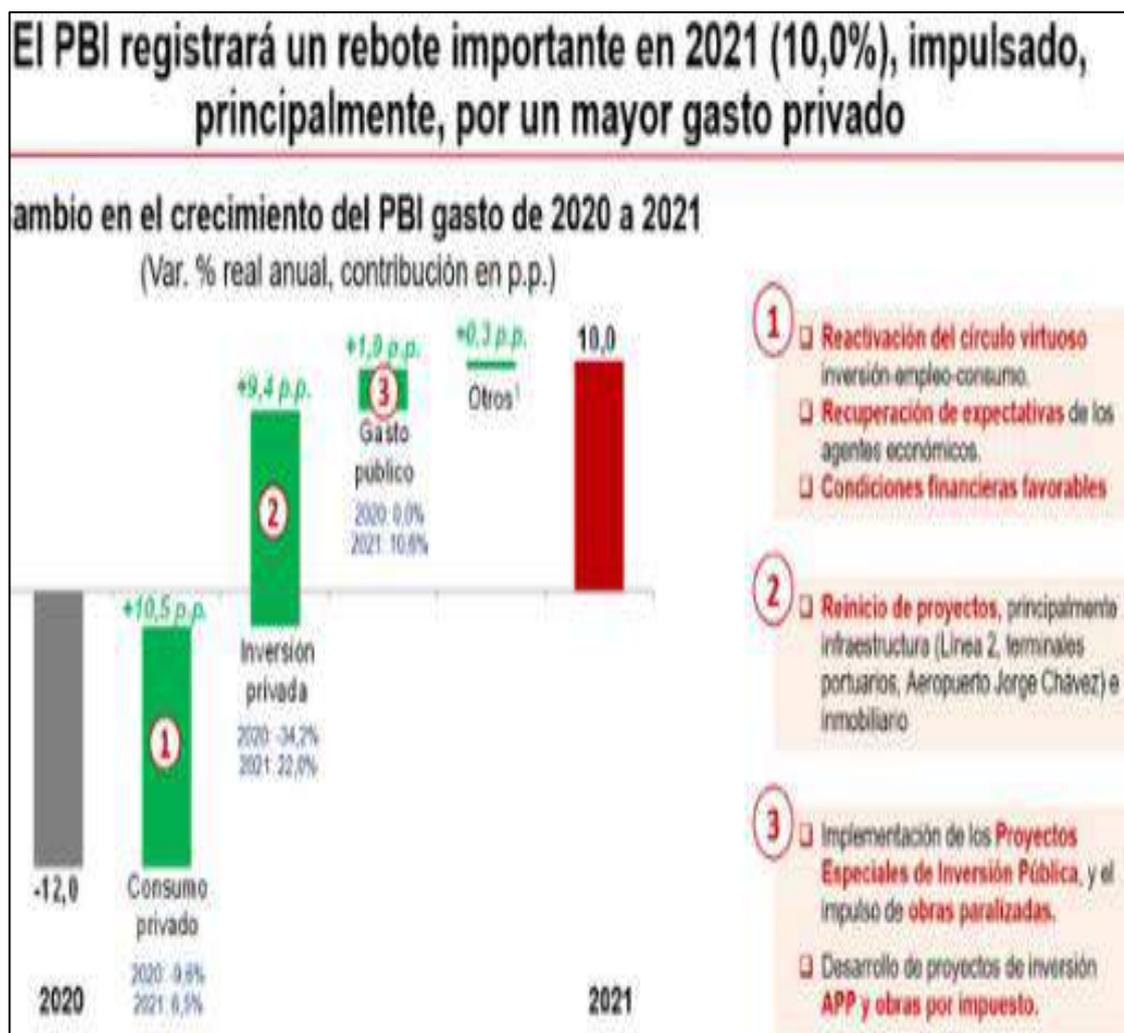


Figura 13 Cuadro. Rebote del PBI, 2021

Fuente: MEF.

### 2.1.1.2. Dimensión Política

La situación política del Perú, es un factor que en los casi 200 años de vida republicana le ha pasado factura, hemos pasado por un sinnúmero de gobiernos, desde caudillos militares, hasta dictadores y en ese ínterin, muchos de ellos fracasados por temas de corrupción, los últimos 30 años describen esta joya, con un presidente suicidado, otro cumpliendo una condena, uno fugado del país y los otros en proceso de investigación por actos de corrupción; definitivamente esto le hace mucho dano a nuestro país, visto desde afuera, y en ese sentido, se crea incertidumbre y miedo para la inversión privada, el riesgo país se incrementa y simplemente nos ven como una alternativa o posibilidad de inversión alejada del contexto de inversionista y lógicamente si las condiciones políticas no son las más favorables, probablemente tampoco lo será el sistema jurídico y social de un país.

Asimismo, esta inestabilidad política ha generado diversos factores de riesgo, por ejemplo, estos se pueden apreciar en la figura N°16.



Figura 14 Cuadro. Factores del riesgo país  
Fuente: Empresa actual.

La figura N°17, nos muestra la posición de nuestro país frente a los demás de la región, en ese sentido, Egusqui, Pedro (5 de julio, 2020). Con 182 pb, seguidos a regular distancia por Chile (...). Tras ellos se ubican Panamá, Uruguay y Colombia, todos con menos de 300 pbs. Brasil, el gigante regional, ha incrementado notablemente su riesgo en el semestre, y lo propio ocurre con México, otrora de los países más confiables.

Los tres mayores niveles de riesgo corresponden a Argentina, Ecuador y Venezuela, país cuyo dato no deja de crecer, habiéndose duplicado en el periodo, y significando que tendría que pagar tasas astronómicas para intentar conseguir financiamiento internacional. El Perú en el ranking Latinoamericano: Riesgo País (a junio 2020).

América Latina			
<b>Riesgo País-EMBIG 2020</b>			
Puntos básicos (Pbs) al 30 de Junio			
	País	31 Dic 2019	30 Jun 2020
<b>1</b>	<b>Perú</b>	<b>107</b>	<b>182</b>
2	Chile	135	211
3	Panamá	114	212
4	Uruguay	148	215
5	Colombia	161	293
6	Paraguay	203	312
7	Guatemala	215	355
8	Brasil	212	373
9	Honduras	252	423
10	México	292	526
11	Rep. Dom.	310	567
12	Bolivia	218	630
13	Costa Rica	402	740
14	El Salvador	394	832
15	Argentina	1,744	2,495
16	Ecuador	826	3,373
17	Venezuela	14,740	30,757
Fuente: BCRD		Elaboración: Desarrollo Peruano	

Figura 15 Cuadro. Ranking latinoamericano: Riesgo País a junio 2020

Fuente: BCRD

### 2.1.1.3. Dimensión Social

El análisis social al igual que los demás factores de estudio es importante para tener un panorama más claro y preciso en relación al mercado en el que vamos a implementar nuestra idea de negocio.

#### A. Estimaciones y proyecciones de población

La presente tabla nos muestra una tasa de crecimiento constante de la población en los últimos años, en tal sentido, su análisis no solo implica verlo desde un punto de vista demográfico sino también desde un punto de vista económico y social.

Como sabemos al incrementar la población se generan necesidades de todo tipo, entre otras, primarias y secundarias. Cómo se puede apreciar en la tabla N°10, el crecimiento poblacional en nuestro país ha sido relativamente constante y variado en los últimos años, mínimamente, en promedio 1.0 % en los últimos 10 años.

Tabla 9 Cuadro. Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento. 2014-2050

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.95	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757		0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665		0.93

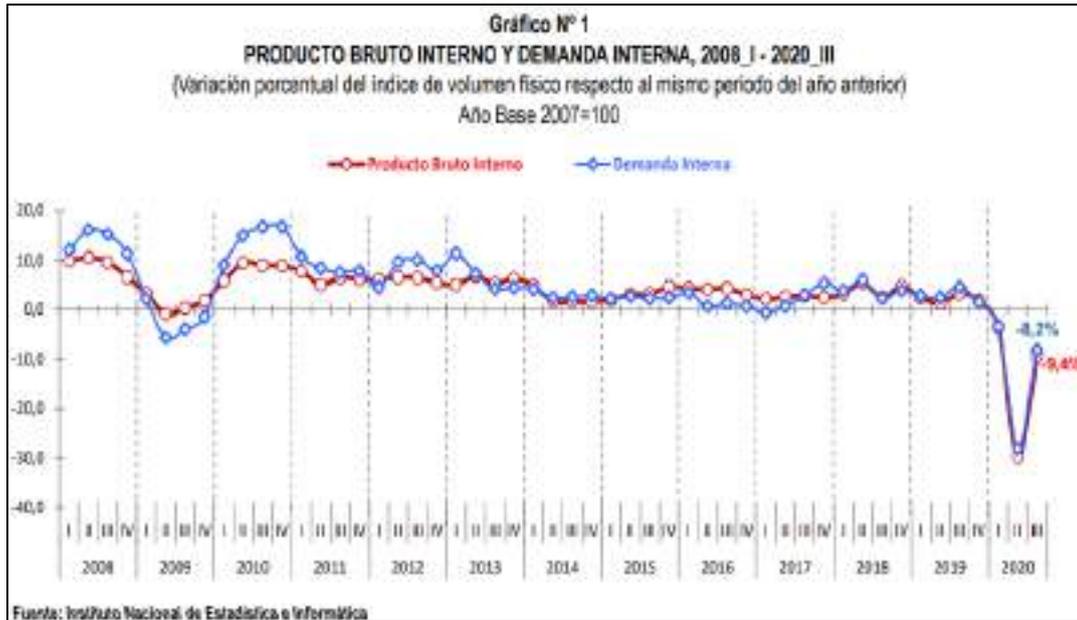
Fuente: Instituto Nacional de estadística

## **B. Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2018-I / 2020-III**

La presente figura N°18, nos muestra mucha información, según el estudio desarrollado en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, nos muestra información muy rica e interesante, expresada en datos numéricos, por ejemplo en relación a las importaciones literalmente no dice: “(...) las importaciones de bienes y servicios descendieron en -20,4%; por uso o destino económico se redujeron -14,8%, los bienes de capital y materiales de construcción disminuyeron -17,2%, y las materia prima y productos intermedios cayeron -17,8%. (...) El PBI desestacionalizado en el trimestre de análisis aumentó en 29,9% respecto al trimestre inmediato anterior.

Como se ha podido observar en el análisis de la gráfica, estas disminuciones en las importaciones se han generado a mérito de una disminución en las compras de bienes de consumo; asimismo, del valor referido en el párrafo anterior el analista literalmente nos dice: de la reducción de las importaciones de bienes y servicios en 20,4%, se explica por las menores adquisiciones de bienes de consumo duradero (-25.1%) y no duradero (-8,65%).

El valor de -8,65%, nos muestra un panorama sombrío, toda vez que el último trimestre las personas, dejaron de comprar o adquirir bienes de consumo no duradero; es ahí donde debemos analizar nuestro mercado, considerando que, al haber disminuido la demanda, las ventas disminuyen, la rotación de los productos se hace más lenta, y ello genera al final mucha incertidumbre para el retorno de la inversión.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

### C. Gasto de Consumo Final Privado

Continuando con el análisis, el informe trimestral del INEI, describe la posible consecuencia de la disminución del consumo final durante el periodo en mención, y en la página N°3, nos dice: (...) el consumo final (...) disminuyó en - 9,3% respecto al mismo periodo del año anterior, asociado a los menores ingresos provenientes del trabajo, así, a la reducción del empleo debido a las medidas de confinamiento.

De lo referido en el párrafo anterior, se indica igualmente, en el trimestre el gasto de consumo final privado acumuló una caída de -11,3% y en los últimos cuatro trimestres -7.8%.

Asimismo, el informe en mención, nos dice: “A precios corrientes, el gasto de consumo final privado representa el 63,7% del producto bruto interno, alcanzando la suma de 115 mil 443 millones de soles”.

Es claro, las consecuencias de la pandemia se están reflejando en estos últimos meses, el consumo de bienes y servicios ha disminuido y con él se han generado otros problemas

económicos, considerando que nuestra idea de negocio se encuentra dentro de aquellos bienes de consumo no duradero, es necesario analizar el mercado desde el punto de vista económico-social, con la finalidad de entender el comportamiento que en la actualidad muestra el mercado de consumo.

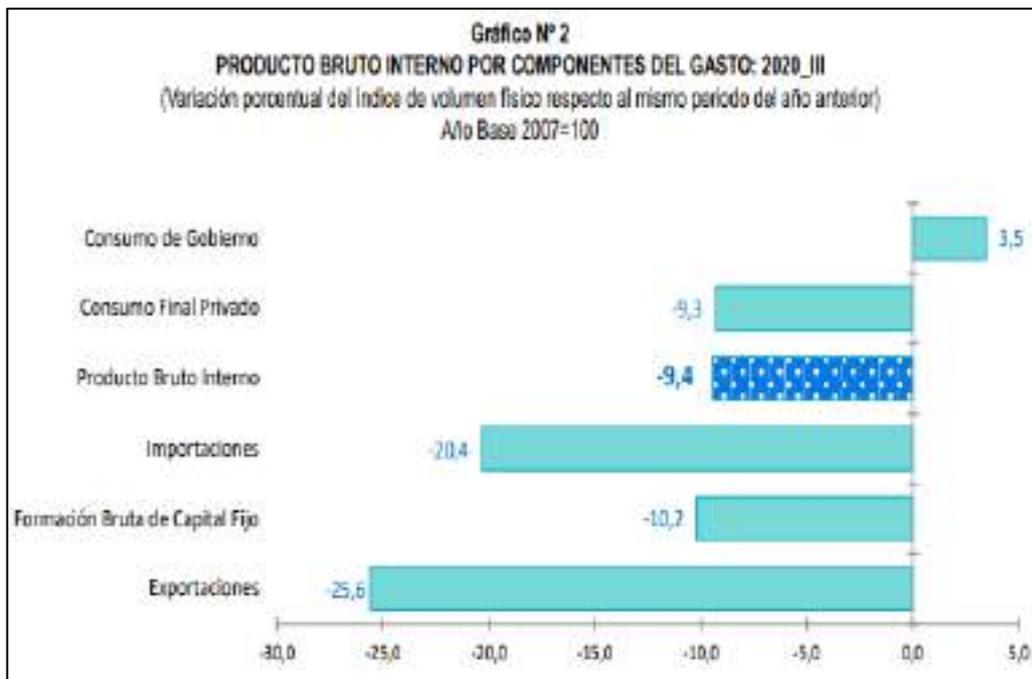


Figura 17 Cuadro. Producto Bruto Interno por componentes del gasto: 2020-III  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

#### 2.1.1.4. Dimensión tecnológica

La tecnología en épocas de pandemia ha transformado nuestra perspectiva de vida, se iniciaron diversas actividades de manera online, pasando por las compras hasta desarrollar el trabajo remoto a través de la plataforma web y a merito la empresa públicas y privadas han tenido que reinventarse de manera acelerada a estos cambios.

Caillaux, Charles. (13 de octubre 2020). El 2020 marcó un hito en el aumento del uso de plataformas y herramientas tecnológicas, con un aumento de 70 % a 300 %, según las actividades realizadas a diario. Se evidenció un crecimiento exponencial en aplicaciones

de e-commerce y pagos online, para comprar víveres; la telemedicina, para atender consultas de salud remotas, y el teletrabajo, para mantener las tareas laborales desde casa.

Si bien es cierto el análisis de factor social es fundamental para toda idea de negocio, la idea que se persigue a través de nuestro proyecto es innovador toda vez que está dirigido a un segmento del mercado que por sus características de consumo difieren del común denominador.

Este nicho de negocio es el personal de la Policía Nacional del Perú, como se puede observar en la figura N°, adjunta al presente, a nivel nacional existe en la actualidad un total de 142,066 efectivos, de los cuales aproximadamente 115,880 son de sexo masculino y 24,161 de sexo femenino, asimismo cabe indicar que no están siendo considerados el personal civil que son en promedio 1988 personas.

Si lo llevamos a cifras porcentuales tendríamos que, en la Policía Nacional existe una diferencia marcada entre varones y mujeres, la suma de varones asciende al 82% y la de mujeres en un 18%

CUADRO NUMERICO POR GRANDES UNIDADES, CATEGORIAS Y GÉNERO DEL PERSONAL PNP EN ACTIVIDAD																			
UNIDADES	OFL. ARM.			OFL. SERV.			EST. OFL.			SSOO. ARM.			SSOO. SERV.			TOTAL GÉNERO			TOTAL
	SI	M	F	SI	N	F	SI	M	F	SI	M	F	SI	N	F	SA	M	F	
SCG_XII MACREPOL AMCASH_REGION POLICIAL AMCASH	0	111	17	0	0	0	0	0	0	0	3,302	370	0	2	1	0	3,305	688	4,003
SCG_XII MACRO REGION POLICIAL AMCASH	0	13	0	0	2	0	0	0	0	0	133	30	0	7	0	0	165	38	185
SCG_XIII MACREPOL UCAYALI_REGION POLICIAL UCAYALI	0	41	4	0	0	0	0	0	0	0	1,228	187	0	0	0	0	1,257	191	1,458
SCG_XIII MACRO REGION POLICIAL UCAYALI	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	102	46	0	0	0	0	118	47	157
SCG_XIV MACREPOL TACNA_REGION POLICIAL MQUEGUA	0	38	2	0	1	0	0	0	0	0	250	167	0	0	0	0	389	163	1,058
SCG_XIV MACREPOL TACNA_REGION POLICIAL TACNA	0	54	17	0	4	1	0	0	0	0	1,854	313	0	4	0	0	1,916	331	1,947
SCG_XIV MACRO REGION POLICIAL TACNA	0	12	2	0	0	0	0	0	0	0	66	57	0	23	0	0	138	58	189
SCG_XV MACREPOL MADRE DE DIOS_REGION POLICIAL MADRE DE DIOS	0	28	0	0	0	0	0	0	0	0	632	19	0	0	0	0	658	19	677
SCG_XV MACRO REGION POLICIAL MADRE DE DIOS	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	61	1	0	0	0	0	67	1	68
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>3,363</b>	<b>389</b>	<b>0</b>	<b>118</b>	<b>58</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>61,890</b>	<b>13,135</b>	<b>0</b>	<b>693</b>	<b>79</b>	<b>0</b>	<b>65,925</b>	<b>13,702</b>	<b>99,627</b>
ESCUELA NACIONAL DE FORMACION PROFESIONAL	0	467	40	0	33	20	0	2	0	0	750	83	0	39	0	0	1,311	129	1,448
SCG_DIRECCION DE SANIDAD POLICIAL	0	21	6	0	700	1,341	0	0	0	0	1,277	364	0	400	1,043	0	2,386	3,711	5,793
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>518</b>	<b>46</b>	<b>0</b>	<b>733</b>	<b>1,361</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,027</b>	<b>1,047</b>	<b>0</b>	<b>429</b>	<b>1,046</b>	<b>0</b>	<b>3,716</b>	<b>3,900</b>	<b>7,295</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>6,206</b>	<b>776</b>	<b>0</b>	<b>1,186</b>	<b>1,612</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>64,717</b>	<b>24,423</b>	<b>0</b>	<b>1,672</b>	<b>1,350</b>	<b>0</b>	<b>115,880</b>	<b>24,161</b>	<b>140,041</b>

Figura 18 Cuadro. Personal de la Policía Nacional del Perú a nivel nacional

Fuente: Dirección de Recursos Humanos de la PNP. (DIRREHUM PNP).

## 2.2. **Ámbito de acción del negocio**

El centro comercial Polvos Azules, tiene más de 30 años de creación, sus orígenes se remontan al distrito del Rímac, exactamente a la alameda Chabuca Granda, después de varios años adquirieron un predio donde instalaron lo que hoy es el centro comercial, Como se puede apreciar la Figura N°21, nos describe la ubicación geográfica del centro comercial, lugar donde se iniciará el proyecto de negocio, considerando el contexto en el que se encuentra ubicado, siendo un lugar específico y propicio para el desarrollo de nuestra idea de negocio.

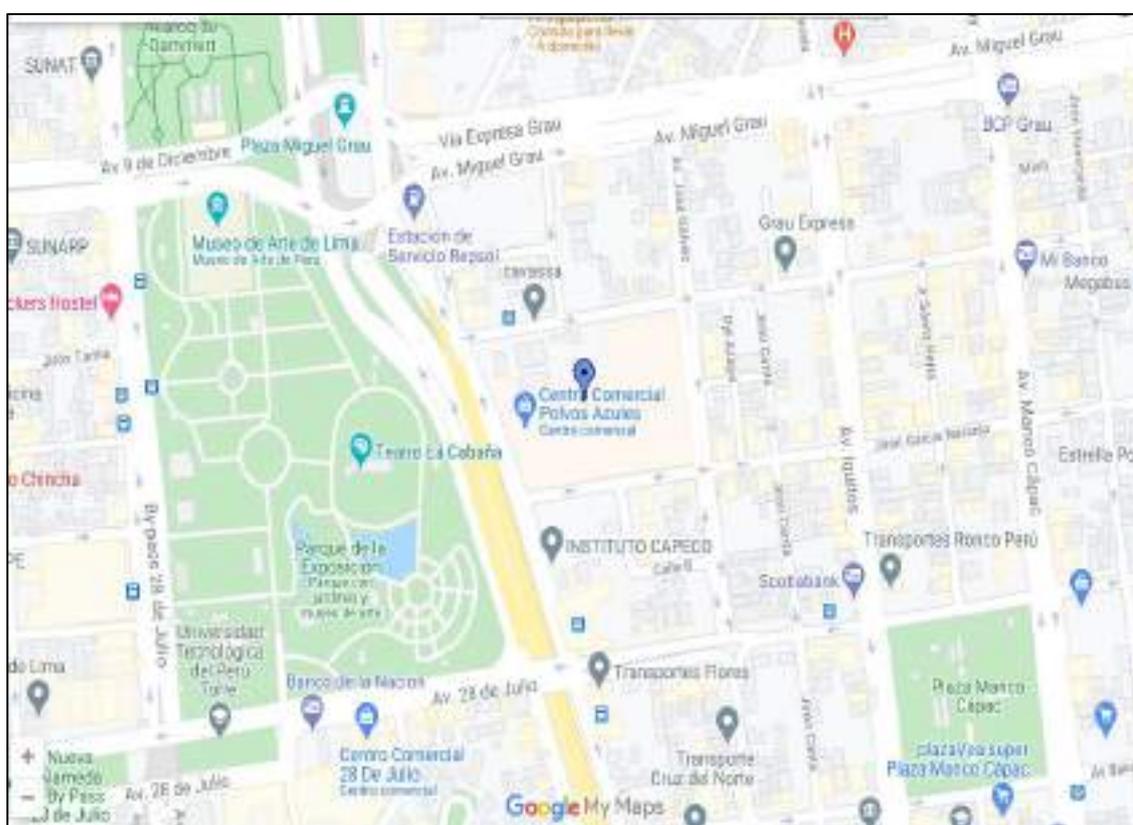


Figura 19 Cuadro. **Ámbito de acción del negocio**

Fuente: GoogleMaps.

Asimismo, continuando con la evaluación del ámbito de acción del entorno de nuestro negocio, es importante valorar las diversas alternativas de transporte público, tomando como referencia el centro histórico de Lima; en ese sentido, se ha identificado que existen gran

variedad de medios de transporte que podrían ser empleados por los usuarios desde los diversos distritos de la gran ciudad, con la finalidad de poder llegar a las instalaciones del centro comercial y poder realizar sus actividades de compras sin ningún inconveniente.

El centro comercial es un emporio que tiene en promedio 2000 mil tiendas divididas en diversos block y pasajes, cada block tiene en promedio veinte tiendas, asimismo están segmentados por rubros, entre otros, rubro de zapatilla, electrodomésticos, celulares, ropa, juguetes, licorería y otras actividades económicas más.



Figura 20 Cuadro. Centro comercial Polvos Azules

Fuente: Google

### 2.2.1. Como llegar al centro comercial Polvos Azules

Desde Tottus, Los Olivos • 49 min	>
Desde Plaza San Miguel, San Miguel • 37 min	>
Desde Playa Chorrillos, Barranco • 51 min	>
Desde Juanito Bodega Bar, Barranco • 46 min	>
Desde Escuela de Música PUCP, Chorrillos • 54 min	>
Desde Banco Falabella SF San Miguel, San Miguel • 33 min	>
Desde Iglesia Alianza Cristiana Y Misionera - Cono Norte Callao Zona 2, San Martin • 64 min	>
Desde Pardos Chicken, San Miguel • 36 min	>
Desde Conjunto Habitacional Guardia Republicana, San Miguel • 29 min	>
Desde Cebichería Puntarenas, Chorrillos • 55 min	>

Figura 21 Cuadro. Tiempo promedio de llegada.

Fuente: Google Chrome

Si bien es cierto existen muchos aplicativos que nos permiten navegar una ruta, es necesario saber que existe un aplicativo llamado “Moovit, este nos permite poder accederá mucha información de manera inmediata y oportuna.

Líneas de Autobús a Centro Comercial Polvos Azules en La Victoria	
Nombre de la línea	Dirección
8615	Pachacamac - La Victoria
1103	Carabayillo - Abancay - Universitaria - Carabayillo
2303	S.M.P. - S.J.L.
2703	Chorrillos - S.M.P.
3511	S.J.L. - Magdalena - S.J.L.
3901	La Perla - S.J.L.
3907	S.J.L. - Callao - S.J.L.
4514	Ate - Lima
4515	Huaycan
4901	Ate Vitarte
4904	Callao - Ate
5301	San Miguel - S.J.L.
7204	S.M.P. - S.J.M.
7504	S.J.M. - San Miguel
8403	V.M.T. - Ate
8505	Pachacamac
8507	San Miguel - V.M.T.
8508	Lima - Pucusana
8509	V.E.S. - Los Olivos - V.E.S.
8901	Pachacamac - Callao
9303	S.J.L. - Callao
9601	La Victoria
CR37	Av.Ejercito (Magdalena Del Mar) Andahuaylas (Santa Anita)
CR43	Tupac Amaru Km23 (Carabayillo) - Av. Las Mangollas (Ventanilla)
IM22	S.M.P. - V.E.S.
IM55	Manylsa - Callao
IM56	S.J.L. - Callao

Figura 22 Cuadro. Líneas que llevan a Polvos Azules

Fuente: Google Moovit.

## **2.3. Factores Micro ambientales**

### **2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Para poder desarrollar el análisis del micro entorno se ha realizado una evaluación de la empresa desde el punto de vista de las cinco fuerzas de Porter, en tal sentido se ha obtenido el siguiente resultado:

#### **A. Poder de negociación de los proveedores**

Si bien es cierto la importación de calzados en el Perú se ha incrementado en los últimos años, y esto podría ser considerado como un bajo poder de negociación por parte de los proveedores, es necesario precisar que nuestra idea de negocio resulta ser algo especial por el mercado al que va dirigido; como se indicó anteriormente nuestro mercado general son los efectivos de la Policía Nacional del Perú y nuestro público objetivo, específicamente, Oficiales y Suboficiales de armas que radican en la ciudad de Lima y Callao, es a ellos a quienes les vamos a ofrecer calzados y prendas para el desarrollo de sus actividades policiales al servicio de la sociedad; asimismo, considerando que nuestra empresa va a importar sus propios productos, estaríamos supeditados a los proveedores extranjeros, por tal razón se podría deducir que estos tendrían un bajo poder de negociación en relación a nuestra empresa PARATROOPER S.A.C., considerando que en el mercado internacional existen muchas empresas dedicadas a la producción de artículos para la seguridad.

#### **B. Poder de Negociación de los Clientes**

En esta parte del análisis de las Fuerzas de Porter, se puede concluir que el poder de negociación por parte de nuestros clientes, el personal de la Policía Nacional del Perú, este poder es bajo, toda vez que en el mercado nacional existen muy pocos proveedores dedicados a la venta de productos importados, asimismo, nuestros clientes conocen que el valor de los productos importados es mayor al costo de la producción nacional, y ese contexto no solo

difieren en el valor económico de los productos en sí, sobre todo en la satisfacción respecto a la calidad, durabilidad y comodidad que espera nuestros clientes.

### **C. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza respecto a la entrada de nuevos competidores se podría decir que es relativamente baja, porque la importación no solo requiere de una suma considerable de dinero, sino que además requiere conocimiento técnico-especializado por las diversas condiciones y requisitos establecidos por ley, además de conocer el mercado en relación a gustos y preferencias de los productos que nuestro mercado estaría dispuesto a adquirir.

### **D. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de es baja porque los productos importados suelen ser reemplazados por prendas y calzados de producción nacional, si bien es cierto, son de menor costo, su valor muchas veces se aleja de la calidad, del acabado y de la comodidad, en ese sentido, se marca una diferencia muy clara entre ambos productos.

### **E. Rivalidad entre competidores**

En el mercado existen diversas empresas en la ciudad de Lima que se dedican a comercialización de calzados, prendas, equipos y accesorios de uso policial ubicados en su gran mayoría en el distrito del Rímac, específicamente en la Av. Francisco Pizarro; cabe indicar, estas tiendas atienden la demanda de los clientes a nivel nacional.

Asimismo, la gran mayoría de estas tiendas se dedican a la venta de productos nacionales, existiendo en el mercado una variedad de tiendas dedicadas a la comercialización de productos de uso policial, entre otras tenemos:

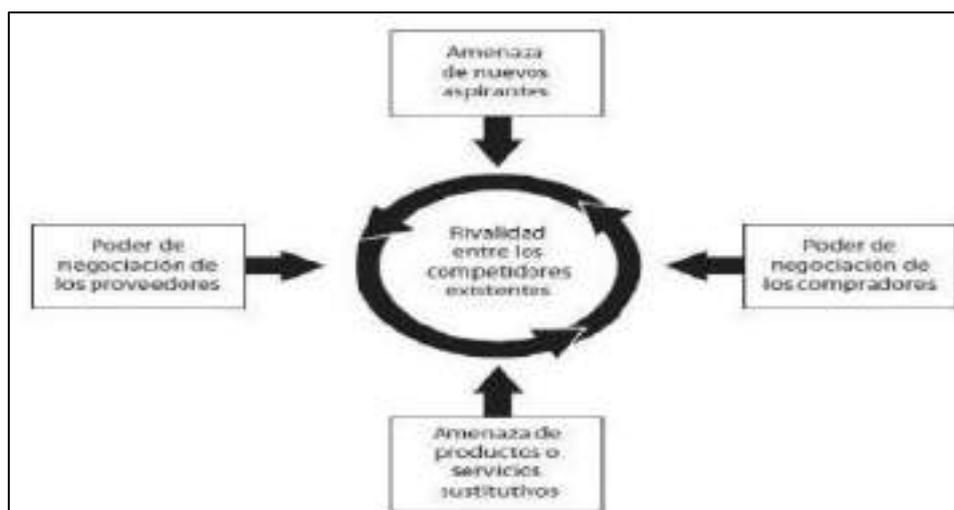


Figura 23 Cuadro. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Michael Porter, 2017.

## 2.4. **Ámbito de acción del negocio**

### 2.4.1. **Segmentación del mercado**

En todo negocio, resulta fundamental nuestro mercado meta o mejor conocido como nuestro público objetivo, si lo tenemos bien definido probablemente la tarea sea más sencilla, al respecto Kotler y Armstrong (2003) refiere que: “el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”. Conforme a lo definido por los autores en mención, se podría deducir que el mercado meta es el inicio y el fin al cual los empresarios deben apuntar u orientar sus actividades económicas.

La presente idea de negocio está orientada a satisfacer la demanda de Oficiales y suboficiales de armas en situación de actividad pertenecientes a la Policía Nacional del Perú, que realizan sus actividades en los 50 diversos distritos de la ciudad de Lima y Callao.

#### **A. Perfil geográfico**

El perfil geográfico para nuestra presente idea de negocio abarca los distritos de la ciudad de Lima y Callao, considerando que en las ciudades de Lima y Callao radican la mayor cantidad de efectivos de la Policía Nacional del Perú, en ese sentido, nuestro mercado de consumidores directos son Oficiales y Suboficiales de armas de la Policía Nacional del Perú, que desarrollan sus actividades al servicio de la comunidad, en los 35 distritos de las ciudades referidas.

Como se puede apreciar en la figura N°26, la ubicación del distrito de la Victoria es importante en nuestras pretensiones, a partir de este distrito, nuestros clientes se puede desplazar a cualquier parte de la gran Lima, asimismo, cabe indicar, si bien es cierto el centro comercial Polvos Azules se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Lima, este no es un factor que podría atentar contra la seguridad de los clientes, considerando lo referido, sus vías de acceso y también de escape son amplias y le dan la seguridad a cada uno de nuestros clientes.



Figura 24 Cuadro. Distribución de la gran Lima.

Fuente: Googlemaps.com

A continuación, la figura N° 27, nos muestra una descripción detallada de los 35 distritos que componen la ciudad de Lima y Callao, representada proporcionalmente con sus promedios de población que la habita.

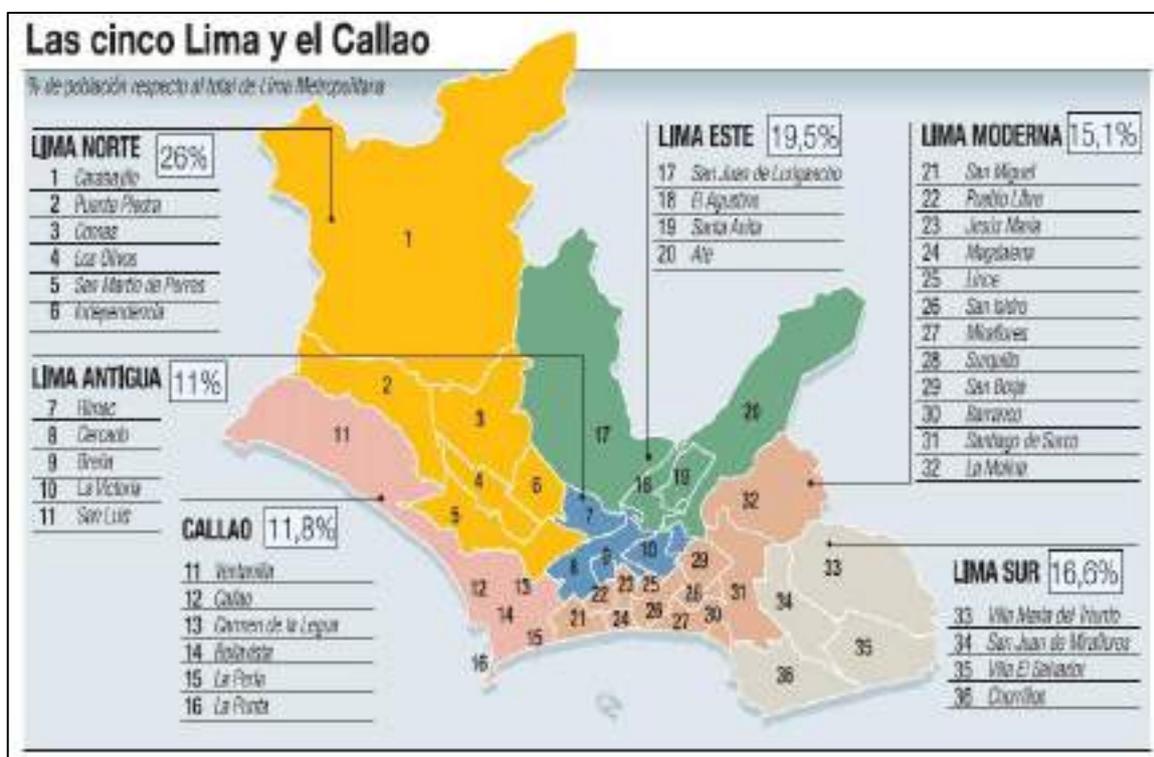


Figura 25 Cuadro. Distritos en Lima y Callao  
 Fuente: Google Maps.

## B. Perfil demográfico

La población de Lima Metropolitana es de 10,580.9, de los cuales las mujeres de 25 a 55 años son 2,401.0 y los hombres de 25 a 55 años son 2,368.9, un porcentaje de 45% para las mujeres y 45.1% para los hombres.

Tomando como premisa lo antes descrito es bueno indicar que los efectivos de la Policía Nacional del Perú a los que apuntamos ofrecer nuestros productos, son en promedio 49,066, y están integrados por Oficiales y Suboficiales de armas de ambos sexos, y que laboran en la ciudad de Lima y Callao.

POLICIA NACIONAL DEL PERU DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS		DEPSICP UNIDAD DE PROCESOS ESPECIALES					
CUADRO NUMÉRICO POR DEPARTAMENTOS Y CATEGORIAS DEL PERSONAL PNP EN ACTIVIDAD							
DEPARTAMENTO	OF. ARM.	OF. SERV.	EST. OFI.	SSOO. ARM.	SSOO. SERV.	PERS. CIV.	TOTAL
	0	0	0	1	0	0	1
AMAZONAS	57	11	0	1,479	9	6	1,562
ANCASH	170	21	0	4,739	23	10	4,963
APURIMAC	60	10	0	2,243	7	16	2,336
AREQUIPA	284	181	0	6,851	96	41	7,453
AYACUCHO	97	25	0	2,160	15	14	2,311
CAJAMARCA	121	28	0	3,489	17	26	3,681
CALLAO	442	45	7	4,990	72	105	5,661
CUSCO	175	51	0	6,160	41	36	6,483
HUANCAVELICA	52	4	0	1,684	2	9	1,751
HUANUCO	124	21	0	2,894	14	12	3,065
ICA	137	31	0	3,150	28	38	3,393
JUNIN	218	66	1	5,625	28	30	5,977
LA LIBERTAD	220	53	0	5,280	72	23	5,648
LAMBAYEQUE	235	113	0	4,695	129	37	5,209
LIMA	3,759	1,991	7	45,327	2,247	1,467	54,798
LORETO	87	11	0	3,259	10	14	3,381
MADRE DE DIOS	46	5	0	907	2	4	964
MOQUEGUA	51	12	0	1,145	0	4	1,212
PASCO	34	5	0	1,042	0	4	1,085
PIURA	226	29	0	5,900	33	33	6,221
PUNO	102	26	0	4,687	118	15	4,948
SAN MARTIN	115	17	0	3,791	9	10	3,942
TACNA	102	29	0	2,213	36	8	2,388
TUMBES	62	6	0	1,813	10	5	1,896
UCAYALI	90	8	0	1,839	8	12	1,957
<b>TOTAL</b>	<b>7,866</b>	<b>2,799</b>	<b>15</b>	<b>127,172</b>	<b>3,026</b>	<b>1,988</b>	<b>142,066</b>

Figura 26 Cuadro. Personal PNP por departamentos y categorías del personal

Fuente: Sistema Integrado de Gestión de la Carrera. Policía Nacional del Perú.

Asimismo, la Tabla N°27, referida líneas arriba, se puede apreciar que la ciudad de Lima representa el 39%; en ese sentido, el mercado con mayor cantidad de posibles consumidores, integrado por Oficiales y Suboficiales de armas y de servicios, con Status de Oficial y personal civil, que en suma ascienden a 54,798 efectivos de la PNP.

De los antes descrito, para identificar eficientemente nuestro segmento de mercado, con la finalidad de identificar nuestro público objetivo, se segmentará tomando referencia Oficiales y Suboficiales de armas de la Policía Nacional del Perú, sin distinción de sexo; en ese sentido, esta cantidad asciende a 49,086 efectivos PNP.

### C. Perfil socio económicos

Identificar oportunamente el nivel socioeconómico de nuestro público objetivo es un factor sumamente necesario, ello nos permitirá analizar sus gustos y preferencias tomando como base, entre otros factores, su nivel de ingreso económico. En ese sentido, el informe “Perfiles Socioeconómicos Perú, características de los niveles socioeconómicos en el Perú (2019)” desarrollado por IPSOS nos muestra información gráfica, conforme al siguiente detalle:



Fuente: Informe Perfiles Socioeconómicos Perú 2019 – construido con proyecciones hechas por Ipsos tomando como fuente el Censo Nacional 2017 y la Encuesta Nacional de Hogares 2018 (ENAH) del INEI.

La figura N° 29, como se pudo ver, nos describía el nivel socioeconómico promedio de ingreso en el Perú, asimismo, a continuación, se puede apreciar la figura N°29, la misma que describe el salario de los efectivos de la Policía Nacional del Perú y que guarda relación con los NSE, la cual nos permitirá diferenciar y establecer parámetros respecto al nivel de ingreso y gasto mensual de los efectivos PNP, que será tomado en cuenta para establecer mediante encuesta el promedio de gasto y consumo del personal policial.

Tabla 10 Cuadro. Remuneración del personal policial por grado

<b>Grado</b>	<b>Ingreso bruto (sin descuentos) En soles Enero 2011</b>	<b>Total del ingreso bruto – mínimo- (incluyendo bonos) (Cuarto tramo del incremento) En soles Diciembre 2015</b>	<b>Porcentaje de incremento acumulado a diciembre 2015</b>
<b>Personal oficial</b>			
Teniente General	8018	10273	28.1%
General	7854	10062	28.1%
Coronel	6550	8610	31.5%
Comandante	2883	5729	98.7%
Mayor	2257	4704	108.4%
Capitán	1936	4055	109.5%
Teniente	1580	3483	120.5%
Alférez	1526	3279	114.9%
<b>Personal subalterno</b>			
Superior	1986	3918	97.3%
Brigadier	1951	3811	95.4%
Técnico de primera	1814	3482	92.0%
Técnico de segunda	1528	3178	108.0%
Técnico de Tercera	1495	3054	104.3%
Primera	1458	2943	101.9%
Segunda	1447	2855	97.3%
Tercera	1445	2826	95.6%

Fuente: MININTER. Reforma remunerativa del personal PNP.

Como se puede observar para el año 2015 se dio inicio a la reforma remunerativa del personal de la PNP, estableciéndose incrementos en las remuneraciones de los salarios del personal de las FFAA y PNP, y que para la presente idea de negocio será comparado con el estudio del nivel socioeconómico (NSE).

Cabe indicar, se formuló una encuesta a 271 efectivos de la Policía Nacional del Perú, tomando en consideración que nuestros consumidores, la PNP, se encuentra incluida en más de un nivel socioeconómico y que, habiéndoles preguntado sobre su capacidad adquisitiva, se obtuvo el siguiente resultado, el mismo que continuación se presenta.



Figura 28 Cuadro. Encuesta sobre capacidad adquisitiva  
Fuente: Elaboración Propia.

Como se ha venido explicando en los párrafos anteriores nuestro mercado objetivo es la Policía Nacional del Perú, y en ese sentido, se formuló una pregunta ¿En qué promedio se encuentra su capacidad adquisitiva? de las 271 personas encuestadas el 45,8% indicó que su promedio de ingreso estaba entre los S/. 3,000.00 – S/. 5,000.00, el 29,5% entre S/. 930.00 – 1,500.00, el 22,5% entre S/. 1,600.00 – S/. 2,900.00.

De estos valores porcentuales expresados a través de las tres (03) figuras, se deduce que el 45,8% del total de encuestados, se encuentran en el NSE “C”, el 22,5% en el NSE “D”, mientras que 29,5%; entre ellos, el personal de cadetes y alumnos de la PNP, asimismo se concluye esta encuesta con la respuesta obtenida por parte de los oficiales superiores que en porcentaje su poder adquisitivo supera los S/. 5,000.00 y que por el monto estarían bordeando el NSE “B”.



Figura 29 Cuadro. Nivel socioeconómico Lima metropolitana.  
Fuente: APEIM

En estas dos últimas figuras se aprecia que el NSE “C” se ha mantenido constante en los dos últimos años y es en este nivel donde se encuentra la mayor proporción de efectivos de la Policía Nacional del Perú.

## 2.5. Estudio de la demanda potencial.

Tabla 11 Cuadro. Mercado general y segmento de mercado

MERCADO	SEGMENTO
Mercado general a nivel nacional	personal de la Policía Nacional del Perú
Segmento 1	Oficiales de armas
Segmento 2	Oficiales de servicio
Segmento 3	Sub oficiales de armas
Segmento 4	Sub oficiales de servicio

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla precedente, nuestro mercado general, resulta ser el personal de la Policía Nacional del Perú distribuido en todo el territorio de la república del Perú.

Asimismo, se ha visto por conveniente desarrollar cuatro segmentos según el detalle de la tabla.

### 2.5.1. Público Objetivo

Como se observar en la figura N°27, del perfil demográfico, nos mostraba información importante en relación a la cantidad de efectivos que actualmente integran la Policía Nacional del Perú y que distribuidos a nivel nacional cumplen sus funciones en los diversos departamentos del interior del país. Cabe indicar, dicha información nos servirá para el desarrollo del presente estudio y analizar nuestra posible demanda del mercado, identificando nuestro público objetivo; que para nuestro caso será: **“los cuatro segmentos identificados en la tabla superior y que abarca las ciudades de Lima y Callao”**.

Tabla 12 Cuadro. Mercado Objetivo

MERCADO	SEGMENTO	CANTIDAD	%
Mercado general a nivel nacional	Oficiales y Suboficiales, de armas y de servicios, de ambos sexos	142,066.00	100%
Mercado provincias	Oficiales y Suboficiales, de armas y de servicios, de ambos sexos	87,268.00	61%
Mercado objetivo lima y callao	Oficiales y Suboficiales, de armas y de servicios, de ambos sexos	54,798.00	39%

Fuente: Elaboración propia.

A mérito de lo descrito en el párrafo y tabla anterior, y con la finalidad de ser más preciso y específico en definir a nuestros clientes, se ha identificado un nicho de mercado desatendido e insatisfecho, es a partir de este nicho del mercado, que desarrollaremos nuestro proyecto.

#### 2.5.1.1. Nicho de mercado

Durante el desarrollo de la carrera universitaria hemos escuchado oír muchas veces sobre el nicho de mercado y aunque podríamos confundirlo con nuestro mercado objetivo, habría que dejar en claro ello.

Barquero, D. Fernández, F. (2007) refieren que: “El nicho de mercado es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha. (...) Así que la idea detrás de los nichos de mercado es poder definir, comunicarse, vender y obtener *feddback* de sus mejores clientes. (...) es necesario que estime el tamaño del mercado hacia el cual apunta como su nicho de mercado, ya que debe de ser suficientemente grande como para poder sostener su negocio año tras año”. (pág. 311).

Como se aprecia y se expuso anteriormente, nuestro mercado objetivo se disgrega de nuestro mercado general y posterior a ello se define de nuestro público objetivo, este último será nuestra referencia para definir lo que será nuestro nicho de mercado, para el desarrollo de nuestro proyecto de negocio.

Tabla 13 Cuadro. Nicho de mercado

MERCADO	SEGMENTO	TOTAL	%
Mercado objetivo lima y callao	Oficiales y suboficiales, de armas y de servicios, de ambos sexos	54,798.00	100%
Nicho de mercado lima y callao.	Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, que desarrollan sus funciones en las ciudades de lima y callao.	49,078.00	90%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, en la tabla N°13, nuestro nicho de mercado ha sido definido por “Oficiales y suboficiales, de armas, ambos sexos y que desarrollan sus funciones en las ciudades de Lima y Callao.

## 2.6. Descripción del bien o del servicio

PARATROOPER S.A.C., es una empresa dedica a la comercialización de calzados, prendas, equipos y accesorios de uso policial, para tal fin realizaremos el proceso de importación desde diversas partes del mundo, siendo nuestros principales aliados, entre otros: China, EE. UU, España, etc.

Si bien es cierto, para el desarrollo de la presente idea de negocio, nuestro público objetivo será, **“Oficiales y Suboficiales, de armas, de ambos sexos, y que desarrollan sus funciones policiales en las ciudades de Lima y Callao”**; asimismo, si alguna empresa solicitara o requiriera nuestros productos, serán atendidas sin ningún inconveniente, conforme a ley.

### 2.6.1. Atributos determinantes

Si bien es cierto la idea de negocio en un sentido amplio abarca la importación y comercialización de calzados y prendas de uso policial; se ha visto por conveniente referenciar y seleccionar nuestro producto estrella, según atributos específicos.

Por lo expuesto, según la real academia de la lengua define el termino atributo de la siguiente manera: “cada una de las características o propiedades de un ser”.

Asimismo, otra definición en un sentido más amplio la define como: “Un grupo de atributos tangibles o intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor... Por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto”. (Serrano, pág. 202).

Como se puede observar los atributos en las dos definiciones son llevan a identificar características particulares entre dos o más productos similares, ello genera diferencias que llevan al consumidor o cliente a seleccionar uno de ellos por la satisfacción que le genera. En ese sentido, es fundamental darles el valor a nuestros productos con la finalidad de diferenciarlo y hacerlo especial y distinto en un mismo mercado competitivo.

Luego de analizar estas definiciones, se han identificado los siguientes atributos todos ellos relacionados a las características más importantes del producto con la finalidad de evaluar su diferenciación.

- Tipo de consumidor: Consumidor directo, personal de la PNP, que radica en las ciudades de Lima y Callao.
- Categoría: Oficiales y Sub Oficiales, de Armas, ambos sexos PNP.
- Jerarquía: Oficiales Generales, Oficiales Superiores, Oficiales Subalternos, asimismo, Sub Oficiales Superiores, Sub Oficiales Brigadieres, Sub Oficiales Técnicos y Sub Oficiales.
- Grados: Desde Generales hasta Sub Oficiales de tercera y sus equivalentes en las FF. AA y PNP.
- Tipo de personería: Persona Natural o jurídica.

- Sexo: Varones y mujeres.
- Nivel socioeconómico: B, C y D.
- Distritos: Cincuenta (35) distritos pertenecientes a Lima y Callao.
- Frecuencia: Compra mínima dos veces al año.

De las características y atributos descritos en los ítems precedentes se ha podido establecer cualidades que podrían servir para diferenciar nuestro producto de otros similares; en ese sentido, estos atributos resultan fundamentales y le agregan valor a nuestra idea de negocio respecto a la calidad del producto y la atención, asimismo en la comodidad para su uso, además del precio y su ubicación estratégica en el contexto del mercado.



Figura 30 Cuadro. Atributos determinantes

Fuente: Elaboración propia

### A. Calidad del Producto

En PARATROOPER S.A.C., estamos convencidos que la calidad del producto es fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto; en ese sentido, se buscará proveedores que ofrezcan valor a sus productos, entre otros: buen acabado, calidad y comodidad.

Asimismo, para el desarrollo de la presente idea de negocio, en un sentido didáctico se desarrollará el proyecto en base a nuestro producto estrella, “calzados en diversas variedades de modelos”, conforme a los productos presentados en la tabla N°14.

PRODUCTOS	
DESCRIPCION DEL BIEN	MATERIAL
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	CUERO Y LONA
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	TODO CUERO
BOTAS CAMUFLADAS/CAUCHO	LONA
BOTAS DESIERTO/CAUCHO	CUERO Y LONA
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	CUERO Y LONA
ZAPATOS PLANTA DE CAUCHO	CHAROL
CASACAS CAMUFLADAS	TELA
POLOS PERSONALIZADO MILITAR	ALGODON
CAMISAS Y PANTALONES	TELA
UNIFORM. CAMUFLAJE TIPO RANA	ALGODÓN Y TELA
TOLDO CAMUFALDO	IMPERMEABLE
CINTURONES TACTICOS	NYLON
SUJETADOR, GANCHO	LONA, SILICINA
MOCHILAS TACTICAS	LONA
KIT DE SUPERVIVENCIA	PLASTICO/METAL
SLINGA PARA FUSIL	NYLON
TIENDA DE CAMPAÑA 2 PERSON	IMPERMEABLE

Tabla 14 Cuadro. Descripción de productos PARATROOPER S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

## B. Precio

Es sabido que las importaciones en el país se han incrementado en los últimos años, toda vez que los costos son menores en relación a la producción nacional, además de la calidad y acabado de los productos, en ese sentido, la competitividad del mercado se vuelve cada vez más compleja.

Por lo antes expuesto, en PARATROOPER S.A.C., desarrollaremos el proyecto estableciendo una ventaja competitiva basada en los precios de nuestros productos, siendo estos accesibles conforme al mercado, además de campañas promocionales y otras ofertas que nos permitan captar e identificar clientes.

## C. Calidad en la atención

Si bien es cierto nuestra actividad es la importación y comercialización en PARATROOPER S.A.C., que el servicio es fundamental y va de la mano con nuestros productos, toda vez que, al momento del contacto con el cliente, debemos incluir en esta parte del proceso una buena atención; por ello consideramos al cliente como un elemento fundamental de nuestra actividad económica. Asimismo, nuestra actividad incluye un servicio de atención virtual, mediante plataforma web; es así, de presentarse alguna queja, reclamo o inconformidad del producto o servicio, inmediatamente se le dará la solución a lo requerido.

#### **D. Ubicación**

Por su ubicación geográfica en el centro de Lima, el centro comercial “Polvos Azules”, resulta ser uno de los emporios comerciales más concurridos en la capital, en él se venden variedad de productos, entre otros: artefactos, ropa, juguetes, calzados y muchos productos más, si bien es cierto, en el distrito del Rímac existe un *cluster* donde se venden diversos productos de uso policial, PARATROOPER S.A.C., ha visto introducir el formato de venta de prendas y calzados de uso militar – policial en las instalaciones del referido centro comercial, su busca aprovechar la afluencia masiva de personas de diversas partes de la ciudad de Lima y Callao, tomando en consideración que los productos a ofrecer si bien es cierto están orientados a nuestro público objetivo, “Oficiales y Suboficiales, de armas, de ambos sexos y que cumplen su labor en las ciudades de Lima y Callao”, también es factible su venta a cualquier persona que pueda gustar del uso de las referidas prendas y calzados.

#### **E. Comodidad de uso**

Para iniciar cualquier idea de negocio o proyecto, uno de los pilares fundamentales es conocer el mercado, además de los gustos y preferencias. En ese sentido, si tenemos en claro estas ideas probablemente podríamos reducir los riesgos y hacer más eficiente la puesta en marcha de nuestra idea. El personal policial cumple su servicio durante las 24 horas del día,

en tal sentido su logística (prendas, equipos y accesorios) deben de generar la mejor satisfacción respecto a su comodidad de uso, a eso se orienta PARATROOPER S.A.C., a buscar satisfacción y comodidad de los usuarios.

### 2.6.2. Análisis de la competencia

El buen análisis en todo proceso, es determinante, con mucha más razón si de ese análisis se puede diferenciar el valor de nuestro producto o servicio que el de la competencia. Según la Real Academia de la Lengua Española, define la palabra competencia y literalmente, dice: “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. Esta definición nos muestra una idea clara del mercado y nos deja la premisa fundamental de conocer a la competencia, como a nosotros mismos, con la finalidad de poder identificar sus debilidades y fortalezas a fin de poder competir con la mejor estrategia.

Tabla 15 Cuadro. Ponderación de atributos determinantes del producto

N/O	Atributos del producto	Valor
1	Calidad del producto	0.15
2	Calidad de atención	0.20
3	Comodidad prendas, equipos y acces	0.15
4	Precio	0.30
5	Ubicación	0.20
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Cuadro. Ponderación

TENDAS PIZARRO		ANUBIS TACTICAL		ROKOR TACTICAL		WELLCO PERU		PARATROOPER	
Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio
3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6	4	0.6
3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8

3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3	4	0.6
2	0.6	3	0.9	2	0.6	2	0.6	4	1.2
4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
	2.9		3.2		2.55		2.7		3.8

Fuente: Elaboración propia.

### 2.6.3. Mapa de posicionamiento

Tomando como referencia nuestros precios y las características de nuestros productos, enfocaremos nuestra visión de posicionamiento desde un punto de vista de empresa nueva en el mercado. En ese sentido, nuestro posicionamiento será orientado conforme a la variedad de nuestra oferta, mediante diseños y modelos actualizados que satisfagan la necesidad de nuestros clientes, no solo en la variedad, sino también, en calidad y comodidad. Asimismo, en PARATROOPER S.A.C., otro de nuestros valores fundamentales para lograr el posicionamiento, es el precio; los mismos que serán competitivos y accesibles en relación a la oferta del mercado, de esta manera lograremos

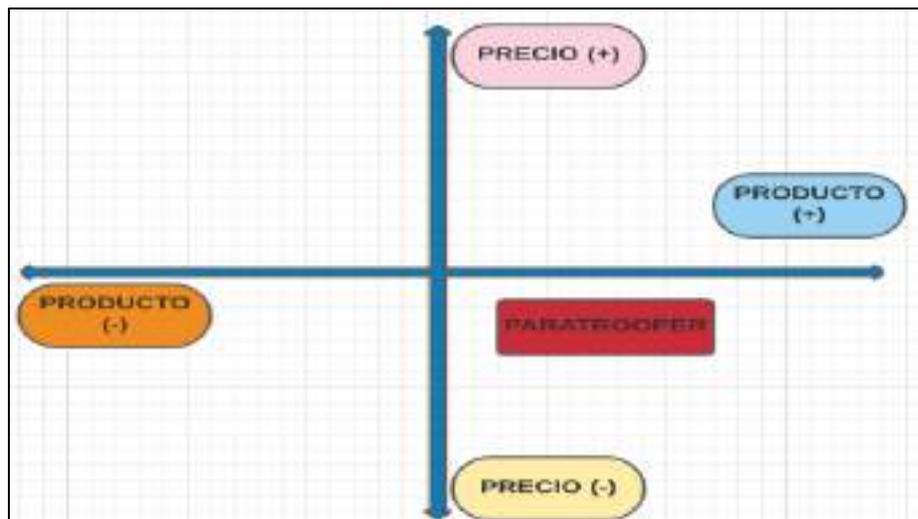


Figura 31 Cuadro. Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

#### A. Análisis FODA

Como sabemos, el análisis FODA resulta fundamental en todo proceso de gestión; toda vez que, las personas, empresas y organizaciones públicas o privadas, deben evaluar concienzudamente los diversos factores internos y externos que podrían afectar el normal

desarrollo de las actividades de la empresa. En ese sentido, este análisis nos permite tener un mejor panorama del contexto actual con la finalidad de tomar la mejor decisión para la organización en su conjunto. (Ver tabla N°19)

Weinberger Karen (2009) afirma:

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (...) se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial (p.64).

Por lo antes expuesto, con el objetivo de utilizar las oportunidades y reconocer las amenazas que de una u otra manera podrían alterar el normal desarrollo de nuestro plan de negocio, es necesario el uso de la matriz MEFÉ (Evaluación de Factores Externos), que será suministrada con la información de del macro y micro entorno, análisis PORTER considerados en el numeral 2.3.1, análisis de la competencia, numeral 2.6.2 y mapa de posicionamiento, numeral 2.6.3., asimismo, se fijará un valor y/o determinado peso a cada oportunidad y amenaza identificada en la presente tabla.

Tabla 17 Cuadro. Matriz MEFÉ, oportunidades y amenazas

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Calificación de 1 a 4	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 Nuevos mercados en el interior del país.	0.10	3	0.30
O2 Necesidad insatisfecha.	0.11	4	0.44
O3 Precios elevados de la competencia.	0.10	4	0.40

O4	Poca variedad de productos.	0.10	4	0.40
O5	Fácil reconocimiento de la marca	0.10	3	0.30
O6	Servicio delivery	0.09	3	0.27
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>		<b>0.60</b>	<b>-</b>	<b>2.11</b>
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación de 1 a 4</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Fluctuación del dólar.	0.11	4	0.44
A2	Inestabilidad política, económica y social.	0.09	3	0.27
A3	Competencia	0.10	4	0.40
A4	Inseguridad ciudadana	0.10	3	0.30
<b>TOTAL AMENAZAS</b>		<b>0.40</b>	<b>-</b>	<b>1.41</b>
<b>TOTAL PROMEDIO PONDERADO</b>		<b>1.00</b>		<b>3.52</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla precedente, la suma de los pesos ponderados de las Oportunidades y Amenazas son 2.11 y 1.41 puntos respectivamente. Asimismo, la sumatoria de ambos pesos ponderados nos da un valor de 3.52 puntos, lo que significa, el negocio aprovechara eficazmente las oportunidades existentes que se presentan y minimizará las amenazas que se presentan en el contexto de la industria y que pueden ser de impacto.

Asimismo, Humberto Ponce (2006) literalmente nos dice: “Una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta, como son ciertas capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. (...) Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente. (...) Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (...)” (pág. 2).

Tabla 18 Cuadro. Factores Externos MEFE. Fortalezas y Oportunidades.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Calificación de 1 a 4	Peso ponderado
---------------------------------	------	-----------------------	----------------

<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Ser importador, tener precios competitivos	0.15	4	0.6
F2	Uso de tecnologías de la información.	0.12	3	0.36
F3	Productos clásicos, no pasan de moda.	0.14	4	0.56
F4	Ubicación y conocimiento del sector	0.13	4	0.52
<b>TOTAL FORTALEZA</b>		<b>0.53</b>	<b>-</b>	<b>2.04</b>
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación de 1 a 4</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Ingresar al mercado con una marca nueva	0.09	4	0.36
D2	Poca experiencia en importación.	0.12	4	0.48
D3	Capital limitado	0.13	4	0.52
D4	Poca capacidad de almacenamiento.	0.12	3	0.36
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>		<b>0.47</b>	<b>-</b>	<b>1.72</b>
<b>TOTAL PROMEDIO PONDERADO</b>		<b>1.00</b>		<b>3.76</b>

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla precedente, la suma de los pesos ponderados de las Fortalezas y Debilidades son 2.04 y 1.72 puntos respectivamente. Asimismo, la sumatoria de ambos pesos ponderados nos da un valor de 3.76 puntos, lo que significa, el negocio aprovechara eficazmente las Fortalezas internas existentes que se presentan y minimizará las Debilidades que se presentan en el contexto de nuestra actividad y que pueden ser de impacto.

Tabla 19 Cuadro. Matriz FODA.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Ser importador, tener precios competitivos	D1	Ingresar al mercado con una marca nueva
		F2	Uso de tecnologías de la información.	D2	Reparto a domicilio.
		F3	Productos clásicos, no pasan de moda.	D3	Una sola tienda física
		F4	Conocimiento del sector y ubicación.	D4	Poca capacidad de almacenamiento.
OPORTUNIDADES		Estrategia FO		Estrategia DO	
			Ofensivas		Ajustes
O1	Nuevos mercados en el interior del país.	F2 O1 O2	Mediante el uso de redes sociales se puede promocionar y a través de una plataforma web ejecutar ventas, de esta manera se puede cubrir temporalmente diversos mercados en el interior del país, hasta la implementación de tiendas físicas.	D1 O2	Fortalecer nuestra marca en el mercado que presenta demanda insatisfecha, y posterior al posicionamiento de la marca empezar a competir con la oferta de otras marcas.
O2	Necesidad insatisfecha.	F2 O2	Mediante el uso de redes sociales se puede promocionar y a través de una plataforma web ejecutar ventas, de esta manera se podría cubrir parte de la demanda insatisfecha.	D2 O6 O2	Promover la tercerización del servicio de reparto a domicilio mediante delivery por aplicativo, a fin de promover el consumo de nuestra demanda insatisfecha.
O3	Precios elevados de la competencia.	F1 O3	Importar nos permite reducir costos y competir con los precios elevados del mercado.	D3 O6 O2	Potenciar la tienda física mediante el reparto delivery y poder cubrir parte de la demanda insatisfecha en Lima, Callao y provincias.
O4	Poca variedad de productos.	F1 O4 F3	Importar nos permite, tener variedad de modelos y al ser modelos clásicos, el riesgo de cambio de temporada es mínimo.	D4 O2	Alquilar el servicio de almacén en épocas de mayor venta, a fin de cubrir mayor demanda insatisfecha del mercado.

O5	Fácil reconocimiento de la marca	F4O5 F2	El conocimiento del sector y la ubicación de la tienda son fundamentales, de esta manera es más fácil hacer conocer nuestra marca y mediante el marketing por las redes se complementa mejor.	D3 O5 O4	Desarrollar la vena física y promover la venta virtual, mediante ofertas y publicidad con la finalidad de promover nuestra marca y la variedad de nuestros productos.
O6	Servicio delivery	F2 O6 O1 O2	Mediante el uso de las TIC'S se puede promover El servicio delivery con la finalidad de atender el mercado del interior del país y la demanda insatisfecha.		
	<b>AMENAZAS</b>		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategia DA</b>
			<b>Defensivas</b>		<b>Sobrevivencia</b>
A1	Fluctuación del dólar.	F1 A1	Comprar dólares en temporadas bajas a fin de contrarrestar la fluctuación del dólar y por ende el costo de la importación.	D1 A3	Desarrollar un plan de marketing de nuestra marca y producto, con la finalidad de enfrentar a la competencia.
A2	Inestabilidad política, económica y social.		Conocer el mercado, tener precios competitivos, permite permitirá sobrellevar los casos eventuales de crisis política, social y económica.		
A3	Competencia.	F1 F2 F3 F4 A3	Ser importador, usar las TIC'S y la ubicación de nuestra tienda, características importantes para enfrentar la oferta de la competencia.		Promover el servicio delivery mediante alianzas estratégicas para reparto por aplicativo buscando diferenciarse de la competencia.
A4	Mayores costos en los productos y servicios de transporte	F1 F4 A1 A4	Tener precios competitivos y conocer el sector del mercado, nos permite planificar y manejar la fluctuación del dólar con la finalidad de evitar mayores costos en épocas de alza.	D2 A3	

Fuente: Elaboración propia.

## **B. Estrategia de posicionamiento**

Kotler, P. y Keller, K. (2006) Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (pág. 310).

En esta parte desarrollaremos nuestra estrategia de posicionamiento y diferenciación, para ello tomaremos como referencia nuestros puntos fuertes, precio, calidad. Iniciaremos por el posicionamiento en las mentes de nuestro público objetivo, como una empresa dedicada a la venta de pendas y calzados de uso policial, de calidad, precios muy competitivos inclusive por debajo de la competencia y que llene sus expectativas de comodidad y satisfacción, cualidades que en su mente diferencien nuestros productos de la competencia. En ese sentido, para su lograr este posicionamiento y diferenciación, se buscará plantearlo de la siguiente manera:

- Si bien es cierto conocemos el mercado, se debe poner mayor énfasis en conocer el comportamiento del consumidor, indagar sobre sus motivaciones, hábitos y costumbres.
- Identificar sus gustos, preferencias y expectativas.
- Conocer y evaluar ¿cómo nos ven nuestros clientes?, ¿Quién creen que somos nuestros clientes? Y no solo saber quiénes somos.
- Ofrécele no solo un producto de calidad, sino también, calidad en la atención.
- Identificarse con nuestros clientes y que ellos se identifiquen con nosotros.
- Promover estrategias de ganar-ganar donde ambas partes se sientan satisfechas en sus expectativas.
- Promover campañas de marketing, con ofertas y descuentos.

## **2.7. Definición de la demanda**

Como se sabe existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía refieren que la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

## **2.8. Estudio de la demanda**

Si bien es cierto el crecimiento de la población en el Perú en promedio es el 1.5%, se ha podido verificar que el crecimiento de los efectivos en la Policía presenta una variable distinta, en promedio la PNP crece 4.04% anual, esto es un factor considerable considerando que el promedio de policías x habitantes es de 1/200 aproximadamente; en ese sentido, para el año 2020 la institución policial tiene en sus filas en promedio 142,066 mil efectivos a nivel nacional, de los cuales el 39% en promedio se encuentran en la ciudad de Lima y Callao y que en suma corresponde a 54,798; de los cuales 49,086 efectivos entre hombres y mujeres pertenecen a la Jerarquía de Oficiales y Suboficiales de armas de la Policía Nacional del

Perú, radican en las ciudades de Lima y Callao. Cabe indicar que esta población forma parte de nuestro mercado objetivo, el mismo que será tomado como referencia para todo el desarrollo del proyecto.

La fórmula aplicada, toma como referencia la población de efectivos ubicados en la ciudad de Lima y Callao en el año 2014 y con esa cantidad de efectivos se establece una proyección futura de crecimiento hasta el año 2020. En ese sentido, habiéndose desarrollado dicha proyección y contrastado con la demanda identificada en el nicho de mercado (tabla N°13), se puede concluir que la población proyectada (tabla N°20), es similar en monto y/o cantidad de efectivos al final del periodo de análisis, presentando para el año actual 2020 un total de 49,078 mil Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, que realizan sus funciones policiales en la ciudad de Lima y Callao.

### 2.8.1. Demanda actual

Tabla 20 Cuadro. Crecimiento promedio poblacional

DEMANDA ACTUAL				
n	AÑO	Población Inicial PI (Efec)	Crecimiento de población destino (PNP OBJETIVO) 4.04% $(1+0.0404)^n$	Población Final PF (Efec)
0	2014	38,698	1.0000	38,698
1	2015	38,698	1.0404	40,261
2	2016	38,698	1.0824	41,888
3	2017	38,698	1.1262	43,580
4	2018	38,698	1.1717	45,341
5	2019	38,698	1.2190	47,172
6	2020	38,698	1.2682	49,078

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la tabla N°21, se observa el consumo promedio de los efectivos de la Policía Nacional del Perú, el mismo que resulta equivalente a (03) prendas anuales, como se puede

apreciar para el final del año 2014 el consumo promedio presentaba un aproximado de 116,093 mil productos entre: calzados, prendas, equipos y accesorios; asimismo, para el año 2020, la población de nuestro nicho de mercado nos arrojaba una población de 49,078, el mismo que representa una demanda de 147,234 mil productos entre calzados y otras prendas policiales, es a partir de este entonces que se proyectará nuestra demanda de los próximos cinco (05) años.

Tabla 21 Cuadro. Crecimiento promedio de consumo

AÑO	Población Final PF (Efec)	Consumo promedio x efec. und. /Efect.	Total Consumo ( und.)
2014	38,698	3	116,093
2015	40,261	3	120,783
2016	41,888	3	125,663
2017	43,580	3	130,740
2018	45,341	3	136,022
2019	47,172	3	141,517
2020	49,078	3	147,234

Fuente: Elaboración propia.

### 2.8.2. Demanda proyectada

Igualmente, la demanda futura proyectada nos permite analizar en base al crecimiento poblacional y consumo promedio de nuestro nicho de mercado, en ese sentido, se partirá del año 2021 y sobre este, se realizarán las proyecciones respectivas.

Al igual que la demanda actual se toma como referencia la población de efectivos ubicados en la ciudad de Lima y Callao en el año 2021 y con esa cantidad de efectivos se establece una proyección futura de crecimiento hasta el año 2025. En ese sentido, para el final del año 2021, con un crecimiento promedio de nuestro nicho de mercado del 4.04% anual, se obtuvo al final del periodo una población de 51,794 mil efectivos de la PNP. Continuando con el mismo análisis, para el año 2025, con una misma población de referencia de 38,698 mil

efectivos PNP, se puede observar una proyección del crecimiento de nuestro nicho de mercado (Tabla N° 19), que asciende a 51,061 mil efectivos PNP; asimismo, para el año 2025 se puede proyectar una población de 59,826 mil efectivos entre Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, que cumplen sus funciones en las ciudades de Lima y Callao.

Tabla 22 Cuadro. Población demanda futura.

DEMANDA FUTURA				
n	AÑO	Población Inicial		Población Final
		PI (Efec)	$(1+0.0404)^n$	PF (Efec)
7	2021	38,698	1.3195	51,061
8	2022	38,698	1.3728	53,124
9	2023	38,698	1.4282	55,270
10	2024	38,698	1.4859	57,503
11	2025	38,698	1.5460	59,826

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla N°23, el análisis técnico de nuestra proyección de la demanda, se prevé que para el año 2021 nuestro consumo promedio sea de 153,183 mil productos entre: calzados, prendas, equipos y accesorios de uso policial; asimismo, para el año 2025 se ha proyectado un consumo de 179,478 mil productos de diversa variedad.

Cabe indicar estas proyecciones son parte de nuestra demanda insatisfecha.

Tabla 23 Cuadro. Crecimiento de consumo promedio.

AÑO	Población Final PF (Efec)	Consumo promedio x efec. und. /Efect	Total Consumo ( und)
2021	51,061	3	153,183
2022	53,124	3	159,371
2023	55,270	3	165,810
2024	57,503	3	172,508
2025	59,826	3	179,478

Fuente: Elaboración propia.

### **2.8.3. Definición de mercado**

Como sabemos el mercado es aquel lugar físico o virtual, donde se reúnen productores y consumidores, a fin de intercambiar un valor dinerario a cambio de un producto o servicio que satisfaga una necesidad específica, es así que la RAE nos dice “Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder político”.

En forma general podemos decir que “MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”, (Fuente: Jany F, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw – Hill, Bogotá), en forma particular, tenemos varias definiciones para mercado: “Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfieren los mismos”. (Fuente: [www.es.wikipedia.org/wiki/mercado](http://www.es.wikipedia.org/wiki/mercado)) “Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (Fuente: Pope J L, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma) La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Como se sabe la importación en los últimos años ha crecido de manera exponencial, en respuesta a ello diversas empresas y actividades económicas se ha visto afectadas, tal es el caso del mercado productor de calzados, si bien es cierto, el Perú se encuentra ubicado entre los mayores productores de calzados en Sudamérica, dicha característica se ha visto opacada por la invasión de calzados proveniente, sobre todo de los mercados asiáticos.

Según el informe de España, Exportación e Inversiones (ICEX) literalmente nos dice que: “(...) En los últimos años, el sector del calzado en Perú ha experimentado un cambio radical

debido a la fuerte irrupción de China en el mercado. Las importaciones procedentes de China supusieron a lo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018.”

Como se puede apreciar en la presente grafica el valor de las importaciones fueron muy superiores respecto a las exportaciones de calzados y sus partes en el año 2018, en ese sentido el mercado se ha comportado conforme a la demanda y la oferta de ciertos productos en particular, se puede plantear dos situaciones hipotéticas; la primera que el mercado nacional no satisfaga la demanda del mercado y la otra es que los gustos, marca, costos y otras preferencias de los consumidores orienten su consumo a los productos importados.

Indicadores	Datos
Población en 2018	32,4 millones de personas
Previsión de crecimiento de la población hasta 2030	1% CARG
PIB per cápita 2017 <sup>2</sup>	6.508,97 USD
Exportaciones de calzado y sus partes 2018	26,1 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes 2018	458,0 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes desde España en 2018	1,1 millones USD

Tabla 24 Indicadores de producción de calzados

Fuente: España, Exportación e Inversiones (ICEX).

La Policía Nacional del Perú, por su propia función al servicio del país, cumple funciones en todo el territorio de la republica del país, es así que su distribución obedece a la presencia del estado a nivel nacional.

La población de la Policía Nacional del Perú actualmente bordea los 142,066 mil efectivos a nivel nacional de los cuales la gran parte se encuentran acantonados en la ciudad de Lima y Callao y que en proporción es el 39% que equivale a 54,798 mil efectivos, entre Oficiales de armas y de servicio, personal con estatus de Oficial y personal civil, distribuidos en los 35 distritos que integran estos dos distritos en mención.

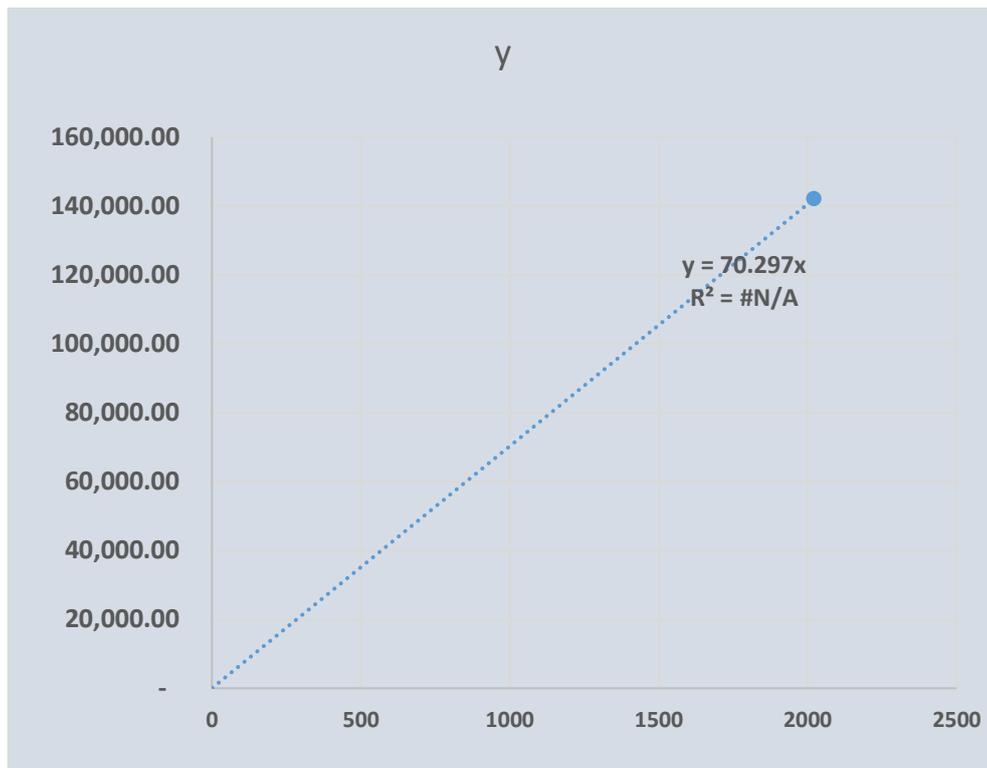


Figura 32 Crecimiento de la demanda.

Fuente: Elaboración propia

La figura N°34, y la Tabla N°24, representa el crecimiento de la demanda promedio de los efectivos de la Policía a nivel nacional, considerando que a nivel nacional se encuentran activas diez (10) escuelas a nivel nacional las mismas que se encuentran distribuidas a nivel nacional de la siguiente manera:

- Arequipa
- Cusco
- Chiclayo
- Huancayo
- Huánuco
- Iquitos
- Lima Metropolitana-Puente Piedra y San Bartolo.
- Tarapoto.

- Trujillo.

Como se pudo apreciar en las gráficas y tablas expuestas anteriormente, se tiene en la actualidad 142,066 efectivos a nivel nacional; asimismo, para el desarrollo de nuestra idea de negocio se ha segmentado el mercado de la siguiente manera: **“Oficiales y Suboficiales de armas y de servicios de ambos sexos que cumplen su servicio en la ciudad de Lima y Callao”**, para este segmento en mención se desarrollara la presente idea de negocio; asimismo, la suma de asciende a 49,086 mil efectivos que laboran en las ciudades de Lima y Callao, y que representan el 35% de nuestro mercado a nivel nacional. Por lo expuesto, esta última cantidad de efectivos de la Policía Nacional del Perú serán tomados como referencia para establecer nuestro nicho de mercado y en base a ello poder determinar nuestra participación del mercado.

#### 2.8.4. Estudio de la oferta

A continuación, se desarrollará un estudio analítico respecto a la oferta ofrecida en la ciudad de Lima y Callao, a mérito de ello empezaremos el análisis evaluando la producción nacional de calzados en el periodo de los años 2014 - 2018, el mismo que nos servirá para sustentar la oferta del mercado y poder definir al final del estudio, la participación de PARATROOPER S.A.C., en el mercado.



Figura 33 Principales productos elaborados por le industria de calzado.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 34 Importación y exportación de calzados 2018

Fuente: Revista digital. La cámara. Calzado: importaciones perjudican a la industria peruana.

Asimismo, el estudio realizado por Molina, C. (2019), representante de ICEX (España Importación e Inversiones) (pág. 3).

Nos muestra la figura N°38, de manera resumida el panorama de nuestra producción nacional durante los años 2017-2018, como se puede apreciar esta producción disminuyó en 45%, asimismo se muestra que el 92.3% permite cubrir la demanda peruana, asimismo, el 1.4% se exporta.

Continuando con la descripción de la gráfica, se observa un valor muy importante para el desarrollo de nuestra idea o proyecto de negocio, y es el 6.3% que se disgrega en la demanda intermedia, como se aprecia en la siguiente figura.

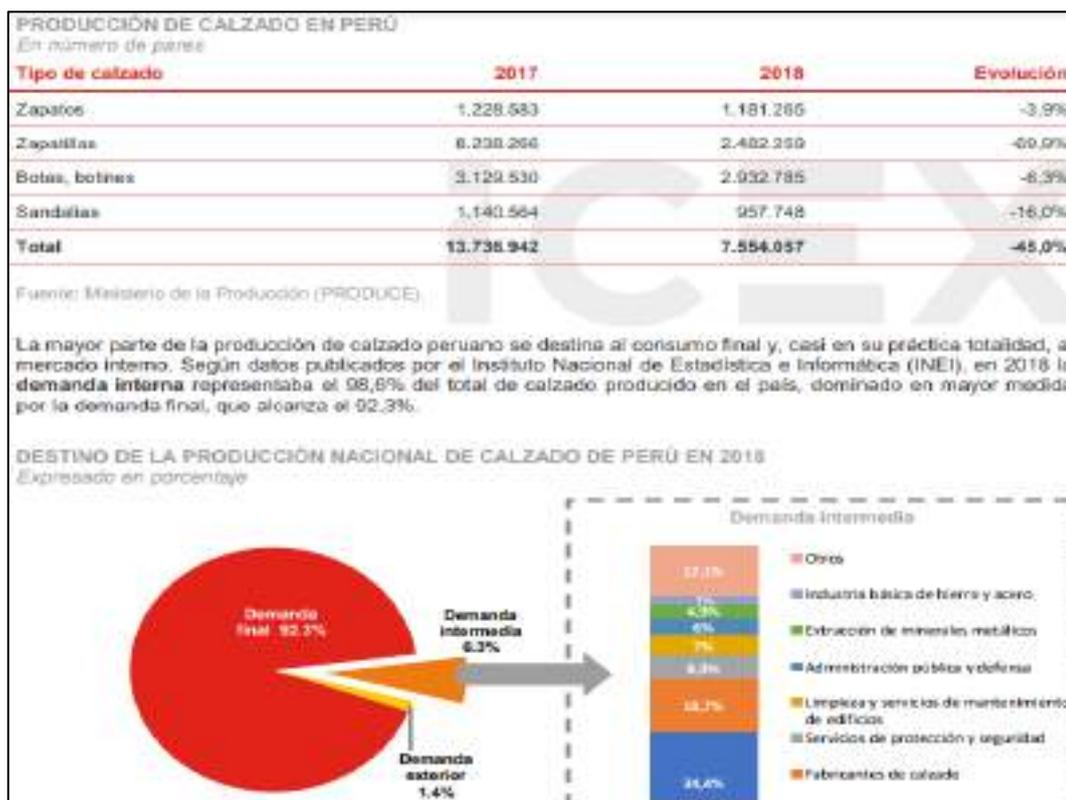


Figura 35 Distribución de la producción nacional 2017-2018

Fuente: ICEX. Calzado en Perú.

### 2.8.5. Indicadores de producción de calzados en el Perú

La tabla N°25, nos brinda información importante en relación a indicadores necesarios para nuestro plan de negocio, por ejemplo, de crecimiento poblacional proyectado al 2030, y la compra promedio de calzado por peruano al año; esta información nos permitirá hacer un análisis de la oferta y la demanda de calzados en el Perú, con la finalidad de seguir orientando nuestro proyecto.

Tabla 25 Cuadro. Indicadores.

INDICADORES	
Población en 2018	32,4 millones de personas
Previsión de crecimiento de la población hasta 2030	1% CARG
PIB per cápita 2017	6.508,97 USD.
Exportaciones de calzado y sus partes 2018	26,1 millones USD.
Importaciones de calzado y sus partes 2018	458,0 millones USD.
Compra promedio calzado x año	2,5 PARES

Fuente: ICEX. Calzado en Perú

### 2.8.6. Producción de calzados 2014 – 2018

La tabla N°26, nos muestra la producción nacional de calzados en el Perú en los últimos años, como se puede apreciar ha variado, y va desde 9.4 millones de pares en el 2014, se incrementa a 10.3 en el 2015, igualmente se observa un ligero aumento a 10.8 en el 2016, para el 2017 un incremento considerable a 13.6 y cae en aproximadamente - 45% con una producción de 7.7 millones de pares.

Para el 2019, como se indicó en párrafos anteriores la balanza comercial marcaba en negativo, con una caída de las exportaciones en 27.7% por debajo de la producción del periodo del año anterior comparado. (La cámara. Revista digital).

Continuando con el análisis del cuadro referido, se puede observar en la cuarta fila de las BOTAS – BOTINES, la producción ha variado mínimamente desde el año 2014, que fue de 3 millones, asimismo, descendió los años siguientes a 1.1 millones para el 2015, 1.2 millones para el 2016, 1.2 millones para el 2017 y 1.3 millones para el año 2018.

Como se puede apreciar los valores expresados en millones de pares representa la producción nacional de BOTAS y BOTINES para el consumo de la población a nivel nacional; asimismo, en las próximas tablas descritas en el siguiente numeral, se describe detallada y específicamente la cantidad exacta dirigida al uso del personal de las FFAA y PNP, donde se podrá apreciar el déficit de producción para cubrir la demanda de este sector.

Tabla 26 Cuadro. Producción anual en millones de pares 2014-2018.

Producción anual en millones de pares, de zapatos, botas, zapatillas y sandalias en el Perú	2014	2015	2016	2017	2018
Sandalias	1.2	1.5	1.4	1.1	1
Zapatillas	4	5	6	8.2	2.5
Zapatos	1.2	1.1	1.2	1.2	1.3
Botas botines	3	2.7	2.2	3.1	2.9
Total	9.4	10.3	10.8	13.6	7.7

Fuente: Elaboración propia.

### **2.8.7. Producción demanda administración pública y defensa**

Las tablas que se presenta a continuación describen el porcentaje promedio de la producción nacional orientado a la producción intermedia, y de esa producción intermedia el porcentaje que mínimamente se le otorga a la administración pública y defensa. En ese sentido referirnos a la administración pública y defensa, se incluye tácitamente a la Policía Nacional del Perú, como se puede apreciar este valor porcentual orientado a cubrir este sector es mínimo, para el 2014 y en lo sucesivo el porcentaje otorgado a la administración pública y defensa ha significado en promedio el 0.053% de la producción nacional, si tomamos como referencia esta información se puede deducir que existe un gran déficit de atención de nuestro mercado potencial.

A continuación se presenta unos cuadros realizados en base a la información obtenida del estudio de ICEX (España exportación e inversiones) Calzado en Perú y que nos ha servido para analizar la oferta de la producción nacional ofrecida al sector de la Administración Pública y Defensa, considerando que este porcentaje que se apreciará a continuación no cubre la demanda de este sector que en suma promedia los más de 200,000 mil efectivos entre policías y militares, sin contar al personal civil que ejecutan labores administrativas en los diversos campos de la administración pública.

Como se indicó en el primer párrafo del presente numeral, el valor porcentual de la producción nacional dirigida para la Administración Pública y Defensa, equivale al 0.053% y que en suma, es en promedio 50,000 mil pares de calzado al año, tomamos en consideración que solo la Policía Nacional del Perú para el año 2020 asciende a la cantidad de 142,066 efectivos a nivel nacional y que en promedio los efectivos de las FFAA ascienden en promedio a 90,000 mil efectivos, sin considerar a otras entidades de la administración pública; por lo antes descrito se concluye que, la oferta de producción nacional para cubrir la demanda del mercado al cual orientamos nuestro proyecto y/o idea

de negocio no satisface la demanda, en ese sentido, se deduce: existe gran demanda insatisfecha, la misma que en el desarrollo del presente plan se continuará definiendo.

Tabla 27 Cuadro. Producción nacional 2014

	2014 DISTRIBUCION	TOTAL		
PRODUCCION	9,400,000.00	100%		
DEMANDA FINAL	8,676,200.00	92.30%		
DEMANDA INTERMEDIA	546,600.60	6.30%		
DEMANDA EXTERIOR	7,652.41	1.40%		
	DISTRIBUCION	NUEVO TOTAL	% REAL	
DEMANDA INTERMEDIA	546,600.60	100%	6.30%	
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	48,647.45	8.90%	0.05%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Cuadro. Producción nacional 2015

	2015 DISTRIBUCION	TOTAL
PRODUCCION	10,300,000.00	100%
DEMANDA FINAL	9,506,900.00	92.30%
DEMANDA INTERMEDIA	598,934.70	6.30%
DEMANDA EXTERIOR	8,385.09	1.40%

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje otorgado a Administración Pública y Defensa

	DISTRIBUCION	NUEVO TOTAL	% REAL
DEMANDA INTERMEDIA	598,934.70	100%	6.30%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	53,305.18	8.90%	0.05%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Cuadro. Producción nacional 2016

2016	DISTRIBUCION	TOTAL
PRODUCCION	10,800,000.00	100%
DEMANDA FINAL	9,968,400.00	92.30%
DEMANDA INTERMEDIA	628,009.20	6.30%
DEMANDA EXTERIOR	8,792.13	1.40%

Porcentaje otorgado a Administración Pública y Defensa

	DISTRIBUCION	NUEVO TOTAL	% REAL
DEMANDA INTERMEDIA	628,009.20	100%	6.30%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	55,892.81	8.90%	0.05%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Cuadro. Producción nacional 2017

2017	DISTRIBUCION	TOTAL
PRODUCCION	13,736,942.00	100%
DEMANDA FINAL	12,679,197.47	92.30%
DEMANDA INTERMEDIA	798,789.44	6.30%
DEMANDA EXTERIOR	11,183.05	1.40%

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje otorgado a Administración Pública y Defensa

	DISTRIBUCION	NUEVO TOTAL	% REAL
DEMANDA INTERMEDIA	798,789.44	100%	6.30%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	71,092.26	8.90%	0.06%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Producción nacional 2018

2018	DISTRIBUCION	TOTAL
PRODUCCION	7,554,057.00	100%
DEMANDA FINAL	6,972,394.61	92.30%
DEMANDA INTERMEDIA	439,260.86	6.30%
DEMANDA EXTERIOR	6,149.65	1.40%

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje otorgado a Administración Pública y Defensa

	DISTRIBUCION	NUEVO TOTAL	% REAL
DEMANDA INTERMEDIA	439,260.86	100%	6.30%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA	39,094.22	8.90%	0.05%

Fuente: Elaboración propia

En el mercado existen diversas empresas en la ciudad de Lima que se dedican a comercialización de calzados, prendas, equipos y accesorios de uso policial ubicados en su gran mayoría en el distrito del Rímac, específicamente en la Av. Francisco Pizarro; cabe indicar, estas tiendas atienden la demanda de los consumidores a nivel nacional.

Por lo antes expuesto, existiendo en el mercado una variedad de tiendas dedicadas a la comercialización de productos de uso policial, entre otras tenemos:

Tabla 32 Competidores del mercado de venta de productos policiales.

EMPRESAS	ACTIVIDAD	DISTRITO
PERU TACTICAL	Venta de productos de uso policial.	RIMAC
ROKOR TACTICAL	Venta de productos de uso policial.	RIMAC
WELLCO PERU	Venta de productos de uso policial.	LIMA
PARATROOPER	Venta de productos de uso policial.	LIMA
ANUBIS TACTICAL	Venta de productos de uso policial.	RIMAC
ROPAMIL	Venta de productos de uso policial	RIMAC
TIENDA MILITAR ONLINE	Venta de productos de uso militar	ONLINE
TACTICAL STORE	Venta de productos de uso militar	LIMA/MIRAFLORES

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido indagar en el mercado las empresas referidas en la tabla precedente ofrecen productos similares a lo que PARATROOPER S.A.C, busca ofrecer a nuestro mercado; en ese sentido, se establecerán diferencias respecto a la competencia, para ello se desarrollará estrategias conforme a lo descrito anteriormente.

Si bien es cierto nuestra idea de negocio gira en torno a la venta de diversos productos de uso policial, es necesario resaltar que se pondrá mucho énfasis en la atención a nuestros clientes, además de lanzar diversas ofertas por liquidación de temporada, con la finalidad de tener mercadería renovada conforme a las expectativas de nuestro cliente, a fin de darle lo

que desena y lo que se merecen. Asimismo, como se explicó en la oferta de precio, este será un factor fundamental para ingresar al mercado, sin que ello le pueda quitar la calidad y comodidad a nuestros productos.

Para el desarrollo de nuestra oferta se ha realizado un análisis previo y posterior de la oferta, tomando como referencia y punto de partida en año 2014, esto nos ha permitido conocer el comportamiento de la oferta en los 5 últimos años, con la finalidad de poder realizar una proyección lo más ajustada a la realidad de nuestro nicho mercado.

En ese sentido, la siguiente Tabla N°33, nos muestra el histórico de la oferta de calzados y prendas policiales en el mercado de Lima y Callao, a donde apuntamos el inicio de nuestra actividad, como se puede apreciar la evolución y crecimiento a partir del 2016, pasó de 41,888 mil calzados y prendas vendidos a 47,172 mil al año 2019, lo que muestra un crecimiento sostenible en los años venideros.

Tabla 33 Histórico de oferta de calzado y uniforme

AÑO	OFERTA DE PRENDAS, CALZADO, EQUIPOS Y ACCESORIOS, EN LA CIUDAD DE LIMA Y CALLAO (UNID)
2016	83,775
2017	87,160
2018	90,681
2019	94,345

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, como se puede apreciar el crecimiento de la oferta en los últimos 5 años, ha ido en aumento, pasando de una oferta de 83,775 mil productos en el mercado de Lima y Callao para el año 2016 a 94,345 mil productos al año 2019.

Tabla 34 Oferta de calzados y prendas policiales

AÑO	AÑOS (X)	OFERTA CALZADO Y UNIF (Y)	X*Y	X <sup>2</sup>
-----	----------	---------------------------	-----	----------------

2016	1	83,775	83,775	1
2017	2	87,160	174,320	4
2018	3	90,681	272,043	9
2019	4	94,345	377,379	16
	10	355,961	907,517	30

A	3523	3523
B	80183	80183

$$a = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{(\sum y_i) - a(\sum x_i)}{n}$$

$$y = ax + b$$

$$Y = 387 X + 49457$$

Asimismo, la presente tabla nos muestra una oferta de 101,320 ofrecidas al mercado para el año 2021, esta oferta es cubierta por todas las tiendas comercializadoras e importadoras dedicadas al rubro de la venta de productos de uso policial en la ciudad de lima, los mismos que ofrecen de manera física en distritos como el Rímac. Cabe indicar, en este distrito se ha establecido un *clúster* dedicado a este rubro en particular, y como tal cubren la demanda del mercado.

Cabe indicar, para el año 2021 la oferta estimada del mercado será en promedio 101,320 productos ofrecidos a los consumidores, esta oferta muestra un crecimiento positivo que se proyecta al año 2025 en una oferta de 115,412 mil prendas y calzados para cubrir la demanda del mercado policial.

Tabla 35 Oferta de calzados y prendas proyectadas.

AÑO	AÑOS (X)	OFERTA DE PRENDAS, CALZADO, EQUIPOS Y ACCESORIOS PROYECTADO (Y)
2021	6	101,320

2022	7	104,843
2023	8	108,366
2024	9	111,889
2025	10	115,412

Fuente: Elaboración propia

## 2.9. Determinación de la demanda insatisfecha

La presente tabla N°36, nos muestra la brecha que determina la demanda insatisfecha, cabe indicar, ésta se proyecta para el año 2021 a 51,862 mil producto de uso policial que los efectivos PNP estarían dispuestos adquirir y que representa el 50% aproximadamente de la oferta actual y que por diferentes factores; entro otros, falta de oferta, gusto o preferencias, no pueden ser cubiertos, asimismo, para los años siguientes se puede observar que la proyección es sostenible y presenta un crecimiento positivo hasta el año 2025 donde la demanda insatisfecha seria en promedio 64,066 mil efectivos de la Policía Nacional del Perú.

Tabla 36 Determinación de la Brecha Demanda-Oferta

DETERMINACION DE LA BRECHA DEMANDA-OFERTA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA UND
2021	153,183	101,330	51,862
2022	159,371	104,843	54,528
2023	165,810	108,366	57,443
2024	172,508	111,889	60,619
2025	179,478	115,412	64,066

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para complementar y darle fundamento al estudio de nuestro proyecto de negocio, se desarrolló una encuesta entre otras preguntas se formuló la descrita en la figura N°40, ¿Las prendas y calzados otorgados por el estado cubren sus expectativas en calidad, comodidad y durabilidad?, se obtuvo la siguiente respuesta; de los 143 encuestados el 73.2% refiere que no cubrió sus expectativas en relación a calidad, comodidad y durabilidad, asimismo, el 18.9% refieren que si cumplió con sus expectativas en relación a las

características expuestas y por último el 0.9% muestran dudas en relación a la consulta en mención.

De lo antes descrito se puede deducir que la mayor proporción de los efectivos de la Policía Nacional del Perú se encuentran insatisfechos con las prendas y calzados que el estado le otorga para uso del personal policial en cumplimiento de su función.

Si tomamos como referencia la tabla N°36, descrita líneas arriba, podríamos observar que la brecha identificada del 50% en promedio, guarda relación con la pregunta de la encuesta realizada, si bien es cierto existe una diferencia promedio del 20% esta podría estar sujeta muy aparte de las expectativas de los usuarios a sus gustos y preferencias, sobre todo a la brecha identificada, respecto a la oferta del mercado.

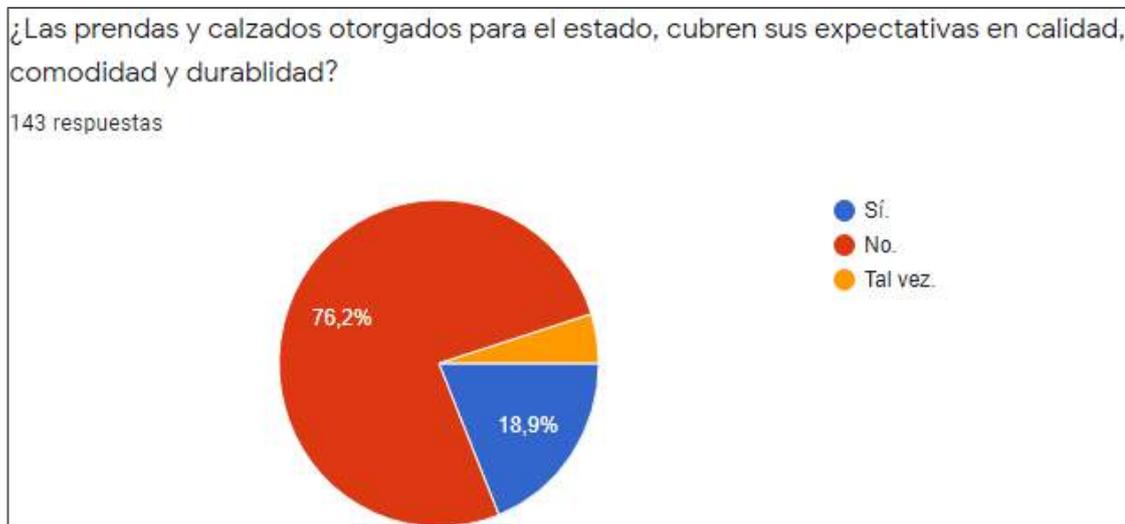


Figura 36 Demanda Insatisfecha

Fuente: Elaboración propia

La presente grafica muestra las respuestas formuladas en base a la pregunta ¿si tuviera que comprar un producto de uso militar y/o de moda urbana al estilo militar, preferiría que sea importado o nacional? A la respuesta se obtuvo que un 45% de los 160 encuestados prefieren el uso de prendas importadas, el 25% indican que prefieren los productos nacionales y el 30% podrían tomar cualquiera de las dos opciones.

Tomando como premisa las respuestas de la encuesta verificamos que la gran mayoría prefiere los productos importados y eso podría estar asociado a la comodidad y acabado de los productos importados en comparación con los productos nacionales. Asimismo, cabe indicar que el 30% del total, con una buena propuesta podría ser captado con la finalidad de afianzarlo al consumo de nuestros productos.

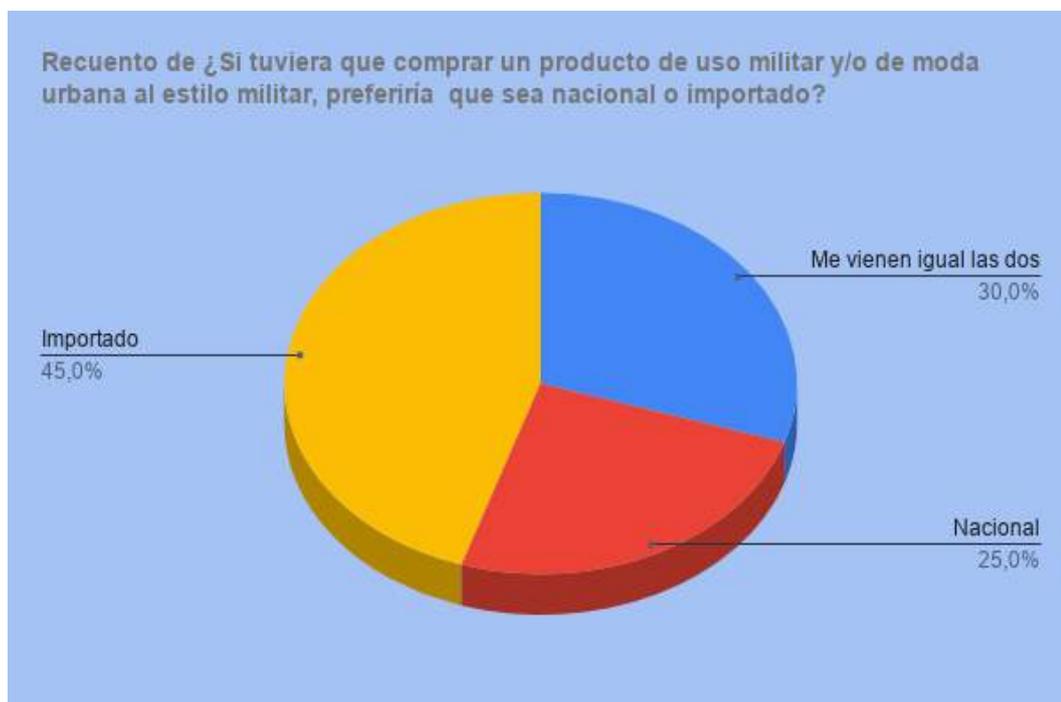


Figura 37 Interés del cliente, gustos y preferencias  
Fuente: Elaboración propia.

A la encuesta realizada, se formuló la pregunta ¿A comprado prendas, calzados, equipos o accesorios de uso policial importados?

Como se puede apreciar la pregunta la respondieron 140 efectivos de la Policía Nacional del Perú, en respuesta a ello se obtuvo que el 88.6% si habían realizado compras de estos productos, y el 11.4% referían no haberlo hecho. Considerando los valores de la encuesta resultan ser una muestra de nuestro mercado objetivo (49,086) se deduce que 43,490 mil

efectivos si han comprado productos importado de uso policial y 5,596 efectivos no han realizado compra de estos productos.

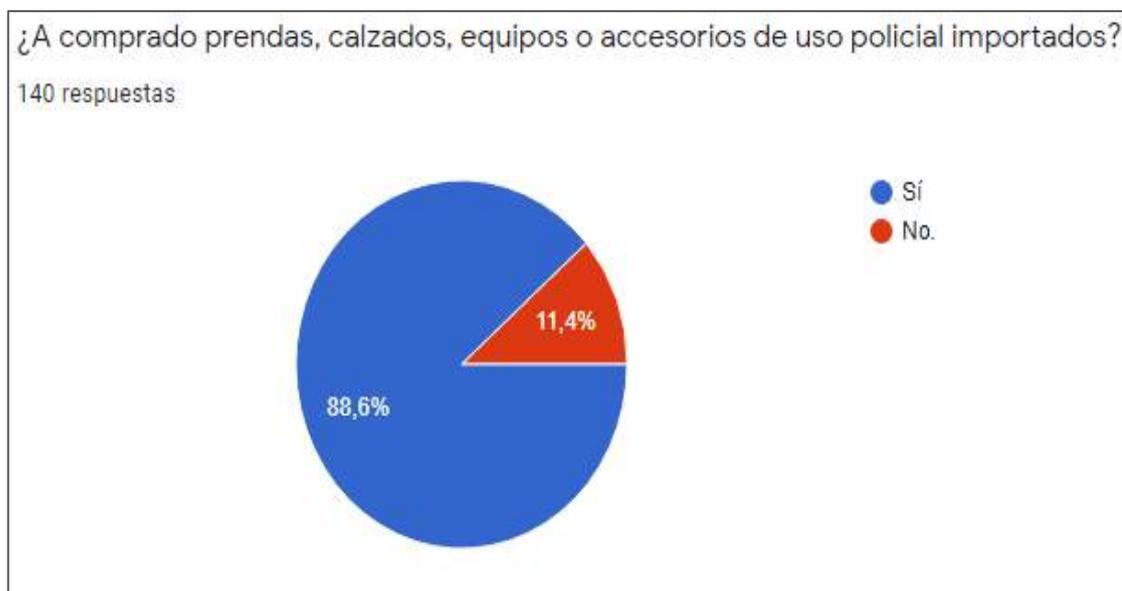


Figura 38 Compra de productos policiales  
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como se puede apreciar en la figura N°40, a la pregunta formulada ¿Las veces que fue a comprar prendas importadas, la tienda cubrió sus expectativas en variedad de modelos, tallas y precios? De un total de 144 efectivos que respondieron la consulta, se obtuvieron los siguientes resultados: el 14.6% indican que las tiendas en cuestión si cubrieron sus expectativas, el 16.7% manifiestan tal vez, mientras que el 68.8% refieren que las tiendas visitadas no cubrieron sus expectativas en variedad, tallas y precios, información que nos deja un precedente de inconformidad de la oferta del mercado; en ese sentido, para el presente caso de estudio, se respalda lo expuesto en la tabla de brecha y/o demanda insatisfecha identificada en la investigación. Ver tabla N°43.



Figura 39 Expectativas del consumidor, demanda insatisfecha.

Fuente: Elaboración propia.

## 2.10. Proyecciones y provisiones para comercializar

El mercado de productos importados de uso policial, busca satisfacer no solo la venta de un producto como tal, es necesario analizar el consumo desde un punto de vista de satisfacción, comodidad, calidad y precio; tomando como referencia estas premisas, se tiene que poner mucho énfasis en estas características de los productos a ofrecer al mercado, considerando en todo momento buscar la diferenciación en relación a la atención calidad desde todo punto de vista y precio.

Para ello se verificará a través de muestras que los productos cumplan los estándares de calidad necesarios para la satisfacción de nuestros clientes, el mismo que sirva de carta de presentación para ganar posicionamiento en el mercado nacional.

- **Materiales y productos**

Los materiales solicitados para las prendas, calzados, equipos y accesorios son: cuero, planta de goma, nylon y con la planta reforzada, estas características son necesarias considerando que el cuero de la durabilidad a los calzados y la planta de goma resulta ser más suave al

pisado, en superficies duras, las presentes imágenes describen las características específicas de nuestros productos en sí.

Taller de foto:	Línea de productos:	Oficina y sala de exposición:	
Lugar del origen:	Shandong, China	Marca:	ALECIA
Número de Modelo:	HSM162	En la parte superior:	Suave de cuero de vaca
Suela:	Suela de goma	Forro:	Tela de algodón
Plantilla:	EVA	Género:	Los hombres y las mujeres
Color:	Negro	Tamaño:	38-47 38-47 38-47
Temporada:	Primavera Verano Otoño Invierno	MOQ:	500 pares
Aplicación:	La policía del ejército militar del Gobierno		
<b>Capacidad de suministro</b>			
Capacidad de sumin... 1200 Pairs/Pairs per Day			
<b>Embalaje y envío</b>			
Paquete:	Un par a una caja, diez cajas a un cartón		
Puerto:	China port		
Lead Time (3):	35 days after receiving your prepayment		
<b>Marca nombre seguridad guardia defensa militar asalto táctico botas/zapatos</b>			
<b>Especificaciones:</b>			
◊Parte superior: piel de vaca suave + nailon			
◊Forro: tela de algodón (transpirable, absorbente de sudor)			
◊Plantilla: EVA (extraíble)			
◊Suela: suela de goma			
◊Tamaño: 38-47			
◊Características: antideslizante, resistente al agua y a la abrasión			

Figura 40 Materiales de los calzados.

Fuente: Imágenes obtenidas de Alibaba.com.

Asimismo, para las prendas se tomarán en cuenta características especiales por ejemplo que sean productos impermeables, de material durable y cómodo, a continuación, la siguiente figura describe características físicas de las prendas en cuestión.

## Diversifica tu base de suministro global

### For chaquetas militares

 <p>De bombardero chaqueta vent...</p> <p><b>\$15.00-\$18.00</b></p> <p>50 Unidades (Cantidad mínima de compra)</p>	 <p>Los nuevos nombres casuales ...</p> <p><b>\$13.50-\$18.50</b></p> <p>30 Unidades (Cantidad mínima de compra)</p>	 <p>Chaqueta militar de camuflaje ...</p> <p><b>\$25.99-\$26.00</b></p> <p>1 Unidad (Cantidad mínima de compra)</p>	 <p>Venta al por mayor de tela de c...</p> <p><b>\$21.80-\$22.00</b></p> <p>20 Unidades (Cantidad mínima de compra)</p>	 <p>Chaqueta bomber personalizada...</p> <p><b>\$15.00-\$20.00</b></p> <p>1 Unidad (Cantidad mínima de compra)</p>
				

Figura 41 Chaquetas militares.

Fuente: Imágenes obtenidas de Alibaba.com.

## Descripción general

---

### Detalles rápidos

Material de la cubic: Soft-Shell	Tipo de suministro: Servicio del OEM
Lugar del origen: Pakistán	Marca: Zedok internacional
Número de Modelo: ZI-102	Tipo de procesami.: Acabado
Tipo de tela: Soft-Shell impermeable	Características: Transpirable, Impermeable
Collar: Cuello volcado	Técnicas: Tinte sencillo
Temporada: De invierno	Longitud de la ropa: Regular
Tipo de cierre: Botón individual	Estilo de manga: Regular
Con capucha: No	Grosor: Estándar
Relleno: None	Tipo: Regular
Decoración: De encaje	Tipo de objeto: Chaqueta militar
Tipo de diseño: Sólido	Estilo: Militar

Nombre del produc...: Hombres chaqueta militar

---

### Capacidad de suministro

Capacidad de sumi.: 500 Piece/Pieces per Month

---

### Embalaje y envío

Paquete: Cada pieza en una bolsa de plástico o embalaje personalizado.

Puerto: Pakistán

Ejemplo de la imag... 

Lead Time ⓘ:

Cantidad (Piezas)	1 - 500	>500
Hora del Est. (días)	30	Se negociará

Figura 42 Descripción del material de las prendas.

Fuente: Imágenes obtenidas de Alibaba.com.

- **Proveedor**

A continuación, se presentan dos de las muchas empresas dedicadas a la producción de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso militar, policial; que existen en el mercado asiático y que han sido contactados como referentes para la importación de estos productos al mercado nacional conforme a lo plasmado en nuestra idea de negocio.

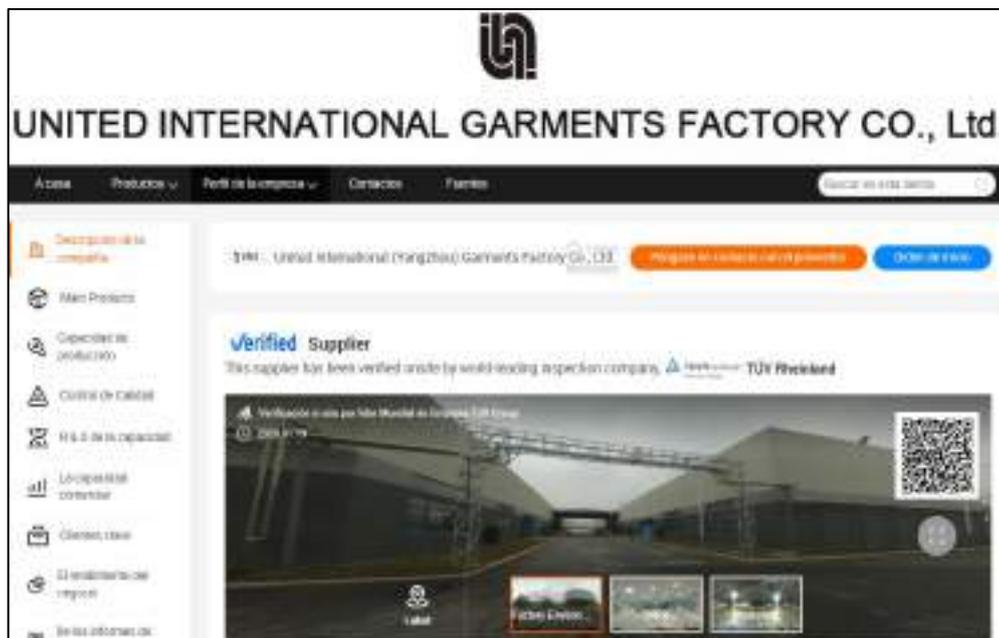
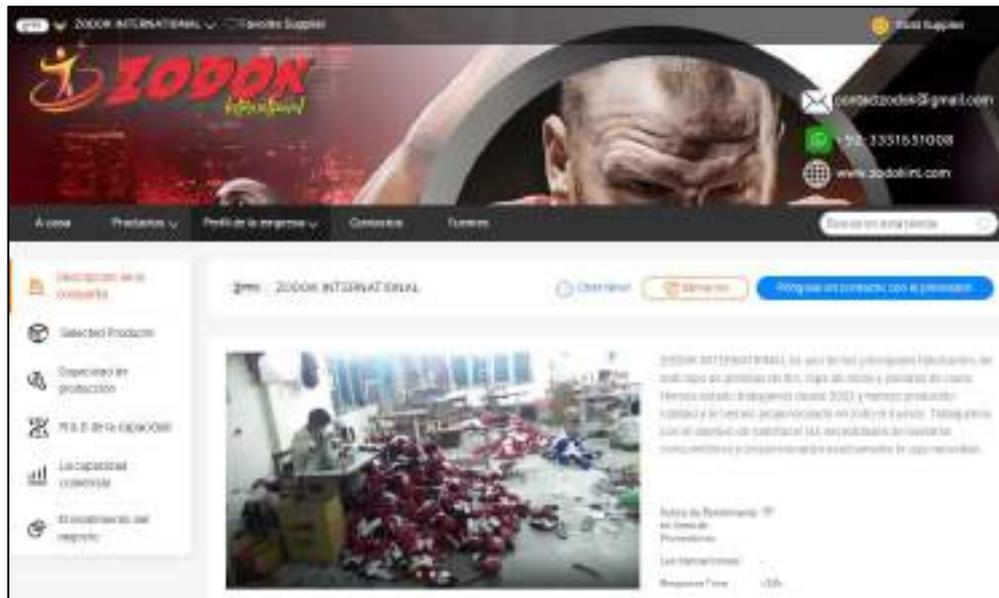


Figura 43 Proveedor UNITED INTERNATIONAL GARMENTS FACTORY CO.

Fuente: Imágenes obtenidas de Alibaba.com.

- **Infraestructura**

Como se describió en el primer capítulo respecto a la localización de nuestra tienda, para el inicio de nuestras actividades económicas, esta será instalada en el distrito de la Victoria, específicamente en el interior del Centro Comercial Polvos Azules, cabe indicar que las tiendas de acuerdo a sus características físicas permiten mostrar nuestros productos a los

clientes interesados. Asimismo, se ha visto por conveniente el alquiler de un almacén que se encuentra ubicado en la misma planta de la tienda en mención.

- **Personal**

PARATROOPER S.A.C, tendrá un equipo de trabajo conformado por cinco (05) personas entre ellos; uno es el Gerente General, que también cumplirá la función de administrador y a la vez realizará las ventas de manera online; asimismo el Gerente de Operaciones muy aparte de sus funciones propias del cargo realizará ventas en la tienda online, el asistente contable llevará de manera eficiente la contabilidad de la empresa y será nuestro representante ante la SUNAT. Asimismo, la fuerza de venta estar representado por un agente de ventas y será apoyado por un kardixta quien desarrollará sus actividades en almacén.

Tabla 37 Cuadro de personal

Nro.	Personal de PARATROOPER S.A.C
1	Gerente general, administrador
2	Gerente de operaciones
3	Asistente contable
4	Ventas en tienda física
5	Mkt & Community Manager
6	Encargado de almacén
7	Contador
8	Ayudante

Fuente: Elaboración propia

## 2.11. Descripción de la política comercial

El mercado relacionado a la venta de productos de uso policial ha desarrollado un *clúster* comercial en el distrito del Rímac, específicamente en las primeras cuadras de la Av. Francisco Pizarro en la referida jurisdicción se presenta la venta de diversos productos; entre otras, prendas, calzados, equipos y accesorios de uso policial, aunque existe un detalle en relación a ello, la mayor parte de los productos ofrecidos son de producción nacional; en este sentido, se ha visto una demanda de cierto modo insatisfecho que guarda relación con los productos en mención, aunque de mejor acabado, comodidad, calidad e importados.

### 2.11.1. Estrategias de marketing Mix

- **Producto**

PARATROOPER S.A.C., ofrecerá al mercado variedad de productos de uso policial, los mismos que son empleados para las diversas actividades que cumple el personal policial. Si bien es cierto el estado proporciona eventualmente estas prendas para la función policial muchas veces son asignados en baja calidad, otras veces, con tallas que no corresponden a las medidas de los usuarios. Por ello, el personal policial muchas veces tiene que adquirir por medios propios estas prendas, buscando para tal efecto gusto, calidad, comodidad y precio.

Para el inicio de las actividades de la empresa se iniciará con introducir al mercado entre otros productos: botas tácticas, borceguíes, zapatos tipo bates, casacas, chaquetas, polos; asimismo, los equipos y accesorios como, cinturones, sujetadores, kit de supervivencia, slingas para fusil, tienda de campaña, toldos camuflados a través de estos productos de calidad se buscará ganar el posicionamiento en el mercado; a continuación, se presenta relación nominal de diez y seis (16) productos a ser comercializados:

1	BOTAS PLANTA DE CAUCHO
2	BOTAS PLANTA DE CAUCHO
3	BOTAS CAMUFLADAS/CAUCHO
4	BOTAS DESIERTO/CAUCHO
5	BOTAS PLANTA DE CAUCHO
6	ZAPATOS PLANTA DE CAUCHO
7	CASACAS CAMUFLADAS
8	POLOS PERSONALIZADO MILITAR
9	CAMISAS Y PANTALONES
10	UNIFORM. CAMUFLAJE TIPO RANA
11	TOLDO CAMUFALDO
12	CINTURONES TACTICOS
13	SUJETADOR, GANCHO
14	MOCHILAS TACTICAS
15	KIT DE SUPERVIVENCIA
16	SLINGA PARA FUSIL

- **Precio**

En PARATROOPER S.A.C., sabemos que uno de los factores determinantes que forman parte de nuestro valor, es establecer una diferencia en relación a los precios respecto a la competencia, sin que ello se oriente a disminuir o bajar la calidad de nuestros productos; en ese sentido, por temas didácticos se ha orientado a continuación se presentan algunos de los productos que vamos a ofrecer al mercado, con precios competitivos, según el cuadro adjunto:

Tabla 38 Precio de venta unitario

ARTICULO	PRECIO UNITARIO
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	300.00
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	300.00
BOTAS CAMUFLADAS/CAUCHO	300.00
BOTAS DESIERTO/CAUCHO	300.00
BOTAS PLANTA DE CAUCHO	300.00
ZAPATOS PLANTA DE CAUCHO	300.00
CASACAS CAMUFLADAS	150.00
POLOS PERSONALIZADO MILITAR	30.00
CAMISAS Y PANTALONES	180.00
UNIFORM. CAMUFLAJE TIPO RANA	200.00
TOLDO CAMUFALDO	150.00
CINTURONES TACTICOS	35.00
SUJETADOR, GANCHO	40.00
MOCHILAS TACTICAS	150.00
KIT DE SUPERVIVENCIA	70.00
SLINGA PARA FUSIL	80.00
TIENDA DE CAMPAÑA 2 PERSON	250.00
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	

Fuente: Elaboración propia

Como se manifestó en los párrafos precedentes, nuestro centro de operaciones se establecerá en el distrito de la Victoria, exactamente en las instalaciones del Centro Comercial Polvos Azules, cabe indicar, su ubicación en el centro histórico de la ciudad de Lima resulta ser un lugar estratégico para el negocio, considerando los diversos medios de transporte que

transitan en las inmediaciones, asimismo, por la afluencia de las personas que acuden a realizar sus compras. Por lo expuesto, también es una fortaleza realizar estas actividades en el referido centro comercial, considerando que nos permite tener panorama más amplio en relación a las ventas que se podrían generar de manera online a través de la plataforma web, siendo para ello necesario la publicidad virtual, a través de las redes sociales.

Tabla 39 Comunicación

DETALLE	AÑO 1
Página Web y redes sociales	1,200.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Promoción**

Las promociones a desarrollar serán, implementadas y puestas en marcha a través de la plataforma web, asimismo serán comunicadas a nuestros clientes de manera presencial mediante nuestro agente de venta.

Las ofertas y promociones lanzadas se desarrollarán mediante el uso de las redes sociales, por ello será fundamental obtener los datos de nuestros clientes, con la finalidad de informarles sobre nuestro producto y las ofertas lanzadas al mercado.

Conforme a lo descrito en el párrafo anterior utilizaremos entre otros; Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, y Tik Tok; Actualizando constantemente y manteniendo al tanto al cliente de las novedades que iremos ofreciendo temporalmente, asimismo, a los clientes registrados le enviaremos catálogos con información de nuevos productos por intermedio del WhatsApp.

### **III. ESTUDIO TÉCNICO**

El presente capítulo tiene como objetivo principal identificar y analizar los factores diversos que de una u otra manera influyen en determinar el tamaño del negocio, en relación a la idea de negocio de Importación y Comercialización de prendas, calzados, equipos y accesorios de uso policial; en ese sentido, los diversos procesos a desarrollar están orientados a calcular en términos de resultados las actividades que desarrolla la organización, a través de la eficiencia del proyecto o idea de negocio.

Por lo expuesto en el párrafo precedente, el presente capítulo está orientado a identificar la demanda insatisfecha de nuestro mercado, para ello se emplearán datos obtenidos del estudio de mercado, con la finalidad de realizar una proyección real y efectiva de la demanda insatisfecha. En ese contexto, el desarrollo del presente módulo está basado como se explicó anteriormente, en la proyección de la demanda insatisfecha calculada en el capítulo anterior, el cual se toma en cuenta para dimensionar cuantitativamente el tamaño de la idea de negocio; por lo expuesto, se busca identificar las necesidades del proceso de importación y comercialización, entre otras: infraestructura, insumos, muebles, recursos humanos, recursos financieros, entre otros.

#### **3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes**

##### **3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio**

Esta importancia radica en la necesidad de definir oportunamente la idea de negocio, a fin de evaluar su posible repercusión sobre la inversión, asimismo establecer un análisis de los costos sobre la rentabilidad de la idea de negocio, con la finalidad de minimizar los riesgos de los posibles resultados. Por esta razón, las decisiones que se tomen durante su desarrollo y aplicación determinará el nivel de operación que permita explicar la estimación de los ingresos por venta.

### 3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio.

Para la implementación del presente plan de negocio, se han identificado los siguientes factores que para el desarrollo del plan, son determinantes: la demandada del mercado, el nivel de inversión del negocio, la tecnología representado por la plataformas web y otras herramientas de la tecnología de la información y comunicación, insumos empleados en la venta y reparto de los productos en la modalidad delivery, asimismo, la disponibilidad del producto a comercializar y el número de empleados a utilizar para la actividad en su conjunto. (ver Figura. 49).

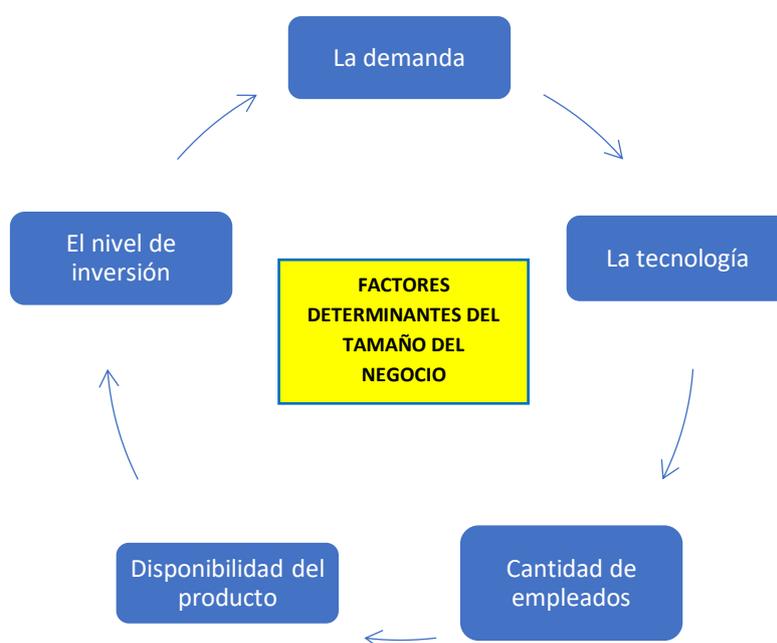


Figura 44 Factores determinantes del tamaño del negocio.

Fuente: Factores determinantes del tamaño de la idea de negocio.

#### 3.1.2.1. La demanda

A continuación, se presenta la Tabla N°40, la misma que grafica la demanda actual del mercado, su crecimiento en los próximos cinco (05) años, la oferta del mercado por cubrir

la demanda, así como la brecha actual y su proyección en la misma proporción de años próximos.

Tabla 40 Cuadro. Determinación de la brecha Demanda-Oferta

DETERMINACION DE LA BRECHA DEMANDA-OFERTA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA UND
2021	153,183	101,330	51,862
2022	159,371	104,843	54,528
2023	165,810	108,366	57,443
2024	172,508	111,889	60,619
2025	179,478	115,412	64,066

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.2. La tecnología

La tecnología en la actualidad juega un papel muy importante en los diversos procesos de las empresas, como tal nuestra idea de negocio no podría estar alejada de ella. Si bien es cierto por la actividad de nuestra empresa no se requerirá tecnología relacionada a maquinas o equipos de producción, si será necesario el uso de herramientas tecnológicas para cubrir otras actividades que van desde la importación a través de una plataforma, hasta la comercialización de estos mismos productos en el mercado local.

Por las razones expuestas, el uso de la tecnología será empleado mediante el uso de sistema de pago por Visa Net, además del uso de servicio delivery en Lima y Callao por aplicativos.

NOTA:

A mérito de lo expuesto en el párrafo anterior los costos por el servicio de reparto por aplicativo serán cubiertos por el cliente, no generándose de esta manera costo adicional a la empresa.

### 3.1.2.3. La disponibilidad del producto

Los diversos productos a ofrecer conforme al plan de negocio, podrán ser adquiridos en condición de importación de los mercados asiáticos y americano, para ello se desarrollará la

actividad de importación, con la finalidad de cubrir las expectativas y demanda del mercado nacional; cabe indicar, en la actualidad los costos de los productos han sufrido algunas variaciones propias de la subida del dólar y los costos por flete, a pesar de ello estos mercado siguen siendo potenciales en relación a sus costos de producción y sobre todo en su calidad y comodidad de los mismos; en tal sentido, existe la disponibilidad de estos productos sin restricción, salvo las condiciones establecidas por la normativa de ADUANAS.

#### **3.1.2.4. Número de empleados**

Considerando que para la implementación y desarrollo del plan de negocio, se deben de cubrir puestos específicos y necesarios, inicialmente, la capacidad de la empresa se verá limitada en su tamaño, toda vez que la cantidad de sus trabajadores serán limitados y estrictamente necesarios, de esta manera la capacidad instalada nos permita cubrir los requerimientos y demandas de los clientes de manera oportuna y conforme al crecimiento en proyección se pueda incrementar esta capacidad, con el mínimo uso de capacidad ociosa, con la finalidad que los gastos y costos puedan ser cubiertos y que la diferencia pueda generar utilidades para beneficio de la sociedad.

#### **3.1.2.5. Nivel de inversión del negocio**

Para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio se requiere inicialmente Inversión Fija el mismo que asciende a 11,879.96; Capital de Trabajo por 256,643.93 y otros gastos que en suma ascienden 358.72, dicho de esta manera la suma promedio asciende a 268,882.61 mil soles, el mismo que será cubierto con el capital de los socios, si consideramos que el valor de la UIT para el 2020 es de 4,300 soles, se obtiene como resultado que nuestra empresa quedaría enmarcado dentro de una Microempresa con un valor de 63 UIT.

Tabla 41 Tamaño de la empresa según el nivel de inversión

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	63 UITs	-	-

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Tamaño propuesto

El tamaño propuesto del negocio es fundamental en el proceso de implementación de la idea de negocio, por ello luego de analizar los diversos factores, se determina su tamaño, teniendo en consideración entre otros elementos: El volumen de ventas, este debe encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado objetivo. La disponibilidad inmediata de fuentes de financiamiento y la capacidad económica de los accionistas y de sus aportes de capital de manera oportuna, para el desarrollo de las actividades de la empresa. La implementación de la plataforma web y el uso de tecnologías de la información. Los aspectos relacionados con el abastecimiento del producto y el personal necesario para realizar las actividades

A continuación, se presenta la Tabla N°42, la misma que nos muestra proyecciones desde el primer año (2021), hasta el quinto año (2025). Dicha proyección presenta la demanda insatisfecha, en ese contexto, el año (1) nuestra cobertura o participación del mercado representa el 11.18 %, con una oferta de 5,800.00 productos para ese año, y así consecutivamente hasta el año (5) con un porcentaje de disminución del 0.18 %, el mismo que representa el valor del 11.00 % y que estaría de cierto modo condicionado al crecimiento poblacional para ese entonces y que equivale a 7,049.94 productos.

Asimismo, la tabla en mención nos deja un buen precedente, toda vez que, existiendo una gran demanda insatisfecha y siendo la cobertura de nuestra oferta un valor porcentual menor

al 12 %, nos deja una posibilidad de cobertura y crecimiento sostenible en los próximos años que no cubren la demanda insatisfecha del mercado, hasta el año 2025, salvo que al mercado ingresen en promedio 9 competidores con una oferta similar a la nuestra.

Tabla 42 Cuadro del Mercado y Demanda insatisfecha.

<b>Demanda Insatisfecha <sup>TM</sup></b>	<b>Oferta del negocio</b>	<b>Cobertura</b>
51,862	5,800.00	11.18 %
54,528	6,090.00	11.17 %
57,443	6,394.50	11.13 %
60,619	6,714.23	11.08 %
64,066	7,049.94	11.00 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Punto de equilibrio

RUBROS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS.	<b>28,084.07</b>	<b>28,084.07</b>	<b>28,084.07</b>	<b>28,084.07</b>	<b>28,084.07</b>
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07
PAGO CUOTA DE PRESTAMO	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00
COSTOS VARIABLES	489,767.86	521,519.06	556,024.68	593,523.66	634,275.68
COSTOS DE PRODUCCIÓN	461,807.86	493,559.06	528,064.68	565,563.66	606,315.68
GASTOS DE VENTA	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00
COSTOS TOTALES	514,851.93	546,603.13	581,108.75	618,607.73	659,359.75
VENTAS PROMEDIO (Q)	5,800.00	6,090.00	6,394.50	6,714.23	7,049.94
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)	84.44	85.64	86.95	88.40	89.97
PRECIO DE VENTA UNITARIO	175.34	178.85	182.43	186.08	189.80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)</b>	<b>276</b>	<b>269</b>	<b>263</b>	<b>257</b>	<b>251</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)</b>	<b>48,385.71</b>	<b>48,128.11</b>	<b>47,929.28</b>	<b>47,784.67</b>	<b>47,690.42</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla precedente nos muestra el punto de equilibrio de la actividad económica desarrollada en PARATROOPER S.A.C; para el primer año el punto

de equilibrio nos muestra 276 productos diversos, para el segundo año 269, así sucesivamente hasta el quinto año donde se aprecia que el punto de equilibrio es 251 productos ofertados.

### **3.1.4. Capacidad instalada y operativa**

#### **3.1.4.1. Capacidad instalada**

Como sabemos la capacidad instalada, es el máxima rendimiento de una empresa, si nos referimos a una empresa productiva, se podría concluir que es la máxima capacidad de producción y si fuera servicio, es la máxima capacidad de una empresa de generar u otorgar un servicio, ambos en un periodo de tiempo y con los recursos que el proceso pueda demandar.

Si bien es cierto nuestro plan de negocio no implica la producción, si guarda una relación y/o vínculo entre la venta de un producto y el servicio que se genera a mérito de ello. Los productos ofrecidos a nuestro público objetivo; son prendas y calzados producidos en el extranjero; en ese sentido, son producidos fuera del país e ingresan al mercado nacional conforme a las condiciones de ley.

Asimismo, al referirnos a la capacidad instalada, se tendría que tener también en claro el concepto o idea de la capacidad operativa, sin esta la capacidad instalada poco o nada podría hacer en el contexto del mercado, considerando que esta capacidad operativa es la que desarrolla el valor del producto o servicio, el mismo que posterior es puesta al servicio de los clientes por intermedio de nuestra capacidad instalada.

Por lo expuesto en los párrafos precedentes, podríamos concluir que, referirnos a la capacidad instalada y operativa de una empresa es fundamental para que la administración consiga estimar el desempeño financiero de la empresa. Por tal razón, cuando la capacidad productiva sea inferior a la demanda, se pierden las oportunidades de ventas y si es muy

superior, la empresa corre el riesgo de sufrir con existencias paradas, maquinaria ociosa y fuerza de trabajo desperdiciada.

### 3.1.4.2. Determinación de la capacidad instalada del negocio

La tabla N°44, muestra la demanda proyectada en los próximos años, a partir del año 2021, como se puede apreciar nuestra demanda insatisfecha abarca a Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, que cumplen sus funciones en los distritos de Lima y Callao; asimismo, como se explicó anteriormente en el estudio y análisis de la demanda el crecimiento de la población resulta en promedio 4.04% con un crecimiento de la participación del mercado como se explicó con la tabla anterior.

Tabla 44 Cuadro de mercado Meta

ESTIMACIÓN AL AÑO (5)	2021	2022	2023	2024	2025
Oficiales y Suboficiales, de armas, ambos sexos, de la PNP, en Lima y Callao	51,862	54,528	57,443	60,619	64,066
Crecimiento	4.04%	4.04%	4.04%	4.04%	4.04%
Participación del mercado	11.18%	11.17%	11.13%	11.08%	11.00%
Oferta propuesta	5,800	6,090	6,395	6,714	7,050

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior, se puede observar que la participación del mercado de PARATROOPER S.A.C., es de 5,800 productos variados, los mismos que equivalen al 11.18% del mercado en el primer año y que por su costo unitario por cada producto se obtuvo en ventas la suma de 1'017,000.00 soles al año. Por lo expuesto, si consideramos que el valor de la UIT para el 2020 es de 4,300 soles, se obtiene como resultado que nuestra empresa quedaría enmarcado dentro de una Pequeña empresa con un valor de 236 UIT.

Tabla 45 Tamaño de la empresa según nuestra participación de mercado

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs

Por el nivel de ventas	-	236 UITs	-
------------------------	---	----------	---

Fuente: Elaboración propia

Es así que nuestra capacidad instalada para el desarrollo de nuestra idea negocio se expresa de la siguiente manera; en promedio la vendedora labora 390 minutos al día, que equivalen a 6 hrs. 30 min, véase tabla N°46, trabajando 6 días a la semana, por 26 días al mes y por 12 meses, se deduce que la capacidad instalada de la empresa es de 24,336; este valor representa la disponibilidad promedio que nuestra área de ventas podría atender anualmente con un solo vendedor, aunque esto difiere en relación a nuestra oferta, toda vez que por temas el primer año la empresa PARATROOPER S.A.C., está dispuesta a lanzar al mercado 5,800 productos variados, los mismos que equivalen al 11.11 % en promedio de nuestro mercado objetivo; asimismo, es necesario indicar que en los años siguientes conforme a nuestras estimaciones, la oferta se podría incrementar.

Tabla 46 Capacidad instalada

Capacidad instalada PARATROOPER S.A.C				
		MIN. X CLIENTE	VENDEDOR	VENTAS PROM.
MINUTOS DE TRABAJO X DIA	390	30	1	13
DIAS DE TRABAJO SEMANAL	6	30	1	78
DIAS DE TRABAJO MENSUAL	26	30	1	2,028
MESES DE TRABAJO ANUAL	12	30	1	24,336
OFERTA TOTAL A OFRECER				24,336

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47 Cuadro. Distribución de horas de trabajo x día.

Distribución de las 8 horas de trabajo al día		
horas totales		8
Almuerzo	1	7
Servicios trabajadas	0.5	6.5
	6.5	6.5

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Especificaciones técnicas y diseño del producto o servicio

Mediante la presente idea de negocio se busca importar de diversas partes del mundo como China, EEUU, Panamá, etc. Diversos productos de uso militar y policial, entre otros: uniformes, zapatos, botas, borceguíes y demás accesorios. Asimismo, nuestra idea de negocio se orienta a satisfacer la necesidad de militares y policías respecto al uso de prendas, calzados, accesorios y equipos de uso militar y aunque las personas civiles no forman parte de nuestro público objetivo, también se podrán atender sus requerimientos respecto a prendas tipo réplicas estilo militar.

Por lo descrito en el párrafo anterior, los principales procesos del negocio son la importación y las ventas, existiendo un riesgo latente por la coyuntura política y económica a mérito de la pandemia, la misma que se podría manifestar en un lento movimiento de la mercadería e incremento en los costos de los procesos de la importación.

Bien es sabido que las diversos usos y tendencias, en el mundo han sido introducidas al mercado después de haber sido utilizadas y empleadas en el campo militar; Reviére (2010) refiere:

*El abrigo tal como lo conocemos nosotros proviene directamente de la levita militar, la cual, a su vez, da origen al traje masculino, (...). Hecho para durar, al abrigo masculino tuvo en el siglo xix inglés y en la ropa militar su máximo esplendor. El british warm (cruzado con gran cuello) y el duffle coat (de lana rustica y capucha, puesto de moda tras la Segunda Guerra Mundial por las tropas del general Montgomery) son esplendidos ejemplos de la raíz guerrera de la prenda. (pag. 12).*

En ese sentido, hablar de la moda es remontarnos aquellas épocas donde los hombres desfilaban a la guerra con sus mejores trajes. Como se ha descrito en los párrafos anteriores, la moda tiene sus orígenes en la tendencia militar y aunque el fin de todo negocio es vender, más que ello, se busca entregar un producto que llene las expectativas de militares, policías y civiles, el mismo que ofrezca comodidad, seguridad y buena presencia ante la sociedad.

La necesidad que se busca satisfacer, está orientada a la demanda que presentan militares y policías a nivel nacional, entre otras prendas: botas, borceguíes, zapatos, uniformes y demás accesorios, por ejemplo: relojes, gorras, mochilas, y otros. Asimismo, como se indicó líneas arriba dichas prendas y accesorios también podrán ser adquiridas por personas civiles de sexo masculino y femenino que gusten de la tendencia y moda, con inspiración al estilo militar-policial.

Esta idea de negocio se va a lograr porque existe demanda insatisfecha, toda vez que la producción del mercado nacional no cubre las expectativas respecto a detalles como: comodidad, durabilidad y sobre todo acabado, características que los clientes y/o usuarios buscan en estos productos.

### **3.2.1. Propuesta de valor**

La propuesta de valor que se busca desarrollar a través de esta idea de negocio, es llegar no solo a nuestro público objetivo, militares y policías; sino también, a todas aquellas personas que se identifiquen con la moda al estilo militar.

Este proyecto busca diferenciarse de la competencia a la comodidad y la satisfacción de nuestros clientes, queremos dejar el precedente que las prendas, por ejemplo: botas, borceguíes, uniformes y demás accesorios, si bien es cierto aparentan rudeza y resistencia, al utilizarlas puedan satisfacer, calidad y comodidad, además de moda para aquellos amantes del estilo militar. Por ello, estamos convencidos que el éxito del proyecto se encuentra asegurado, toda vez una demanda insatisfecha y expectativas no cubiertas

Asimismo, las ventajas competitivas que se buscan desarrollar a través de esta idea de negocio, son aquellas que nos permitan fidelizar nuestra marca **“PAT-911”**, en los gustos y preferencias de nuestros clientes, las mismas que, entre otras son:

- **Calidad superior del producto a ofrecer;** el mismo que comprenda diversas características: acabados, durabilidad, comodidad.
- **Valor de la marca y reputación;** a través de ella, se busca fidelizar la marca “*PAT-911*” y ganar reputación a través de las referencias de nuestros clientes.
- **Liderazgo en costos;** al iniciar el negocio podríamos obtener grandes ganancias, moviendo poca mercadería y con precios elevados, pero también podríamos obtener ganancias similares, moviendo mayor cantidad de mercadería y con precios más competitivos, inclusive por debajo del mercado. A esto último apunta “PARATROOPER S.A.C”, mediante los productos que busca ofrecer al mercado nacional.
- **Diferenciación;** “PARATROOPER S.A.C”, busca diferenciarse de la competencia a través de la importación y comercialización de productos calidad, comodidad y precio, presentando mediante su marca “*PAT 911*”, diversos prendas y accesorios que llenen las expectativas de sus clientes.

### **3.2.1.1.Propuesta de valor post venta.**

La propuesta de valor post venta que se implementará y desarrollará en PARATROOPER S.A.C; es la siguiente:

- a. Las compras de nuestros productos generan descuentos en las próximas venideras, los mismos que tendrán fecha de caducidad (3 meses). De esta manera generamos en impulso de compra en nuestros clientes, los mismos que van entre el 10% al 40% en productos seleccionados y que son definidos de acuerdo a la estación y la rotación de los mismos.
- b. Seguimiento post venta, mediante llamadas telefónicas a los clientes, notificándoles las nuevas ofertas y campañas promocionales, asimismo, el lanzamiento de nuevos productos.

### 3.2.2. Descripción del bien

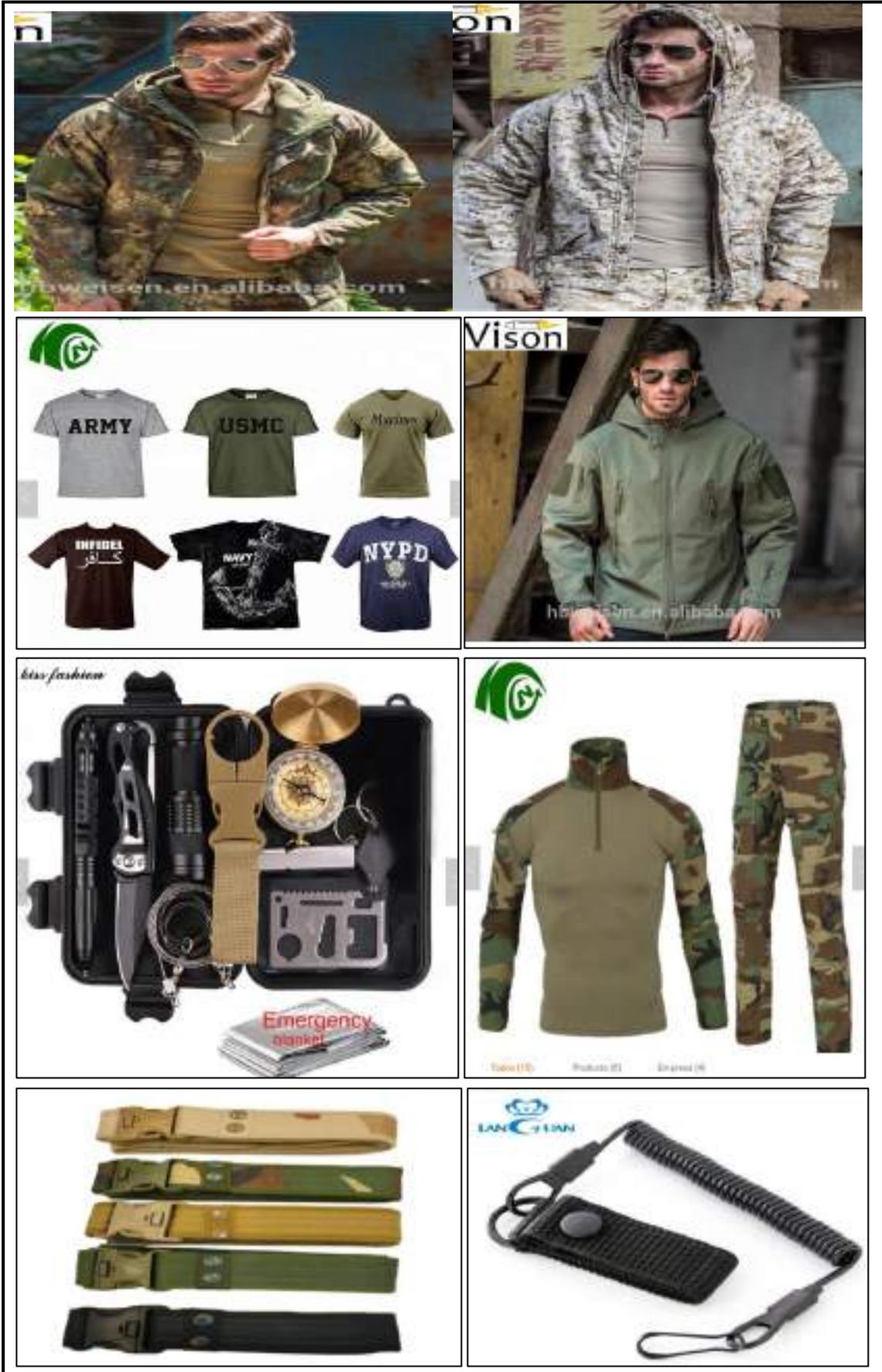
Tabla 48 Cuadro. Descripción del bien.

CODIGO	DESCRIPCION DEL BIEN	MATERIAL	COLOR
A001	BOTAS PLANTA DE CAUCHO	CUERO Y LONA	BEIGE
A002	BOTAS PLANTA DE CAUCHO	TODO CUERO	NEGRO
A003	BOTAS CAMUFLADAS/CAUCHO	LONA	VERDE CAMUFLADO
A004	BOTAS DESIERTO/CAUCHO	CUERO Y LONA	ARENA
A005	BOTAS PLANTA DE CAUCHO	CUERO Y LONA	NEGRO
B001	ZAPATOS PLANTA DE CAUCHO	CHAROL	NEGRO
C001	CASACAS CAMUFLADAS	TELA	VARIADOS
D001	CAMISAS Y PANTALONES	TELA	VERDE CAMUFLADO
D002	UNIFORM. CAMUFLAJE TIPO RANA	ALGODÓN Y TELA	VERDE CAMUFLADO
E001	TOLDO CAMUFLADO	SINTETICO INPERMEABLE	VERDE CAMUFLADO
E002	CINTURONES TACTICOS	LONA	VARIADOS
E003	SUJETADOR, GANCHO	LONA BORDADA	VARIADOS
E004	MOCHILAS TACTICAS	LONA, LYNON	VARIADOS
E005	KIT DE SUPERVIVENCIA	ACERO	VERDE

#### Características físicas y detalles de los productos.





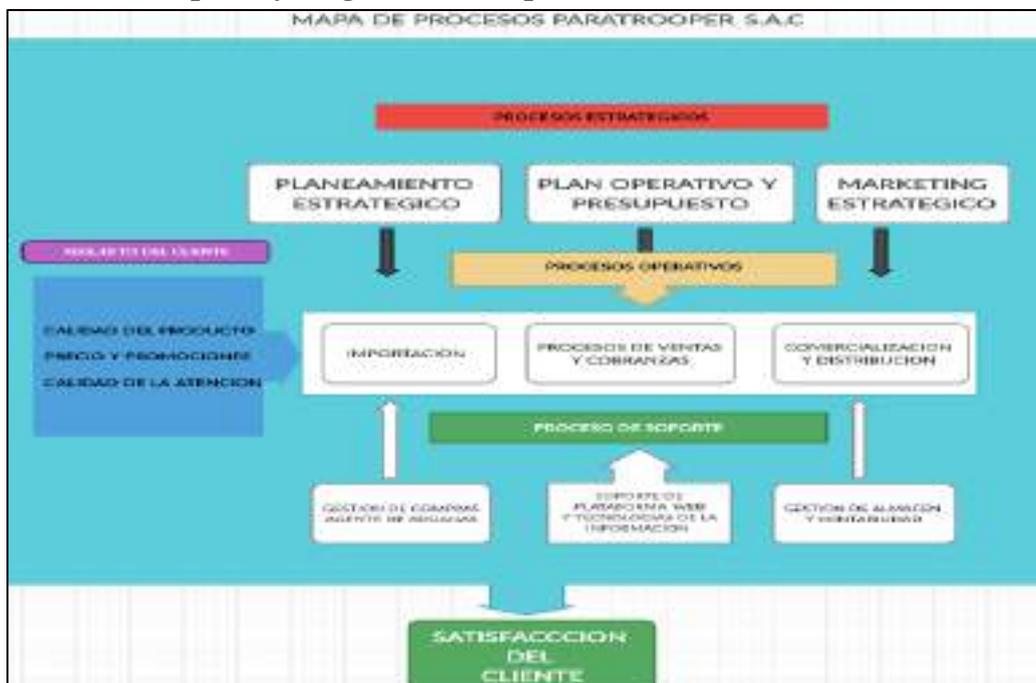




### 3.3. Proceso y Tecnología

Como sabemos los procesos bien estructurados permiten a la administración mejorar la eficiencia en la gestión de la empresa, por ello resulta ser un mecanismo fundamental; a través de él podemos identificar entre otros, deficiencias, cuellos de botella, y otros problemas más que afectan el normal desarrollo de la empresa y que al final del proceso afectan la productividad de la organización en su conjunto. A continuación, se presenta en la figura N°47. El mapa de procesos que esquematiza las diversas actividades de la organización.

#### 3.3.1. Descripción y diagrama de los procesos.



Fuente: Elaboración propia. Mapa de procesos Importación y Comercialización PARATROOPER S.A.C.

De la gráfica de los procesos se puede deducir que la comercialización como parte fundamental del proceso, se configura como un nexo entre los demás procesos, importación y consumo, toda vez que a través de esta actividad específica se mantiene vinculado en todo momento la relación entre el proceso de importación-abastecimiento y el consumo ya que permite la aproximación física del producto a los clientes. Todo se desarrolla mediante la venta en tienda física y virtual, además de los seguimientos a la satisfacción de los clientes, asimismo la distribución delivery de nuestros productos hacia nuestros consumidores finales.

La importancia de la distribución y entrega del producto es un acuerdo mutuo entre la empresa y el cliente, este último se compromete a realizar el pago del servicio delivery, mientras que la empresa se compromete a cumplir con la entrega del mismo mediante las condiciones de bioseguridad y conforme a los estándares de calidad del producto, considerando que gran parte de nuestros clientes se ubican en diversas localidades de la ciudad de Lima y Callao y otros en el interior del país; por ello, el transporte y su posterior entrega adquiere también una dimensión relevante dentro de un mismo núcleo urbano, sobre todo en lo que se refiere al reparto urbano.

### **3.3.2. Los principales procesos operativos de la empresa**

#### **A. Proceso de Importación**

1. Requerimiento de prendas, calzados, equipos y accesorios.
2. Captación de proveedores y productos.
3. Espera de confirmación de proveedores y productos.
4. Transacción de la operación.

5. Depósito y pago a cuenta del proveedor y/o cuenta segura.
6. Envío de documentos y requisitos por anticipado.
7. Presentación de documentación a ADUANAS.
8. Subsanación de observaciones.
9. Tramite de flete y envío de mercadería.
10. Trazabilidad de destino y llegada.
11. Nacionalización de mercadería Agente de ADUANAS.
12. Traslado a almacén de destino.

#### **B. Proceso de venta física**

1. Cliente acude a tienda física.
2. Inicio de protocolo, desinfección.
3. Vendedor, recibe y otorga buena atención al cliente.
4. Cliente observa y elige modelo.
5. Vendedor interviene y da sugerencias al cliente.
6. Vendedor cierra la venta.
7. Paga en efectivo o tarjeta.
8. Embalaje y entrega de producto.
9. Termina de protocolo y desinfección.

#### **C. Proceso de venta Online**

1. Publicidad en las redes, plataformas web y otras tecnologías de la información.
2. cliente visita la plataforma web.
3. La plataforma capta su gusto y/o preferencia.
4. Se lanza promociones conforme a su gusto y preferencia.
5. Cliente efectúa el pedido y procede al pago virtual.
6. Confirmación del pago a la cuenta de la empresa.

7. Confirmación de orden de compra.
8. Emisión de la Orden de Despacho
9. Verificación la orden de despacho.
10. Envío de la orden.

Luego de listar las actividades de los principales procesos de la empresa, se propone el siguiente diagrama de flujo de proceso (ver Figura 48).

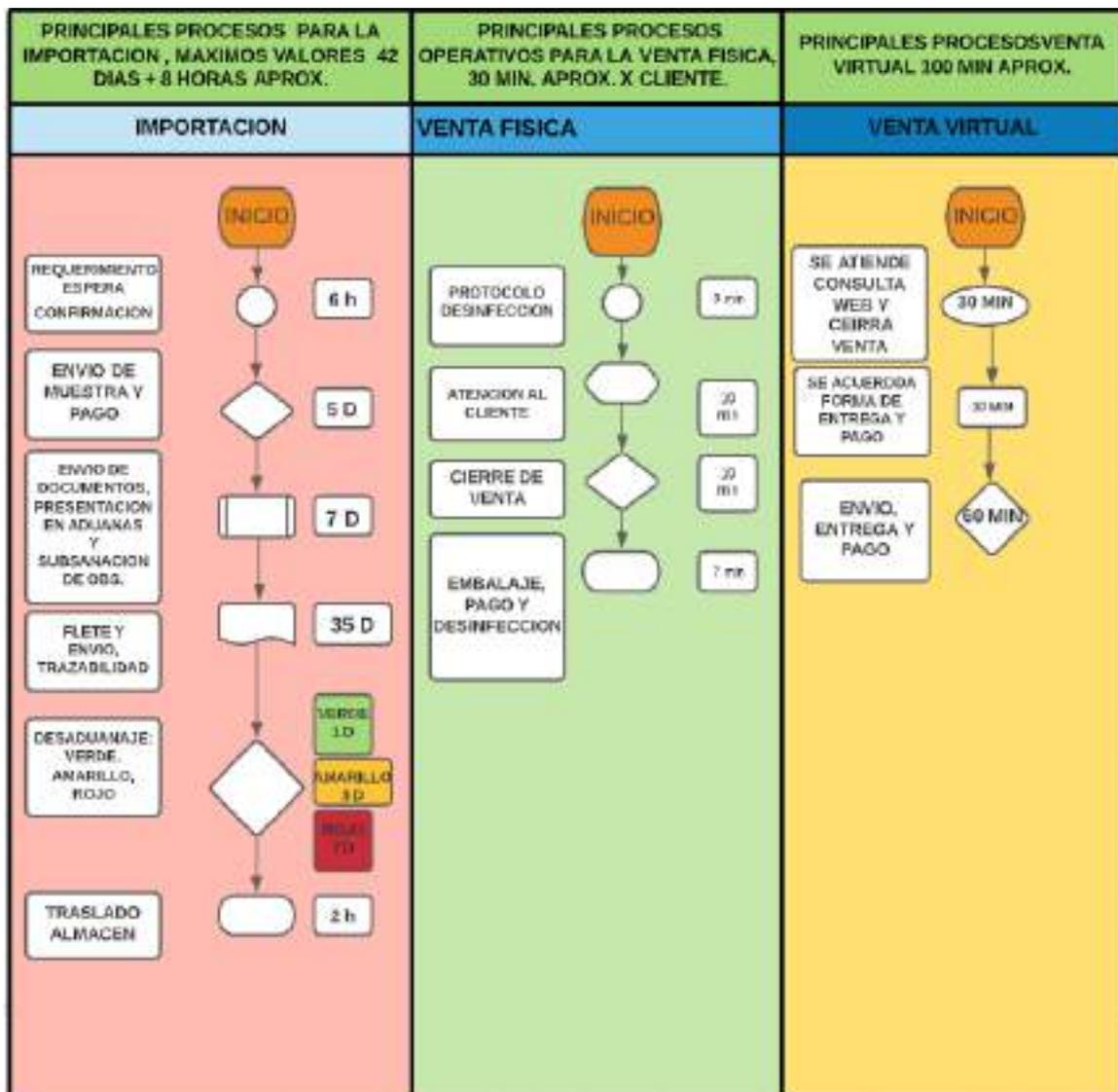


Figura 46 Diagrama de flujo de procesos de la empresa PARATROOPER S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.3. Infraestructura y características físicas**

Para iniciar las actividades relacionadas al plan de negocio “Importación y comercialización de prendas y calzados de uso policial en los distritos de Lima y Callao”, para tal fin es necesario definir la distribución del espacio físico de la tienda; en ese sentido, sus características deben de estar orientadas a cubrir las expectativas de los clientes externos e internos, asimismo de los diversos entes de control que a la fecha vienen desarrollando y ejerciendo fiscalización respecto a los protocolos de bioseguridad por el COVID-19.

Conforme a lo descrito en el párrafo anterior, la infraestructura se distribuye de una sola área de 3 mts. de frontis, 3 mts. de fondo y 6 mts. de altura, asimismo el pasaje principal recorre la puerta de ingreso a la tienda, en su interior se muestran la diversidad de las prendas y modelos a ofrecer.

Conforme al protocolo diseñado por el Ministerio de Salud, las instalaciones deben de tener:

- Debe tener autorización sectorial y municipal para el desarrollo de la actividad específica.
- Debe contar con un extintor portátil de emergencia.
- Debe de facilitar el uso de alcohol a los clientes.
- Debe estar debidamente señalizado con carteles que indique peligro combustible inflamable.
- Debe contar con un hidrante de agua a una distancia no mayor de 150 metros.
- Debe contar con dos cilindros de arena contra incendios.



### 3.4. Localización del negocio, Factores determinantes

La localización de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicarse obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, criterios subjetivos y objetivos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice el beneficio del negocio.

Existen dos fases previas para determinar la localización de un negocio, estas son la macro localización y la micro localización. En cuanto a la macro localización, se ha considerado a Lima metropolitana y a todos los distritos que lo componen para luego dentro de tres de ellas finalmente se elija a uno. Luego, en la micro localización se evalúan zonas específicas dentro del distrito elegido.

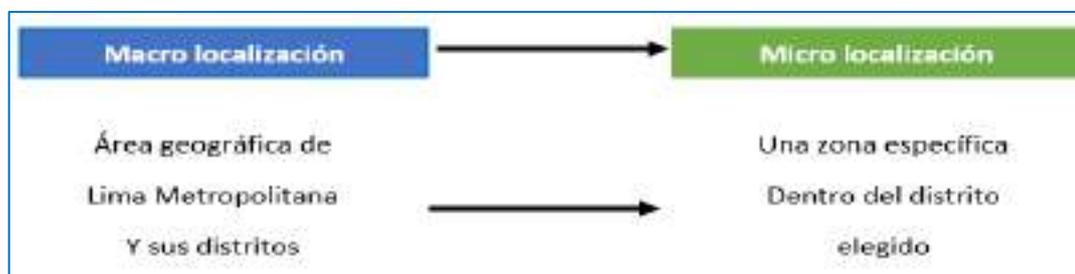


Figura 49 Fases de la función de localización

Elaboración propia

Cabe indicar, la decisión fue tomada luego de la valoración en la calificación de dos posibles alternativas, los distritos del Rímac y la Victoria, siendo el resultado de dicha evaluación el distrito de la Victoria, por características particulares: facilidades al acceso del servicio público de los clientes, ubicación céntrica, llegada de gran cantidad de clientes hacer sus compras.

#### 3.4.1. Calificación de los factores:

- 1. = No recomendable
- 2. = Poco recomendable
- 3. = Recomendable

4. = Muy recomendable

5. = Totalmente recomendable

Tabla 49 Cuadro. Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	Factor de ponderación	Rímac		Victoria	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.30	5	1.50	5	1.50
Ubicación	0.25	3	0.75	5	1.25
Entorno y contexto	0.15	4	0.60	5	0.75
Accesibilidad	0.10	2	0.20	4	0.40
Diferenciación	0.20	2	0.40	4	0.80
Totales	1.00		3.45		4.70

Fuente: Elaboración propia.

Nota: los factores más relevantes considerados para evaluar la localización de la empresa.

Como se puede apreciar en la ponderación de la tabla N°48, su análisis nos muestra el mayor valor orientado al distrito de la Victoria; en ese sentido, resulta más recomendable la localización y ubicación geográfica de la empresa y del negocio en este distrito.

Si bien es cierto el distrito del Rímac específicamente, las primeras cuadras de la Av. Francisco Pizarro albergan gran cantidad de comercio de prendas de uso militar-policia, no ha sido considerada como primera opción; toda vez que, inicialmente buscaremos la diferenciación en un entorno jurisdiccional que nos permita diferenciar nuestros productos de los demás y de esa manera poder marcar esta referencia.

Por tal razón, la localización y elección de la ubicación física de la tienda, se ha orientado a la búsqueda de un contexto idóneo, por esta razón se vio por conveniente iniciar la actividad en las inmediaciones del centro histórico de la ciudad de Lima; exactamente nuestra tienda se ubicará en el Distrito la Victoria, teniendo como referencia la intersección de las Avs. Paseo de la Republica, Av. José Gálvez y el Jr. García Naranjo; específicamente en el interior del Centro Comercial Polvos Azules.

### 3.4.2. Macrolización



Figura 50 Macrolización

Fuente: Googlemaps.



Figura 51 Microlización

Fuente: Googlemaps.

Asimismo, la decisión para la implementación de la tienda en el distrito de la Victoria, gira en torno al análisis cualitativo del mismo, entre otras características; el mercado, ubicación y público objetivo; en ese sentido, tomando como referencia estos valores, se ha optado por la zona centro de Lima Metropolitana, siendo el caso específico el distrito de la Victoria.

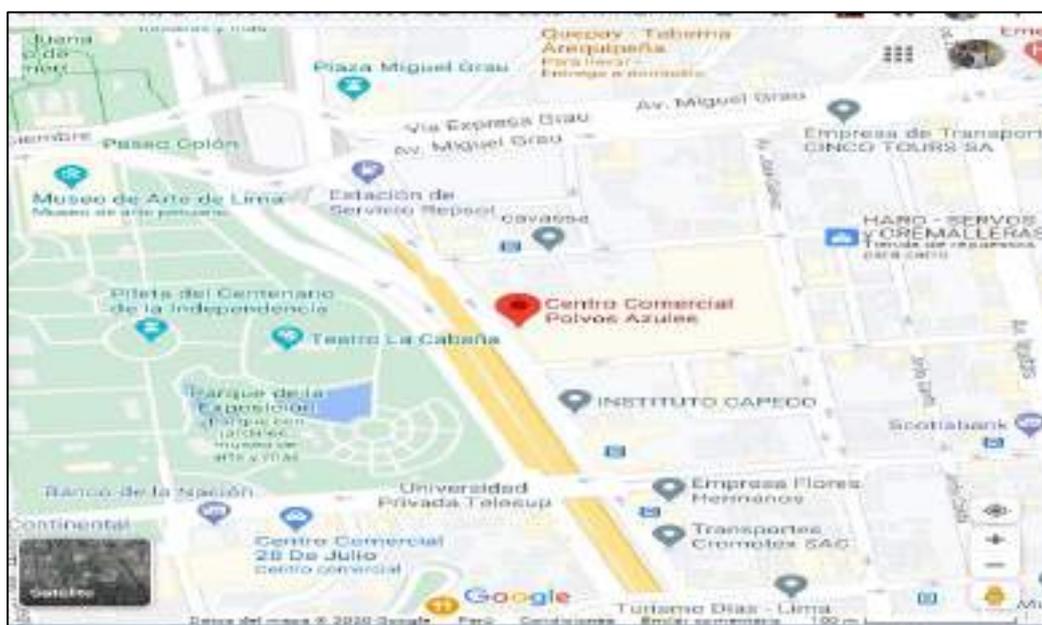


Figura 52 Ubicación “Centro comercial Polvos Azules”.

## IV. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO

En este capítulo, se cuantifican los montos de dinero que se requieren para iniciar el proceso de comercialización en nuestro proyecto de negocio, el cual se determinó en base al estudio técnico, así como identificar los ingresos por la venta del producto que será ofertado al mercado de consumo y preparándose los aspectos que puedan ser considerados en los estados financieros. En ese contexto, el objetivo de este estudio es tener la capacidad para identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa del plan de negocio.

### 4.1. Inversión Fija

#### 4.1.1. Inversión Fija Tangible

Como sabemos la inversión tangible está compuesta por bienes físicos que se usaran para el inicio y desarrollo de nuestro proyecto y/o idea de negocio; el mismo que incluye entre otros, maquinaria y equipos, mueble y enseres, siendo los elementos básicos para el inicio de nuestro proyecto. Por lo expuesto, el monto total de la inversión tangible asciende a la suma de S/. 7,044.60; monto distribuido de la siguiente manera, maquinaria y equipo es de S/. 4,484.00, mientras que muebles y enseres por S/. 2,560.60.

Tabla 50 Cuadro. Inversión Tangible

<b>I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>7,044.60</b>
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	-
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	4,484.00
I.1.3. VEHICULOS	-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,560.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO S/.</b>	<b>TOTAL S/.</b>
Mesa de trabajo (empaques y embalaje)	1	1,180.00	1,180.00
Escritorio completo	1	354	354
mostrador y vitrinas	1	590	590
Sillas de gerencia	1	354	354
Pizarra	1	82.6	82.6
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2,560.60</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Inversión Fija Intangible

Como se sabe la inversión intangible no es perceptible a vista o a los sentidos del ser humano, pero si juega un papel fundamental en el proceso de implementación de las ideas de negocio. Sin esta inversión, por ejemplo, no se podría formalizar la empresa, y como consecuencia de ello no podríamos licitar con el estado.

Para el desarrollo de nuestra presente idea de negocio el monto de la inversión intangible es la que se aprecia en la tabla N°52 y que en suma asciende a 4,835.36.

Tabla 52 Inversión Fija Intangible

<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
Capacitación pre operación (pruebas de sistema, manejo de equipos, etc.)	3,000.00
Licencia Municipal	214.64
Certificado Defensa Civil	200.00
Constitución y tramites de Sunat	731.60
Patente de marca	630.12
Otros	59.00
<b>TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>4,835.36</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Capital de Trabajo

Como sabemos el capital de trabajo es el valor del dinero expresado en los recursos mínimos que la empresa necesita para iniciar sus labores operativas en el proceso de la organización, el mismo que es expresado y programado durante un determinado periodo de tiempo. Cabe indicar, este capital incluye una variedad de necesidades que la empresa necesita cubrir, entre otros; el costo de productos a comercializar, el costo de la importación, los costos de personal, materiales de limpieza y oficina, asesoría contable, servicios públicos (agua, luz y teléfono), internet y alquiler del local donde vamos a desarrollar nuestras actividades. A mérito de lo expuesto, la tabla N°53, muestra el monto total promedio de capital de trabajo necesario para cubrir los gastos según los detalles descritos en la referida tabla. Por lo expuesto, el monto total de capital de trabajo asciende a la suma de S/. 256,643.93 mil soles.

Tabla 53 Capital de trabajo

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>I. IMPORTACION DE MERCADERIA</b>	210,863.93	10,543.20	11,070.36	11,623.87	12,205.07	12,815.32
Productos importados	183,004.05	9,150.20	9,607.71	10,088.10	10,592.50	11,122.13
Costos de importación	27,859.89	1,392.99	1,462.64	1,535.78	1,612.56	1,693.19
<b>II. MANO DE OBRA</b>	<b>41,280.00</b>					
Mano de Obra Directa	5,580.00					
Mano de Obra Indirecta	11,160.00					
Mano de Obra de Operación o Ventas	13,380.00					
Mano de Obra Administrativa	11,160.00					
<b>III. OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>4,500.00</b>					
Publicidad	600.00					
Mantenimiento y reparaciones	-					
Servicios Básicos	1,800.00					
Útiles de oficina y limpieza	2,100.00					
<b>Total capital</b>	<b>256,643.93</b>	<b>10,543.20</b>	<b>11,070.36</b>	<b>11,623.87</b>	<b>12,205.07</b>	<b>12,815.32</b>

NOTA: SE ESTA CONSIDERANDO UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA IMPORTACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Inversión Total

Para el desarrollo de la presente idea de negocio se ha desarrollado la siguiente estructura del total de la inversión:

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	TOTAL S/.
I. INVERSIÓN FIJA	11,879.96
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	7,044.60
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	-
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	4,484.00
I.1.3. VEHICULOS	-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,560.60
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	4,835.36
II. CAPITAL DE TRABAJO	256,643.93
III. GASTOS GENERALES ( 5 % ) IF	224.20
IV. GASTOS DE SUPERVISIÓN (3%) IF	134.52
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>268,882.61</b>

### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La presente tabla N°54, describe la estructura del financiamiento del plan de negocio, así se puede apreciar y diferenciar la inversión fija, capital de trabajo, gastos generales y gastos de supervisión que en suma asciende a 268,882.61 y que equivale al 100% de la inversión por parte de los socios.

Tabla 54 Estructura de Financiamiento Plan de Negocio

CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		COFINANCIAMIENTO	TOTAL FINANCIAMIENTO
	APORTE DE INVERSIONISTAS	PRESTAMOS		
I. INVERSIÓN FIJA	11,879.96	-	-	11,879.96
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	7,044.60	-	-	7,044.60
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS	-	-	-	-
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	4,484.00	-	0.00	4,484.00
I.1.3. VEHICULOS	-	-	-	-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,560.60	-	0.00	2,560.60
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	4,835.36	0	-	4,835.36
II. CAPITAL DE TRABAJO	256,643.93	-	-	256,643.93
III. GASTOS GENERALES ( 5 % )	224.20	-	-	224.20
IV. GASTOS DE SUPERVISIÓN (3%)	134.52	-	-	134.52

TOTAL INVERSIÓN	268,882.61	-	-	268,882.61
PORCENTAJE	100.00%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Fuentes financieras

Como se ha puede observar en la tabla N°54, de la estructura de la inversión, para la presente idea de negocio serán los socios quienes con sus propios aportes financiarán el negocio en mención, es ese sentido, sus aportes serán equitativos y corresponden a la suma total de S/. 268,883.61 soles. En ese sentido, la empresa no tiene planeado asumir deudas financieras en el mediano plazo (5 años), salvo que sea estrictamente necesario para el desarrollo, crecimiento o expansión de la empresa.

Tabla 55 Fuentes Financiera, aporte de los socios.

FUENTES FINANCIERAS	
PRESTAMO	-
TOTAL	268,883.61

Fuente: Elaboración propia

## V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

Los costos que presentaremos a continuación, son esenciales para el desarrollo de las actividades en la empresa, en el sentido dichos costos son programados con una proyección anual y es lo mínimo que se necesita cubrir para el funcionamiento del negocio.

### 5.1. Presupuesto de los costos.

Tabla 56 Cuadro. Presupuesto de costos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DIRECTOS</b>	<b>432,887.86</b>	<b>464,639.06</b>	<b>499,144.68</b>	<b>536,643.66</b>	<b>577,395.68</b>
a) Mercadería directa	421,727.86	453,479.06	487,984.68	525,483.66	566,235.68
Importación: Mercadería	366008.09	397759.29	432264.91	469763.89	510515.91
<b>BOTAS PLANTA DE CAUCHO</b>	<b>37152.00</b>	<b>40374.94</b>	<b>43877.46</b>	<b>47683.83</b>	<b>51820.40</b>
costo unitario (S/. /ud.)	92.88	96.13	99.50	102.98	106.58
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>BOTAS PLANTA DE CAUCHO</b>	<b>44582.40</b>	<b>48449.92</b>	<b>52652.95</b>	<b>57220.60</b>	<b>62184.48</b>
costo unitario (S/. /ud.)	111.46	115.36	119.39	123.57	127.90
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>BOTAS CAMUFLADAS/CAUCHO</b>	<b>38214.72</b>	<b>41529.85</b>	<b>45132.56</b>	<b>49047.81</b>	<b>53302.71</b>
costo unitario (S/. /ud.)	95.54	98.88	102.34	105.92	109.63
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>BOTAS DESIERTO/CAUCHO</b>	<b>38266.56</b>	<b>41586.18</b>	<b>45193.79</b>	<b>49114.35</b>	<b>53375.02</b>
costo unitario (S/. /ud.)	95.67	99.01	102.48	106.07	109.78
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>BOTAS PLANTA DE CAUCHO</b>	<b>33436.80</b>	<b>36337.44</b>	<b>39489.72</b>	<b>42915.45</b>	<b>46638.36</b>
costo unitario (S/. /ud.)	83.59	86.52	89.55	92.68	95.92
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>ZAPATOS PLANTA DE CAUCHO</b>	<b>31881.60</b>	<b>34647.33</b>	<b>37652.98</b>	<b>40919.38</b>	<b>44469.14</b>
costo unitario (S/. /ud.)	79.70	82.49	85.38	88.37	91.46
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>CASACAS CAMUFLADAS</b>	<b>15940.80</b>	<b>17323.66</b>	<b>18826.49</b>	<b>20459.69</b>	<b>22234.57</b>
costo unitario (S/. /ud.)	79.70	82.49	85.38	88.37	91.46
cantidad (ud.)	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
<b>POLOS PERSONALIZADO MILITAR</b>	<b>5572.80</b>	<b>6056.24</b>	<b>6581.62</b>	<b>7152.57</b>	<b>7773.06</b>
costo unitario (S/. /ud.)	13.93	14.42	14.92	15.45	15.99
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20

<b>CAMISAS Y PANTALONES</b>	<b>11145.60</b>	<b>12112.48</b>	<b>13163.24</b>	<b>14305.15</b>	<b>15546.12</b>
costo unitario (S/. /ud.)	55.73	57.68	59.70	61.79	63.95
cantidad (ud.)	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
<b>UNIFORM. CAMUFLAJE TIPO RANA</b>	<b>18576.00</b>	<b>20187.47</b>	<b>21938.73</b>	<b>23841.92</b>	<b>25910.20</b>
costo unitario (S/. /ud.)	92.88	96.13	99.50	102.98	106.58
cantidad (ud.)	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
<b>TOLDO CAMUFALDO</b>	<b>5420.48</b>	<b>5890.70</b>	<b>6401.72</b>	<b>6957.07</b>	<b>7560.60</b>
costo unitario (S/. /ud.)	67.76	70.13	72.58	75.12	77.75
cantidad (ud.)	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
<b>CINTURONES TACTICOS</b>	<b>3715.20</b>	<b>4037.49</b>	<b>4387.75</b>	<b>4768.38</b>	<b>5182.04</b>
costo unitario (S/. /ud.)	9.29	9.61	9.95	10.30	10.66
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>SUJETADOR, GANCHO</b>	<b>16718.40</b>	<b>18168.72</b>	<b>19744.86</b>	<b>21457.72</b>	<b>23319.18</b>
costo unitario (S/. /ud.)	13.93	14.42	14.92	15.45	15.99
cantidad (ud.)	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
<b>MOCHILAS TACTICAS</b>	<b>37152.00</b>	<b>40374.94</b>	<b>43877.46</b>	<b>47683.83</b>	<b>51820.40</b>
costo unitario (S/. /ud.)	92.88	96.13	99.50	102.98	106.58
cantidad (ud.)	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
<b>KIT DE SUPERVIVENCIA</b>	<b>3710.56</b>	<b>4032.45</b>	<b>4382.26</b>	<b>4762.42</b>	<b>5175.56</b>
costo unitario (S/. /ud.)	37.11	38.40	39.75	41.14	42.58
cantidad (ud.)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
<b>SLINGA PARA FUSIL</b>	<b>4644.00</b>	<b>5046.87</b>	<b>5484.68</b>	<b>5960.48</b>	<b>6477.55</b>
costo unitario (S/. /ud.)	46.44	48.07	49.75	51.49	53.29
cantidad (ud.)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
<b>TIENDA DE CAMPAÑA 2 PERSON</b>	<b>19878.18</b>	<b>21602.61</b>	<b>23476.64</b>	<b>25513.23</b>	<b>27726.51</b>
costo unitario (S/. /ud.)	165.65	171.45	177.45	183.66	190.09
cantidad (ud.)	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
costos de Importación	<b>55719.77</b>	<b>55719.77</b>	<b>55719.77</b>	<b>55719.77</b>	<b>55719.77</b>
costo de importacion	55,720	55,720	55,720	55,720	55,720
<b>b) mano de obra directa</b>	<b>11,160.00</b>	<b>11,160.00</b>	<b>11,160.00</b>	<b>11,160.00</b>	<b>11,160.00</b>
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>28,920.00</b>	<b>28,920.00</b>	<b>28,920.00</b>	<b>28,920.00</b>	<b>28,920.00</b>
Mano de Obra Indirecta	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00

Otros costos indirectos	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>461,807.86</b>	<b>493,559.06</b>	<b>528,064.68</b>	<b>565,563.66</b>	<b>606,315.68</b>

NOTA: SE ESTA CONSIDERANDO UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA IMPORTACIÓN

Un incremento de 3.5 % en el precio

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 57 Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS (VENTAS)</b>	1,017,000.00	1,089,207.00	1,166,540.70	1,249,365.09	1,342,129.61
VENTAS	1,017,000.00	1,089,207.00	1,166,540.70	1,249,365.09	1,338,070.01
INGRESOS EXTRAORDINARIOS					4,059.60
<b>II. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	461,807.86	493,559.06	528,064.68	565,563.66	606,315.68
<b>III. UTILIDAD BRUTA</b>	555,192.14	595,647.94	638,476.02	683,801.42	735,813.93
<b>IV. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00
GASTOS DE VENTA	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00
<b>V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG</b>	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07
<b>VI. UTILIDAD OPERATIVA</b>	502,148.07	542,603.87	585,431.94	630,757.35	682,769.86
<b>IX. IMPUESTO A LA RENTA (30 % )</b>	150,644.42	162,781.16	175,629.58	189,227.21	204,830.96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>351,503.65</b>	<b>379,822.71</b>	<b>409,802.36</b>	<b>441,530.15</b>	<b>477,938.90</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1. Punto de Equilibrio

Como sabemos el mercado de por si es variable y está supeditado a diversos factores, es por ello que resulta ser tan importante conocer el punto de equilibrio en relación a la actividad que vamos a desarrollar, en ese sentido, el punto de equilibrio representa el valor que nos debe servir de base estándar, el mismo debe marcar un parámetro del cual no podemos bajar, puesto que este valor nos permite cubrir nuestros costos y a partir de ese entonces generar rentabilidad.

Tabla 58 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS.</b>	25,084.07	25,084.07	25,084.07	25,084.07	25,084.07
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07
PAGO CUOTA DE PRESTAMO	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00
<b>COSTOS VARIABLES</b>	489,767.86	521,519.06	556,024.68	593,523.66	634,275.68
COSTOS DE PRODUCCIÓN	461,807.86	493,559.06	528,064.68	565,563.66	606,315.68
GASTOS DE VENTA	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00
<b>COSTOS TOTALES</b>	514,851.93	546,603.13	581,108.75	618,607.73	659,359.75
VENTAS PROMEDIO (Q)	5,800.00	6,090.00	6,394.50	6,714.23	7,049.94
COSTO VARIABLE UNITARIO (CV <sub>u</sub> )	84.44	85.64	86.95	88.40	89.97
PRECIO DE VENTA UNITARIO	175.34	178.85	182.43	186.08	189.80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)</b>	276	269	263	257	251
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)</b>	48,385.71	48,128.11	47,929.28	47,784.67	47,690.42

Fuente: Elaboración propio

### 5.3. Presupuesto de Ingresos

Tabla 59 Presupuesto de Ingresos

PLAN DE IMPORTACIÓN													
AÑO	Importación en unidades al mes												CANTIDAD TOTAL (UNID)
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	2,900.00	-	-	-	-	-	2,900.00	-	-	-	-	-	5,800
2	3,045	-	-	-	-	-	3,045	-	-	-	-	-	6,090
3	3,197	-	-	-	-	-	3,197	-	-	-	-	-	6,395
4	3,357	-	-	-	-	-	3,357	-	-	-	-	-	6,714
5	3,525	-	-	-	-	-	3,525	-	-	-	-	-	7,050

Nota: Considerando un incremento de 5% en el volumen de las ventas y un incremento de 2% en los precios.

AÑO	CANTIDAD TOTAL (Unid)	Demanda Insatisfecha <sup>TM</sup>	Oferta del negocio	Cobertura
1	5,800	51,862	5,800.00	11.18%
2	6,090	54,528	6,090.00	11.17%
3	6,395	57,443	6,394.50	11.13%
4	6,714	60,619	6,714.23	11.08%
5	7,050	64,066	7,049.94	11.00%

Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Presupuesto de Egresos

Tabla 60 Cuadro. Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (OPERACION)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	461,807.86	493,559.06	528,064.68	565,563.66	606,315.68
<b>I.1. COSTOS DIRECTOS</b>	432,887.86	464,639.06	499,144.68	536,643.66	577,395.68
I.1.1. MATERIALES DIRECTOS	421,727.86	453,479.06	487,984.68	525,483.66	566,235.68
I.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA.	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
<b>I.2. COSTOS INDIRECTOS</b>	28,920.00	28,920.00	28,920.00	28,920.00	28,920.00
I.2.1. MANO DE OBRA INDIRECTA.	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
I.2.2 OTROS COSTOS INDIRECTOS	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
<b>II. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00
II.1. GASTOS DE VENTA	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00	27,960.00
II.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00	23,520.00
<b>III. DEPRECIACIÓN DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION INTANG.</b>	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07	1,564.07
<b>IV. GASTOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-	-
PAGO DE PRESTAMO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO,SEGUROS Y COMISIONES	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>514,851.93</b>	<b>546,603.13</b>	<b>581,108.75</b>	<b>618,607.73</b>	<b>659,359.75</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Presupuesto de Caja Proyectado

Tabla 61 Cuadro. Presupuesto de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS</b>	-	<b>1,017,000.00</b>	<b>1,089,207.00</b>	<b>1,166,540.70</b>	<b>1,249,365.09</b>	<b>1,657,031.35</b>
INGRESOS POR VENTA		1,017,000.00	1,089,207.00	1,166,540.70	1,249,365.09	1,338,070.01
VALOR RESIDUAL RECUPERO DE CAPITAL DE TRABAJO						4,059.60
						314,901.75
<b>II. EGRESOS</b>		<b>674,475.48</b>	<b>718,890.58</b>	<b>766,798.14</b>	<b>818,475.94</b>	<b>875,441.96</b>
II.1. INVERSION FIJA AÑO 0	(268,882.61)					
II.1.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	7,044.60					
II.1.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	4,835.36					
II.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	256,643.93	10,543.20	11,070.36	11,623.87	12,205.07	12,815.32
II.1.4 GASTOS GENERALES	224.20					

II.1.5 GASTOS DE SUPERVISION	134.52	-	-	-	-	-
II.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	461,807.86	493,559.06	528,064.68	565,563.66	606,315.68
II.3. GASTOS DE OPERACIÓN	-	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00	51,480.00
II.4. IMPUESTO A LA RENTA	-	150,644.42	162,781.16	175,629.58	189,227.21	204,830.96
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>(268,882.61)</b>	<b>342,524.52</b>	<b>370,316.42</b>	<b>399,742.56</b>	<b>430,889.15</b>	<b>781,589.40</b>
PRESTAMO	-	-	-	-	-	-
SERVICIO DE DEUDA MANTENIMIENTO ,SEGUROS Y COMISIONES	-	-	-	-	-	-
ESCUDO FISCAL	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-</b>	<b>268,882.61</b>	<b>342,524.52</b>	<b>370,316.42</b>	<b>399,742.56</b>	<b>430,889.15</b>
						<b>781,589.40</b>

Fuente: Elaboración propia

<b>COK</b>	20%
<b>WACC</b>	17.68%
<b>TASA DE DESCUENTO PRESTAMO</b>	20%

<b>VANE</b>	S. 1,105,689.49
<b>VANF</b>	S. 1,026.952.05
<b>TIRE</b>	134.89%
<b>TIRF</b>	134.89%

INDICE BENEFICIO/COSTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS	0	1,017,000	1,089,207	1,166,541	1,249,365	1,657,031
COSTOS	-268883	-674,475.48	-718,890.58	-766,798.14	-818,475.94	-875,441.96
FACTOR DE ACTUALIZACION	1.0000000	0.8497282	0.7220379	0.6135360	0.5213388	0.4429963
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	0	864,174	786,449	715,715	651,342	734,059
COSTOS ACTUALIZADOS	-268,883	-573,121	-519,066	-470,458	-426,703	-387,818
FLUJO ECONOMICO ACTUALIZADO		291,052.73	267,382.51	245,256.44	224,639.23	346,241.18

1,105,689.49

Fuente: Elaboración propia

## **VI. EVALUACIÓN**

### **6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

El valor del WACC es fundamental para determinar nuestra rentabilidad, como se puede apreciar en la tabla N°61, este valor es de 17.68%, significando que PARATROOPER S.A.C., tiene que rendir no menos de 17.68%, es decir, debe superar la valla de rentabilidad para crear valor a los accionistas; en ese sentido, al compararlo con la TIRE tasa de 134.89%, se puede deducir que el proyecto resulta muy favorable para nuestras expectativas de retorno de la inversión, de esta manera se confirma su viabilidad, factibilidad y rentabilidad.

Continuando con el análisis financiero de los resultados obtenidos en la empresa PARATROOPER S.A.C, se observa que el Indicador Beneficio/Costo, en promedio equivale al valor de 1,4179 lo que significa que el proyecto de PARATROOPER S.A.C, es viable, toda vez que, al ser el valor mayor a la unidad nos indica los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado como una buena oportunidad de inversión.

Asimismo, el índice de rentabilidad nos muestra un valor de 5.112; en ese sentido, al ser mayor a la unidad, significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento aceptable. Por lo antes expuesto, al haber dividido la suma de los valores actuales de los flujos de efectivo por el monto de la inversión inicial, se deduce que el rendimiento esperado de la inversión es mayor que la tasa de descuento.

### **6.2. Evaluación Social**

En relación a la evaluación social, el proyecto de negocio se orienta a cubrir una demanda insatisfecha, brecha que involucra a los efectivos de la Policía Nacional del Perú y la necesidad de mejorar la efectividad de los efectivos de la PNP, como sabemos la efectividad es un valor medible y esta podría ser valorada implementando en los efectivos mejores

herramientas para el cumplimiento del servicio policial en la lucha contra la criminalidad, lo que se busca a través de esta idea de negocio es a mediano plazo poder otorgarle a los efectivos de la PNP los medios logísticos necesarios para que cumplan su función.

Asimismo, mediante una buena logística, mejoras no solo la seguridad del propio personal sino también, su imagen y presencia, ello eleva la moral del personal y conlleva a su mejora en su eficacia en el servicio que brinda a la sociedad.

Asimismo, en PARATROPPER S.A.C., con la proyección obtenida en el análisis del proyecto se prevé un crecimiento constante, en ese sentido, nuestra actividad promueve el empleo y responsabilidad social con sus colaboradores.

### **6.3. Impacto Ambiental**

El compromiso con nuestro medio ambiente y ecosistema es fundamental en un contexto de globalización, ser responsable implica tener proyectos sostenibles en el tiempo y que estos no incrementen la contaminación de nuestro planeta; en ese sentido, como medida de protección al medio ambiente se ha visto por conveniente incentivar esta práctica en nuestros clientes, para ello piensa desarrollar un programa de recuperación de calzados y prendas en desuso, a través de esta idea se podría recuperar en el mediano plazo la recuperación de la misma cantidad de calzados vendidos y antes de ser tirados a la basura se podrían reparar con la finalidad de ser donados a comunidades de escasos recursos en el interior del país.

## CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Del estudio efectuado se concluye que existe demanda insatisfecha en el mercado, policial, el mismo que asciende a 51,862 mil efectivos de la PNP que se encuentran deseosos de adquirir nuestros productos; por lo tanto, siendo el promedio de compra por cada uno de ellos de tres (03) productos de uso policial, se prevé una gran demanda potencial que asciende a 155,586 mil productos; demanda que viene creciendo de manera constante con el pasar de los años.
- De los resultados obtenidos en relación a la oferta, se observa que en el mediano plazo no se llegará a saturar la brecha de mercado existente, debido a que con nuestra participación en el mercado se estaría coberturando el 11.11 % y como tal queda un 89.89 % disponible para ser atendido.
- El nivel de comercialización de PARATROOPER SAC, representa en promedio 11.11 % de la brecha de mercado, en ese sentido, la proyección para los 5 años de ejecución del Plan de Negocio, muestra un considerable nivel de crecimiento de nuestra participación de mercado, asimismo, un crecimiento considerable de nuestro nicho de mercado.
- La evaluación económica del Plan de Negocio demuestra rentabilidad, la cual se explica en el análisis financiero y presenta en los siguientes indicadores de gestión.

Indicador beneficio/costo 1.4179, nos podría generar tres supuestos:

Cuando es  $< 1$ : está perdiendo, los costos son mayores a nuestros ingresos

Cuando es  $= 1$  no gana ni pierde y no es recomendable la inversión.

Cuando es  $> 1$ : sus ingresos son mayores que los gastos

Índice de Rentabilidad: 5.112

Comparar la inversión con los beneficios:

Cuando es  $< 1$ : está perdiendo, inversión es mayor que beneficios

Cuando es  $= 1$  no gana ni pierde y no se recomienda la inversión

Cuando es  $> 1$  sus beneficios son mayores que la inversión.

## **7.2. Recomendaciones**

Creemos que nuestra idea de negocio es novedosa e innovadora, porque habiéndose indagado respecto a trabajos e investigación y bibliografía de referencia, no se ha podido ubicar información anterior, en ese sentido, consideramos que lo innovador de nuestro plan, se orienta a que busquemos satisfacer un mercado poco explotado y con una demanda insatisfecha muy grande en términos porcentuales. Si a ello le sumamos la disponibilidad económica de cientos de miles de efectivos que integran la Policía Nacional del Perú, podría considerarse un mercado interesante para nuestras pretensiones y para todos aquellos emprendedores en búsqueda de nichos de mercado.

## Bibliografía

- Asociación de exportadores (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19. ADEX-CIEN. <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>.
- Barquero, D. Fernández, F. (2007). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. Valladolid. España: LEX NOVA.
- Caillaux, Charles. (13 de octubre 2020). ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>.
- Egusqui, Pedro (5 de julio, 2020). El Perú en el ranking Latinoamericano: Riesgo País. Recuperado de: <http://desarrolloperuano.blogspot.com/2020/07/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano.html>.
- Freire y Blanco (2010). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. ESIC <https://books.google.com.pe/books?id=coI7uwBofJYC&lpg=PP1&dq=pr%C3%A1cticas%20y%20conceptos%20b%C3%A1sicos%20de%20microeconom%C3%ADa%20pdf&pg=PA7#v=onepage&q&f=false>.
- Humberto Ponce (2006) Revista Académica. “Contribuciones a la Economía”. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (INDECOPI). Formatos y solicitudes. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/formatos-y-solicitudes>.
- Instituto Nacional de Estadística (INEI). Estadísticas sectoriales. “Producción de las industrias textiles, cuero y calzado, papel y edición e impresión”. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sector-statistics/>.

(IPSOS). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú (2018). <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>.

Juan Carlos Mendizábal (Perú Top Publicaciones), “*El principal portal de negocios del Perú*”. *Información de mercados: Calzados*. <https://ptp.pe/informacion-de-mercados-calzados/>.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. PERSON EDUCACIÓN. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&lpg=PA310&dq=estrategia%20de%20posicionamiento&pg=PP8#v=onepage&q=estrategia%20de%20posicionamiento&f=true>.

Miguel Laborda Pemán (Agenda Económica) “Que nos dice la historia sobre el impacto económico de las pandemias”. <http://agendapublica.elpais.com/que-nos-dice-la-historia-sobre-el-impacto-economico-de-las-pandemias/>.

PuroMarketing (s.f.). Diccionario de Marketing y Publicidad. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/mercado-real>.

Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Recuperado de: <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0004/2-ley-general-de-sociedades-1.pdf>.

Recuperado de: [https://www.munilavictoria.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento=proc\\_lic\\_funcionamiento](https://www.munilavictoria.gob.pe/index.php/licencias-de-funcionamiento=proc_lic_funcionamiento).

Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ratifican-la-ordenanza-n-268-2017mlv-que-aprueba-el-text-acuerdo-no-242-1553816-1/>

Rivera J. et al. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid. España: Editorial Esic.

Rodrigo, Keller (30 de enero 2005) Arte y Cemento. Reed Business Information. Semanal (p.89).

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). <https://www.gob.pe/sunarp>.

¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. T-REGISTRO. (SUNAT).

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3232-05-datos-obtenidos-del-t-registro>.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado es de carácter anónimo, y tiene por finalidad identificar gustos y preferencias respecto al uso de prendas, calzados, accesorios y equipos de uso militar y/o moda urbana al estilo militar

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra usted?

Marca solo un óvalo.

- 20 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- Más de 40 años de edad.

2. ¿Cuándo fue la última vez que compró una prenda, calzado, equipo u accesorio importado de uso policial?

Marca solo un óvalo.

- Entre 0 a 6 meses
- Entre 7 a 12 meses
- Entre 13 a 24 meses Más
- de 24 meses

3. ¿Cuántas prendas en promedio compra al año?

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 2.
- De 2 a 4
- Más de 4 veces

4. ¿Conoce usted de una tienda especializada en la venta de productos de uso policial; asimismo le gustaría conocer novedades sobre el tema en particular?

Marca solo un óvalo.

- Si conozco, además me gustaría ver novedades.
- No conozco, pero me gustaría conocer de las novedades ofrecidas.
- No conozco, ni me interesa.

5. ¿Preferiría usted ir a comprar a una tienda física o le sería más cómodo realizarlo a través de una plataforma web y que su pedido llegue a casa?

Marca solo un óvalo.

- Preferiría ir a la tienda física
- Preferiría la plataforma web
- Las dos opciones anteriores
- Jamás compraría por la web

6. ¿En qué promedio se encuentra su capacidad adquisitiva?

Marca solo un óvalo.

- 930 a 1500 soles
- 1600 a 2900
- 3000 a 5000
- Más de 5000

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par botas de cuero y lona importadas en variedad de color conforme a imagen referencial adjunta del modelo?

Marca solo un óvalo.

- Entre 150 a 200 soles
- Entre 200 a 250 soles
- Entre 250 a 300 soles
- Más de 300 soles

**BOTAS JUNGLA CUERO**



**BOTA TÁCTICA NEGRA CUERO Y LONA**



## BOTAS TACTICA CUERO Y LONA



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chaqueta militar, también aplicable su uso a moda urbana al estilo militar; conforme a imagen referencial adjunta del modelo?

Marca solo un óvalo.

- Entre 100 a 120 soles
- Entre 120 a 140 soles
- Entre 140 a 160 soles
- Entre 160 a 180 soles



9. ¿Las prendas y calzados otorgados para el estado, cubren sus expectativas en calidad, comodidad y durabilidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí.  
 No.  
 Tal vez.

10. ¿A comprado prendas, calzados, equipos o accesorios de uso policial importados?

Marca solo un óvalo.

- Sí.  
 No.

11. ¿Las veces que fue a comprar prendas importadas, la tienda cubrió sus expectativas en variedad de modelos, tallas y precios?

Marca solo un óvalo.

- Sí.  
 No.  
 Tal vez.

12. ¿Que busca al comprar una prenda, calzado o accesorio importado de uso policial?

Marca solo un óvalo.

- Precio  
 Marca conocida.  
 Calidad y comodidad.

ANEXO 2  
GRAFICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

# ESTUDIO DE MERCADO

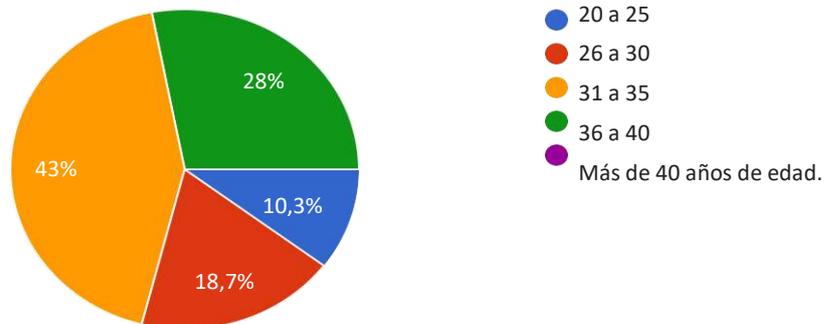
256

[Publicar datos de análisis](#)

¿En qué promedio de edad se encuentra usted?

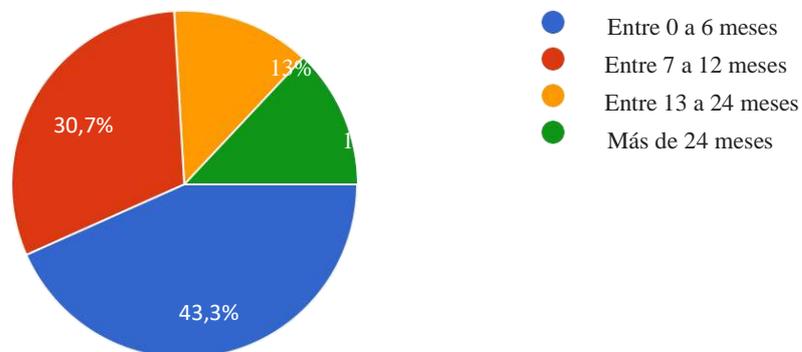


107 respuestas



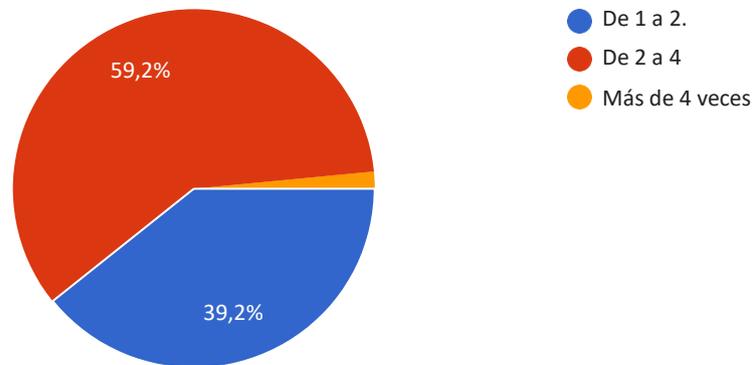
¿Cuándo fue la última vez que compró una prenda, calzado, equipo u accesorio importado de uso policial?

202



### ¿Cuántas prendas en promedio compra al año?

130 respuestas



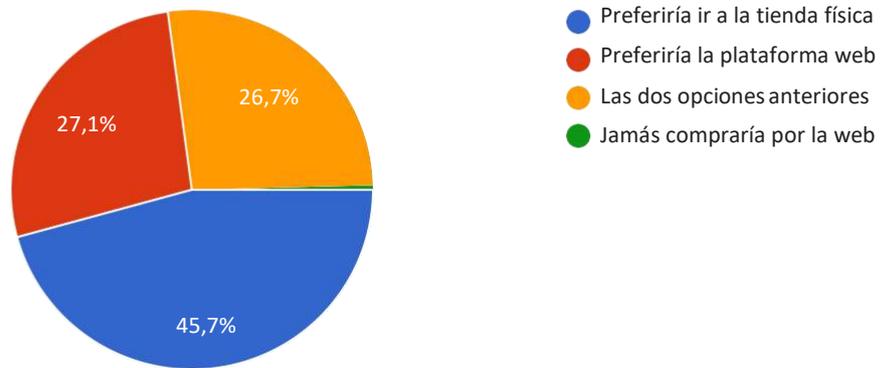
### ¿Conoce usted de una tienda especializada en la venta de productos de uso policial; asimismo le gustaría conocer novedades sobre el tema en particular?

255 respuestas



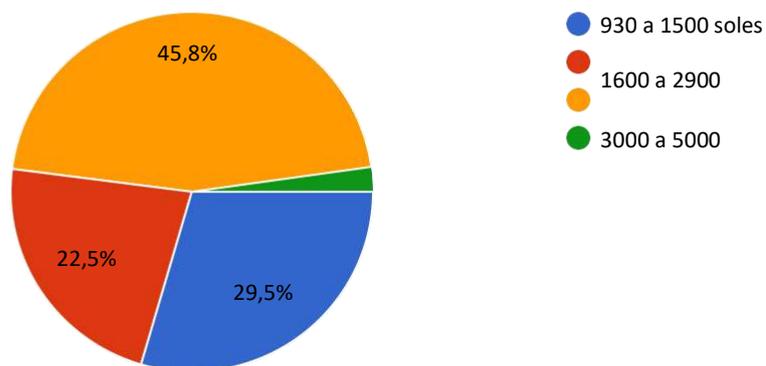
¿Preferiría usted ir a comprar a una tienda física o le sería más cómodo realizarlo a través de una plataforma web y que su pedido llegue a casa?

247 respuestas



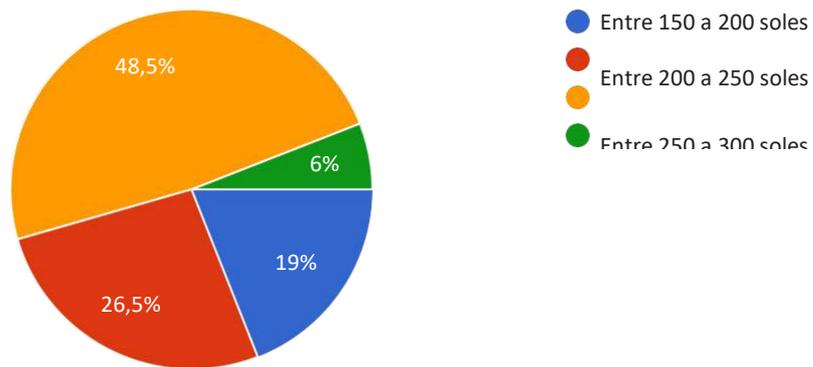
¿En qué promedio se encuentra su capacidad adquisitiva?

271 respuestas



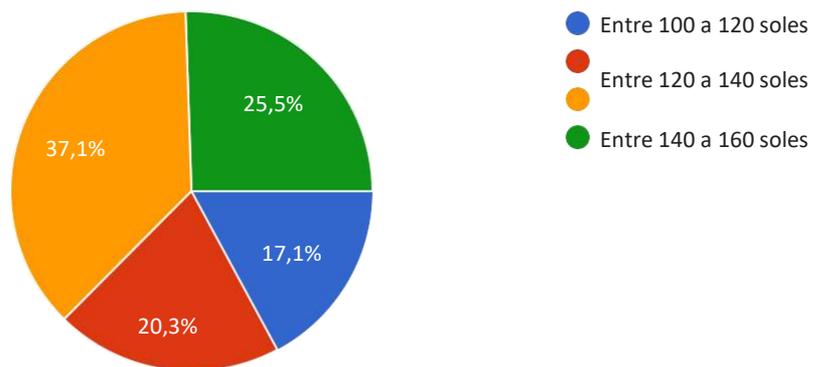
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par botas de cuero y lona importadas en variedad de color conforme a imagen referencial adjunta del modelo?

---



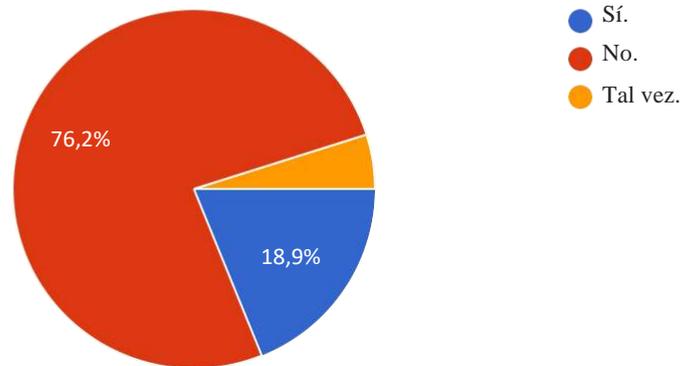
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chaqueta militar, también aplicable su uso a moda urbana al estilo militar; conforme a imagen referencial adjunta del modelo?

---



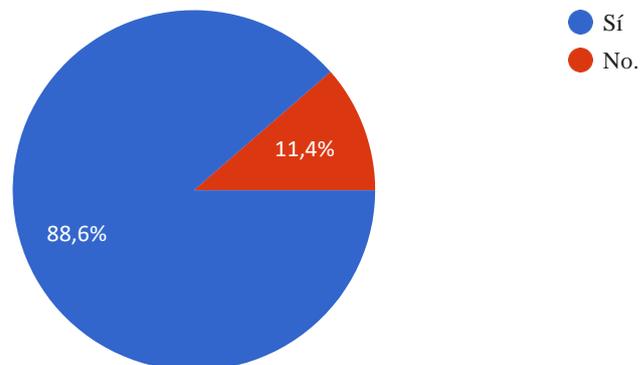
¿Las prendas y calzados otorgados para el estado, cubren sus expectativas en calidad, comodidad y durabilidad?

143 respuestas



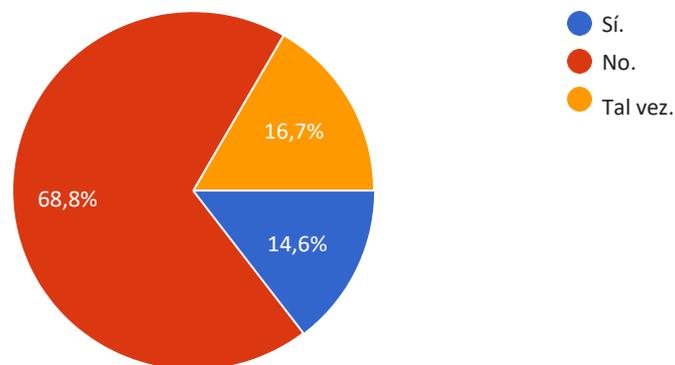
¿A comprado prendas, calzados, equipos o accesorios de uso policial importados?

140 respuestas



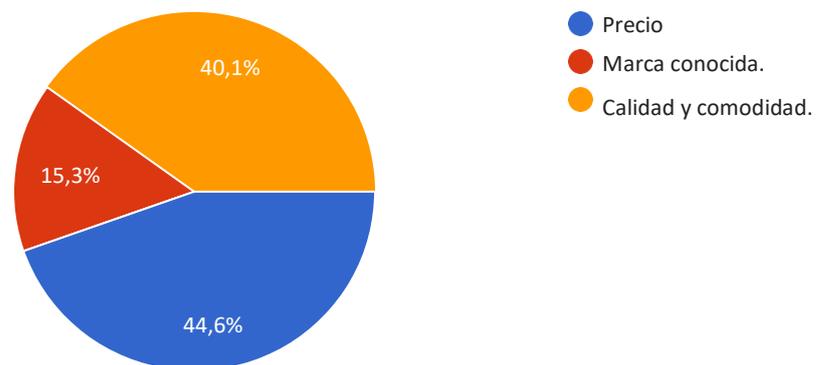
¿Las veces que fue a comprar prendas importadas, la tienda cubrió sus expectativas en variedad de modelos, tallas y precios?

144 respuestas



¿Que busca al comprar una prenda, calzado o accesorio importado de uso policial?

177 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) – [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)