



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN VÍA ONLINE DE  
ZAPATILLAS DEPORTIVAS PARA HOMBRES Y  
MUJERES DE TALLAS GRANDES**

**(TALLAS 41 AL 48)**

**PRESENTADO POR**

**RODRIGO FERNANDO ALVARADO MENDOZA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY**

**Reconocimiento**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACION VIA ONLINE DE ZAPATILLAS  
DEPORTIVAS PARA HOMBRES Y MUJERES DE TALLAS GRANDES (TALLAS 41  
AL 48)**

**Presentado por:**

**Bachiller: Rodrigo Fernando Alvarado Mendoza**

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

**Lima - Perú**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre me da lo que le pido. A mi abuela Lucila por siempre estar pendiente de cuando me recibiría de la universidad, a mi hijo Joaquín que es el motor de mi vida

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional y a mi esposa que nunca perdió la fe en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque él siempre está a mi lado, A la virgen María, a Jesús, a mi padre Urraca, al padre Juan Pablo II, señor de los milagros y mi ángel de la guarda que son a los que siempre les rezo y va mis agradecimientos, así como también a todos mis familiares que se encuentran en el cielo y un agradecimiento especial a los profesores que me enrumbaron hasta el día de hoy a terminar este plan de negocio para su exitosa sustentación.

## TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	15
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1 Nombre o razón Social.....	16
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU) .....	16
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	17
2.3.1 Ubicación .....	17
2.3.2 Factibilidad Municipal .....	20
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha .....	21
2.4.1 Objetivos .....	21
2.4.2 Misión .....	22
2.4.3 Visión .....	22
2.4.4 Valores .....	22
2.4.6 Cultura organizacional y política .....	24
2.4.7 Políticas .....	25
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa .....	25
2.7 Asignación de personal .....	30
2.8 Forma jurídica empresarial.....	31
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....	34
2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	35
2.11.1 Procedimiento para obtener el RUC.....	35
2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME).....	36
2.13 Régimen laboral especial y general laboral.....	37
2.14 Modalidades de contratos laborales .....	38
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas .....	40
3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	41
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	41
3.1.1 Clasificación arancelaria .....	42
3.1.2 Ficha técnica comercial .....	44
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional .....	45
3.1.3.1 Determinación del valor agregado .....	47
.....	48
3.2 Investigación de mercado objetivo.....	48
3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	50

3.2.1.1. Macro Segmentación.....	50
3.2.1.2 Microsegmentación.....	56
3.2.2 Definición del consumidor.....	61
3.2.2.1 Estilo de vida.....	61
3.2.2.2 Venta minorista de Internet.....	63
3.2.2.3 Entorno de mercado.....	64
3.2.2.4 Muestra.....	66
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	80
3.3.1 Análisis de la Oferta.....	80
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	82
3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada.....	83
3.3.3 Análisis de precio de Importación (compra).....	85
3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución.....	86
3.3.5 Análisis del entorno.....	87
3.3.5.1 Análisis del macroentorno.....	87
3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking.....	91
3.4 Estrategia de venta y distribución nacional.....	92
3.4.1 Estrategia de segmentación.....	92
3.4.2 Estrategias de posicionamiento.....	93
3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado.....	94
3.4.4 Estrategia de distribución comercial.....	95
3.4.5 Estrategia de Branding.....	96
3.4.6 Estrategia de promoción nacional.....	97
3.4.7 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.....	97
3.5.1.1 Asistencia a ferias locales.....	97
3.5.1.2 Agentes comerciales.....	101
3.4.7 Propuesta de valor.....	103
3.4.8 Estrategias de marketing digital.....	104
3.5 Políticas de estrategias de precio.....	112
3.5.1 Estrategia de descremado de precios.....	112
3.5.2 Estrategias de precios de penetración.....	113
3.5.3 Estrategias de precios de prestigio.....	114
3.5.4 Estrategias de precios orientadas a la competencia.....	115
4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL.....	116

4.1 Envases, empaques y embalajes.....	116
4.1.1 Envases.....	116
4.1.2. Empaque.....	117
4.1.3 Embalaje.....	119
4.2 Diseño del rotulado y marcado.....	120
4.2.1. Diseño del rotulado .....	120
4.2.2 Diseño del marcado.....	122
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga .....	123
4.4. Cadena de DFI de importación.....	126
4.4.1 DFI país de origen.....	127
4.4.2 DFI tránsito .....	129
4.4.2.1 Elección del medio de transporte internacional.....	129
4.4.2.2 Selección del agente de carga.....	130
4.4.3 DFI país de destino.....	131
4.5 Seguro de mercancía .....	134
5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR .....	135
5.1 Fijación de precios .....	135
5.1.1 Costos y precio.....	135
5.1.1.1 Método basado en costos.....	135
5.1.1.2 Método basado en la competencia.....	139
5.1.2 Cotización internacional.....	139
5.2.- Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos.....	141
5.3 Elección y aplicación del Incoterms.....	147
5.4 Determinación del medio de pago y cobro.....	149
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT .....	149
5.4.2 Cobranza Documentaria.....	152
5.5 Elección del régimen aduanero de importación .....	153
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional .....	156
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	161
5.8 Gestión de las operaciones del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama. ....	162
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	164
6.2 Inversión Fija .....	164
6.1.1 Activos Tangibles.....	164
6.1.2 Activos Intangibles.....	165
6.2 Capital de Trabajo .....	166

6.3 Inversión total.....	168
6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento.....	169
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito .....	170
6.6 Presupuestos de costos .....	172
6.7. Punto de Equilibrio .....	177
6.8. Tributación de la Importación .....	178
6.9. Presupuesto de ingresos .....	179
6.10 Presupuesto de egresos.....	179
6.11. Flujo de caja proyectado .....	182
6.11.1 Flujo de caja económico.....	182
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	183
6.11.3 Estado de ganancias y pérdida.....	183
6.12. Evaluación de la Inversión .....	185
6.12.1. Evaluación Económica.....	185
6.12.2. Evaluación Financiera.....	185
6.12.3. Evaluación social.....	186
6.12.4. Impacto ambiental.....	186
6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	187
6.13.1 Costo de oportunidad .....	187
6.13.2 Costo promedio ponderado de capital .....	188
6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	188
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	190
7.1 Conclusiones .....	190
7.2 Recomendaciones.....	191
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	192

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distritos de ubicación del Negocio .....	18
Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto.....	18
Tabla 3. Ley N° 30056, características de las micro, pequeñas y medianas empresas .....	26
Tabla 4. Cuadro de asignación de personal fijo de Big Sport Shoes.....	30
Tabla 5. Asignación de personal de Big Sport Shoes.....	31
Tabla 6. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades.....	31
Tabla 7. Aporte de socios de la empresa Big Sport Shoes S.A.C. ....	32
Tabla 8. Costos de Constitución de empresas .....	33
Tabla 9. Características de los Regímenes Laborales .....	38
Tabla 10. Clasificación arancelaria del producto zapatillas en Perú.....	42
Tabla 11. Gravámenes vigentes .....	42
Tabla 12. Clasificación arancelaria del producto zapatillas en destino.....	43
Tabla 13. Importación de la partida 6404190000 por descripción comercial. ....	43
Tabla 14. Ficha Técnica Comercial.....	44
Tabla 15. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 6404190000 en miles de dólares americanos. ....	49
Tabla 16: Criterios de selección de país proveedor - detalle.....	49
Tabla 17: Criterios de selección de País proveedor - detalle (puntaje) .....	50
Tabla 18. Producción De Calzado En Perú .....	66
Tabla 19. Determinación de la demanda para el año 2020.....	78
Tabla 20. Exportaciones mundiales de la P.A 6404190000.....	80
Tabla 21: Principales países exportadores de la partida 6404190000.....	81
Tabla 22. Principales empresas ofertantes de la partida 6404190000 .....	81
Tabla 23. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6404190000 .....	82
Tabla 24 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6404190000 .....	83
Tabla N° 25. Demanda de Perú del 2015 al 2019 de zapatillas de la P.A 6404190000.....	83
Tabla N° 26. Método de mínimos cuadrados.....	84
Tabla N° 27. Demanda proyectada del mercado de zapatillas al 2025. ....	84
Tabla N° 28. Demanda proyectada de la empresa de zapatillas en pares.....	85
Tabla 29. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) .....	88
Tabla 30. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	89
Tabla 31. Matriz FODA cruzado.....	90
Tabla 32. Análisis de Benchmarking .....	91
Tabla 33. Ferias internacionales en Perú, Lima .....	101
Tabla 34. Medidas del envase para el calzado hombres.....	117
Tabla 35. Medidas del envase para el calzado mujeres.....	117
Tabla 36. Medidas de cajas master para zapatillas para hombres .....	118
Tabla 37. Medidas de cajas master para zapatillas para mujeres .....	118
Tabla 38. Unitarización de la Carga de zapatillas de hombres.....	124
Tabla 39. Unitarización de la Carga de las zapatillas de mujeres .....	125
Tabla 40. Evaluación de proveedor.....	128
Tabla 41.Método de factores ponderados.....	128
Tabla N° 42. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte .....	129

Tabla 43. Evaluación del agente de carga .....	130
Tabla 44. Ponderación para selección de Operadores Logísticos .....	130
Tabla 45. Tiempos de la Cuantificación de la Demora .....	133
Tabla 46. Cantidad a importar por embarque.....	136
Tabla 47. Costo FOB unitario por cada producto .....	136
Tabla 48. Costo de importación (En dólares americanos).....	136
Tabla 49. Total costo fijo en soles.....	138
Tabla 50. Costos variables (En soles) .....	138
Tabla 51. Calculo del Costo total .....	138
Tabla 52. Calculo del precio de venta .....	139
Tabla 53. Precio de Venta de la competencia .....	139
Tabla 54. Información del plan para elaboración del contrato internacional .....	142
Tabla 55. Contrato de compra venta internacional.....	143
Tabla 56. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Cobranza Documentaria .....	152
Tabla 57. Ventajas y Desventajas de la Cobranza Documentaria .....	153
Tabla 58. Activos Tangibles.....	164
Tabla 59. Depreciación de Activos Tangibles.....	165
Tabla 60. Activos Intangibles.....	166
Tabla 61. Amortización de Activos Intangibles .....	166
Tabla 62. Capital de trabajo (Expresado en soles) .....	167
Tabla 63. Inversión Total .....	168
Tabla 64. Estructura de la inversión.....	169
Tabla 65. Estructura de financiamiento.....	169
Tabla 66. Tasas de Interés Bancario.....	170
Tabla 67. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles) .....	171
Tabla 68. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	171
Tabla 69: Cantidad a importar por embarque.....	173
Tabla 70: Calculo del FOB total de las Zapatillas.....	173
Tabla 71. Presupuesto de costos de importación de zapatillas deportivas (Expresado en dólares).....	173
Tabla 72. Calculo de costo unitario de importación por Zapatillas (Expresado en dólares).....	174
Tabla 73. Presupuesto de zapatillas deportivas (Expresado en soles).....	174
Tabla 74. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles) .....	175
Tabla 75. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	175
Tabla 76. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles) .....	175
Tabla 77. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles).....	176
Tabla 78. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles) .....	176
Tabla 79. Costos Fijos (Expresado en soles).....	176
Tabla 80. Costos variables .....	177
Tabla 81. Costos Totales (Expresado en soles).....	177
Tabla 82. Estructura de precios .....	177
Tabla 83. Punto de equilibrio por multiproducto. ....	178
Tabla 84. Tributos de Importación para las zapatillas.....	178
Tabla 85. Presupuesto de ventas .....	179
Tabla 86. Crédito fiscal (Expresado en soles).....	179

Tabla 87. Tasa de inflación del año 2020 al 2025 .....	180
Tabla 88. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles) .....	180
Tabla 89. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	180
Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	181
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	181
Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles) .....	181
Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles).....	182
Tabla 94. Flujo de caja económico (Expresado en soles) .....	182
Tabla 95. Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	183
Tabla 96. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles) .....	183
Tabla 97. Resultados económicos (Expresado en soles).....	185
Tabla 98. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles) .....	185
Tabla 99. Resultados Financieros.....	185
Tabla 100. Periodo de Recuperación Financiera.....	186
Tabla 101: Aporte propio .....	187
Tabla 102. Calculo del costo de oportunidad.....	187
Tabla 103. Costo Promedio ponderado de Capital.....	188
Tabla 104. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio .....	189

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Actividad Principal del código CIU	17
Figura 2. Ubicación de la empresa Big Sport Shoes S.A.C	19
Figura 3. Distribución física de las oficinas Big Sport Shoes SAC.	20
Figura 4. Valores de la empresa Big Sport Shoes S.A.C.	23
Figura 5. Principios de la empresa Big sport Shoes S.A.C.	23
Figura 6. Estructura Orgánica de Big Sport Shoes S.A.C.	27
Figura 7. Componentes de la planilla electrónica	37
Figura 8. Modelos de contratos de la empresa.	39
Figura 9. Zapatilla Big Sport Shoes. Fuente: Elaboración propia.	41
Figura 10. Cadena de Valor de Porter	45
Figura 11. Valor agregado Fuente: Elaboración propia.	48
Figura 12. Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana	56
Figura 13. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2,4,6,7 y 8 de Lima metropolitana	57
Figura 14. Rango de edad.	70
Figura 15. ¿Cuál es su ocupación?	70
Figura 16. . ¿Cómo considera la variedad de modelos de calzados?	71
Figura 17. Cómo considera los diseños y modelos de calzados que regularmente se vende?	71
Figura 18. ¿Cómo considera que son los precios?	72
Figura 19. . ¿Cada cuánto tiempo compra prendas de vestir?	73
Figura 20. ¿Estaría dispuesto a comprar zapatillas con diseños novedoso?	73
Figura 21. ¿Compra más del mismo modelo?	74
Figura 22. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere calzados de tallas grande?	74
Figura 23. ¿Cuáles son los criterios de compra de zapatillas?	75
Figura 24. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?	75
Figura 25. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?	76
Figura 26. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	76
Figura 27. . ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	77
Figura 28. Coeficiente de correlación	85
Figura 29. Canal de distribución de Big Sport Shoes.	86
Figura 30. Matriz de Ansoff	95
Figura 31. Marca del producto.	97
Figura 32. Buyer persona	103
Figura 33. Lienzo de valor de la empresa	104
Figura 34. Uso de facebook para Big Shoes	110
Figura 35. Diseño de envase de zapatillas.	117
Figura 36. Niveles de la caja master	118
Figura 37. Medidas del Pallet Americano	119
Figura 38. Stretch film	120
Figura 39 Etiqueta de Big Sport Shoes Sac.	121
Figura 40. Pictograma de las cajas para los embarques de Big Sport Shoes SAC	123
Figura 41. Cadena de distribución física internacional	126
Figura 42. . Actividades del agente de carga.	131

Figura 43. Documentos necesarios para el trámite de importación.....	132
Figura 44. Proforma del proveedor .....	140
Figura 45. Reglas Incoterms.....	147
Figura 46. Obligaciones y riesgos de los Incoterms.....	148
Figura 47. Transferencias y costos en términos. FOB .....	149
Figura 48. Tarifa de transferencias al exterior .....	151
Figura 49. Ejemplo de Emisión de Swift de Transferencia al Exterior.....	151
Figura 50. Ejemplo de costos por emisión del Swift por Transferencia al Exterior.....	152
Figura 51. Flujograma de importación para el consumo.....	161
Figura 52. Flujograma de venta.....	162
Figura 53. Proceso de delivery .....	163

## RESUMEN EJECUTIVO

Big Sport Shoes S.A.C es una empresa que partió de la Idea de negocio de satisfacer la necesidad de diferentes consumidores que siempre buscan zapatillas deportivas de tallas grandes y que tienen una necesidad insatisfecha de estas zapatillas en el mercado peruano.

Hoy en día el consumo zapatillas deportivas para hombres y mujeres es creciente y esto se debe a la satisfacción que tiene el consumidor peruano en la compra de este tipo de productos.

Este plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar comercializar vía online zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes de origen Chino. Este estará dirigido en una primera etapa al Sectores 2,4,6,7, y 8, de Lima Metropolitana.

Este plan de negocio se ha dividido en seis capítulos donde se detalla; Resumen ejecutivo siendo este un resumen de todo el proyecto; La organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa que se está constituyendo jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y es una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciarse en el negocio de la importación y comercialización de zapatillas deportivas de tallas grandes de origen chino, nos acogeremos a la Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, al ser nueva en el mercado, así mismo se ha establecido la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, entre otros.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, siendo este una de las partes más importantes y en donde hemos designado una inversión para que se ponga en marcha el negocio e inicie la comercialización del producto, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es Lima Metropolitana Sectores 2,4,6,7,y 8. A su vez se determinó el perfil del consumidor, es decir mujeres y hombres entre 19 a 59 años de los niveles socioeconómicos B y C con poder adquisitivo y que demandan zapatillas de tallas grandes.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los distintos procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de

distribución física internacional necesaria para importar el producto. Nuestro producto será importado desde China previa evaluación del mejor proveedor que nos ofreció las mejores condiciones que envuelve calidad y precio.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios en base a los costos y a la competencia, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes, la elección del régimen de importación para el consumo, y el trámite aduanero, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el sexto capítulo el plan económico financiero, se determina la viabilidad del proyecto; como el análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, dichos puntos son de relevancia para tomar la decisión de invertir o no en el negocio y garantizar la rentabilidad del mismo.

A continuación, se detallará los valores que se establecieron después del análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/. 101,491.74, el aporte propio es de S/. 58,865.21 equivalente al 58% y el financiamiento es de S/. 42,626.53 equivalente al 42% a 36 meses. El VAN financiero es de S/. 140,269.95, el TIR financiero 83.79% y B/C 3.38.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<p><b>Aliados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUNAT</li> <li>• Proveedor: Yiwu Zhihua trade co. ltd.</li> <li>• Almacenes aduaneros</li> <li>• Operador logístico : Agencia de carga – Priority Global Forwarding SAC.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parámetros de envase y embalaje.</li> <li>• Ventas Online..</li> <li>• Usar estrategias de MKT para que el producto se haga conocido.</li> <li>• Difusión del producto.</li> <li>• Selección de los operadores logísticos.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar un producto de alta calidad con modelos propios e innovadores con un precio de acuerdo al mercado.</li> <li>• Estableciendo altos estándares de calidad y fidelización con los clientes.</li> </ul>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta virtual a través de la Pagina Web, Facebook, Instragram, google adwords.</li> <li>• Captar clientes y fidelizarlos.</li> <li>• Promociones en la Website y fanpage mostrando las cualidades del producto y su funcionalidad.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y hombres entre los 19 y 59 años de los sectores 2,4,6,7 y 8 de Lima metropolitana que demanden zapatillas deportivas de tallas grandes.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional encargado en comercio exterior y Logística</li> <li>• Profesional encargado de Ventas y marketing .</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook empresarial</li> <li>• Ferias nacionales</li> <li>• Página Web</li> <li>• Google Adwords</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de Marketing y publicidad</li> <li>• Costos administrativos y comerciales (ventas]</li> <li>• Costos de importación (proveedor)</li> <li>• Costos logísticos</li> </ul>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta Online.</li> <li>• Ventas a través de nuestra plataforma virtual.</li> <li>• Ventas mediante las redes sociales.</li> <li>• Venta a Ferias Nacionales.</li> </ul>		

## **2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1 Nombre o razón Social**

Con el fin de constituir nuestra empresa se valoró diferentes denominaciones. Teniendo como resultado lo siguiente:

La denominación que se determinó usar para nuestra empresa será “*Big Sport Shoes*” S.A.C. lo cual se encuentra en idioma inglés, traducido al castellano significa zapatos deportivos grandes, razón social que busca hacer saber a los clientes lo que ofrece nuestro producto, lo que lo diferencia de nuestros competidores y lo hace único. Asimismo, se busca que el cliente se sienta único brindándole un producto exclusivo.

Nuestro RUC 20601822769

Cabe mencionar que la razón social proporciona un nombre propio a la empresa frente al mercado peruano, lo cual es un claro sustento de la legalidad que tiene. Asimismo, dicho nombre es empleado para representar a la empresa ante aspectos legales, administrativos y jurídicos.

Por otra parte, la actividad económica que desarrollará la empresa es de importación y comercialización vía online de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes (tallas 41 al 48).

### **2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)**

Según (SUNAT, 2020) menciona que la CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. Según el sistema de clasificación industrial internacional uniforme, el código de la actividad económica de nuestra empresa se clasifica de la siguiente manera:

## SECCION G: Comercio al por mayor y menor.

- **División G46:** Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.

### Grupo G464: Venta al por mayor de enseres domésticos.

- **Clase G464:** Venta al por mayor de productos textiles , prendas de vestir y calzado.

Figura 1 Actividad Principal del código CIU

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

## 2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

### 2.3.1 Ubicación

En primer lugar, con el fin de iniciar las actividades del negocio es de suma importancia tener en consideración el lugar donde se ubicará nuestro almacén y área administrativa, por ello es importante analizar los “Pros y Contras” que presentan las diversas zonas de Lima y Callao. Segundo, al tomar la decisión del lugar donde se centrará nuestras operaciones será de mucha importancia ya que nos ayudará a que nuestro negocio sea eficiente en tiempos y servicio.

Finalmente, en función al método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao se realizó a cabo un análisis que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye, cuya finalidad nos ayudará a precisar la ubicación del negocio.

Para empezar, se escogieron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 1. Distritos de ubicación del Negocio

Opción	Distritos
1	Callao
2	Jesús María
3	San Luis
4	Ate Vitarte

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 1 se han optado por 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: Callao, Jesús María, San Luis y Ate Vitarte. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2, 3 y 4.

Posteriormente, se identificaron los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de importación de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes (talla 41 a 48), los cuales son: seguridad, cercanía con clientes, acceso a servicios y costo de alquiler.

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Seguridad	30%	1	4	3	2
Cercanía con clientes	35%	1	3	5	2
Acceso a servicios	20%	3	5	4	2
Costos de alquiler	15%	3	2	4	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1.70</b>	<b>3.55</b>	<b>4.05</b>	<b>2.45</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla N° 2 se colocó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se ponderó cada uno los locales en potencia; por lo que, la calificación quedó definida de la siguiente manera, el local del Callao

1.70 puntos, el local de Jesús María 3.55 puntos, el local de San Luis 4.05 puntos y el local de Ate Vitarte 2.45 puntos.

Finalmente, la ubicación donde estará el área administrativa y el almacén para recibir la mercadería será en el distrito de San Luis, debido a que fue el distrito que obtuvo el mayor puntaje en el método de factores ponderados.

La dirección exacta de nuestro local se detallará líneas abajo:

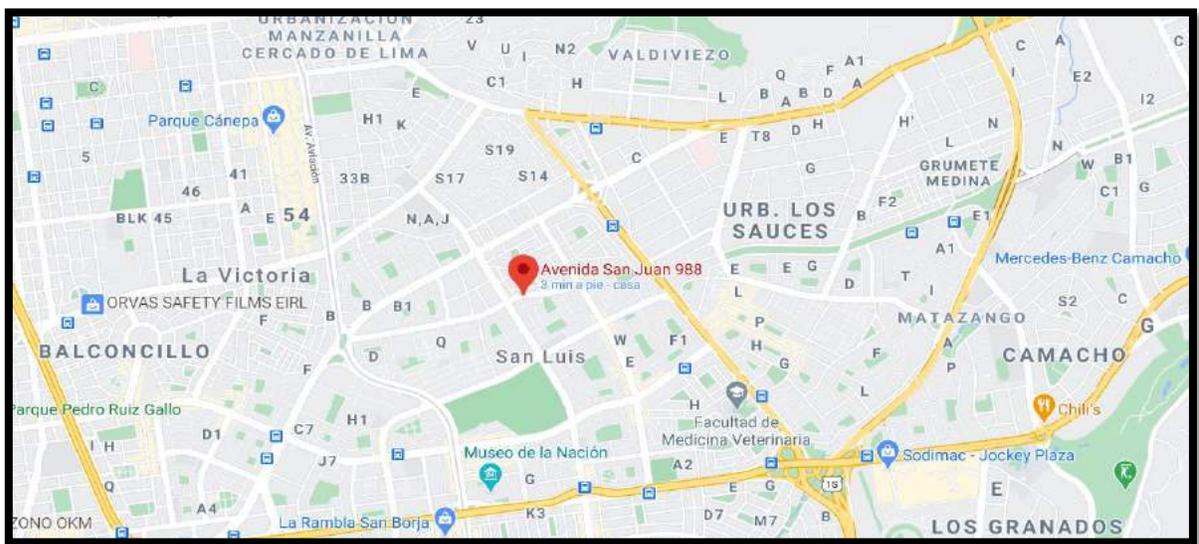


Figura 2. Ubicación de la empresa Big Sport Shoes S.A.C

Fuente: Google Maps

Como se puede observar en la Figura N°2 la ubicación del negocio es en la Av San Juan 988, distrito de San Luis – Lima.

Como se observa en la figura Nro. 3, el local tendrá 5 ambientes donde claramente se han colocado las oficinas de cada una de las áreas con las que Big Sport Shoes contará. Se debe considerar que lo más importante en nuestro local es el área de descarga y almacenamiento ya que como nuestras ventas serán vía online no se necesitara una tienda física.

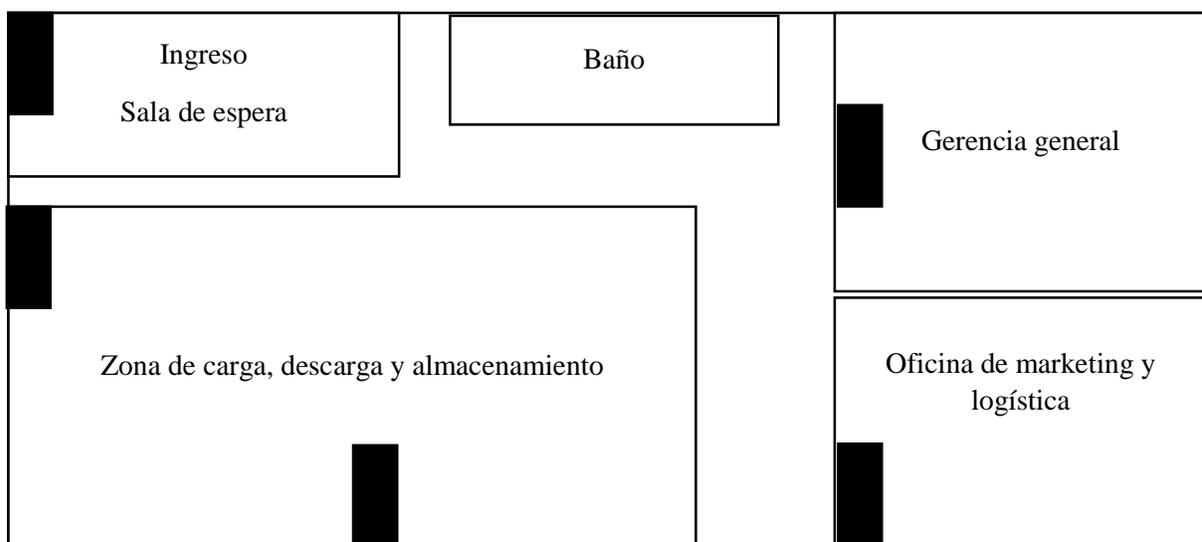


Figura 3. Distribución física de las oficinas Big Sport Shoes SAC.  
Elaboración Propia

### 2.3.2 Factibilidad Municipal

Según (Municipalidad Distrital de San Luis, 2017), nos indica que las licencias de funcionamiento o construcción constituyen actos administrativos mediante los cuales la municipalidad otorgan autorización para la ejecución de obras de habilitación urbana o de edificación.

Es importante contar con la licencia de funcionamiento ya que nos va a otorgar la libertad de operar de manera formal sin ningún inconveniente, respetando los parámetros impuestos.

El monto por la licencia de funcionamiento es de **S/250**, esta cantidad es exclusivamente por contar con un espacio de 151 M2 a más.

De acuerdo a la municipalidad distrital de San Luis, la licencia de funcionamiento se rige bajo ciertas bases legales las cuales cuentan con las siguientes legislaciones:

- Ley N° 28976- ley marco de licencia de funcionamiento
- Ley N° 30230- Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión del país.
- Ordenanza N° 0933-2006-MML- Índice de Usos Normativa I
- Ordenanza N° 1015-2007-MML- Índice de Usos Normativa II
- Ordenanza N° 1099-2007-MML- Aprobación del Plano de Zonificación

### **2.3.3 Factibilidad Sectorial**

De acuerdo a la Ley N° 28976, del Marco de Licencia de Funcionamiento, nos indica que no es necesario un certificado de Zonificación, pero en caso se realizará una inspección por defensa civil, este deberá verificar de manera visual el cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad. La inspección también es solicitada en la MAC (Mejor atención al Ciudadano), al momento de requerir la licencia de funcionamiento.

Es importante considerar que el local del negocio debe ser ubicado en una avenida comercial, y mediante la presentación del formulario llamado “Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad”, el cual es solicitado a la municipalidad de San Luis se realiza la programación de una inspección del local para controlar que se cumpla con todas las normas de seguridad y así no tener ningún inconveniente para obtener la licencia de funcionamiento.

## **2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha**

### **2.4.1 Objetivos**

Los objetivos de la empresa Big Sport Shoes como importadores y comercializadores de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes (talla 41 al 48), son los siguientes:

#### **Objetivos**

##### **➤ Objetivo General**

Determinar la viabilidad económica para la importación y comercialización de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes (talla 41 al 48) en el mercado peruano.

##### **➤ Objetivo Específico**

- Obtener participación de mercado nacional de 7.59 % para finales del 2021.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 4% en el año 2022.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2021 al 2025 a través de un incremento anual en gasto de ventas de del 4% al 7%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes a través de la participación en ferias internacionales en países vecinos.

### 2.4.2 Misión

Según (Hirt, 2004) detalla que el concepto de misión se define como la misión de una organización “es su propósito general”

Por lo tanto, la misión de la empresa Big Sport Shoes S.A.C, es la siguiente:

Somos una empresa importadora y comercializadora de zapatillas deportivas para hombres y mujeres de tallas grandes, como valor agregado. Queremos ofrecer exclusividad y comodidad a todas las personas del Perú y países vecinos que requieren zapatillas de tallas grandes a un precio competitivo.

### 2.4.3 Visión

Según (GARCIA Ivan, 2017), la visión se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro.

Por lo tanto, la visión de la empresa Big Sport Shoes S.A.C, es la siguiente:

**“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional en el año 2025 por ofrecer productos de calidad, exclusividad a precios accesibles”.**

### 2.4.4 Valores

Según (Hernandez, 2013) menciona que un valor es una cualidad propia de todo ser humano, por ende son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios.

La empresa se comprometerá y aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

#### Valores

- Calidad: La empresa garantizará el mejor acabado del producto, siendo muy estricto en el proceso de selección de proveedores para así estar dentro de las expectativas del consumidor.
- Respeto: Respetar los plazos de entrega del producto, así como mantener un buen contacto con nuestros proveedores.
- Fidelidad: Firmeza y constancia de nuestras obligaciones de entregar un producto A1 y el cumplimiento de nuestro compromiso con nuestros clientes.

- Lealtad: Tener lealtad hacia nuestros clientes con el fin de brindarles un producto que llene sus expectativas.
- Igualdad: Todos nuestros productos contarán con la misma calidad y valor agregado para nuestros clientes
- Honestidad: El equipo de trabajo se compromete a buscar a los mejores proveedores de zapatillas deportivas de talla grande que puedan cumplir la calidad esperada.

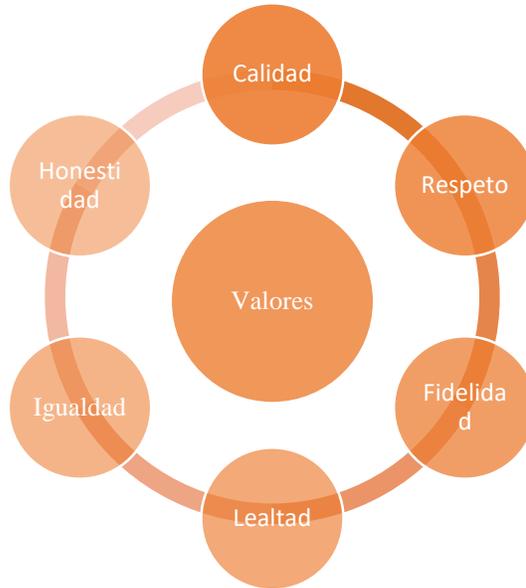


Figura 4. Valores de la empresa Big Sport Shoes S.A.C.  
Elaboración Propia

#### 2.4.5 Principios

Según (GARCIA Ivan, 2018) son actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan el comportamiento dentro de la estructura de la empresa.

Los principios que se difundirá en la empresa, son los siguientes:



Figura 5. Principios de la empresa Big sport Shoes S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

- **Cultura de calidad**

Buscar la perfección de la calidad del producto, buscando la excelencia para beneficio del personal y clientes.

- **Cultura de servicio al cliente**

Destacar la calidad del servicio, buscando la máxima satisfacción del cliente antes y después de la compra.

- **Mejora continua**

En cada proceso de la empresa, para mejorar constantemente la calidad del producto.

- **Pensamiento estratégico**

Establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo. Analizar el entorno, las tendencias para así tomar decisiones oportunas.

#### **2.4.6 Cultura organizacional y política**

Según (Los recursos humanos, 2014), nos indica que la cultura organizacional, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores o normas que comparten sus miembros.

Esto define claramente al clima laboral o ambiente de trabajo sobre el cual todos los colaboradores van a realizar sus funciones, ya que es importante contar con una cultura amigable que permita a cada individuo poder desenvolverse, de tal forma que se afiancen lazos de confort dentro del trabajo. Así mismo es importante resaltar que cada colaborador va a poder aportar al logro de los objetivos y metas planteados si es que se siguen los estándares de compromiso con el trabajador.

La empresa dirigirá el compromiso de nuestros colaboradores hacia el logro de los objetivos propuestos. Por ello, es necesario establecer políticas empresariales; las cuales son las siguientes:

### **2.4.7 Políticas**

- Los trabajadores tendrán un horario flexible, pero con la consigna de estar comprometido con las labores 24/7.
- Los trabajadores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- La remuneración de los trabajadores será de manera mensual.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- La atención a nuestro cliente y proveedores sera nuestra prioridad.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 2 horas, cualquier día de la semana.
- Habrá reconocimientos al personal por ideas de mejora y/o ahorro para la empresa.

### **2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa**

De acuerdo a la (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019), la presente ley promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad.

Cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, la cual estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre del 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente, esta norma y sus modificaciones son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056 (ESCALANTE Edwin, 2016).

Según (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020), la unidad impositiva tributaria (UIT) es el valor en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos tributarios. Para el año 2020 la UIT es de S/.4, 300 nuevos soles.

Tabla 3. Ley N° 30056, características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
<b>Micro Empresa</b>	Hasta 150 UIT	S/. 645, 000
<b>Pequeña Empresa</b>	Más de 150 UIT hasta 1, 700 UIT	Superior a S/. 645, 000 hasta S/.7' 310, 000
<b>Mediana Empresa</b>	Más de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a 7' 310, 000 hasta S/.9' 890, 000

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Según la Tabla anterior, la empresa se acogerá a la Ley MIPYME de la Microempresa.

## 2.6 Estructura orgánica

La estructura orgánica de Big Sport Shoes S.A.C. es vertical ya que se basa en una estructura jerárquica piramidal, cuyas responsabilidades recaen en la cima de la misma. A medida que bajemos por la cadena en cada área funcional, el nivel de autoridad y responsabilidad disminuye. El representante legal de la empresa será el Gerente General.

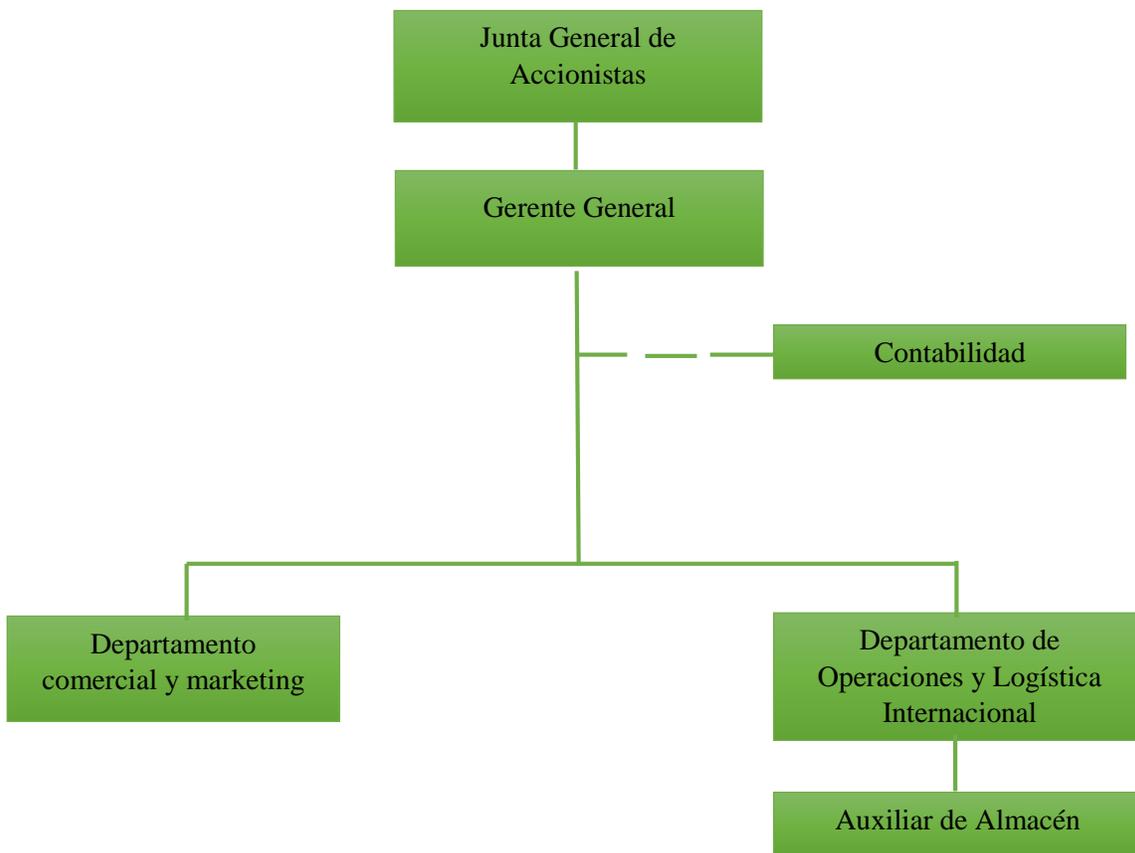


Figura 6. Estructura Orgánica de Big Sport Shoes S.A.C.  
Fuente: Elaboración Propia

Cada uno de los departamentos indicados en el organigrama deberá cumplir funciones específicas, por ende, se detallará los requisitos necesarios para el personal que ocupe cada puesto de trabajo con la finalidad de cumplir los objetivos que la empresa plantea para su desarrollo y crecimiento.

### **2.6.1 Los requisitos y funciones del personal son los siguientes:**

- **Junta General de Accionistas:**

Es un órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad empresarial, donde se toman las decisiones claves en cuanto al aumento-disminución de capital, aprobación de los balances, cuentas anuales y otros documentos.

La Junta General de Accionistas está conformada por:

- **Gerente General:**

Requisitos:

- Profesional en la carrera de Administración o Negocios internacionales.
- Contar con título universitario, preferencia MBA en administración de negocios.

Funciones:

- Supervisar el funcionamiento y cumplimiento de las funciones de todas las áreas de la empresa.
- Desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo.
- Promover los valores y principios de la empresa.
- Analizar estados financieros.
- Planear y controlar la gestión desde un punto de vista estratégico y financiero.
- Coordinar la preparación de los presupuestos operativos.
- Decidir respecto a la contratación, selección del personal idóneo para cada cargo.
- Realizar negociaciones y representar a la empresa antes los clientes y proveedores.
- Realizar viajes empresariales.

- **Asistente comercial y marketing**

Requisitos:

- Contar con grado académico de bachiller o licenciado en Gestión comercial, marketing o publicidad.
- Deseable experiencia en el área comercial de 1 año en el puesto.
- Manejo de redes sociales.
- Inglés intermedio/avanzado.
- Liderazgo.

Funciones:

- Colocar ventas de los productos a través de redes sociales.
- Captar e incrementar nuevos clientes con el fin de ofrecer nuestros servicios.
- Revisar y analizar los precios del mercado.
- Mantener en comunicación fluida con las áreas y/o personas involucradas en el proceso comercial.
- Diseñar y elaborar estrategias publicitarias de los servicios de la empresa.
- Mantener actualizado el listado de precios y promociones.
- Circular, archivar materiales y bosquejos de diseño relacionados al merchandising y publicidad de las campañas de marketing.
- Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.

- **Asistente de Operaciones y Logística Internacional:**

Requisitos:

- Contar con grado académico de bachiller o licenciado en administración de negocios internacionales o a fines.
- Tener experiencia de 1 años en el puesto.
- Office a nivel intermedio.
- Inglés intermedio / avanzado
- Capacidad de liderazgo.

Funciones:

- Coordinar con los agentes de carga para solicitud de tarifas y estatus de nuestras importaciones.
- Revisión de documentos de importación BL, guía aérea, factura, packing list, etc.
- Negociar con agentes aduaneros y transportistas a fin de optimizar los procesos.
- Seguimiento y coordinación en la cadena logística de importación.
- Gestionar la compra de materias de embalaje, empaque, etiquetas, entre otros.
- Coordinar la recepción de los productos en el almacén.
- Entre otras funciones propias del área.

• **Auxiliar de almacén:**

Requisitos:

- Contar con secundaria completa.
- Tener 1 año de experiencia.
- Ser proactivo y trabajar en equipo.

Funciones:

- Recibir la mercadería que llega al almacén, revisar que este completa según la guía para luego clasificarla y facilitar su traslado al almacén correspondiente.
- Despachar la mercadería que será enviada a los clientes.
- Realizar el inventario diario de productos y otros suministros y apoyar en la codificación.
- Mantener comunicación constante con el encargado de logística y comercio exterior.

**Servicio de terceros:**

• **Contador:**

Requisitos:

- Colegiado en contabilidad
- 2 años de experiencia en el cargo
- Sólidos conocimientos en tributación, registros contables y análisis de EE.FF.
- Atención a SUNAT y auditorías.

- Ser ético, transparente y honesto.

Funciones:

- Llevar toda la contabilidad de la empresa.
- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT
- Formulación de estados financieros de acuerdo a las normas contables y tributarias.
- Registro de compras, gastos y ventas y declarar impuesto.
- Ejecutar oportunamente la documentación para cumplir con las obligaciones tributarias.
- Ejecutar conciliaciones bancarias, patrimoniales de inventario de activo fijo.
- Mantener permanentemente actualizado los libros contables.
- Facilitar la labor de los auditores internos y externos.
- Declaración y pago a tiempo de planilla.

## 2.7 Asignación de personal

El cuadro de asignación de personal hace referencia a la distribución de sueldos y beneficios que una empresa tiene para su personal, en la tabla Nro. 04 se muestra el cuadro que aplicará para nuestra empresa.

Tabla 4. Cuadro de asignación de personal fijo de Big Sport Shoes

Descripción	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Asistente comercial y marketing	1	1,250	14,375	625	15,000	180	15,180
Asistente de logística internacional	1	1,250	14,375	625	15,000	180	15,180
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
<b>Total</b>	4						68,280

Elaboración: Propia

En la tabla Nro. 4 solo se considera al personal que tiene un contrato fijo con la organización y no se considera el pago por CTS ni la gratificación, pues la empresa se acoge a un régimen laboral donde no está obligado a pagar estos conceptos. A continuación, se presenta la tabla 5 con la asignación de personal que Big Sport Shoes contratará de forma eventual y para funciones específicas, a ellos se les considera un pago mensual mínimo por el servicio que brinda y se hace mediante recibos por honorarios.

Tabla 5. Asignación de personal de Big Sport Shoes

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Total Anual S/.
Contabilidad	1	240.00	2,880.00		2,880.00
Total		<b>240.00</b>	<b>2,880.00</b>		<b>2,880.00</b>

Elaboración: Propia

La tabla anterior muestra el pago total anual que deberá realizar la empresa por los servicios que brindará el contador.

## 2.8 Forma jurídica empresarial

Según (Proinversión, 2020) las formas societarias utilizadas en el Perú se mostrarán en el siguiente cuadro:

Tabla 6. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades

Sociedades Descripción	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
<b>Constitución</b>	Constituida por 01 sola persona.	Constituida entre 02 a 20 socios.	Constituida entre 02 a 20 accionistas.	Constituida mínimo entre 02 sin un máximo estipulado.
<b>Denominación</b>	"E.I.R.L."	"S.R.L."	"S.A.C."	"S.A."
<b>Órganos</b>	Dueño de la empresa.	Junta general de accionistas y gerencia.	Junta general de accionista y gerencia se podría formar un directorio (opcional).	Junta General, accionistas y directorio.
<b>Capital Social</b>	El capital es definido por un único aportante de dinero y bienes muebles e inmuebles, responsabilidad limitada.	El capital está definido por el porcentaje de participación de cada socio ósea la cantidad con la que invierten, esto debes especificarlo al inscribir tu empresa en Registros Públicos.	El capital se define por los aportes de dinero o bienes de cada socio, en base a ello determinarás la distribución de las acciones de la empresa. Recuerda que las acciones debes llevarlas en el Registro de Matrícula de Acciones.	La división de acciones se define de la misma forma que las S.A.C. pero esta figura suele usarse para negocios con grandes inversiones de parte de los socios.

Fuente: RPP

Elaboración propia

**Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada:** Según la tabla 6, se puede sujetar a dos sociedades, de acuerdo a la constitución de la empresa, pero se puede concluir que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

Transferencia de acciones:

- La S.A.C. no requiere inscripción en Registros Públicos del mercado de valores porque protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L se da de conocimiento público. Es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

Asimismo, es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, como es el caso de este plan de negocio.

La empresa Big Sport Shoes será constituida como una persona jurídica, ya que nos dará mayor credibilidad y presencia en el mercado, así como también permitirá obtener ventajas tributarias, accesos a créditos bancarios, entre otros. Será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

Tabla 7. Aporte de socios de la empresa Big Sport Shoes S.A.C.  
(Expresado en soles)

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	41,205.65	10.00	4,120.56	70%
Segundo accionista	11,184.39	10.00	1,118.44	19%
Tercer accionista	6,475.17	10.00	647.52	11%
<b>Total aporte propio</b>	58,865.21		5,886.52	100%

Fuente: Elaboración propia

### 2.8.1 Pasos para constituir una empresa

Según (Superintendencia nacional de los registros públicos, 2018) se detalla los pasos a seguir para constituir nuestra empresa Big Sport Shoes S.A.C.

- **Búsqueda y reserva de Nombre**  
Se debe verificar en Registros Públicos (SUNARP) que el nombre o razón social no exista o haya alguno similar en el mercado, en caso de no haber sido utilizado solicitar la reserva del nombre.
- **Elaboración de la Minuta**  
Este documento evidencia la voluntad de los accionistas en constituir la empresa, la minuta cuenta con el pacto social y estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a esta. Incluyendo poderes y facultades específicas y claras de los representantes legales.
- **Elevar la minuta de Escritura Publica**  
Consiste en acudir a la notaria y llevar la minuta para que sea elevada a escritura pública. Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:  
Constancia del depósito del capital social aportado a una cuenta corriente bancaria.  
Inventario detallado de los bienes no dinerarios.  
Certificado de Búsqueda y reserva de nombre emitido por la SUNARP.  
Una vez elevada la minuta debe ser firmada y sellada por el notario.
- **Elevar la Escritura Pública ante SUNARP**  
Una vez que hemos conseguido la escritura pública, debemos llevarla a SUNARP, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa.

Tabla 8. Costos de Constitución de empresas

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	240
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	320
<b>5. Derechos registrales – Tasas</b>	
1.08% UIT por derechos de calificación	46.44
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	199
<b>Total</b>	<b>830.81</b>

Fuente: elaboración propia

## **2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI**

Big Sport Shoes S.A.C. ingresará el mercado peruano con una marca propia, que podrá distinguirse y sobresalir de la competencia, asimismo posicionarse dentro de la mente del cliente.

### **Requisitos para el registro de marcas**

Según (Indecopi, 2017), nos indica que para registrar la marca de un producto se tienen que tomar en cuenta los siguientes requisitos:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado).
  - Indicar los datos del solicitante:
2. Personas jurídicas: se debe consignar el número de registro Único de contribuyente (RUC). Si fuera el caso.
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso)
4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
5. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
6. Adjuntar el pago de la constancia del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 597.70 soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI – sede sur, calle de la prosa N°104 – San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

## **2.10 Requisitos y trámites municipales**

Según (Municipalidad de San Luis, 2020), nos indica que los requisitos y trámites que se necesitan son los siguientes:

1. solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada.
2. Número de R.U.C. y D.N.I, tratándose de personas jurídicas.
3. Vigencia de poder de representante legal, en el caso de las personas jurídicas.
4. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
5. Realizar el pago de la licencia de funcionamiento que deberá reflejar el costo real del procedimiento vinculado a su otorgamiento, el cual incluye evaluación por zonificación, compatibilidad de uso e inspección técnica de seguridad en defensa civil básica.

## **2.11 Régimen tributario, procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades**

### **2.11.1 Procedimiento para obtener el RUC**

Según (SUNAT, 2017), nos dice que el R.U.C. es un patrón al que deben registrarse los contribuyentes respecto a los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT.

Este proceso es importante ya que permite otorgar a la empresa un RUC, que consta de 11 dígitos que es sostenible en el tiempo y de uso obligatorio en todos los trámites a realizar ante la SUNAT.

- Requisitos para obtener el R.U.C – Persona Jurídica

- DNI del representante Legal
- Ficha o partida electrónica por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días.
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

### **2.11.2 Regímenes tributarios**

Según (SUNAT, 2018) A continuación, se muestra las características que presenta el RER

#### **Características del régimen especial a la renta:**

- Los ingresos anuales no deben superar los 525, 000.
- Valor de activo fijo no mayor a S/. 126 000
- Los contribuyentes al RER deben declarar y pagar mensualmente el impuesto a la renta establecido en 1.5%
- Cuenta con IGV mensual: 18%.
- Las Contribuciones a Essalud son del 9% sobre sueldos de trabajadores
- Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP
- Los contribuyentes al RER solo registran sus operaciones en los siguientes libros y registros contables:
  1. Registro de Compras
  2. Registro de ventas
- Los contribuyentes al RER pueden emitir facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras, entre otros documentos como las notas de crédito y débito, guías de remisión (para sustentar el traslado de los bienes)

Nuestra empresa Big Sport Shoes S.A.C, se acogerá a al régimen especial a la renta ya que según la proyección de nuestras ventas no superaremos los S. /525,000 en el primer año, cabe señalar que previo a la toma de esta decisión se han analizados todas las características de los diferentes regímenes tributarios presentados en el presente plan.

### **2.12 Registro de planilla electrónica (PLAME)**

La planilla electrónica es “el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicio, personal en formación, personal de terceros y derechohabientes” (SUNAT, Concepto, Planilla Electrónica, 2016). Esta planilla es una obligación laboral para toda empresa y debe ser presentada mensualmente. El PLAME fue

creado con intención de simplificar y sustituir los cálculos que significan llevar una planilla física.

La planilla electrónica tiene dos componentes; el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME), en la figura Nro. 10 se brinda detalles de cada componente

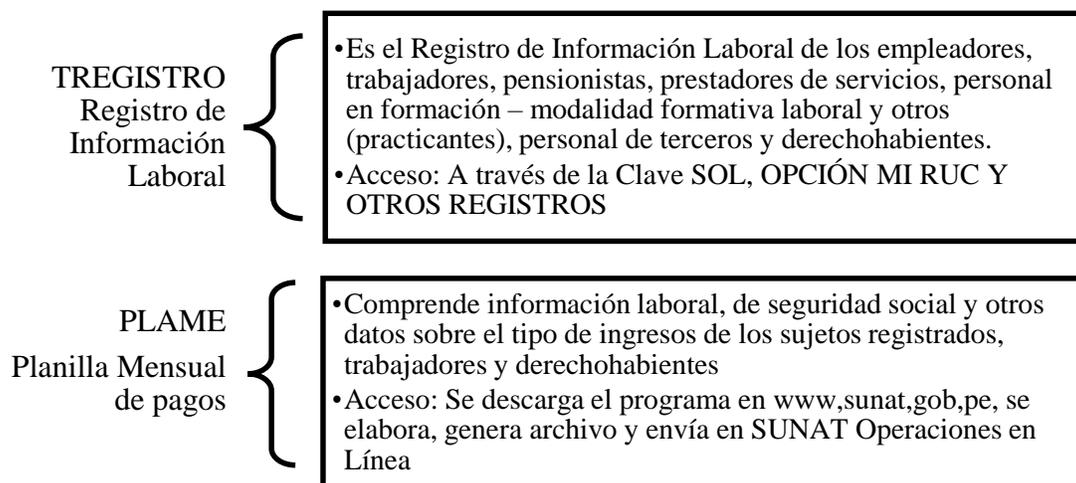


Figura 7. Componentes de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT

Big Sport Shoes elaborará la planilla electrónica pues supone un beneficio para el crecimiento de nuestra empresa.

### 2.13 Régimen laboral especial y general laboral

Según (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2018), nos indica que el régimen laboral tiene como finalidad promover la formalización de los trabajadores de la micro y pequeña empresa, así como el accesos a los derechos socio laborales, la seguridad y salud en el trabajo y la seguridad social reconocidos por ley.

Teniendo en consideración lo que nos indica la SUNAFIL, es necesario que nuestra empresa Big Sport Shoes S.A.C, se afilie a uno de los regímenes laborales, para lo cual analizaremos sus características.

Tabla 9. Características de los Regímenes Laborales

	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Vacaciones	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
Jornada Diaria Jornada Nocturna	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV	8 horas / 48 h semana No aplica si es habitual	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV
Descanso	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
CTS	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
Gratificaciones	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
Indemnización por despido arbitrario	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Asignación familiar	10% de RMV	No	No
Participación de utilidades	Si	No	Si
Sistema Pensionario	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO, 2014)  
Elaboración propia

Big Sport Shoes usará el Régimen Especial de la micro empresa en los cinco años pues ayudará a reducir el costo laboral que por ser una nueva empresa no puede ser significativo.

## 2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, Big Sport Shoes S.A.C. deberá contar con personal idóneos con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

Los tipos de contratos son:

- A tiempo indeterminado

- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

La empresa Big Sport Shoes S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

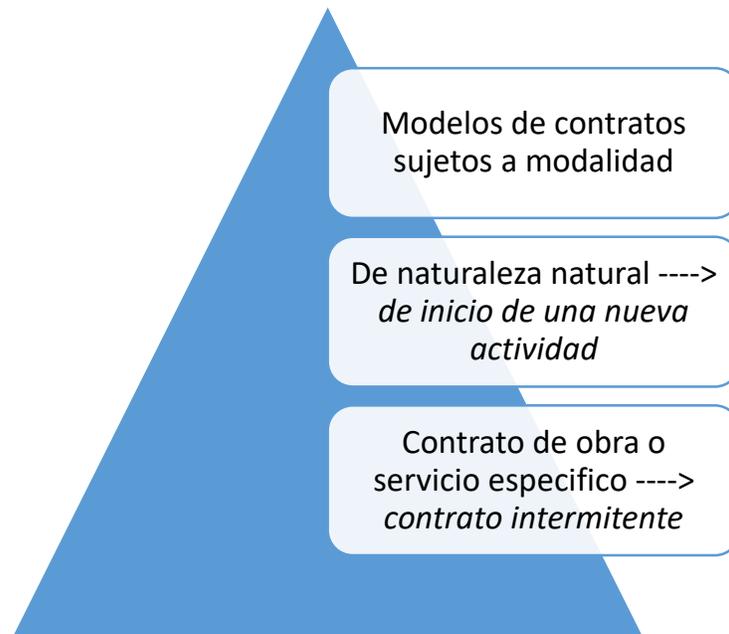


Figura 8. Modelos de contratos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base al ministerio de trabajo y promoción del empleo (MINTRA)

Entre los contratos sujetos a modalidad, Big Sport Shoes S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal.

En la empresa Big Sport Shoes S.A.C. cada trabajador contará con su propio contrato, en el presente plan se tendrán los contratos para el gerente general, asistente comercial y marketing, asistente de logística internacional y asistente de almacén.

Asimismo, Big Sport Shoes S.A.C. contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo).

### **2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas**

La empresa Big Sport Shoes S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa. Se celebrará los contratos de trabajo, de alquiler de local y de prestación de servicios.

- Contrato de trabajo. - La empresa Big Sport Shoes S.A.C. realizará un acuerdo con el trabajador, donde se comprometa a prestar sus servicios por un tiempo definido, el cuál cumplirá un rol específico dentro de la organización, en el cual nos comprometemos con el pago de una retribución salarial.
- Contrato de alquiler de local. - La empresa Big Sport Shoes S.A.C. realizará un contrato de alquiler de local, debido a que no contamos con uno propio, por ello se fijará con el dueño del local: la renta, el tiempo determinado, la actividad empresarial.
- Contrato de prestación de servicios. - La empresa Big Sport Shoes S.A.C. determinará este tipo de contrato con las funciones de contabilidad, el cual será un servicio externo.

### 3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La empresa Big Sport Shoes S.A.C. importará zapatillas deportivas de tallas grandes (tallas 41 a 48) para hombres y mujeres desde China para su comercialización en el mercado peruano, nuestro producto brindara los siguientes beneficios:

- **Ajuste perfecto:** Se buscará satisfacer a los clientes que necesiten zapatillas de tallas grandes. Nuestro producto adaptara a la forma del pie cuando te lo colocas.
- **Duradero:** Nuestro calzado se caracteriza por su larga duración.
- **Exclusividad:** Usar nuestra zapatilla de tallas grandes dará exclusividad a nuestros clientes ya que seremos la única empresa que brinde este producto con sus modelos exclusivos.
- **Moda:** Se importará y comercializaran nuevos modelos todos los años.
- **Comodidad.** Nuestra zapatilla es ligera, si tienes la necesidad de estar mucho tiempo, gracias a su elasticidad de rango de movimiento es mayor y puede sentirse adherido a tu piel.



Figura 9. Zapatilla Big Sport Shoes.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria correspondiente a zapatillas es la siguiente:

Tabla 10. Clasificación arancelaria del producto zapatillas en Perú

En Perú (país de origen)	
<b>Sección: XII</b>	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas, flores artificiales; manufacturas de cabello.
<b>Capítulo: 64</b>	Calzado, polainas y artículos análogos, parte de estos artículos.
<b>64.04</b>	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
<b>6404.19.00.00</b>	Los demás.

**Fuente:** Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) y (MACMAP).

Tabla 11. Gravámenes vigentes

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
<b>Unidad de Medida:</b>	<b>Kg</b>

Fuente (SUNAT, 2019)

La tabla N°11 especifica los conceptos tributarios que se deben pagar para la importación de zapatillas. Cabe mencionar que es importante considerar los impuestos para considerarlos en los costos.

Tabla 12. Clasificación arancelaria del producto zapatillas en destino

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem Equivalent tariff
<b>MFN duties (Applied)</b>	11%	11%	11%

Fuente elaboración propia en base (Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP), 2018)

Tabla 13. Importación de la partida 6404190000 por descripción comercial.

<b>ADALIT SPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ADALIT SPORT E.I.R.L.</b>
ZAPATILLA, NIKE, W AIR ZOOM PEGASUS
ADIDAS PERU S.A.C
ZAPATILLA CUBRE TOBILLO, ADIDAS, D.O.N ISSUE#1 CBLACK/TMSOGR/SI
ZAPATILLA CUBRE TOBILLO, ADIDAS, D.O.N. ISSUE #1 C BLUE/RED/FTWWHT
ZAPATILLA CUBRE TOBILLO, ADIDAS, D.O.N. ISSUE #1 CBLACK/TMSOGR/
ZAPATILLA CUBRE TOBILLO, ADIDAS, STREETFIRE ACTRED/CBLACK/FTWWH
<b>AGATHA 'S S.R.L.</b>
ZAPATILLA, KUANG FU, S/M
<b>AGF IMPORT EXPORT S.A.C.</b>
ZAPATILLA,S/M,S/M,
<b>AGUIRRE DAMIAN ELLIS SANDERS</b>
ZAPATILLA, NIKE, NIKE ZOOM STEFAN JANOSKI CNVS
ZAPATILLA, NIKE, NIKE ZOOM WINFLO 5
<b>AIMEI S.A.C.</b>
ZAPATILLA,S/M,S/M,
<b>ALANOCA APAZA HUERFALINA BEATRIZ</b>
ZAPATILLA, MARCA:YOMAX, MOD.:S/MODELO
ZAPATILLA,YOMAX,S/MODELO,
ALANOCA QUISPE JACINTO
ZAPATILLA,YOMAX,S/MODELO,
<b>ALDIBORD PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALDIBORD PERU S.A.C.</b>
ZAPATILLA (AQUASHOES),ALDIBORD,S/M,
<b>ALL ATHLETIC S.A.C. - A. ATHLETIC</b>
ZAPATILLA, MARCA:ATHLETIC YOUNG, MOD.:MOD:N1
ZAPATILLA, MARCA:ATHLETIC YOUNG, MOD.:MOD:N2
<b>ALMART SPORT SAC</b>
ZAPATILLA, MARCA:YOMAX, MOD.:S/MODELO
ZAPATILLA,YOMAX,S/MODELO,

Fuente: Adex data trade

En la tabla N° 13 estamos detallando las empresas peruanas que importan zapatillas deportivas similares, el cual es el producto que nosotros importaremos desde China. Asimismo, respaldamos con este cuadro la partida arancelaria a la cual corresponde nuestro producto.

### 3.1.2 Ficha técnica comercial

La tabla N° 14 muestra la ficha técnica que se ofrecerá como documento de comercial para los clientes de Big Sport Shoes.

Tabla 14. Ficha Técnica Comercial.

<b>Nombre</b>	<b>Calzado de cuero</b>												
<b>Partida Arancelaria</b>	64.04.19.00.00 												
<b>Descripción de producto</b>	Zapatilla para caballero y mujer de tallas grandes (41 al 48), fabricada de malla y suela de goma. Su forma permite tener un ajuste perfecto al pie. Gracias a su calidad, su uso es de larga duración.												
<b>Familia</b>	Calzado												
<b>Modelo</b>	Urbano												
<b>Procedencia</b>	China												
<b>Características Generales</b>	Debe respetar la forma del pie. Vestir al pie, sin deformar la marcha. Asegura el equilibrio estético y dinámico. Respetar la circulación arterial y venosa. Respetar las modificaciones del volumen del pie en carga.												
<b>Uso Específico del Producto</b>	Como zapatilla deportiva de moda.												
<b>Forma de presentación</b>	La presentación del calzado será en una caja de cartón reciclable en medidas de 40cmx33cmx23cm, llevando en la parte posterior el logo de la marca.												
<b>Variedades del producto</b>	El producto tendrá tallas para damas desde 41 hasta 45 y para caballeros desde 45 hasta 48, el diseño será desde los tradicionales hasta los modelos propios con nuevas tendencias de diseños y colores que se irán saliendo cada temporada del año.												
<b>Ventana Comercial</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	
	x	X	X	x	x	x	x	x	x	x	X	x	

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

Según (Economipedia Rosario Peiro, 2018) La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.



Figura 10. Cadena de Valor de Porter

Fuente: (Web y empresas, s.f.)

Ahora pasaremos a detallar cada una de las actividades que desarrollara Big Sport Shoes S.A.C para determinar la propuesta de valor de la empresa:

- **Actividades Primarias**
  - **Logística Interna**

Big Sport Shoes S.A.C. contará con un local como almacén, un área definida, amplia y acondicionada para acomodar los productos provenientes de China, ya que son productos terminados el manipuleo, almacenaje y distribución se hará de manera sencilla y eficiente. Cabe mencionar que este espacio estará debidamente identificado.

- **Operaciones**

El proveedor de Big Sport Shoes S.A.C. será quien produzca el bien, por lo que nosotros realizaremos un control de calidad del producto y el correcto embalaje y etiquetado para que se proteja de agentes externos e internos.

- **Logística Externa**

La empresa contara con un Asistente de logística quien se encargará de coordinar con el proveedor chino, con el Agente de carga (transporte internacional), con el Agente de Aduana quien nacionalizara la carga con el transportista que llevara el producto al almacén de la empresa.

- **Marketing y ventas**

La empresa tendrá un encargado en el área de marketing y ventas, quien se encargará de administrar la página web y redes sociales de la empresa, de promocionar la publicidad a través de Google Adword, participación de ferias internacionales y ruedas de negocios, elaborar los presupuestos de marketing, con el fin de aumentar las ventas potenciales.

- **Servicio de Post venta o Mantenimiento**

Tendremos un servicio de Atención al cliente personalizado y cordial el encargado de este servicio será el área de marketing y ventas, donde primara la amabilidad y la empatía, en donde contaremos con la línea telefónica donde podrán ingresar sus reclamos o consultas, detallando el problema, así como el correo de la empresa por donde se podrán comunicar con nosotros.

- **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la organización**

La empresa cuenta con tres áreas administrativas: Gerencia General, marketing y ventas, así como logística. El local será alquilado, cada uno de los ambientes de la misma estará iluminado para que se puedan realizar las funciones diarias sin inconvenientes, en un espacio cómodo y seguro. Se contará con activos tangibles como equipos informáticos, mobiliarios, útiles de escritorio, que son de necesidad básica para las labores diarias.

- **Recursos Humanos**

Big Sport Shoes S.A.C. no contará con el área de recursos humanos ya que dichas actividades recaerán sobre el gerente general, así como las actividades de reclutamiento selección de personal capacitación de personal motivación e integración dentro de la empresa.

- **Tecnología**

La empresa Big Sport Shoes no contara con un método logístico ni automatización de los procesos, pues significa una inversión que en esta etapa de iniciación no la hemos considerado. En su lugar la empresa contara con un sistema logístico y utilización de las herramientas de office como base de datos, así como manejo de inventarios (Excel).

- **Abastecimiento o Compras**

Las compras que realizara la empresa se realizara de manera trimestral y para cada orden deberá de contar con la aprobación del gerente general, el control de inventarios se llevará a cabo a través del asistente de logística para los pedidos que se necesiten.

### **3.1.3.1 Determinación del valor agregado**

El valor agregado se ha determinado en base a un análisis de Benchmarking el cual se ha realizado a la competencia. Por lo tanto, la propuesta de valor se resumirá en tres puntos detallados a continuación:

#### Valor Agregado

- **Calidad**

La calidad es nuestra carta de presentación al mercado exterior, donde no solo se tomará en cuenta en el producto sino también en el servicio que se le dará al cliente, si éste encuentra satisfacción con el servicio brindado y el producto cubre con sus expectativas se conseguirá su fidelización.

- Novedad

Los modelos de nuestro calzado pueden estar enfocados a lo tradicional que se logra exhibir en el mercado internacional por parte de marcas de renombre ya que cuentan con un posicionamiento en el mismo, sin embargo la empresa comercializara una línea de modelos exclusivos, enfatizando nuestra propuesta de ofrecer tallas grandes de calzado para nuestros clientes, así también elaborando estrategias para alcanzar el logro diferenciado de otros modelos de calzado que pueda haber en el mercado, imponiendo nuestro propio estilo y definiendo el segmento al cual vamos a estar enfocados.

- Disponibilidad de Tallas grandes

La empresa ofrecerá Zapatillas en tallas grande para Hombres y mujeres jóvenes-adultas a quienes les guste vestir a la moda. El posicionamiento que se pretende es que la clienta asocie que la marca es la mejor propuesta en zapatillas en tallas grandes de buena calidad, exclusivas y modernas, para vestir en diferentes ocasiones.



Figura 11. Valor agregado  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Investigación de mercado objetivo

En la investigación de mercado objetivo se considerará el análisis del producto en otros mercados internacionales de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado. De igual forma, se tomará en cuenta los principales países exportadores mundiales de este tipo de calzado según la partida arancelaria para identificar los posibles proveedores a nivel país. Luego, se concentrará en principales empresas exportadoras para realizar la búsqueda de los futuros proveedores. Con la información obtenida se definirá el mercado objetivo y se cubrirá con sus necesidades.

Tabla 15. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 6404190000 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	103,445.00	88,934.00	106,356.00	126,331.00	136,776.00
Viet Nam	28,510.00	37,756.00	44,082.00	50,916.00	50,802.00
Indonesia	12,676.00	12,912.00	20,311.00	20,138.00	15,289.00
Brasil	4,745.00	5,097.00	5,331.00	4,372.00	4,194.00
Camboya	726.00	983.00	971.00	1,112.00	2,008.00
Myanmar	0.00	147.00	730.00	1,804.00	1,349.00
India	986.00	723.00	607.00	872.00	689.00
Hong Kong, China	3.00	71.00	17.00	0.00	274.00

Fuente: Trademap

Analizando la Tabla N° 15, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 6404190000 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a China, Vietnam e Indonesia como los principales países para realizar una evaluación de selección de proveedor.

Tabla 16: Criterios de selección de país proveedor - detalle

Criterios	China	Viet Nam	Indonesia
Barreras no arancelarias	Baja exigencia	Baja exigencia	Baja exigencia
PIB	\$25.36 trillion	\$648.7 billion	\$3.25 trillion
PIB per cápita, PPA	\$16,700	\$6,900	\$12,400 (
Acuerdos comerciales	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico: el nuevo horizonte comercial del Perú	Acuerdo de Asociación Transpacífico
Tasa de inflación	1.60%	3.50%	3.80%
Crecimiento del PIB	6.90%	6.80%	5.10%
Demanda de la partida en miles de dólares	136,776.00	50,802.00	15,289.00
Riesgo país (confianza)	Económica interna: Favorable / Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	Situación económica interna: favorable / Situación política: Muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: Favorable / Situación política: Favorable / Situación Externa: Regular
Barreras arancelarias Ad valoren	11.00%	11.00%	11.00%
Preferencias arancelarias	No tiene	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX

Tal y como se desprende la tabla N° 16, para realizar la búsqueda del mercado proveedor, ha sido necesario recolectar data que proporcione información relevante, esto ha sido determinado en base a los datos que brindan fuentes como SUNAT, Trade Map, Veritrade, CIA, CESCE, macmap y SIICEX, que para los fines de este estudio resultan de vital importancia.

En vista de la información detallada líneas arriba, se procede a realizar una ponderación objetiva con la finalidad de obtener el principal país proveedor de nuestro producto.

Tabla 17: Criterios de selección de País proveedor - detalle (puntaje)

Calificación: 1 muy malo – 3 muy bueno

Criterios	Nivel de importancia	China	Puntaje	Viet Nam	Puntaje	Indonesia	Puntaje
Barreras no arancelarias	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
PIB	10%	4	0.4	2	0.2	3	0.3
PIB per cápita, PPA	12%	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Acuerdos comerciales	9%	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Tasa de inflación	8%	4	0.32	3	0.24	2	0.16
Crecimiento del PIB	8%	5	0.4	4	0.32	3	0.24
Demanda de la partida kg	14%	5	0.7	3	0.42	2	0.28
Riesgo país (confianza)	9%	3	0.27	4	0.36	3	0.27
Barreras arancelarias Ad valoren	11%	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Preferencias arancelarias	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.93</b>		<b>3.14</b>		<b>2.97</b>

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT, Trademap, Veritrade, CIA, CESCE, Macmap y SIICEX

Se ha otorgado valores y pesos, realizando una ponderación asignando puntajes de 0; muy malo y 5; muy bueno para determinar el país proveedor que se escogerá. El país que tuvo mayor puntaje es China, por lo que será el país de donde se iniciará una búsqueda del proveedor.

### 3.2.1 Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

#### 3.2.1.1. Macro Segmentación

##### A. Información general

Según (prochile, 2018) Perú se encuentra en la zona comprendida entre la Línea del Ecuador y el Trópico de Capricornio. Cubre un área de 1.285.215 km<sup>2</sup>, lo que lo convierte en el vigésimo país más grande del mundo y tercero de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y

Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el océano Pacífico. El país se divide en 25 regiones con 1.822 distritos, y la geografía se divide en costa, sierra y selva. La capital es Lima, ubicada en la costa central, y posee un clima que resulta especialmente particular dada su ubicación geográfica. Combina una ausencia casi total de precipitaciones, con un altísimo nivel de humedad atmosférica y persistente cobertura nubosa. Las temperaturas oscilan entre 14° a 18° grados en invierno y entre los 22° y los 30° en verano. El área metropolitana posee más de 9 millones de habitantes y es el centro político-administrativo del país.

## **B. Estructura económica e industrias principales**

Según (euromonitor internacional, 2018) el sector agrícola emplea al 4,4% de la fuerza laboral. La mayor parte de la agricultura es de subsistencia, pero el sector también es un importante generador de divisas. El cultivo de coca representa aproximadamente el 30% de las exportaciones totales. Perú es el sexto productor mundial de café y exporta más del 90% de la producción. Además del café, las exportaciones agrícolas incluyen espárragos, uvas de mesa, mangos, aguacates, alcachofas preparadas, pimentón y leche evaporada. En línea con las condiciones climáticas normales y un entorno favorable de exportación agrícola, se pronostica un crecimiento moderado para 2020.

El sector industrial representa el 12.5% del PIB y el 11.1% de la fuerza laboral. La fabricación está ampliamente diversificada, siendo el caucho, el ensamblaje de vehículos, la ingeniería, el procesamiento de alimentos y los productos químicos las industrias más destacadas. El gobierno ha señalado que tiene la intención de promover textiles y productos de lana, particularmente para la lana fina de alpacas, llamas y vicuña.

Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. En 2019, la producción minera se vio obstaculizada por problemas en la minería de hierro, oro y zinc.

El sector servicios representa el 62,1% del PIB. Las industrias mayoristas y minoristas se verán particularmente afectadas por las medidas vigentes para contener COVID-19. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es de aproximadamente el 7.7%. El valor real de los ingresos recibidos por turismo y viajes de

negocios cayó un 0.1% en 2019 y se esperan ganancias de 5.3% en 2020. Sin embargo, el turismo se verá limitado por las prohibiciones de viaje relacionadas con COVID-19.

### **C. Resumen de la economía**

Según (euromonitor internacional, 2018) durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de la región. El fuerte crecimiento del empleo y los ingresos redujo drásticamente las tasas de pobreza. La pobreza moderada cayó del 45.5% en 2005 a solo el 19.3% en 2015, aunque ha comenzado a subir, llegando al 21.7% en 2017.

La inversión extranjera se ha invertido en minería, energía y grandes proyectos de infraestructura, aumentando los ingresos públicos y financiando la inversión pública.

La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido notablemente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. Sin embargo, el apetito de Asia por los minerales y otras materias primas ha comenzado a debilitarse, particularmente después de que la economía china comenzó a desacelerarse.

La producción minera comenzó a aumentar en 2016, aunque la debilidad en la creación de empleo formal y el desapalancamiento de los hogares fueron drásticos. La economía se desaceleró en 2017, debido a las devastadoras inundaciones y deslizamientos de tierra, así como a las consecuencias de un escándalo de corrupción. En 2018, el crecimiento del PIB real mejoró, sin embargo, se redujo a 2.2% en 2019, debido a la magnificación de las tensiones comerciales mundiales, el crecimiento más débil en China y la incertidumbre política, combinado con el shock de oferta en la actividad primaria; todo crecimiento debilitado.

### **D. Perspectivas económicas**

Según (euromonitor internacional, 2018) la economía de Perú se moderará un poco en 2020. Se pronostica que el PIB real aumentará en un 1.0% en 2020, por debajo del 2.2% en 2019. Las medidas sociales y los cierres de negocios implementados para contener la propagación de COVID-19 obstaculizarán la demanda interna. Mientras tanto, la demanda externa también se está debilitando, debido a una desaceleración en la demanda global debido a COVID-19.

Una vez que se hayan levantado las medidas de COVID-19, el crecimiento debería estar respaldado por el inicio de operaciones de nuevas minas, así como por un mayor impulso de inversión pública. La economía creció un 0,4% en el cuarto trimestre de 2019, en comparación con el trimestre anterior en términos desestacionalizados.

La inflación fue del 2,1% en 2019, sin embargo, aumentará al 2,2% en 2020. El rango objetivo de inflación del banco central es del 1-3%. Una política monetaria acomodaticia está diseñada para impulsar la economía. El valor real del consumo final privado aumentó un 3,0% en 2019 y se esperan ganancias del 1,4% en 2020. El cierre de muchas empresas afectará el gasto del consumidor, sin embargo, una vez que COVID-19 esté contenido, la disponibilidad de financiamiento debería respaldar el crecimiento de consumo privado.

Los principales proyectos de infraestructura son una segunda línea de metro de Lima con una inversión total de US \$ 5,7 mil millones, la expansión del aeropuerto de Lima y el desarrollo de tres puertos. Las obras públicas para los juegos panamericanos también están ayudando a la inversión. El desempleo fue del 11.7% en 2019 y caerá al 11.6% en 2020. El gobierno creó más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.

## **E. Evaluación del potencial de mercado**

Según (euromonitor internacional, 2018) a mediano plazo, la economía debería expandirse sólidamente, impulsada por la fuerte demanda interna y las continuas ventas al exterior de productos. El consumo final privado se verá estimulado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión fija se beneficiará de un mayor gasto en infraestructura y gasto empresarial. Las finanzas públicas seguirán gozando de buena salud. Las tensiones comerciales entre China y Estados Unidos y una desaceleración en China y Europa representan los principales riesgos a la baja, ya que pesarán sobre la demanda de exportaciones.

El Plan de Reconstrucción con Cambios de Perú tendrá una inversión de aproximadamente US \$ 8 mil millones para 2021. El Plan tiene como objetivo reconstruir las áreas costeras dañadas en la inundación de 2017, así como realizar mejoras

significativas en el transporte y la educación. El gobierno también lanzó un proceso de consolidación fiscal que comenzó en 2019. En base a estos factores, el PIB real se recuperará a un crecimiento récord de 3.0% en 2021 y promediará alrededor de 3.7% en 2024-2027.

Se espera que la tasa de crecimiento potencial se modere a alrededor del 4.0%, dados los precios más altos de los productos básicos. La agenda de reformas del gobierno también debería ganar impulso. Un proyecto crucial será la construcción de una carretera entre la costa del Pacífico de Perú y Brasil. Las autoridades peruanas predicen que el camino agregará un punto porcentual al PIB. Aunque muchos peruanos son ciertamente pobres, también se ha desarrollado una próspera clase media. Estos consumidores están remodelando el patrón nacional de consumo del país. Esta clase media emergente ha sido constantemente subestimada porque las principales fuentes de ingresos emanan del sector informal.

## **F. Ambiente de negocios**

Según (euromonitor internacional, 2018) Perú ha implementado varias medidas para impulsar la inversión privada, particularmente en el sector minero. El gobierno ha introducido medidas fiscales que incluyen aumentos de impuestos especiales, mejoras en la administración tributaria y controles más estrictos sobre los gastos actuales. Se han solicitado poderes especiales en varias áreas, incluida la política fiscal y la competitividad. Los funcionarios también planean fortalecer la supervisión del sector financiero.

Para atraer más inversión extranjera, el país ha creado un régimen de inversión abierto y transparente que incluye una ventanilla única para las transacciones comerciales. Un inconveniente es que el sistema legal débil de Perú ofrece poca protección para las empresas y sufre de una burocracia extensa. El gobierno reconoce la necesidad de reducir la "economía informal", que las fuentes oficiales estiman en un 70%. La persistencia de actividades mineras ilegales (por ejemplo, producción de oro) es otro desafío.

## **G. Sociedad**

Según (euromonitor internacional, 2018) la población de Perú era de 32.5 millones en 2019. El país ha agregado 6.1 millones de personas desde 2000, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.0 millones en 2030. La edad promedio fue de 30.3 años en 2019, un aumento de 7.7 años desde 2000. Debería aumentar a 34.3 años para 2030.

La fertilidad fue más de la mitad en 1980-2019, cayendo de 5.0 nacimientos por hembra a 2.2 al final de ese período. La tasa de disminución se desacelerará en el futuro. La fertilidad caerá a 2.0 nacimientos por hembra en 2030. Más de la mitad de todos los peruanos viven cerca de la costa, la mayoría de ellos en Lima. Solo alrededor del 13% de la población total vive en la vasta región de bosques tropicales del país.

## **H. Dinámica empresarial: Perú**

Según (euromonitor internacional, 2018) el panorama comercial favorable de Perú le ha ayudado a lograr un impulso económico sólido. El dinamismo del mercado laboral ha llevado a la tasa de empleo más alta en América Latina; sin embargo, cierta falta de rigidez y de habilidades podría frenar el avance. Además, la corrupción es generalizada y una gran preocupación, incluso afecta a los niveles más altos del gobierno, mientras que la innovación es limitada. Sin embargo, una baja tasa de interés de referencia podría facilitar el acceso a la financiación para las empresas y los consumidores en el futuro.

## **I. Entorno regulatorio**

Según (euromonitor internacional, 2018) Las clasificaciones del entorno empresarial de Perú son algunas de las mejores de América Latina, un aumento reciente en la tasa del impuesto corporativo es más oneroso para las empresas:

- En el Índice de Libertad Económica, Perú logró el quinto mejor ranking en América Latina en 2018. Esto se debe a su entorno comercial favorable. Sin embargo, la corrupción en el sector público es un problema importante.
- Los inversionistas extranjeros y nacionales reciben el mismo trato. Sin embargo, existen algunas restricciones para la inversión extranjera, incluida la fabricación de armas y las

reservas ambientales resguardadas. Además, los nacionales deben tener participaciones mayoritarias en sectores que incluyen medios de comunicación e infraestructura de transporte;

- En el informe 2018 de Ease of Doing Business (Doing Business) del Banco Mundial, Perú logró el tercer mejor ranking en América Latina, dado su gobierno enfocado en el negocio. Su clasificación se deterioró con respecto a 2017, ya que no se llevaron a cabo reformas importantes. 'Pagar Impuestos' fue su categoría de peor desempeño, aunque sus indicadores se compararon bien con el promedio de América Latina y el Caribe. Sin embargo, el número de pagos y el tiempo necesario para pagar impuestos fueron más altos que el promedio de ingresos altos de la OCDE.

### 3.2.1.2 Microsegmentación

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán las personas de nivel socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, el cual, de acuerdo al estudio realizado por la asociación peruana de empresas de investigación de mercado, población que representa un total de 6,940,018 personas.

- Número de personas de NSE B: 2,303,148
- Número de personas de NSE C: 4,636,870

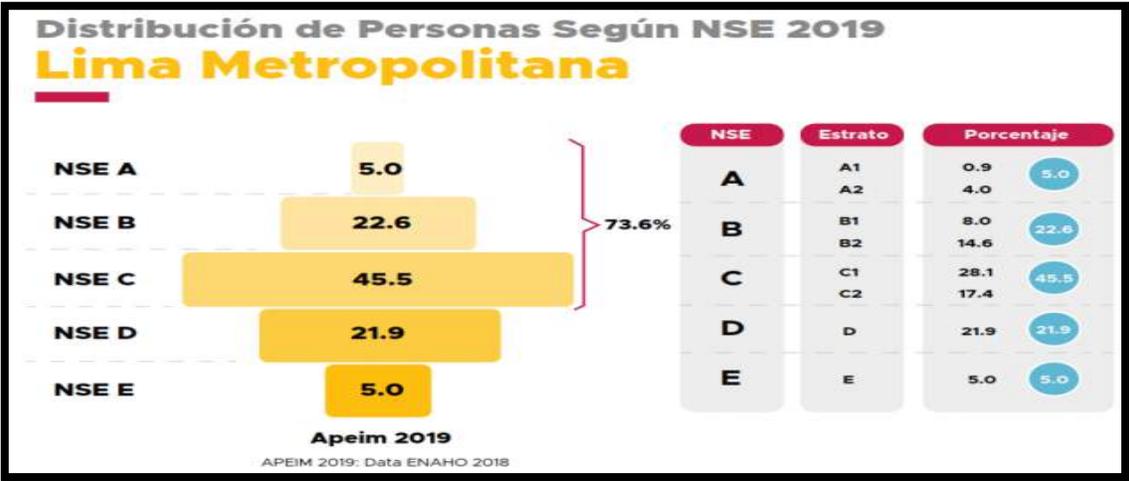


Figura 12. Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2019

Una vez realizada la segmentación del total de personas de Lima metropolitana del NSE B y C, se segmentará por distribución de zonas 2,4,6,7,y 8, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2019, es el 84.40% de la población que representa un total de 7,731,464 personas.

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

Figura 13. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2,4,6,7 y 8 de Lima metropolitana

Fuente APEIM 2019

### Total, de personas de NSE B y C del sector 2

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 2, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados APEIM, 2019), es el 32.90% de la población de personas de lima metropolitana de la zona 2 que representa un total de 1,147,467 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 2:  $373,110$  ( $2,303,148$  personas \* 16.20%  
Número de personas por zona 2 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 2:  $774,357$  ( $4,636,870$  personas \* 16.70%  
Número de personas por zona 2 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) =  $373,110 + 774,357 = 1,147,467$  personas.

#### **Total, de personas de NSE B y C del sector 4**

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 4, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 21.40% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 4 que representa un total de 716,911 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 4: 271,772 (2,303,148 personas \* 11.80%  
Número de personas por zona 4 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 4: 445,139 (4,636,870 personas \* 9.60%  
Número de personas por zona 4 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 271,772+445,139 = 716,911 personas.

#### **Total, de personas de NSE B y C del sector 6**

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 6, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 14.80% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 6 que representa un total de 716,911 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 6: 285,590 (2,303,148 personas \* 12.40%  
Número de personas por zona 6 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 6: 111,285 (4,636,870 personas \* 2.40%  
Número de personas por zona 6 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 285,590 + 111,285 = 396,875 personas.

#### **Total, de personas de NSE B y C del sector 7**

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 7, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 15.30% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 7 que representa un total de 396,722 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 7: 308,622 (2,303,148 personas \* 13.40%  
Número de personas por zona 7 de NSE B).

- (2) Número de personas de NSE C de la zona 7: 88,101 (4,636,870 personas \* 1.90%  
Número de personas por zona 7 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 308,622 + 88,101 = 396,722 personas.

### **Total, de personas de NSE B y C del sector 8**

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 8, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 18.70% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 8 que representa un total de 622,054 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 8: 241,831 (2,303,148 personas \* 10.50%  
Número de personas por zona 8 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 8: 380,223 (4,636,870 personas \* 8.20%  
Número de personas por zona 8 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 241,831 + 380,223 = 622,054 personas.

### **Total, de personas de NSE B y C del sector 2,4,6,7 y 8**

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 2,4,6,7 y 8: 1,480,924
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 2,4,6,7 y 8: 1,353,966
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 1,480,924 + 1,353,966 = 2,834,890 personas.

### **Total de Personas comprendidas entre (18-59) NSE B y C.**

Para el presente plan de negocio se segmenta personas de la zona 2,4,6,7 y 8 de Lima Metropolitana entre 18 a 59 años de los niveles socioeconómicos B y C.

- (1) Personas entre las edades (18-59) NSE B = 922,616 (1,480,924 Total Número de  
Personas por zona 2,4,6,7 y 8 de NSE B \* 62.30% Personas entre las edades comprendidas  
entre (18-59) NSE B.
- (2) Personas con poder adquisitivo entre (18-59) NSE C = 831,335 (1,353,966 personas  
entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE C \* 61.40% Personas entre las edades  
comprendidas entre (18-59) NSE C.
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 922,616 + 831,335 = 1,753,951 personas.

### **Población con poder adquisitivo de la zona 2,4,6,7 y 8 NSE B Y C entre las edades de 15 a 59 años.**

Para el presente plan de negocio se segmenta personas con poder adquisitivo de la zona 2,4,6,7 y 8 de Lima Metropolitana entre 18 a 59 años de los niveles socioeconómicos B y C.

- (1) Personas con poder adquisitivo entre (18-59) NSE B = 494,522 (922,616 personas entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE B \* 53.60% Personas con poder adquisitivo NSE B).
- (2) Personas con poder adquisitivo entre (25-44) NSE C = 497,138 (831,335 personas entre las edades comprendidas entre (25-44) NSE C \* 59.80% Personas con poder adquisitivo NSE C).
- (3) Sumatoria (1) \*(2) = 494,522 + 497,138 = 991,660 personas.

### **Población de personas con ingresos superiores a 2000 soles**

- (1) Población de personas con ingresos superiores a 2000 soles: 20.00%
- (2) Personas con poder adquisitivo de la zona 2,4,6,7 y 8 NSE B Y C entre las edades de 18 a 59 años. 991,660 personas.
- (3) Multiplicación (1) \*(2) = 20% \* 991,660 = 198,332 personas.

### **Población de Personas de estatura alta**

- (1) Población de Personas de estatura alta: 10.5%
- (2) Población de Personas con ingresos superiores a 2000 soles: 198,332 personas.
- (3) Multiplicación (1) \*(2) = 10.5% \* 198,332 = 20,825 personas.

### **Calculo de demanda potencial**

- 1) Mercado disponible (N° de personas) (n): 20,825 personas.
- (2) Nivel de compra por Personas (q). 3 zapatillas anuales.
- (3) Multiplicación (1) \*(2) = 20,825 \* 3 = 62,475 zapatillas.

### **Calculo del mercado efectivo**

- 1) Demanda potencial (Q): 62,475 zapatillas.
- (2) % de Mercado efectivo (q). 81%

- (3) Multiplicación (1) \*(2) = 62,475 \*81% = 50,604 zapatillas.

### **Calculo de demanda de la empresa**

- 1) Mercado efectivo: 50,604 zapatillas.
- (2) % Participación de mercado (q). 11.38%
- (3) Multiplicación (1) \*(2) = 50,604 \*11.38% = 5,760 zapatillas.

## **3.2.2 Definición del consumidor**

### **3.2.2.1 Estilo de vida**

#### **Adultos jóvenes**

Según (euromonitor, 2016) En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón. Este grupo quiere seguir su camino elegido y saben que, para crecer profesionalmente y lograr mejores ingresos, la educación es un requisito primordial. La mayoría de ellos comienzan a trabajar después de terminar la escuela secundaria para ayudar con la economía de su familia, ya que la mayoría de los adultos jóvenes todavía viven con sus padres.

Un segundo grupo más pequeño seguirá la educación superior y simultáneamente trabajarán para pagarla. Un tercer grupo solo se enfocará en la educación superior con la ayuda económica de sus padres. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el 36.2% de los adultos jóvenes han alcanzado la educación superior, mientras que el 52.7% solo han logrado un diploma de escuela secundaria.

Independientemente de la desaceleración económica que el país ha enfrentado en los últimos años, la población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de PEN2,000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe

PEN1,400 mensualmente. Más del 9% gana más de PEN5,000 y 20% de PEN2,000 a PEN3,000.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas.

### **Juventud media**

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total. Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media. Este grupo se ha beneficiado de las reformas que tuvieron lugar a principios de los años noventa cuando el gobierno comenzó a tomar más decisiones favorables al mercado y a la inversión. Estas medidas fueron continuadas por los siguientes gobiernos y el resultado fue el nacimiento de una nueva clase media fuerte.

### **Middle Youth tiene un fuerte espíritu emprendedor**

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú tuvo una tasa de actividad emprendedora del 28.8% en 2014, la quinta más grande del mundo. Esto demuestra un aumento del 23.4%, que se registró en 2013. Perú sigue siendo uno de los países más emprendedores de América Latina (el promedio para el cual es 17.6%), solo superado por Ecuador (32%).

## **Mid-Lifers**

En 2015, Mid-Lifers (de entre 45 y 59 años) representó más del 14% de la población con más de 4,4 millones. Se prevé que este grupo siga creciendo y, para 2020, habrá más de 5 millones de personas en este grupo, lo que representará más del 15% de la población total, convirtiéndose en el tercer sector más grande.

Algunos quieren invertir en sus propiedades (si aún no lo han hecho cuando eran más jóvenes), otros pueden comenzar a pensar en abrir sus propios negocios para ser autosuficientes, pero la mayoría de ellos continuará trabajando tanto como sea posible, especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos donde las personas tienen menos probabilidades de pensar sobre el futuro y la jubilación. Con respecto a sus hábitos de gasto, gastan más en comida y mantenimiento de la casa, pero son grandes ahorradores. Por otro lado, su consumo de tecnología es limitado, aunque existe un creciente interés entre los consumidores urbanos en internet.

### **3.2.2.2 Venta minorista de Internet**

Según (euromonitor, 2016) durante años, los consumidores peruanos evitaron comprar productos y servicios en línea, pero parece que las actitudes están cambiando, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Entre 2011 y 2019, las ventas minoristas de Internet aumentaron en un 139% (en términos reales) con un crecimiento del 933% en las ventas minoristas de Internet móvil.

Entre los obstáculos a las compras en línea en los últimos años se encuentra la baja proporción de consumidores con tarjetas de crédito, pero esa proporción ha crecido significativamente en los últimos años. Además, hay un acceso considerablemente mayor a Internet, ya sea en casa o sobre la marcha. Para el año 2019, casi el 42% de la población usaba internet (frente al 35% en 2010) y casi el 42% de los hogares poseía teléfonos inteligentes (un aumento del 9% en 2010).

Una gran proporción de esos teléfonos inteligentes son propiedad de consumidores más jóvenes que se sienten cómodos en línea y que en última instancia se espera que impulsen el crecimiento de las compras en línea en los próximos años. Si bien la venta minorista por Internet es cada vez más popular, los consumidores peruanos tardarán un tiempo en

alcanzar los mismos niveles de compra que los consumidores en algunos otros países de América Latina. De hecho, en 2014, según un informe en [peruthisweek.com](http://peruthisweek.com), solo entre el 0,5% y el 1% de las búsquedas en páginas de comercio electrónico en Perú terminaron en compras.

### **3.2.2.3 Entorno de mercado**

#### **A. Cifra Clave**

Según (Icex, 2019) Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur. Se estima que en el mercado compiten alrededor de sesenta marcas, de las cuales cuarenta son de origen peruano.

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 algo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018. Además, la producción de calzado en Perú registra una caída desde abril de 2018, por la menor fabricación de zapatos, zapatillas y sandalias para el mercado interno y externo.

No obstante, el mercado *premium* está liderado por marcas extranjeras y nacionales que ofrecen productos más sofisticados hechos con materiales de calidad superior y que son apreciados por un público de poder adquisitivo medio-alto.

#### **B. Tamaño de mercado**

Según expertos del mercado, el consumidor peruano compra en promedio 2,5 pares de calzado al año, una cifra muy inferior a otros países de la región. No obstante, las previsiones de ventas para los próximos años son muy halagüeñas, ya que se espera que el valor de las ventas de moda y calzado aumente en un 4% CAGR (tasa anual compuesta de crecimiento) hasta alcanzar los 4.024 millones de PEN (precios constantes de 2018).

Dichas previsiones están ligadas al crecimiento de la clase media peruana y de sus ingresos, hecho que se refleja en el incremento del consumo privado en los últimos años. Por otro lado, el aumento del número de centros comerciales en el país anima a que más empresas extranjeras y nacionales se ubiquen con tienda propia o en formato *corner* en las cadenas de grandes almacenes. En total, existen 69 centros comerciales, un 14,5% más que hace cinco años y se

prevé la apertura de 14 centros comerciales más entre 2019 y 2021, con una inversión de 795 millones USD4.

En cuanto a la fabricación nacional, Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, el segundo productor en el mundo, Argentina y Colombia. Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), existían 3.669 empresas dedicadas a la fabricación de calzado en Perú a finales de 2018. Este universo empresarial está compuesto por:

- Microempresas, con una capacidad de producción inferior a 40 pares al día y que suponen un 88% del total de las empresas de este sector. Concentran el 24% de la producción.
- Empresas pequeñas, con una capacidad productiva de 250 pares al día y que fabrican el 36% del total.
- Empresas medianas, capaces de fabricar unos 700 pares al día y que concentran el 40% de la producción nacional.

Normalmente, las micro y pequeñas empresas se agrupan en conglomerados o clústeres para mejorar su competitividad, poder lograr economías de escala, además de atender la demanda de la producción nacional y pedidos de grandes clientes de una forma más eficiente.

En cuanto a la distribución geográfica de la industria, la producción está mayormente concentrada en tres ciudades: Lima, que responde por el 60% de la producción nacional; Trujillo, donde se produce un 20%; y Arequipa, con un 15%. Asimismo, se pueden destacar cuatro conglomerados: Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa. Además, existen otros conglomerados de menor tamaño en otras localidades del país, como los de Huancayo y Puno.

A fin de realizar un análisis más detallado del volumen de producción nacional, el Ministerio de Producción (PRODUCE) distingue entre los siguientes tipos de calzado:

- Zapatos: calzado de vestir, generalmente fabricado en cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.
- Zapatillas: término utilizado para el calzado de casa y para el calzado deportivo, fabricado en piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma.

- Botas o botines: calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle.
- Sandalias: calzado abierto y ligero, con suela de caucho y poliuretano normalmente.

Tabla 18. Producción De Calzado En Perú  
En número de pares

Tipo de calzado	2017	2018	Evolución
Zapatos	1.228.583	1.181.265	-3,9%
Zapatillas	8.238.266	2.482.259	-69,9%
Botas, botines	3.129.530	2.932.785	-6,3%
Sandalias	1.140.564	957.748	-16,0%
<b>Total</b>	<b>13.736.942</b>	<b>7.554.057</b>	<b>-45,0%</b>

Fuente: Ministerio de la Producción (PRODUCE).

La mayor parte de la producción de calzado peruano se destina al consumo final y, casi en su práctica totalidad, al mercado interno. Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2018 la demanda interna representaba el 98,6% del total de calzado producido en el país, dominado en mayor medida por la demanda final, que alcanza el 92,3%.

#### 3.2.2.4 Muestra

Según (López, 2019) menciona que: “Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. La estadística, como rama de las matemáticas, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística.

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

**El nivel de confianza:**

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

**El error máximo admisible:** Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

**Otros valores adicionales:** Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador (p = q) = 0.5

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 50)

N = tamaño de la población (N= 20,825 personas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**N= 377 personas**

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 377 personas para poder conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

**Cuestionario**

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a las personas de talla de calzado grande dispuestas a comprar zapatillas novedosas y diferenciadas, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto que se encuentran en la Zona 2,4,6,7 y 8 de NSE B y C de Lima Metropolitana.

Los criterios de Inclusión y exclusión son personas de ambos sexos que demandan zapatillas con poder adquisitivo en la zona 2,4,6,7 y 8 de NSE B y C.

El cuestionario se ha realizado a una muestra de 377 personas; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello se ha identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que tenemos 20,895 personas en el sector 2,4,6,7 y 8 de NSE B y C de Lima Metropolitana, por lo cual solo se toma una muestra de 377 mujeres.

### **Modelo de la encuesta**

Estimado(a):

A continuación, se está presentando una encuesta, que permitirá conocer si el producto, zapatilla de tallas grandes, podría ser aceptado dentro de Lima metropolitana del sector zona 2,4,6,7 y 8 de NSE B y C. El producto a ofrecer es zapatillas, para ello se ha formulado 13 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que se solicita de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Se agradece de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional) .....

Preguntas

1 ¿Entre qué rangos se encuentra su edad?

- a) 14 a 17 años      b) 18 a 30 años    c) 31 a 44 años    c) 45 a 59 años      d) 60 a mas

2. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Dependiente      b) Sin ocupación      c) Estudiante universitario  
d) Trabajadora independientes

3. En cuanto a las Zapatillas a su medida, ¿Cómo considera la variedad de modelos de calzados?

- a) Nada variada      b) Muy variada      c) variada      d) Poco variada

4. En cuanto a los calzados a su medida, ¿Cómo considera los diseños y modelos de calzados que regularmente se vende?
- a) Originales      b) Anticuados      c) Tradicionales/básicos      d) A la moda
5. En cuanto a los calzados a su medida, ¿Cómo considera que son los precios?
- a) Bajos      b) Asequibles      c) Muy elevados      d) Elevados
6. ¿Cada cuánto tiempo compra zapatillas?
- a) Cada 3 meses      b) Cada 2 meses      c) Cada mes y medio      d) Más de una vez al mes  
e) 1 vez al mes.
7. ¿Estaría dispuesto a comprar zapatillas con diseños novedoso?
- a) Si      b) No
8. De encontrar alguna prenda de su agrado, ¿Compra más del mismo modelo?
- a) si      b) No
9. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere calzados de tallas grande?
- a) Tiendas de zapatillas      b) Tiendas online      c) Centro comercial      d) Mercados      e) Venta por catálogo
10. ¿Cuáles son los criterios de compra de zapatillas?
- a) Comodidad      b) Diseño      c) Precio      d) Calidad      e) Marca
11. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?
- a) Si      b) no
12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?
- a) S/65 a 85.00      b) S/ 85 a 100.00      c) S/100 a 150.00  
d) S/ 150 a mas
13. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
- a) Página web      b) Revistas, blogs      c) Catálogos electrónicos      d) Redes sociales.

14. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

- a) Tienda      b) A domicilio      c) Indistinto

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 377 personas.

1 ¿Entre qué rangos se encuentra su edad?

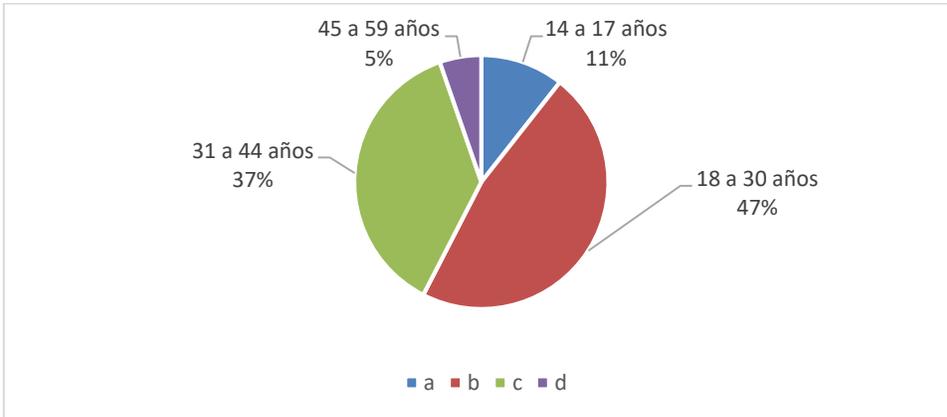


Figura 14. Rango de edad  
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la población mayoritaria está entre los 18-30 años y los 31- 44 años, coincidiendo con la población en plena madurez, actividad laboral y social. Juntos los tres grupos etarios hacen el 89% de la población objetivo.

2. ¿Cuál es su ocupación?

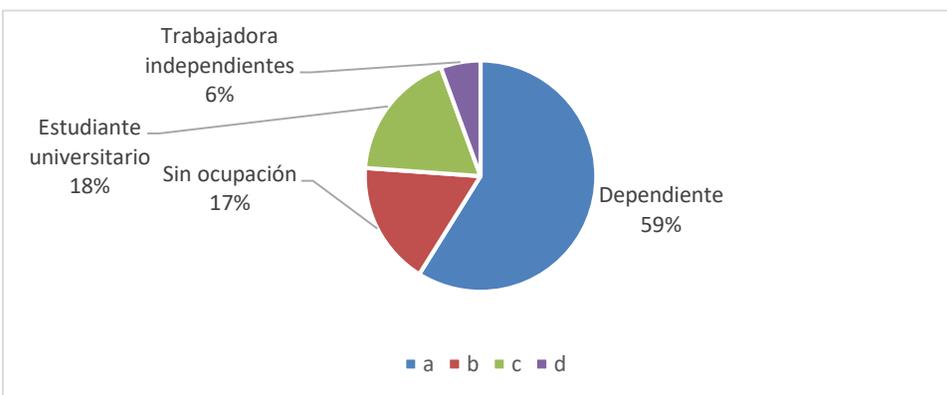


Figura 15. ¿Cuál es su ocupación?  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 59% son empleadas, mientras que el 6% son trabajadoras independientes, así mismo el 18% son estudiantes universitarias mientras que el 17% no tiene ocupación.

3. En cuanto a las Zapatillas a su medida, ¿Cómo considera la variedad de modelos de calzados?

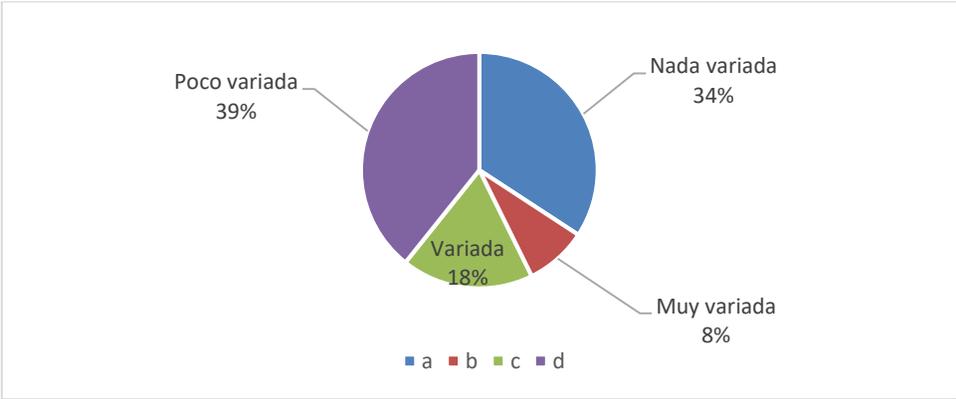


Figura 16. . ¿Cómo considera la variedad de modelos de calzados?

Fuente: Elaboración propia

La percepción del mercado sobre la variedad de modelos en tallas grandes es en su mayoría poco variada (39%), también se encuentra la percepción de que el mercado actual es variado en (18%). La diferencia entre ambas percepciones es bastante amplia, lo cual confirma la insatisfacción del público objetivo frente a la oferta de ropa en tallas grandes

4. En cuanto a los calzados a su medida, ¿Cómo considera los diseños y modelos de calzados que regularmente se vende?



Figura 17. Cómo considera los diseños y modelos de calzados que regularmente se vende?

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico anterior el 32% del público encuestado consideró a la oferta actual de calzado en tallas grandes como tradicional o básica, solo el 27% consideró la oferta actual como a la moda; al igual que en la pregunta anterior, se infiere que existe un mercado insatisfecho

5. En cuanto a los calzados a su medida, ¿Cómo considera que son los precios?

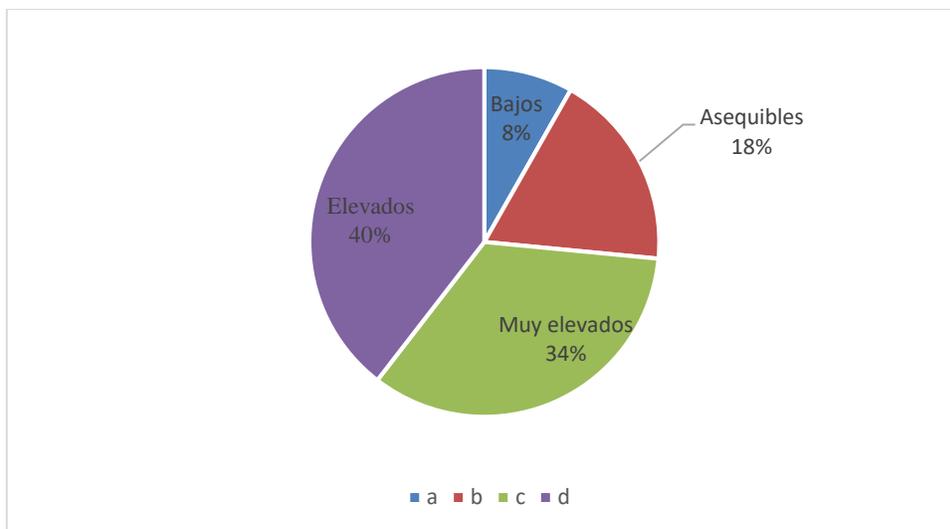


Figura 18. ¿Cómo considera que son los precios?

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la percepción sobre los precios del mercado de calzado en tallas grandes se muestra que el 40% de las personas encuestadas considera los precios elevados o muy elevados, mientras que solo el 18% considera los precios como asequibles.

Al cruzar la información de las preguntas 3, 4 y 5 se obtuvo que las encuestadas consideran que los calzados en tallas grandes son poco o nada variadas, que los diseños de zapatillas como tradicionales, básicos o anticuados y que para ellas los precios en su mayoría son elevados o muy elevados.

## 6. ¿Cada cuánto tiempo compra calzados?

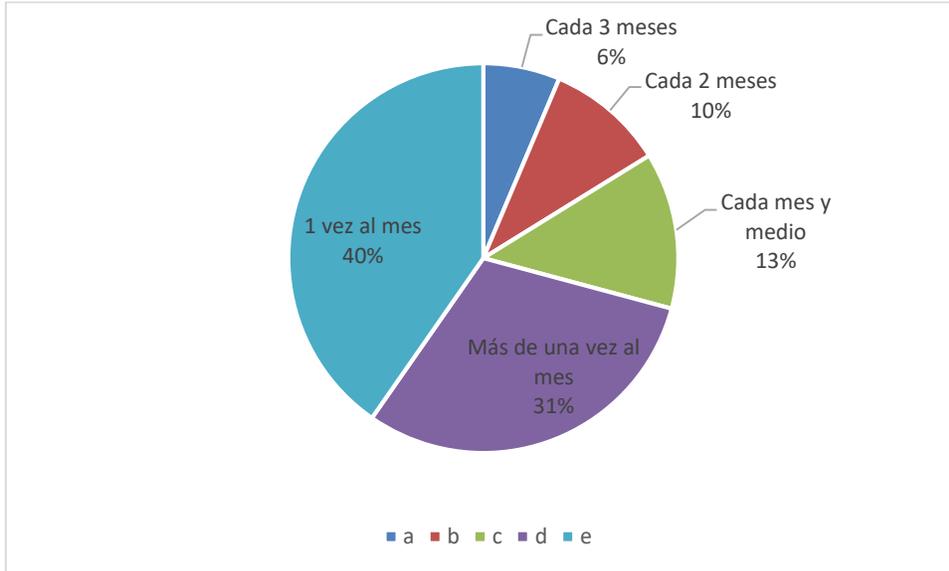


Figura 19. ¿Cada cuánto tiempo compra prendas de vestir?

Fuente: Elaboración propia

Existe una tendencia a realizar compras con bastante frecuencia, es así que el 40% realiza sus compras una vez al mes y el 31% más de una vez al mes, mientras que solo el 6% lo realiza cada 3 meses.

## 7. ¿Estaría dispuesto a comprar zapatillas con diseños novedoso?

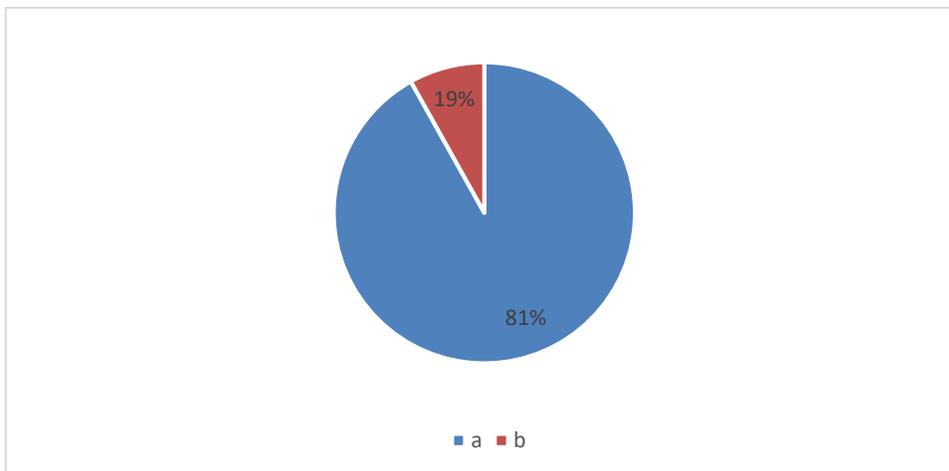


Figura 20. ¿Estaría dispuesto a comprar zapatillas con diseños novedoso?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior se refleja que un 81% de personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionados en el cuestionario. Y un 19% no estaría de acuerdo en comprarlo.

8. De encontrar algún calzado de su agrado, ¿Compra más del mismo modelo?

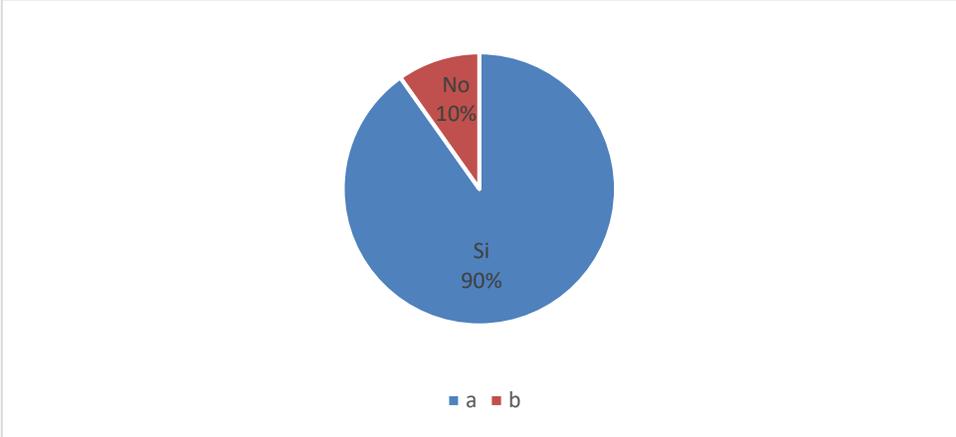


Figura 21. ¿Compra más del mismo modelo?

Fuente: Elaboración propia

Adicional a la anterior pregunta, se consultó al 90% que realizaría compras adicionales del mismo modelo de zapatillas.

9. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere calzados de tallas grande?

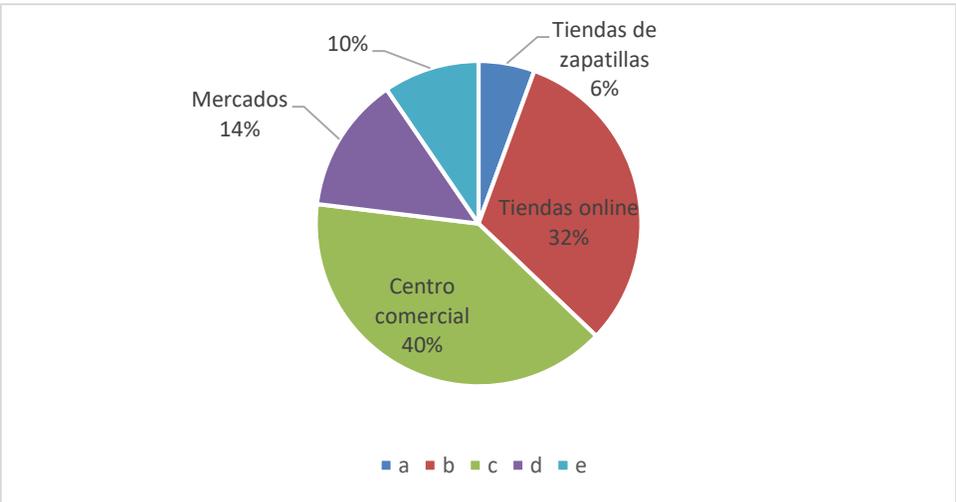


Figura 22. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere calzados de tallas grande?

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 40% de los encuestados prefiere buscar zapatillas de tallas grandes en los centros comerciales, el 32 % de personas en tiendas online porque es muy difícil conseguir tallas grandes en diferentes lugares.

10. ¿Cuáles son los criterios de compra de zapatillas?

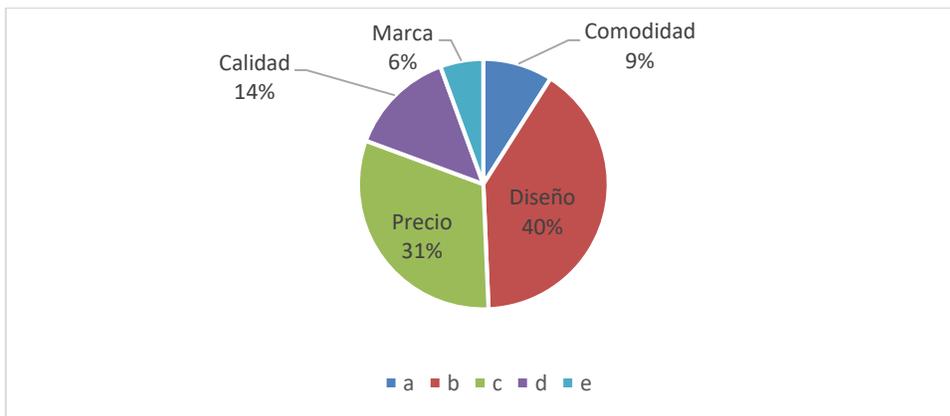


Figura 23. ¿Cuáles son los criterios de compra de zapatillas?

Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior, el 40% de personas eligen su producto en base a diseños es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal a los diseños para tomar la decisión final, seguido por un 31% que prefiere el precio del producto, 14% valora la calidad y un 9% y 6% la comodidad y la marca.

11. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?

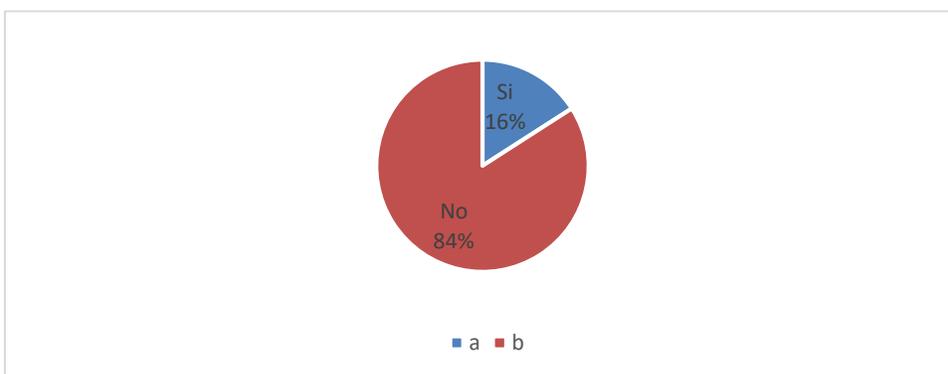


Figura 24. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si la marca incide en la decisión de compra, el 84% de los encuestados manifiesta que la marca no es un factor determinante para adquirir las zapatillas de tallas grandes, mientras que el 16% dice que si es un factor determinante.

12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?

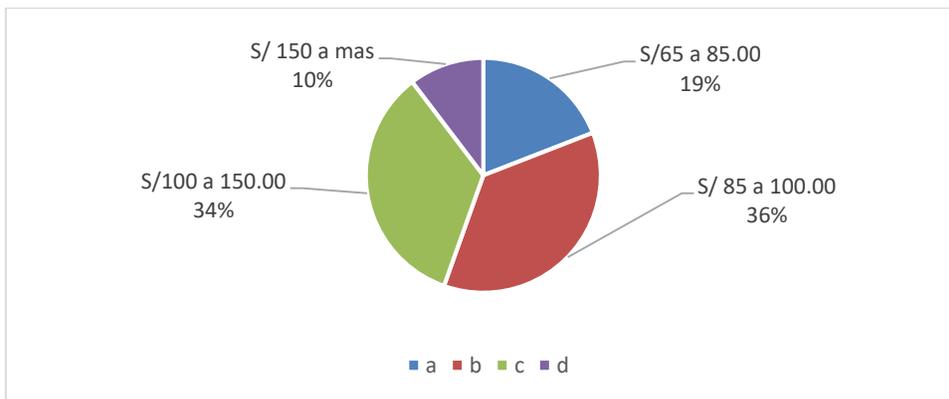


Figura 25. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 36% desea pagar montos que van desde S/ 80 hasta S/ 100. También hay un 34% que puede pagar entre S/ 100 y S/ 150 por una zapatilla. En resumen, tenemos a un 70% de personas que está dispuesta pagar al menos 80 soles por el producto.

13. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

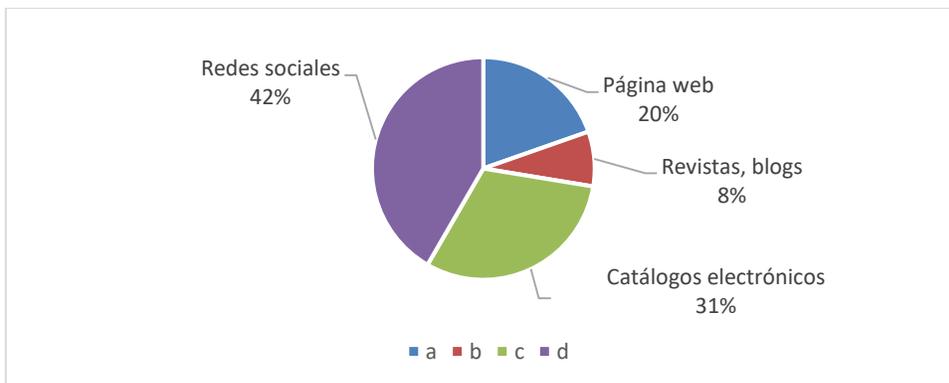


Figura 26. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Figura anterior, el 42% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 20% a través de páginas web, un 31% a través de catálogos electrónicos y un 8% a través de revistas respectivamente.

14. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

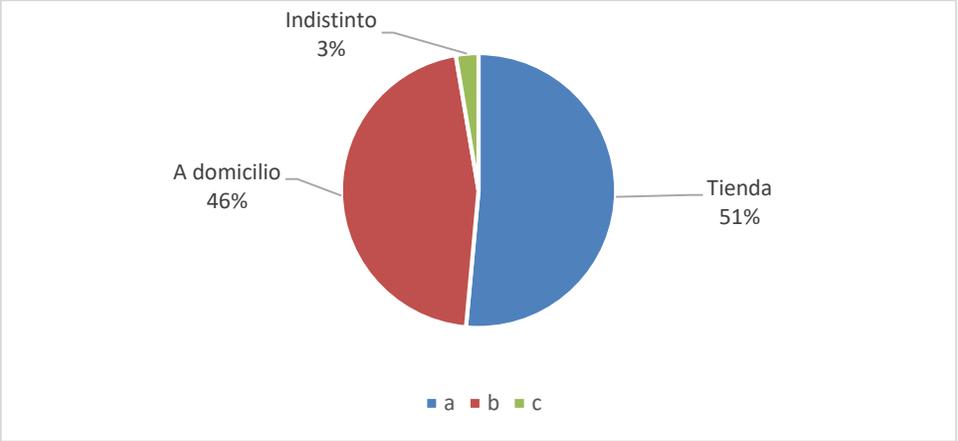


Figura 27. . ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, la mayoría de las encuestadas prefiere que el producto llegue a su domicilio (46%). Aunque aún hay un porcentaje considerable que opta por que la entrega en local del vendedor (51%).

### 3.2.2.2 Determinación de la demanda

La demanda se realizará en base a la búsqueda de información reciente de APEIM e INEI y se obtendrá una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. La demanda se determinará a través de la segmentación del mercado, el cual ayudará a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de personas que demandan zapatillas de tallas grandes que se encuentran en el sector 2, 4, 6, 7 y 8.

Tabla 19. Determinación de la demanda para el año 2020

Descripción	Cantidad
<b>N° de personas en Lima metropolitana</b>	10,190,922
% Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	22.60%
Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	2,303,148
% Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	45.50%
Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	4,636,870
<b>Número de Personas de NSE B Y C en Lima metropolitana</b>	<b>6,940,018</b>
% Número de Personas por zona 2 de NSE B :	16.20%
Número de Personas por zona 2 de NSE B :	373,110
% Número de Personas por zona 2 de NSE C :	16.70%
Número de Personas por zona 2 de NSE C :	774,357
<b>Total Número de Personas por zona 2 de NSE B y C :</b>	<b>1,147,467</b>
% Número de Personas por zona 4 de NSE B :	11.80%
Número de Personas por zona 4 de NSE B :	271,772
% Número de Personas por zona 4 de NSE C :	9.60%
Número de Personas por zona 4 de NSE C :	445,139
<b>Total Número de Personas por zona 4 de NSE B y C :</b>	<b>716,911</b>
% Número de Personas por zona 6 de NSE B :	12.40%
Número de Personas por zona 6 de NSE B :	285,590
% Número de Personas por zona 6 de NSE C :	2.40%
Número de Personas por zona 6 de NSE C :	111,285
<b>Total Número de Personas por zona 6 de NSE B y C :</b>	<b>396,875</b>
% Número de Personas por zona 7 de NSE B :	13.40%
Número de Personas por zona 7 de NSE B :	308,622
% Número de Personas por zona 7 de NSE C :	1.90%
Número de Personas por zona 7 de NSE C :	88,101
<b>Total Número de Personas por zona 7 de NSE B y C :</b>	<b>396,722</b>
% Número de Personas por zona 8 de NSE B :	10.50%
Número de Personas por zona 8 de NSE B :	241,831
% Número de Personas por zona 8 de NSE C :	8.20%
Número de Personas por zona 8 de NSE C :	380,223
<b>Total Número de Personas por zona 8 de NSE B y C :</b>	<b>622,054</b>
<b>Total Número de Personas por zona 2,4,6,7 y 8 de NSE B</b>	<b>1,480,924</b>
<b>Total Número de Personas por zona 2,4,6,7 y 8 de NSE C :</b>	<b>1,353,966</b>
Personas entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE B	62.30%
Personas entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE B	922,616
Personas entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE C	61.40%

Personas entre las edades comprendidas entre (18-59) NSE C	831,335
Total de Personas comprendidas entre (18-59) NSE B y C.	1,753,951
Personas con poder adquisitivo entre (18-59) NSE B	53.60%
Personas con poder adquisitivo entre (18-59) NSE B	494,522
Personas con poder adquisitivo entre (18-59) NSE C	59.80%
Personas con poder adquisitiva entre (18-59) NSE C	497,138
Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 15 a 35 años.	991,660
Población de Personas con ingresos superiores a 2000 soles	20%
Población de Personas con ingresos superiores a 2000 soles	198,332
% Población de Personas de estatura alta	10.5%
Población de Personas de estatura alta	20,825
Mercado disponible ( N° de Personas) (n)	20,825
Nivel de compra por Personas (q)	3
Demanda potencial (Q)	62,475
% Mercado efectivo	81%
Mercado efectivo	50,604
Participación de mercado	7.59%
Ventas anuales	3,840

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

En la Tabla anterior, se determinó la demanda anual del producto zapatillas deportivas para hombre y mujer de tallas grandes donde:

q: es la cantidad de compras anuales.

Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 81% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo.

De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado de 7.59% para el 2020, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por lo tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

### 3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

#### 3.3.1 Análisis de la Oferta

##### Oferta Mundial

En este plan de negocios, hemos analizado diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que satisfagan al cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto ya terminado, debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

En la tabla 20 podemos observar los 10 principales países que exportan nuestro producto según nuestra partida arancelaria, desde el 2016 al 2019. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: China, Vietnam, Italia, Alemania, y Países Bajos.

Tabla 20. Exportaciones mundiales de la P.A 6404190000

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	12,069,145	11,630,416	12,670,263	12,816,140	12,585,823
Viet Nam	1,941,820	2,341,151	2,850,821	3,500,975	3,836,798
Italia	521,501	626,822	781,347	1,065,307	1,289,837
Alemania	394,656	480,090	730,204	886,636	1,122,913
Países Bajos	391,988	484,255	545,202	804,756	720,632
Francia	275,658	330,878	399,349	660,515	678,501
Bélgica	462,226	478,573	663,068	797,662	661,260
Indonesia	516,805	577,803	707,095	567,538	472,015
España	380,756	423,082	486,948	467,246	445,657
República Checa	286,115	271,166	383,832	266,321	315,215

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla 20 se puede observar a nivel oferta mundial que China, Pakistán y Vietnam son los mayores comercializadores de la partida 6404190000.

Si se refiere específicamente a zapatillas deportivas, los principales países productores y exportadores a nivel mundial de zapatillas expresado en toneladas son: China, Pakistan y

Vietnam. A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 6404190000 a toneladas.

Tabla 21: Principales países exportadores de la partida 6404190000  
(En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada				
China	1,019,529.00	1,035,717.00	1,144,231.00	1,147,943.00	1,108,864.00
Pakistán	115.00	72.00	221,024.00	159,672.00	201,812.00
Viet Nam	73,293.00	92,255.00	106,605.00	104,849.00	110,412.00
Kenya	140.00	63.00	95.00	0.00	61,511.00
Alemania	20,774.00	22,241.00	31,122.00	34,066.00	37,964.00
Bélgica	17,446.00	22,413.00	27,799.00	37,103.00	31,763.00
Turquía	16,705.00	21,530.00	24,050.00	29,820.00	24,205.00
España	19,194.00	21,322.00	22,098.00	21,510.00	22,685.00
Países Bajos	15,326.00	17,822.00	18,416.00	22,193.00	22,549.00

**Fuente:** Elaboración propia en base a Trade Map

## Oferta Local

De acuerdo a como se puede ver en la siguiente tabla, estas son las empresas principales que importan zapatillas deportivas bajo la partida 6404190000 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 22. Principales empresas ofertantes de la partida 6404190000

Razón social	Suma de US\$ CIF	Participación
NEW ATHLETIC GROUP S.A.C.	10,251,996.53	10.15%
EMPRESAS COMERCIALES S.A. Y/O EMCOMER S.A.	8,465,751.66	8.39%
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	7,232,596.23	7.16%
ADIDAS PERU S.A.C	5,241,614.83	5.19%
SKECHERS PERU S.R.L.	4,586,180.75	4.54%
SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA 'O' S.P.S.A.	3,538,012.28	3.50%
ODESSA FOOTWEAR S.A.C.	3,066,120.70	3.04%
I-RUN SPORT S.A.C.	2,915,775.56	2.89%
EQUIPERU S.A.C.	2,439,210.26	2.42%
INVERSIONES RUBIN'S SRL	2,396,187.36	2.37%
PUNTO V CORPORATION S.A.C.	2,387,767.55	2.37%
TIENDAS PERUANAS SA	2,210,733.72	2.19%

SAGA FALABELLA S A	1,992,000.98	1.97%
DISTRIBUIDORA DEPORTIVA PUMA S.A.C.	1,947,639.50	1.93%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	1,810,914.28	1.79%
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES SUNTEC SAC	1,809,722.17	1.79%
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	1,728,918.81	1.71%
GRUPO WE TEAM S.A.C.	1,608,008.59	1.59%
<b>Total general</b>	<b>100,962,076.64</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Adex Data trade

A continuación, la tabla N° 22 nos evidencia las empresas que importan la partida de nuestro producto, siendo NEW ATHLETIC GROUP S.A.C. quienes tienen mayor participación 10.15% de las importaciones de zapatillas.

### 3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar las principales empresas que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 6404190000, tomando como referencia China, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, Vietnam e Indonesia encuentra en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 23. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6404190000

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	103,445.00	88,934.00	106,356.00	126,331.00	136,776.00
Viet Nam	28,510.00	37,756.00	44,082.00	50,916.00	50,802.00
Indonesia	12,676.00	12,912.00	20,311.00	20,138.00	15,289.00
Brasil	4,745.00	5,097.00	5,331.00	4,372.00	4,194.00
Camboya	726.00	983.00	971.00	1,112.00	2,008.00
Myanmar	0.00	147.00	730.00	1,804.00	1,349.00
India	986.00	723.00	607.00	872.00	689.00
Hong Kong, China	3.00	71.00	17.00	0.00	274.00
Italia	98.00	113.00	141.00	231.00	270.00

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en el Cuadro N° 23. China continúa siendo el primer exportador de la partida arancelarias 6404190000 hacia el Perú seguido por Vietnam e Indonesia, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 24 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6404190000 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2015 Cantidad importada, Kilograms	2016 Cantidad importada, Kilograms	2017 Cantidad importada, Kilograms	2018 Cantidad importada, Kilograms	2019 Cantidad importada, Kilograms
Mundo	9,604,980.00	9,010,905.00	10,757,885.00	12,603,789.00	14,186,546.00
China	7,523,158.00	6,568,457.00	8,150,970.00	9,699,453.00	11,326,958.00
Viet Nam	1,115,982.00	1,460,415.00	1,504,736.00	1,783,318.00	1,858,966.00
Indonesia	539,512.00	537,444.00	698,647.00	675,846.00	524,987.00
Brasil	258,417.00	305,687.00	281,818.00	245,506.00	237,481.00
Camboya	29,899.00	43,493.00	36,813.00	41,259.00	73,142.00
Myanmar		5,970.00	21,680.00	64,464.00	48,769.00
Hong Kong, China	236.00	1,547.00	565.00		34,612.00
India	66,561.00	43,382.00	22,910.00	42,537.00	27,102.00
México	1,389.00	1,325.00	4,186.00	10,547.00	14,037.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita líneas arriba, la tabla N° 24 muestra los países que más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que, en el caso de China, la tendencia del 2016 al 2019 fue de aumento.

### 3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto vamos utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 6404190000, debido a que es la nomenclatura del insumo que usaremos para la producción del producto final, para ello estamos considerando una proyección de 5 años, de esta manera sabremos la demanda que tendremos hasta el 2025. A continuación, presentamos la data antes señalada.

Tabla N° 25. Demanda de Perú del 2015 al 2019 de zapatillas de la P.A 6404190000

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Par	6,758,756.00	7,081,973.00	9,144,538.00	10,975,605.00	12,965,299.00

Fuente: Adex data trade

Tabla N° 26. Método de mínimos cuadrados.

X	X	Y	XY	X^2
2015	1	6,758,756	6758756	1
2016	2	7,081,973	14163946	4
2017	3	9,144,538	27433614	9
2018	4	10,975,605	43902420	16
2019	5	12,965,299	64826495	25
<b>Total</b>	15	46926171	157085231	55

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

B =	1,630,671.80
A =	4,493,218.80

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4493218.80 + 1630671.80 * x$$

Tabla N° 27. Demanda proyectada del mercado de zapatillas al 2025.

2021	2022	2023	2024	2025
15,907,921	17,538,593	19,169,265	20,799,937	22,430,609
<b>Tendencia del crecimiento</b>	10.25%	9.30%	8.51%	7.84%

Fuente: Elaboración propia

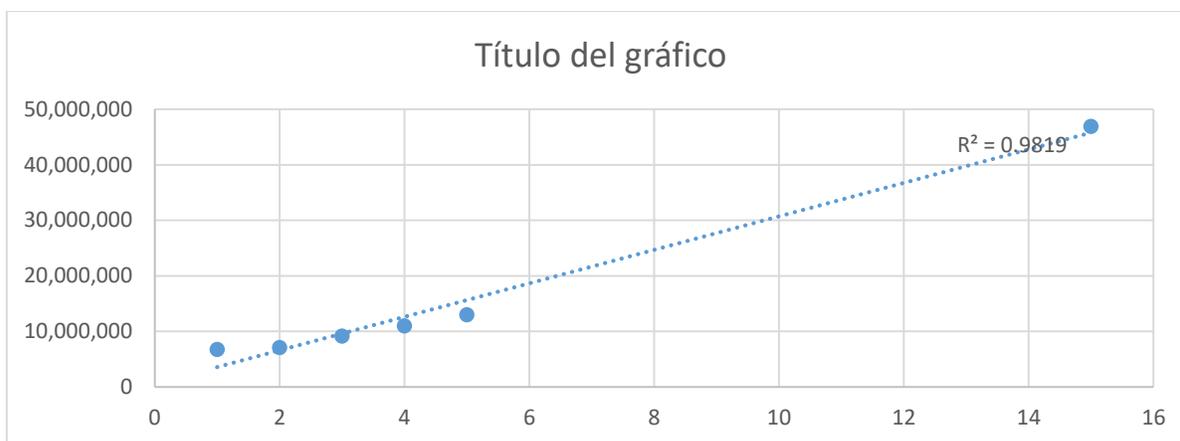


Figura 28. Coeficiente de correlación  
Fuente: Elaboración propia.

Tal como se verificar en la Figura anterior, se ha utilizado una proyección lineal, tomando en cuenta el resultado, que el coeficiente de correlación R<sup>2</sup> es mayor a 0.98 por lo tanto, podemos decir que la proyección es confiable.

Tabla N° 28. Demanda proyectada de la empresa de zapatillas en pares

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Zapatillas de Hombres	2,304	2,396	2,516	2,667	2,854
Zapatillas de Hombres	1,536	1,597	1,677	1,778	1,902
Tasa de crecimiento		4.00%	5.00%	6.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior, podemos observar que en el primer año vamos a tener una demanda de 3840 pares de zapatillas, lo cual representa el 7.59% de la participación de mercado, correspondiente al total de las empresas que se encuentran en el sector Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento anual, podemos deducir que la empresa tendrá alta demanda del producto en el mercado.

### 3.3.3 Análisis de precio de Importación (compra)

El análisis de precio de importación, corresponde al análisis que debemos de realizar a los proveedores quienes nos ofrecerán sus precios de manera razonable, los cuales deberán estar de acorde al promedio de precios en el mercado y a la calidad de su mercancía a vender. Asimismo; se podría indicar y analizar los descuentos que nuestros proveedores podrían brindarnos al comprar en cantidades altas.

Para fijar el precio de importación debemos indicar los costos que implican comprar o importar de otro país nuestro producto final:

- Escoger el incoterm a usar.
- Costo de nuestro producto.
- Agregar los costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario.
- Agregar los costos que implica almacenar la mercancía.
- Agregar los costos que abarcan en aduanas.
- Costos del transporte local, que implica trasladar el insumo desde el puerto hasta nuestro almacén.
- Costos de Seguro internacional de la carga si es el caso.

### 3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

Según (Valiño Cuesta Pedro, 2018) el objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para Big Sport Shoes el canal de distribución que empleará es el directo, es decir que será la propia empresa la que realiza la distribución física del material hasta el cliente final. Se debe considerar que el medio de transporte que se empleará es el terrestre, pues la distancia que se recorrerá para entregar el producto es corta pues es a nivel local, además los productos son terminados.



Figura 29. Canal de distribución de Big Sport Shoes

Elaboración: Propia

Se debe mencionar que el beneficio principal del canal directo es que no necesita de intermediarios por lo que el precio del producto solo se verá afectado en un pequeño porcentaje que no afectará al consumidor final.

### **3.3.5 Análisis del entorno**

Según (Garcia Hernandez, Jose Antonio, s.f.) Un empresario debe estar atento a lo que sucede en su entorno macroeconómico y microeconómico, político, sociocultural y tecnológico, y a la evolución de los elementos estratégicos internos que le permiten mantener su competitividad ¿por qué?

La empresa como sistema abierto está en constante interacción dinámica con su entorno. La globalización de la economía y la aceleración del cambio en el entorno obligan a las organizaciones a redefinir continuamente sus líneas de actuación. La dirección de la empresa, necesita aplicar una metodología estratégica que le ayude a adelantarse a los cambios que se producen en el mercado.

#### **3.3.5.1 Análisis del macroentorno**

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores ayudará a conocer el entorno en donde se desenvolverá la organización, y ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

**FODA**

Tabla 29. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>				
<b>1</b>	Conocer cómo realizar la importación	15%	5	0.75
<b>2</b>	Conocimiento sobre precio de competencia	13%	5	0.65
<b>3</b>	Diversidad de proveedores	8%	4	0.32
<b>4</b>	Crecimiento de demanda	9%	4	0.36
<b>5</b>	Personal capacitado	6%	3	0.18
<b>6</b>	Plan de marketing bien definido	7%	3	0.21
<b>7</b>	Precios competitivos	4%	2	0.08
<b>8</b>	Adecuado ambiente laboral	1%	1	0.01
<b>9</b>	Conocimiento de estrategias de marketing	3%	2	0.06
<b>10</b>	Solidos objetivos empresariales	2%	1	0.02
<b>Sub- total</b>		<b>68%</b>		<b>2.64</b>
<b>Debilidades</b>				
<b>1</b>	Baja inversión en marketing	7%	5	0.35
<b>2</b>	Baja capacidad crediticia	5%	5	0.25
<b>3</b>	Ventas limitadas los primeros meses	4%	4	0.16
<b>4</b>	Falta de posicionamiento	3%	3	0.09
<b>5</b>	Poca experiencia en el mercado.	2%	2	0.04
<b>6</b>	Compras limitadas	3%	3	0.09
<b>7</b>	Recursos financieros limitados	4%	4	0.16
<b>8</b>	Infraestructura alquilada	1%	1	0.01
<b>9</b>	Alta rotación de personal	2%	2	0.04
<b>10</b>	Pocos clientes al inicio de operaciones	1%	1	0.01
<b>Sub – total</b>		<b>32%</b>		<b>1.2</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.84</b>

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Tabla 30. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
<b>1</b>	Demanda no atendida para personas de talla grande.	14%	5	0.7
<b>2</b>	Uso de marketing digital	13%	5	0.65
<b>3</b>	Volatilidad del tipo de cambio	3%	2	0.06
<b>4</b>	Uso de e – commerce	9%	2	0.04
<b>5</b>	No requiere al inversión en activos tangibles	4%	3	0.12
<b>6</b>	Acuerdo comercial	4%	4	0.36
<b>7</b>	PBI	2%		0
<b>8</b>	Baja barrera no arancelaria	8%	4	0.32
<b>9</b>	Capacidad de atraer nuevos clientes	7%	3	0.21
<b>10</b>	Poca presencia de productos sustitutos	1%	1	0.01
<b>Sub – total</b>		<b>58%</b>		<b>2.47</b>
<b>Amenazas</b>				
<b>1</b>	Entrada de nuevos competidores	5%	3	0.15
<b>2</b>	Rivalidad entre competidores	6%	4	0.24
<b>3</b>	Inflación.	1%		0
<b>4</b>	Desconfianza por ser empresa nueva	5%	3	0.15
<b>5</b>	Alza en el coste del transporte internacional.	3%	2	0.06
<b>6</b>	Dificultad para obtener préstamos	4%	2	0.08
<b>7</b>	Crisis económica	6%	4	0.24
<b>8</b>	Pandemia del Covid 19	7%	5	0.35
<b>9</b>	Inestabilidad política	3%	2	0.06
<b>10</b>	Riesgo país	2%	1	0.02
<b>Sub – total</b>		<b>42%</b>		<b>1.35</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>3.82</b>

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 31. Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Know how en el proceso de importación</li> <li>2. Conocimiento sobre precio de competencia</li> <li>3. Crecimiento de demanda</li> <li>4. Diversificación de proveedores</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja inversión en marketing.</li> <li>2. Baja capacidad crediticia.</li> <li>3. Ventas limitadas los primeros meses.</li> <li>4. Recursos financieros limitados</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda no atendida para persona de talla grande.</li> <li>2. Uso de marketing digital.</li> <li>3. E-commerce</li> <li>4. Baja barrera no arancelaria.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercializar zapatillas talla grande aprovechando la demanda desatendida. ( F1,O1).</li> <li>2. Crear una página web para dar a conocer y ofertar el producto a precios competitivos. (F2, O2)</li> <li>3. Contratar community manager para utilizar las adecuadas estrategias de marketing digital. (F3, O3)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar el uso de recursos online para mejorar las ventas. (D1, O2)</li> <li>2. Aplicar una política crediticia responsable para ser más atractivos a las entidades financieras para futuros créditos. (D2, O3)</li> <li>3. Aplicar estrategias de promoción del producto para darlo a conocer y aprovechar el crecimiento del sector. ( D3,O2,O3)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>2. Rivalidad entre competidores.</li> <li>3. Crisis económica.</li> <li>4. Pandemia del Covid 19.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis benchmarking de la competencia para ofrecer un producto con valor agregado. (F2, A1, A2)</li> <li>2. Realizar la fijación de precios en base a un análisis de la competencia y de costos. (F2, F3, A1, A2)</li> <li>3. Intensificar las estrategias de promoción para captar ventas a pesar de la coyuntura actual. (F3, A3,A4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar financiamiento a través de un aval financiero y aporte propio de los accionistas. (D2, D4, A2)</li> <li>2. Utilizar agentes comerciales para aprovechar su cartera clientes, credibilidad y experiencia en el rubro. (D3, A2)</li> <li>3. Reducir costos a través de compras trimestrales. (D4, A2 )</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

Según (García, Ivan, 2019) El concepto de benchmarking hace referencia a una técnica de gestión que se basa en tomar como referencia las prácticas más destacadas de otras empresas, ya sean del mismo sector o de otro, para adaptarlos al propio negocio con el propósito de conseguir unos mejores resultados.

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las 3 principales empresas que ofertan zapatillas deportivas para hombres y mujeres en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano. En la tabla Nro.32 se observa el análisis realizado considerando seis variables: calidad del producto, precio del producto, innovación en sus productos, capacidad económica, promoción y publicidad, participación en el mercado.

Tabla 32. Análisis de Benchmarking

Empresa/Características	NEW ATHLETIC GROUP S.A.C.	EMPRESAS COMERCIALES S.A. Y/O EMCOMER S.A.	ADIDAS PERU S.A.C
Precio del producto	157	63	255
Demanda en CIF	10,251,996.53	8,465,751.66	5,241,614.83
Demanda en kg.	722,763.30	655994.41	141,604
Promoción y publicidad	Página web, Redes sociales, Revistas	Página web, Redes sociales	Página web, Redes sociales
Participación en el mercado.	10.15%	8.39%	5.19%
<b>Tallas</b>	Talla 5 talla 11	Talla 5 talla 11	Talla 5 talla 12

Fuente: Adex data trade

Según este análisis, la empresa New Athletic Group S.A.C. es la que tiene más aspectos positivos por imitar. Los productos que ofrece esta marca son considerados en el mercado como uno de los que mejores precios presenta, además su participación en el mercado y su promoción y publicidad es la mejor en el Perú. Va dirigido a los diferentes niveles económicos del país, también es una de las empresas que mayor participación tiene dentro del mercado y que gracias a la publicidad y promoción que realiza, se sigue manteniendo. Sin embargo, es una empresa que no es exclusiva del producto es decir no es especializada en zapatillas deportivas de tallas grandes.

### **3.4 Estrategia de venta y distribución nacional**

Según (Gluck, Samantha, 2020) Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente.

#### **3.4.1 Estrategia de segmentación**

Según (Universidad Santo Tomas, 2019) cuando hablamos de segmentación de mercados lo estamos haciendo bajo los términos de que es una estrategia que se utiliza con el objetivo de dividir al mercado objetivo en distintos grupos de compradores, los cuales se supone que demandaran distintos productos o una mezcla de productos. Al segmentar los mercados se está dando la opción a que la empresa experimente un incremento de la rentabilidad, en donde la segmentación se puede realizar siguiendo determinados criterios como son: la segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, por criterios de comportamiento del producto y por el tipo de categoría del cliente.

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de zapatillas deportivas estará orientada para las personas del sector 2, 4, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Big Sport Shoes S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de zapatillas deportivas de talla grande, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- Geográficamente: el producto estará dirigido al consumidor del sector 2, 4, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.
- Demográficamente: Se orientará el producto personas de edades entre 18 a 59 años.

- **Psicográficamente:** Personas que estén dispuestas a pagar un precio competitivo solo para poder satisfacer su necesidad de zapatillas de tallas grandes. Personas del segmento B – C.
- **Conductualmente:** El cliente busca satisfacer la necesidad de obtener una zapatilla cómoda, confortable de acuerdo a su talla, por lo que valorarán los diseños novedosos con material de calidad.

### **3.4.2 Estrategias de posicionamiento**

Según (Trout, Jack y Ries, Al, 2019)El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución.

Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre. El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

Las estrategias de posicionamiento que vamos a utilizar en Big Sport Shoes, van enfocadas en como los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudaran a posicionar la empresa en la mente del consumidor:

- **Estrategia basada en función a calidad y precio:** La calidad del producto será reflejada en el material del producto. La calidad es nuestra carta de presentación al mercado, donde no solo se tomará en cuenta en el producto sino también en el servicio que se le dará al cliente, si éste encuentra satisfacción con el servicio brindado y el producto cubre con sus expectativas se conseguirá su fidelización.
- **Estrategia basada en los beneficios del producto:** El producto que se va a comercializar es un producto con diseños novedosos. Los modelos de nuestro calzado

pueden estar enfocados a lo tradicional que se logra exhibir en el mercado internacional por parte de marcas de renombre ya que cuentan con un posicionamiento en el mismo, sin embargo, la empresa también producirá una línea de modelos exclusivos.

- Estrategias basadas en la Disponibilidad de Tallas grandes: La empresa ofrecerá Zapatillas en tallas grande para Hombres y mujeres jóvenes-adultas a quienes les guste vestir a la moda. El posicionamiento que se pretende es que la clientela asocie que la marca es la mejor propuesta en zapatillas en tallas grandes de buena calidad, exclusivas y modernas, para vestir en diferentes ocasiones.

### **3.4.3 Estrategia de ingreso al mercado**

Según (Espinosa, Roberto, 2015) La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 30. Matriz de Ansoff

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior.

Las bases en las cuales se sustenta el proceso de desarrollo de un producto son la investigación y diseño de bienes o servicios que lleguen a satisfacer y responder a los gustos y necesidades que cada mercado plantea.

### 3.4.4 Estrategia de distribución comercial

Según (Arteaga, Roberto, 2019) Cuando se trata de llevar a cabo la distribución de mercancías a través de los canales de distribución, hay que tener en cuenta que esta distribución se puede llevar a cabo de diferentes maneras. Se puede caer en el error de pensar que logística de distribución será siempre la misma.

Sin embargo, según sea el producto, el valor que se le quiera dar, así como las circunstancias concretas en las que se lleve a cabo dicha distribución, se deberá adaptar una estrategia u otra. En este artículo se analizan diferentes ejemplos de estrategias de distribución que, según cada caso, serán la mejor garantía de éxito en su sector.

Se denomina estrategia de distribución a la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. Esto se realizará a través del canal de distribución, que podrá ser de dos tipos (directo o indirecto). En el caso de un canal de distribución directo, generalmente el

fabricante será el mismo sujeto encargado de la distribución que hará llegar el producto al cliente final.

Como se ha mencionado en un anterior punto, el canal de distribución que se empleará para la distribución es el canal directo y es en función a esto que Big Sport Shoes establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución, entre los cuales están:

- El medio de transporte que se usará para la distribución física del material, este tomará en cuenta criterios como el tipo de material a transportar, la distancia a recorrer, el tiempo de transporte y el costo de transporte.
- El diseño y programación de rutas de transporte, se establecerá el mejor plan de rutas de transporte que permita encontrar la ruta más corta para cada destino, así como se tratará de minimizar la distancia total recorrida; esto ayudará a atender a todos los clientes con el mejor servicio posible.
- El proceso de entrega, se convierte en el último punto importante dentro del proceso de distribución pues la eficiencia y optimización de este punto ayuda a no incrementar el tiempo estimado para este proceso. Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega, la disposición de una zona destinada para la descarga, así como de personal y equipos que ayudarán en el proceso, que también deberán contar con la documentación necesaria para la recepción, verificación y aceptación de los productos.

### **3.4.5 Estrategia de Branding**

De acuerdo a lo que nos indica (Marketing global, 2017), el branding de una empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

De acuerdo a lo antes indicado, nuestra empresa ha tomado en cuenta la opción de llamar a nuestro producto “BIG SHOES”, el cual tiene como objetivo quedar en la mente de nuestros consumidores y esto se logrará con las siguientes características:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- El nombre refleja lo que es el producto.



Figura 31. Marca del producto.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.4.6 Estrategia de promoción nacional**

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.

### **3.4.7 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.**

Según (Crecenegocios, 2019) la promoción (también conocida como comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

#### **3.5.1.1 Asistencia a ferias locales**

Según (Vipex consulting, 2015) Las ferias nos brindan una magnífica ocasión para desarrollar e incrementar las exportaciones y generar oportunidades de negocios. Se trata de una herramienta muy valiosa ya que no solo proporciona “una cosa”, sino que ofrece muchas dentro de un mismo lugar y en un corto plazo de tiempo. Son un *escaparate donde ser visto*

y *oído* de una manera más cercana, que nos da la oportunidad de darnos a conocer, ser más visibles y posicionar nuestra marca en mercados internacionales.

Como para una pyme supone un gasto considerable de tiempo y dinero, tanto si participas como expositor o como visitante, es de vital importancia sacar el máximo provecho del valor potencial que tienen. De ahí la importancia de plantearse dos cuestiones.

A continuación, te presentamos 10 razones por las que es importante participar en ferias internacionales y te ofrecemos algunos tips o consejos para sacarles el mayor rendimiento.

## **I. Ventas**

Son una gran oportunidad de ver concentrado la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes en un mismo lugar, además de un medio ideal para que los futuros compradores conozcan nuestros productos e incrementar nuestras ventas.

Poder mantener reuniones cara a cara con futuros clientes y conocerlos se convierte en una pieza fundamental, donde existe una interacción directa entre comprador y vendedor. En este caso es **el cliente el que va hacia ti**, está más predispuesto a escuchar lo que tienes que decir, analizar tu producto y elegirlo.

**TIP:** asistir a una feria no garantiza tus ventas y no debes verlo como un objetivo primordial. Céntrate en crear una fuente de contactos interesados en tus productos y en la posibilidad de generar ventas futuras.

## **II. Promoción**

Son un medio importante para dar a conocer nuestros productos o servicios. No nos olvidemos de que es el lugar ideal donde se concentran la oferta y la demanda. Es un canal muy receptivo, ya que el comprador va directamente a nuestro stand, quiere conocer nuestro producto.

Ser visto y oído por potenciales clientes es una de las necesidades básicas sobre todo para una pyme. Esto le permite situarse en igualdad de condiciones con una gran empresa, por lo que todo depende de un buen plan estratégico previo.

**TIP:** planea muy bien la estrategia de marketing y promoción. Realiza una buena presentación de tu empresa y dispón de muestras y material informativo de calidad. Es fundamental.

### **III. Hacer nuevos contactos**

Las ferias son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con nuevos y potenciales clientes de todas partes del mundo. Los asistentes a la feria suelen ser profesionales (empresas, distribuidores, importadores) interesados de alguna manera en nuestro producto, en el sector o el país y suelen ser contactos difíciles de encontrar por otros medios.

**TIP:** comunica a los potenciales clientes tu participación antes de la feria y en la medida de lo posible, concretar una reunión. Con posterioridad a la feria, realiza un seguimiento de tus nuevos contactos.

### **IV. Reforzar la relación con nuestros clientes**

Tenemos la oportunidad de reunirnos con nuestros clientes en un entorno profesional, donde ellos pueden ver, tocar y conocer en persona nuestro producto. También es una buena ocasión para consolidar nuestra relación.

***TIP:** invita a tus clientes a que te visiten en tu stand mencionándolo a través de tu página web, tu firma de correo...*

### **V. Analizar la competencia**

Nos permite conocer y aprender algo más de los competidores, buscar nuevas ideas y evaluar las diferencias entre la propia empresa y los competidores.

**TIP:** busca información sobre cuáles son las otras empresas que participan en la feria, visita sus páginas webs y tómate tiempo para recorrer las exposiciones y estudiar a la competencia.

## **VI. Potenciar nuestra marca**

Son una buena ocasión para reforzar la imagen de la empresa, ya que el stand se convierte en una **extensión de nuestra empresa**. Se puede aprovechar la presencia en la feria para realzar la imagen de la compañía y su prestigio frente a los competidores.

***TIP:** posicionar tu imagen en el exterior dependerá de cómo hagas llegar tu mensaje a través de las actuaciones promocionales y comerciales.*

## **VII. Lanzar nuevos productos**

No hay mejor ocasión para el lanzamiento de nuevos productos que hacerlo a gran escala en una feria. Los asistentes van en busca de nuevas ideas y en estos eventos podemos causar **gran impacto**. Otra ventaja es que podremos obtener el feedback inmediato, tendremos la opinión de nuestros clientes de primera mano y a nuestro alcance.

**TIP:** identifica posibles proveedores, importadores, distribuidores que estén buscando nuevos productos.

## **VIII. Conocer el mercado**

Otra ventaja fundamental es la oportunidad de conocer el mercado y las tendencias del sector. No olvidemos que en las ferias se concentran la mayor cantidad de profesionales expertos de la industria a la que pertenecemos. Podremos conocer los canales de comercialización, las formas de hacer negocios del país y hacer un análisis de la información adquirida.

**TIP:** si es la primera vez que asistes a la feria, no descartes participar como visitante, así podrás estudiar en profundidad el mercado y elaborar un buen plan para cuando seas expositor.

## **IX. Medio de comunicación**

Nos puede servir como instrumento de comunicación, ya que tenemos la posibilidad de ser vistos y de destacar a través de la prensa general y especializada interesada en nuestros productos. Es vital hacer relaciones públicas con los medios y **aprovechar la publicidad** que podamos obtener de nuestra participación en las ferias.

**TIP:** participa de las actividades que ofrecen, ya sean seminarios, conferencias e incluso competiciones. Te será muy útil.

## X. Creación de asociaciones/PARTNERSHIPS

Las ferias tienen mucho más valor que la captación de potenciales clientes. Son el lugar de reunión de profesionales de nuestro sector y a menudo el mejor lugar para forjar y renovar alianzas con los socios.

**TIP:** nútrete de las experiencias colaborativas de otras asociaciones ya formada, infórmate y analiza sus beneficios.

Ahora que has visto las maneras en que nos podemos beneficiar de las ferias y lograr nuestros objetivos, no se puede negar que es uno de los canales de marketing más importante con los que cuentas.

Las ferias en las que participará la empresa será:

Tabla 33. Ferias internacionales en Perú, Lima

Feria	
	
	Feria de calzados
<b>Sectores</b>	Calzado
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Recinto</b>	Centro de Convenciones Jockey Plaza
<b>Fecha</b>	Del 21 al 24 octubre 2021

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.5.1.2 Agentes comerciales

Según (Cadexport, 2014) el ejercicio de la venta ha vuelto a recuperar la importancia que se merece. De unos años para acá hemos pasado a una situación en la que cualquiera vendía cualquier cosa a otra en la que casi nadie es capaz de vender nada.

#### Bajo coste

La contratación de agentes comerciales los reduce y simplifica de forma significativa:

- Bajos costes de contratación
- Costes de venta fijos en base a la comisión previamente pactada
- Gastos variables: si no hay ventas no hay gastos
- Bajos costes de gestión de los agentes

La alternativa pasa con incorporar asalariados. Los costes que conlleva su contratación se producen ya antes de que el vendedor haya siquiera visitado al primer cliente potencial y aún quedaría por demostrar que los pedidos que generase fuesen rentables.

Si el nuevo vendedor no es eficaz o la venta tiene una larga gestación tu empresa tardará tiempo en saberlo, pero mientras tendrá que seguir pagando su salario y todos los demás costes.

En términos generales el listado de ventajas que tu empresa obtendrá contratando agentes comerciales son las siguientes:

- Fórmula de colaboración simple
- Bajo coste
- Bajo riesgo
- Sin salarios
- Sólo comisiones
- Sin primas por objetivos anuales
- Sin gastos de coche, teléfono, oficina, desplazamientos, dietas o alojamiento
- Sin gestión ni gastos de vacaciones
- Sin bajas por enfermedad
- Sin Seguridad Social
- Gestión reducida
- Formación mínima
- Bajos costes de contratación

Para Big Shoes contar con un agente comercial ayudará a encontrar clientes potenciales en el corto plazo, gracias a la experiencia y a la base de clientes con las que cuenta este representante. Las habilidades y la experiencia en ventas que tiene este agente aportarán

mucho en el desenvolvimiento de las ventas. Además, la credibilidad que mantiene frente a sus clientes lo hace aún más importante, pues al mantener una sólida relación con los clientes de su base de dato genera la confianza necesaria para que estos clientes estén dispuestos a comprar o a escuchar la propuesta que tiene este nuevo producto (como es el caso de Big Shoes). Se le establecerá una comisión de 10% sobre el valor de la venta que concrete.

### 3.4.7 Propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es un método visual integrado por tres elementos claramente diferenciados: Por un lado, el mapa de valor que describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Por tanto, consiste en crear valor para un grupo determinado de clientes. Por otro lado, el perfil del cliente, en el que “se describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio”.

Por último, se consigue el encaje cuando “tu mapa de valor coincide con el perfil del cliente, cuando tus productos y servicios son aliviadores de frustraciones y creadores de

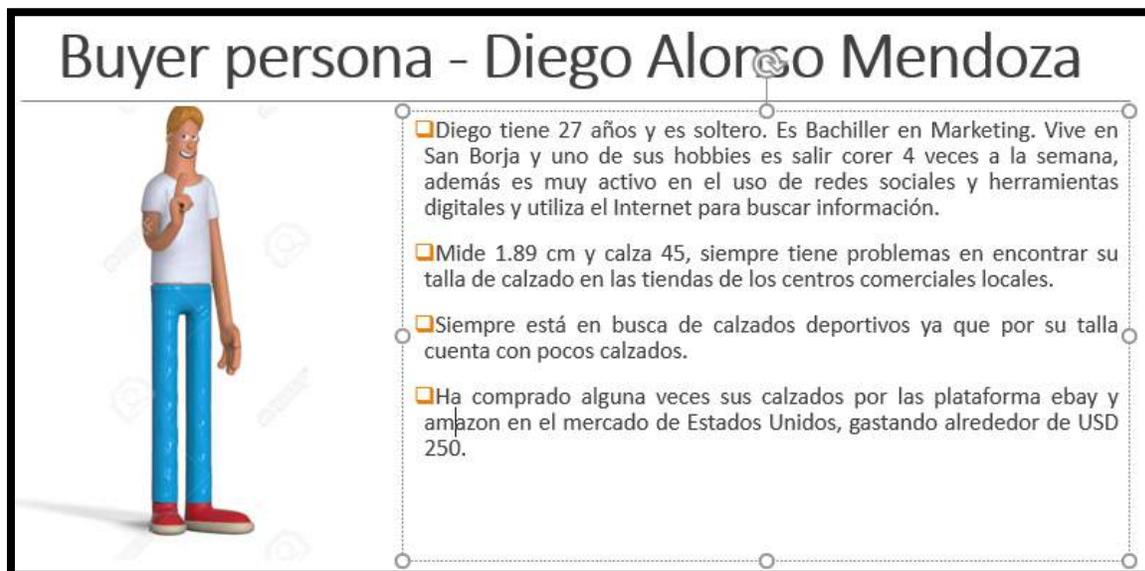


Figura 32. Buyer persona

alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para el cliente”.

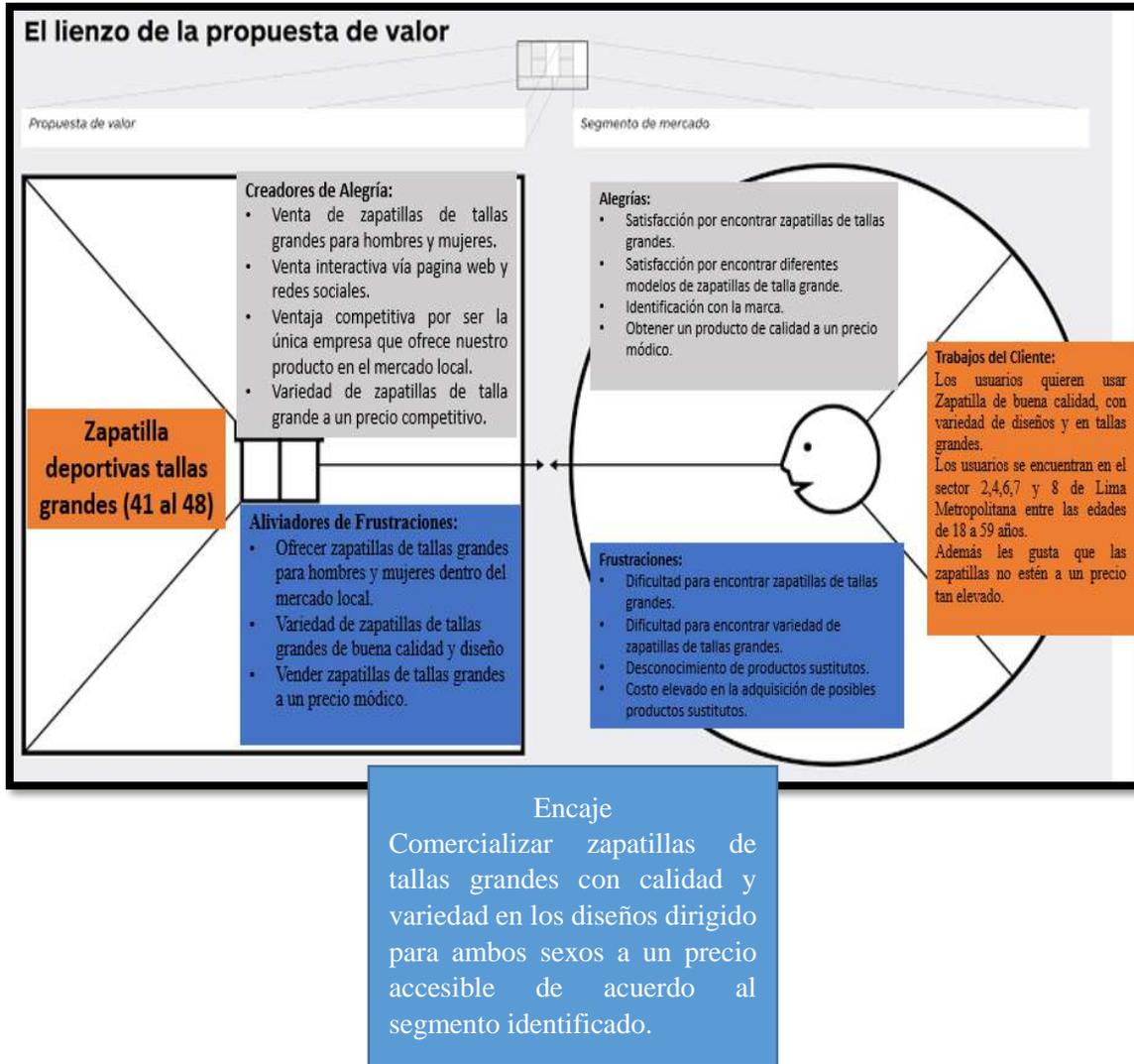


Figura 33. Lienzo de valor de la empresa

### 3.4.8 Estrategias de marketing digital

Según (Alvarez, Juan, 2019) beneficios de marketing digital de todos los tamaños de negocio. Te permite, a un precio asequible, dar a conocer tus productos a un mercado masivo. A diferencia de la publicidad televisiva o impresa, permite un marketing verdaderamente personalizado. Adapta la estrategia de marketing a tu cliente ¡Conócelo!

La principal ventaja del marketing digital es que se puede acceder de forma rentable y medible. Otras ventajas del marketing digital incluyen aumentar la lealtad a la marca e impulsar las ventas en línea.

## **Beneficios del marketing digital**

**Alcance global:** un sitio web le permite encontrar nuevos mercados y realizar transacciones a nivel mundial por solo una pequeña inversión.

**Menor costo:** una campaña de marketing digital adecuadamente planificada y efectivamente dirigida puede llegar a los clientes correctos a un costo mucho menor que los métodos de marketing tradicionales.

**Resultados medibles y rastreables:** la medición de su marketing en línea con análisis web y otras herramientas métricas en línea hace que sea más fácil establecer qué tan efectiva ha sido su campaña. Puede obtener información sobre cómo los clientes usan su sitio web o responden a su publicidad. La analítica web se puede configurar para mostrarle exactamente cuánto dinero gana con cada táctica digital.

**Personalización:** si su base de datos de clientes está vinculada a su sitio web, cada vez que alguien visite el sitio, podrá recibirlos con ofertas específicas. Cuanto más le compren a usted, más refinará su perfil de cliente y lo comercializará de manera efectiva.

**Apertura:** al involucrarse con las redes sociales y administrarlas con cuidado, puede generar la lealtad de los clientes y crear una reputación de fácil participación.

**Moneda social:** el marketing digital le permite crear campañas atractivas utilizando diferentes tipos de contenido de medios enriquecidos. En Internet, estas campañas pueden obtener moneda social: pasan de un usuario a otro y se vuelven virales.

**Tasas de conversión mejoradas:** si tiene un sitio web, sus clientes están a solo unos clics de completar una compra. A diferencia de otros medios que requieren que las personas se

levanten y hagan una llamada telefónica, o que vayan a una tienda, el marketing digital puede ser transparente e inmediato.

Juntos, todos estos beneficios del **marketing digital** tienen el potencial de **sumar más ventas**.

- **Creación página web**

Según (Tresmedia, 2019) en este momento, Internet es un fenómeno que arrasa a nivel mundial. Ha podido interconectar millones de usuarios en todo el planeta. Las personas han vuelto a Internet una parte indispensable de sus vidas. Si quieren averiguar dónde comer, buscan en su celular recomendaciones de restaurantes. Si quieren comprar ropa, pueden ver los catálogos online de las tiendas, e incluso comprar por internet.

Ahora que todo está al alcance de un click, las marcas deben estar alertas. La interacción usuario marca ya no es la misma. Ahora no solo tienes que salir a buscar a tus clientes, ellos pueden venir hacia ti. Lo único que debes hacer es aprender a aprovechar las oportunidades que te brinda Internet. Las páginas web, son una de ellas. Es por eso que hoy te mostraremos cómo tener una página web te ayudará a hacer crecer tu negocio.

### 1. Mayor alcance

Una página web está diseñada para ser vista en cualquier lugar del mundo en el que haya Internet. Las barreras de espacio y tiempo se reducen. Así, un cliente tuyo que no puede acercarse a tu negocio físico lo puede hacer de manera virtual. De esta manera, puedes hacer que más personas visibilicen tu marca en cualquier momento.

Además, gracias a los buscadores de Google, más potenciales clientes te pueden encontrar. Con solo poner una palabra clave en Internet pueden llegar a tu negocio. Por ejemplo si alguien quiere saber de un vendedor de muebles de caoba cerca de su distrito lo primero que hará será buscar en Google. Luego analizará todos los resultados e irá a la tienda que más le convenza.

Es de esta forma que con solo implementar una web, puedes conseguir un mayor alcance de clientes potenciales. Una web puede tener el mismo alcance que tiene Internet.

## 2. Menor inversión

Como ya mencionamos en el punto anterior, con solo abrir una página web puedes llegar a muchísimas personas. En comparación con los medios tradicionales, obtener esto resultaría muy caro. Por ejemplo, tener una tienda abierta donde mostrar tus productos todo el día sería carísimo.

Ahora, crear una web es muy sencillo y económico. Puedes conseguir un dominio de web en servidores como WordPress o Jimdo. Además de que te ofrecen algunas plantillas y temas que puedes ajustar de acuerdo a los requerimientos de tu marca. Existe una gran variedad de acciones que puedes realizar comprando el dominio de tu web, desde mostrar información sobre tu empresa para que te encuentren hasta vender los productos de manera virtual.

Lo mejor es que en una web no necesitas pagar alquiler ni trabajadores permanentes. Solo tienes que encargarte de conseguir un buen desarrollador web y el negocio andará por sí solo.

## 3. Mejor manera de encontrar nuevos colaboradores

Con una página web puedes alcanzar muchas personas, pero no solo clientes, sino también personas que quieran trabajar contigo y hacer crecer tu negocio. Si lo deseas puedes implementar una sección de “trabaja con nosotros” en tu web. De este modo puedes ahorrar grandes cantidades de dinero en realizar una gran convocatoria de trabajo. Puedes recibir propuestas y luego filtrarlas de acuerdo al perfil que necesites. Todo de manera rápida, sencilla y económica.

## 4. Encuentras nuevos clientes

Gracias al alcance que una web te brinda puedes encontrar siempre nuevos clientes. Ya que ellos al tener una necesidad buscarán en Internet. Y si tienes una página web bien posicionada, pueden dar con tu marca e iniciar una relación comercial.

Lo mejor es que al igual que la publicidad boca a boca, una web puede ser recomendada, aumentando así la red de contactos.

#### 5. Da confianza y respaldo a la tienda física

Ahora la mayoría de tiendas importantes tienen una página web donde pueden mostrar sus productos y decirles de manera tácita a sus clientes que van de la mano con la tecnología. Esto no solo acerca más a los clientes, sino que también da una imagen de profesionalismo.

Funciona igual que con las páginas amarillas antiguamente, tener un anuncio daba respaldo y credibilidad a la marca. Ahora eso no existe, pero hay Internet, y las webs funcionan de manera análoga a los perfiles en las páginas amarillas. Recuerde que ahora todos buscan en la red para saber si algún negocio realmente existe, y que mejor manera de calmar y dar confianza a las personas que con una página web amigable y bien diseñada.

#### 6. Abierto 24/7

Una web es un escaparate para tu marca los 365 días del año abierto a toda hora. No hay que pagar trabajadores ni alquiler, solo tener una web bien diseñada. De esta manera un cliente con horarios ajustados puede visitar su sitio a la hora que quiera, por el tiempo que quiera. Sin tener miedo que la tienda cierre o que se sienta acosado por los vendedores.

En una web, el usuario se puede tomar el tiempo que quiera y observar a su ritmo, en caso exista una tienda virtual en tu web. O simplemente puede informarse más sobre la marca y estar totalmente seguro de establecer un vínculo comercial.

#### 7. Muestra la imagen de la empresa

Otro aspecto importante de una web es que en esta se puede plasmar más acerca de tu marca. Desde el diseño de los contenidos, pasando por una breve historia de lo que haces hasta los servicios que ofreces. Lo mejor es que también puedes incluir llamados a la acción para tus clientes, ofreciéndoles cotizar algunos precios o preguntar por los productos y servicios que ofrecen.

## 8. Incrementa ventas

Con solo visibilizar tu marca en Internet mediante una web puedes hacer que tus ventas incrementen considerablemente. Primero porque les das a tus clientes una manera más de visibilizar tus productos, dejando que se tomen todo el tiempo que necesitan. Segundo porque una web incrementa la confianza en los usuarios y permite cerrar más ventas. Finalmente, ayuda a expandir las ventas a lugares a los que tal vez nunca te hayas dirigido, ampliando tu negocio y haciendo más conocida tu marca.

## 9. Publicidad más barata

En Internet la publicidad funciona de manera distinta. Se aleja totalmente de la publicidad tradicional como los anuncios en radio, televisión y prensa escrita. Aprovecha los recursos que existen en Internet y los usa a su favor. Uno de ellos es Google Adwords, que permite poner anuncios en el buscador y posicionarte en los primeros lugares de búsqueda para que tus futuros clientes puedan encontrarte más rápido. Lo mejor es que solo pagas por cada click que el cliente haga en tu anuncio. Que se diferencia totalmente de los anuncios tradicionales, donde se pagan altísimas cifras y no puedes estar tan seguro de a quiénes realmente les interesó lo que lanzaste.

## 10. Permite ampliar a nivel nacional e incluso internacional

Como ya te mencionamos con una web, no hay barreras ni de tiempo ni de espacio. Por lo que, si quieres ampliar tu negocio, no hay mejor manera que implementado una web amigable y bien diseñada. Puedes abrir un catálogo en línea u ofrecer tus servicios de manera virtual. De esta manera puedes ir expandiendo tu marca poco a poco. Incluso puedes llegar a niveles internacionales si te lo propones.

- **Redes sociales**

Otra de las estrategias para incrementar la interacción con el cliente digital es el uso de redes sociales que como se sabe es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona.

Big Shoes busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y

contacto más directo con potenciales clientes. Además, ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes. Entre las redes sociales que existen, La empresa estará presente en 3 principales:

- ✓ Facebook

Big Shoes contará con un perfil en Facebook denominado Fan Page, con el cual le permita contactar directamente con el cliente y aprovechar una serie de beneficios que se generan; en la figura siguiente se muestran los 4 puntos principales.



Figura 34. Uso de facebook para Big Shoes

Fuente: (THE SOCIAL MEDIA AGENCY, 2012)

Elaboración: Propia

- **Instagram**

Big Shoes tendrá una página oficial en Instagram, que es considerada una de las herramientas más importantes de comunicación que permite brindar y compartir información rápida, instantánea y simple con una gran cantidad de usuarios en todo el mundo, y que según el grado de importancia de la noticia, se podrá viralizar inmediatamente en esta red (THE SOCIAL MEDIA AGENCY, 2012).

Big Shoes utilizará esta red será como un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, y como la forma más efectiva de afirmar la presencia y visibilidad en el mercado. Esta herramienta ayudará:

- Servicio al cliente: brindar un canal online de soporte técnico y de consultas para los clientes.
- Canal de información: informa sobre la empresa y las promociones que tiene; conocer en tiempo real la opinión de los clientes; recibir sugerencias; hacer encuestas online
- Medio para impulsar las ventas, captar nuevos clientes e interactuar con ellos.
- Hacer networking con las empresas del sector y posibles clientes; permite seguir a cuentas de empresas del sector para contar con información al día sobre su participación en el mercado.
- Distribución de noticias y contenido: compartir enlaces, videos, fotos, audios o links de interés para los consumidores.

- **Google adwords**

Según (Luengo, David, 2019) Google AdWords es una plataforma de publicidad patrocinada destinada a potenciales anunciantes, que pagan a Google por cada uno de los clics que un usuario hace sobre su anuncio.

Durante mucho tiempo esta ha sido una de las formas más redituables para negocios de todo tipo y todos los tamaños. Por ello no es de extrañar que cada vez se le utilice más para impulsar las ventas y llegar a los clientes indicados. Son muchos los beneficios de Google AdWords:

Permite a las empresas llegar a clientes locales de forma fiable

- También te permite mostrar la ubicación de tu negocio
- Te permite mostrar tu información de contacto
- Google Ads te permite orientar búsquedas muy específicas
- Requieres de una mínima inversión inicial
- Puedes definir y controlar tu presupuesto
- Obtienes un alto rendimiento por tu inversión
- Tráfico de destino
- Seguimiento del éxito
- Puedes elegir, optimizar y escoger donde mostrar tus anuncios
- Con Google AdWords puedes obtener resultados medidos

### **3.5 Políticas de estrategias de precio**

Según (Promonegocios, 2019) la elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Considerando este análisis, la empresa elaborará su política de fijación de precios considerando estos factores, las principales o más usadas **estrategias de precios** son las siguientes:

#### **3.5.1 Estrategia de descremado de precios.**

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida,

se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de **precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

### **3.5.2 Estrategias de precios de penetración.**

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos

competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio
- 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

### **3.5.3 Estrategias de precios de prestigio.**

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo,
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

### **3.5.4 Estrategias de precios orientadas a la competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

## **4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL**

Según (Escuela de organizacion empresarial, 2012) la logística en el plano de los grandes conceptos, podríamos decir que es una ciencia que estudia la organización de cualquier actividad de forma que su resultado sea óptimo. En el de las realidades prácticas y debido a su origen militar podemos definirla como la organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo. Por tanto, la logística busca administrar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

Es en definitiva una ciencia que estudia la organización de todas aquellas actividades que componen la “CADENA LOGÍSTICA”.

### **4.1 Envases, empaques y embalajes**

#### **4.1.1 Envases**

Según (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2009) Es el recipiente de cualquier material y forma que adopte destinado a contener mercancías para su empleo. Asimismo, se caracteriza por individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente a los productos, pudiendo estar confeccionando con uno o más materiales distintos simultáneamente.

Las zapatillas van acompañadas de una caja de cartón reciclable con el logo de la marca. Por lo que la función del envase en este caso, es el de mantener el calzado limpio y libre de maltrato que pueda sufrir en el proceso de traslado hacia el país de destino.



Figura 35. Diseño de envase de zapatillas  
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Medidas del envase para el calzado hombres

<b>Medidas del envase y peso de la zapatilla (cajas contenido un par)</b>		
Largo	40.00	Centímetros
Ancho	23.00	Centímetros
Alto	13.00	Centímetros
Peso neto calzado	1200	Gramos
Peso bruto del calzado	1400	Gramos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Medidas del envase para el calzado mujeres

<b>Medidas del envase y peso de zapatilla (cajas contenido un par)</b>		
Largo	30.00	Centímetros
Ancho	23.00	Centímetros
Alto	13.00	Centímetros
Peso neto Zapatilla	900.00	Gramos
Peso bruto del Zapatilla	1100.00	Gramos

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Empaque

Para el empaque de zapatillas, se contará con una caja master con un corrugado simple, que permitirá el fácil manejo y distribución del producto, cabe mencionar que el empaque utilizado es un material que se recomienda para cualquier proceso de exportación.



Figura 36. Niveles de la caja master

Tabla 36. Medidas de cajas master para zapatillas para hombres

<b>Caja master</b>		
Medidas de caja	46*46*52	Centímetros
Largo	46.00	Centímetros
Ancho	46.00	Centímetros
Alto	52.00	Centímetros

Fuente: Elaboración propia.

La caja master contendrá 8 pares por caja. Esta caja seleccionada es la más adecuada ya que por el peso que contiene, puede llevar gran cantidad del producto y no serán necesarias tantas cajas.

Tabla 37. Medidas de cajas master para zapatillas para mujeres

<b>Caja master</b>		
Medidas de caja	60*46*52	Centímetros
Largo	60.00	Centímetros
Ancho	46.00	Centímetros
Alto	52.00	Centímetros

Fuente: Elaboración propia.

La caja master contendrá 16 pares. Esta caja seleccionada es la más adecuada ya que por el peso que contiene, puede llevar gran cantidad del producto y no serán necesarias tantas cajas.

### 4.1.3 Embalaje

Según (Exporta facil, 2009) indica que el embalaje es aquel material que envuelve a los productos o mercancías, tiene como fin, proteger y resistir las operaciones de transporte, manejo y distribución y evitar daños en la manipulación y travesía desde el origen, hasta el usuario final. El embalaje debe ser diseñado para facilitar la manipulación de unidades o productos sueltos u organizados en pequeños lotes, y cumplir requisitos.

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera certificada de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 1200 mm X 1000 mm X 120 mm.

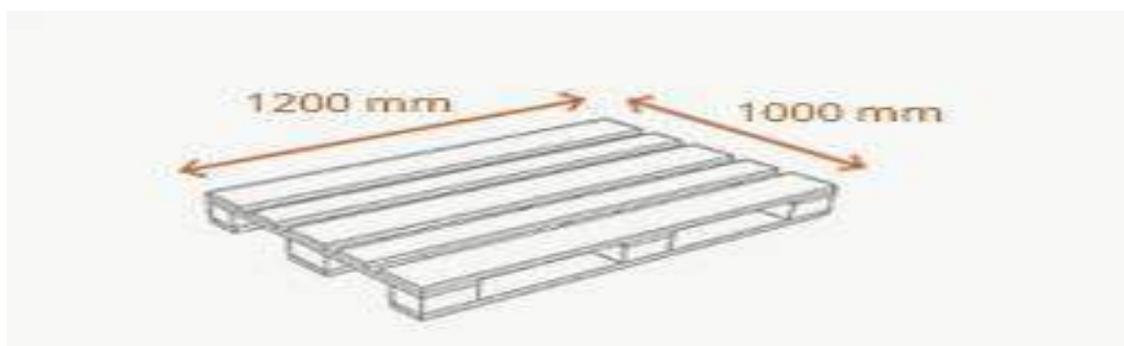


Figura 37. Medidas del Pallet Americano

Se solicitará al proveedor, utilice paletas certificadas para el envío de los productos hacia el Perú, se sabe también que las aduanas en origen son muy cuidadosas con el cumplimiento de estas normas para sus envíos a nivel internacional. Adicionalmente, se utilizará el plástico de paletizar o “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado.



Figura 38. Strech film

Fuente: Google (imágenes)

En la Figura anterior, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de Polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor se puede estirar), lo hacen un producto de bajo costo y muy útil, brindando protección del polvo y suciedad además este producto es considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar a la vez ofrece una excelente estabilidad al pack al sujetarlo firmemente.

## 4.2 Diseño del rotulado y marcado

Según (Vargas Caballero, Evelin, 2016) El rotulado y marcado es importante porque facilitan la manera de identificar rápidamente cada pieza de la carga y además permite la localización en las bodegas y agiliza en el proceso de confrontar las cantidades físicas, durante la cadena logística de exportación o importación internacional.

### 4.2.1. Diseño del rotulado

Según (Exporta facil, 2009) El marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es el elemento de ayuda para identificar los productos, facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje. Facilita la identificación de cada “paquete o “bulto” que el exportador envía, de manera que éste llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino, en condiciones óptimas. Los paquetes o bultos deben estar debidamente marcados a fin de identificarlas sin equívoco,

durante su manipuleo y transporte, y no se tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos.

El rotulo debe contener lo siguiente:

- Nombre o denominación del producto.
- País de fabricación.
- Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.



Figura 39 Etiqueta de Big Sport Shoes Sac

#### 4.2.2 Diseño del mercado

Según (Marcado y rotulado, 2013) El marcado indica que el embalaje que lo lleva corresponde a un prototipo ensayado con éxito y que cumple con los requisitos establecidos en la Norma Técnica correspondiente y que están relacionados con la fabricación, pero no con el empleo del embalaje/envase.

Se espera que el marcado sea de ayuda a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes.

El proveedor de Big Sport Shoes SAC cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

- **Marcas de expedición:** se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Big Sport Shoes.

Dirección: Av. San Juan 988 – San Luis

Destino: Lima - Perú

Puerto de descarga: Callao - Perú

Orden de compra: 2021-001

- **Marcas informativas:** deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Yiwu Zhihua trade co. ltd.

Dirección: Rm. 201, Unit 3, Liuqing Zone 5, Beiyuan Street, Yiwu, Jinhua, Zhejiang, China Ningbo City, Zhejiang Province, China

Puerto de embarque: Puerto de Ningbo

País de origen: China

Cantidad de productos: 960 pares por paleta

Nº de bulto: 96 cajas por pallet

N° de pallet: 6 pallets por embarque

Peso neto por embarque: 1036.80.40 kg

Peso bruto por embarque: 1386.24 kg

- **Marcas de manipuleo:**

Según (Exporta fácil, 2009) son unas instrucciones básicas o símbolos internacionales que trata sobre la manipulación de los embalajes.

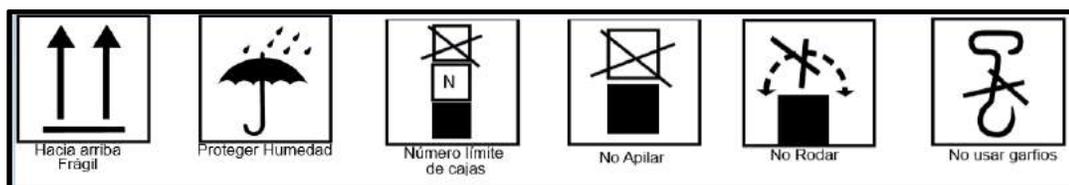


Figura 40. Pictograma de las cajas para los embarques de Big Sport Shoes SAC

Fuente: Serpost Exporta fácil

La caja contendrá el marcado necesario para mantener en buenas condiciones las zapatillas

. Las cajas deben mantener una posición específica, también debe permanecer en un lugar seco, tiene un número límite de cajas encima de ellas, no apilar en demasía, no hacerlas rodar para evitar deteriorarlas, ni tampoco usar garfios que puedan hacerle orificios.

### 4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la importación de las zapatillas deportivas el proveedor brinda la información de cuantas son las cajas que llegan mediante el BL. **En la tabla N° 38 y N° 39**, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 38. Unitarización de la Carga de zapatillas de hombres

<b>Medidas del envase y peso de zapatilla d caballeros (cajas contenido un par)</b>		
Largo	40.00	Centímetros
Ancho	23.00	Centímetros
Alto	13.00	Centímetros
Peso neto zapatilla	1200	Gramos
Peso bruto del zapatilla	1400	Gramos
<b>Caja master</b>		
Medidas de caja	46*46*52	Centímetros
Ancho	46.00	Centímetros
Largo	46.00	Centímetros
Alto	52.00	Centímetros
N° de cajas por largo de caja master	2	Unidades
N° de cajas por ancho de caja master	1	Unidades
Niveles	4	Niveles
Numero de pares por caja master	8	Pares
Peso neto por caja	9.60	Kilogramos
Peso bruto por caja	11.59	Kilogramos
<b>Paleta</b>		
Largo	120.00	Centímetros
Ancho	100.00	Centímetros
Alto	15.00	Centímetros
N° de cajas master por ancho de paleta	2	Unidades
N° de cajas master por largo de paleta	3	Unidades
Niveles de caja	3	Niveles
<b>Total de cajas por paleta</b>	<b>18</b>	<b>Cajas</b>
Total de unidades por paleta	144	Pares
Peso neto por paleta	172.80	Kilogramos
Peso bruto por paleta	228.62	Kilogramos
<b>N° de paletas por embarque</b>	<b>4</b>	<b>Paletas</b>
N° pares por embarque	576	Pares
N° de cajas master por embarque	72.00	Cajas
Peso neto por embarque	691.20	kilogramos
Peso bruto por embarque	914.48	Kilogramos
<b>N° de envíos al año</b>	<b>4</b>	<b>Envíos</b>
N° de Pares anuales	2304	Pares
N° de cajas master anuales	288	Cajas
Peso neto anual	2764.80	Kilogramos
Peso bruto anual	3657.92	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Unitarización de la Carga de las zapatillas de mujeres

<b>Medidas del envase y peso de zapatilla (cajas contenido un par) Mujeres</b>		
Largo	30.00	Centímetros
Ancho	23.00	Centímetros
Alto	13.00	Centímetros
Peso neto Zapatilla	900.00	Gramos
Peso bruto del Zapatilla	1100.00	Gramos
<b>Caja master</b>		
Medidas de caja	60*46*52	Centímetros
Largo	60.00	Centímetros
Ancho	46.00	Centímetros
Alto	52.00	Centímetros
N° de cajas por ancho de caja master	2	Unidades
N° de cajas por largo de caja master	2	Unidades
Niveles	4	Niveles
Numero de pares por caja master	16	Pares
Peso neto por caja	14.40	Kilogramos
Peso bruto por caja	17.99	Kilogramos
<b>Paleta</b>		
Largo	120.00	Centímetros
Ancho	100.00	Centímetros
Alto	15.00	Centímetros
N° de cajas master por ancho de paleta	2	Unidades
N° de cajas master por largo de paleta	2	Unidades
Niveles de caja	3	Niveles
<b>Total de cajas por paleta</b>	<b>12</b>	<b>Cajas</b>
Total de unidades por paleta	192	Pares
Peso neto por paleta	172.80	Kilogramos
Peso bruto por paleta	235.88	Kilogramos
<b>N° de paletas por embarque</b>	<b>2</b>	<b>Paletas</b>
N° pares por embarque	384	Pares
N° de cajas master por embarque	24	Cajas
Peso neto por embarque	345.60	kilogramos
Peso bruto por embarque	471.76	Kilogramos
<b>N° de envíos al año</b>	<b>4</b>	<b>Envíos</b>
N° de Pares anuales	1,536	Pares
N° de cajas master anuales	96	Cajas
Peso neto anual	1,382.40	Kilogramos
Peso bruto anual	1,887.04	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Se debe indicar, que es importante acondicionar correctamente la unitarización de carga de los productos para su correcta distribución en el mercado nacional ya que ello facilitará el transporte y la integridad del producto durante el tiempo que dure la movilización.

**4.4. Cadena de DFI de importación**

A través de la Cadena de distribución física internacional la empresa **Big Sport Shoes S.A.C** buscara la efectividad y eficiencia desde el pedido hasta que finalmente llegue al almacén en Perú en el tiempo esperado, calidad establecida y con el mínimo costo posible para su pronta comercialización.

A continuación, se presenta la cadena de distribución física internacional que desarrollará Big Shoes (ver figura siguiente).

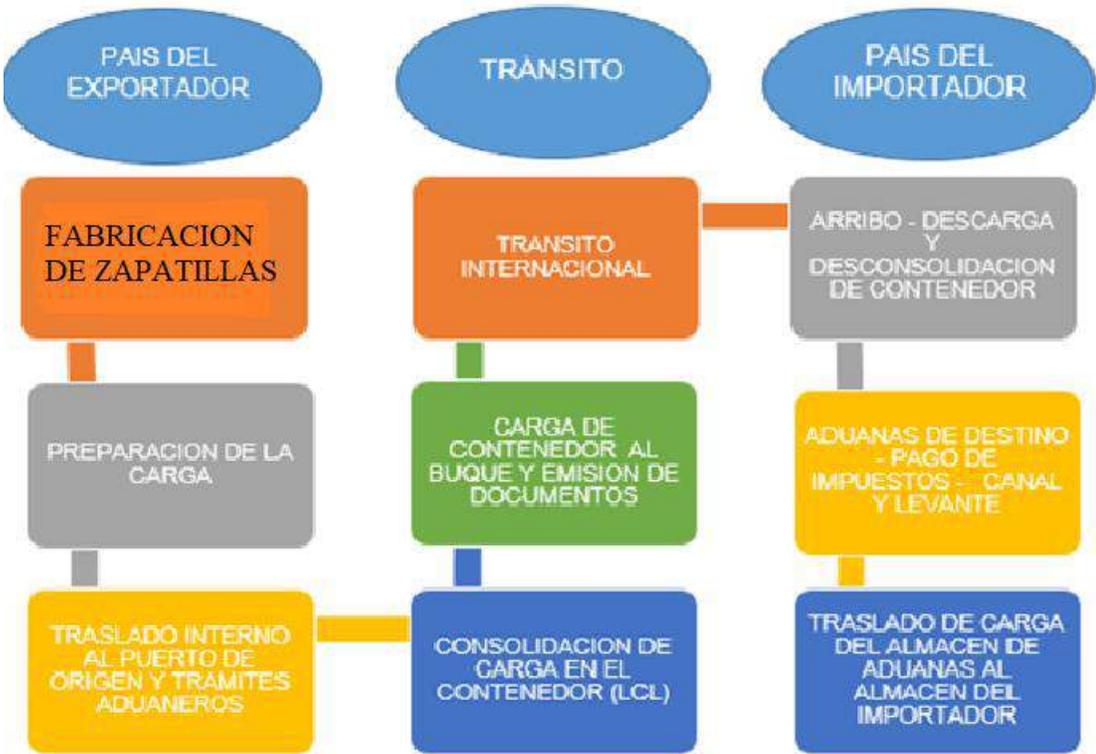


Figura 41. Cadena de distribución física internacional

Fuente: Elaboración propia

De esta manera; dentro de la cadena logística el vendedor quien es el que comenzara todo el proceso teniendo listo la mercancía desde fábrica, realizará todo los trámites y documento necesarios para realizar la exportación, posteriormente a este proceso se contara al transportista que será el primer intermediario para llevar la mercancía al puerto convenido de embarque de origen, donde posteriormente al revisar por parte de la aduana, la misma será embarcada mediante el medio de transporte elegido; que en este caso será el transportista marítimo; tendrá duración de 30 días de tránsito desde el puerto de origen al puerto de destino Callao, luego a la llegada de la mercancía; la misma será sometida a la descarga desde la nave, para pasar por inspección aduanera en zona primaria, ser derivado al almacén designado en zona secundaria, al mismo tiempo se prepara a declaración de mercancía por parte del agente de aduana, para que de esta manera finalmente obteniendo canal y posterior levante autorizado por parte de la aduana marítima, tengamos ya listo la mercancía para retiro y previa coordinación con el transportista, la misma será direccionada al lugar de entrega, que sería nuestro almacén.

#### **4.4.1 DFI país de origen**

Proveedor de Big Shoes

El proveedor de Big Shoes será la empresa Yiwu Zhihua Trade Co., Ltd. ubicada en China. Esta empresa se dedica a la fabricación de zapatillas deportivas y casuales para hombre y mujer

##### **- Selección del proveedor**

Se seleccionó a este proveedor principalmente por ofrecer un producto de buena calidad, modelos variados y un costo competitivo del producto. Para el proceso de selección se evaluaron 3 empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la tabla Nro. 40.

Tabla 40. Evaluación de proveedor

Exportadores	País	Precio fob unit	Años de serv	Term de pago	Calidad e Innovac	Termino de produ	Travesia
Yiwu Zhihua trade	China	\$4.90	30años	50%prod	Buena	15 días	30 días
				50%antes de ETD			
Wangdu Wuhu trading	China	\$4.95	5 años	30%prod	Buena	25 días	30 días
				70%contra B/L			
Ningbo Jago e-commerce	China	\$5.68	15años	30%prod	Buena	25-28 días	30 días
				70%antes de ETD			

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

Tabla 41.Método de factores ponderados

Calificación: Rango 1 (Muy Malo)- 5 (Muy Bueno)

Criterios	Nivel de Interés %	Yiwu Zhihua trade	Puntaje	Wangdu Wuhu trading	Puntaje	Ningbo Jago e-commerce	Puntaje
<b>Precio fob unitario</b>	20%	5	1	5	1	4	0.8
<b>Años en el rubro</b>	5%	5	0.25	1	0.05	2	0.1
<b>Términos de Pago</b>	20%	1	0.20	3	0.6	2	0.4
<b>Calidad</b>	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
<b>Tiempo de Producción</b>	20%	5	1	2	0.4	1	0.2
<b>Travesía</b>	20%	5	1	5	1	5	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.05</b>		<b>3.65</b>		<b>3.1</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior se muestra que de los 3 proveedores de zapatillas el proveedor de China – Yiwu Zhihua trade es el más óptimo para poder realizar negocios.

**- Actividades que realizará el proveedor en origen**

Como parte de la cadena DFI y considerando que el contrato de compra está en términos FOB Ningbo, el proveedor debe realizar una serie de actividades en origen que van desde preparar la carga para su exportación, unitarizar la carga, llenar el contenedor, trasladar la

mercadería desde su fábrica a Puerto, realizar el trámite de exportación, coordinar el embarque con el agente de carga designado y finalmente enviar los documentos de embarque a Big Shoes.

#### 4.4.2 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador. Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del agente de carga y el seguro internacional de la carga.

##### 4.4.2.1 Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará. Para determinar la vía de embarque de nuestro producto, se debe evaluar los siguientes aspectos:

- Costo del flete
- Disponibilidad de rutas
- Restricciones de carga
- Tiempo de transito
- Manipuleo seguro

Tabla N° 42. Cuadro de ponderación para la elección del medio de transporte

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Variable	Ponderación de Variables	Aéreo		Marítimo	
		Calif.	porcentaje	Calif.	porcentaje
<b>Costo del flete</b>	40%	2	0.8	5	2
<b>Disponibilidad de salidas</b>	10%	4	0.4	3	0.3
<b>Restricciones de carga</b>	10%	3	0.3	4	0.4
<b>Tiempo de transito</b>	30%	5	1.5	3	0.9
<b>Manipuleo seguro</b>	10%	4	0.4	4	0.4
	<b>100%</b>		<b>3.4</b>		<b>4</b>

Elaboración: Propia

Si bien es cierto el costo del transporte aéreo es mayor a comparación del costo marítimo, el aspecto determinante para tomar la decisión de vía de embarque es el tiempo de tránsito, el costo y la seguridad de transportar nuestra mercadería de un lugar a otro ya que lo que se busca es reducir costos y entregar el producto lo más óptimo posible. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla anterior la opción que se tomará será la vía marítima.

#### 4.4.2.2 Selección del agente de carga

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención. En la tabla siguiente se muestra el análisis y evaluación realizado para las 3 opciones de agente de carga, en el cual se observa los criterios considerados para dicho análisis.

Tabla 43. Evaluación del agente de carga

Criterios	Priority Global Forwarding	DSV	CHR ROBINSON
<b>Tiempo de entrega</b>	No hay retrasos	No hay retrasos	Algunas veces retraso
<b>Flete</b>	USD 291.00	USD 390.00	USD 450.00
<b>Baf y otros</b>	USD 25.00+ IGV	USD 60.00	USD 65.00
<b>Bl &amp; manejo</b>	USD 25.00 + IGV	<b>USD 50.00</b>	<b>USD 50.00</b>
<b>Almacén</b>	VILAS OQUENDO	VILAS OQUENDO	VILAS OQUENDO
<b>Servicio de aduana</b>	cómodo	Costoso	Costoso
<b>Eficiencia del servicio</b>	Buena	Buena	Buena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Ponderación para selección de Operadores Logísticos

Criterios	Importancia %	Priority Global Forwarding	DSV	CHR ROBINSON
<b>Tiempo de entrega</b>	15%	4	3	3
<b>Flete</b>	16%	2	3	4
<b>BAF y OTROS</b>	14%	4	3	2
<b>BL &amp; Manejo</b>	13%	4	3	3
<b>Almacén</b>	11%	3	3	3
<b>Servicio de aduana</b>	13%	4	3	3
<b>Eficiencia del Servicio</b>	18%	4	3	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3.57</b>	<b>3.17</b>	<b>2.95</b>

Fuente: Elaboración propia

Según este análisis, se observa que el agente Priority Global Forwarding es el que mejor calificación obtuvo, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Además, es este agente el que nos brindará información y apoyo relacionado al embarque, notificando desde que hace contacto con el proveedor, cuenta con reserva, inicia coordinación de embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, inicio del transporte internacional, arribo a puerto Callao, traslado al almacén extra portuario y disponibilidad para iniciar el trámite de nacionalización ante la Aduana peruana. En la figura siguiente se especifican las actividades adicionales que se han considerado para el servicio de agenciamiento de carga con Priority Global Forwarding.



Figura 42. . Actividades del agente de carga

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3 DFI país de destino

En cuanto a la cadena de la distribución física en destino, se deben especificar dos puntos importantes: el primero es relacionado a los documentos requeridos para el ingreso de la mercadería a territorio nacional, y el segundo se refiere al uso de un agente de aduana que será el encargado de actuar en representación de la empresa, ante la Aduana peruana.

## Requisitos de acceso al mercado peruano

Para el ingreso de las zapatillas deportivas al mercado peruano, se considerarán los trámites previos que se deben realizar para poder ingresar. No existe una restricción específica para la importación de este tipo de productos, por lo que entre los documentos que sí se deben considerar están los documentos comerciales como la factura, packing list y documento de embarque.

### Documentos comerciales

El proveedor debe entregar al cliente documentos que son importantes y exigibles para el trámite de nacionalización en Perú. Entre los principales documentos están, la factura comercial, el packing list y el conocimiento de embarque.



Figura 43. Documentos necesarios para el trámite de importación

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se especifica cada uno de los documentos, dos de los cuales los emite el proveedor: factura y packing list; mientras que el tercero, lo emite el transportista en coordinación tanto con el exportador como con el importador.

### Selección del agente de aduana

Un actor importante dentro de la cadena logística de importación, es el agente de aduana que es la persona que representará al importador ante la Aduana peruana y realizará los trámites de nacionalización para poder liberar la carga.

Para Big Sport Shoes SAC, el Agente de aduana que se empleará es Priority Global Forwarding, se ha escogido esta empresa por tres razones principales:

- Experiencia en el trámite aduanero.
- Relación comercial y conocimiento de la forma de trabajo.
- Servicio personalizado y rápida atención a los requerimientos.
- Al ser un servicio integral por parte de nuestro agente, realizó un importante descuento en sus servicios.

### **Determinación de tiempos de Cuantificación de la Demora**

La empresa exportadora elegida es Yiwu Zhihua Trade Co., Ltd. En la Tabla siguiente se podrá visualizar los tiempos que se toman desde el proceso de compra hasta el ingreso de los productos al almacén de la empresa.

Tabla 45. Tiempos de la Cuantificación de la Demora

Actividades	Tiempo
Generar la compra	2 días
Enviar la Orden de Compra	1 día
Enviar la Proforma por parte del Exportador	2 días
Enviar la Proforma Firmada	1 día
Pago de Adelanto del 50% para producción	3 días máximo
Producción	15 días
Alerta finalización de Producción	Dentro de los días de producción
Se coordina agente de carga para embarque	3 días
Fecha de Embarque	12 días después máximo
ETA- Fecha estimada de Llegada	Transito 35 días máximo.
Proceso de Nacionalización	2 días – 7 días
<b>Total</b>	<b>81 días como máximo ( 3 meses )</b>

Fuente : Elaboración Propia

En la Tabla anterior se visualiza todas las actividades que se realizan en el proceso de importación y también los tiempos que se deben tomar en cuenta para la provisión de la importación de las zapatillas.

#### **4.5 Seguro de mercancía**

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP existen 22 empresas de Seguro registradas y certificadas de las cuales las más utilizadas y las más conocidas para el aseguramiento de bienes en el comercio exterior son: La positiva, Rímac Seguros, Pacifico Seguros, Mapfre Perú. El que se encuentren registradas en la página de la SBS , permite que se tenga confianza en poder asegurar las operaciones con estas.

El seguro se tomará de la agencia de carga pues ellos trabajan con una póliza flotante, en donde cobrarán una prima neta de 0.25% del monto FOB de la carga más impuestos, o por el contrario un mínimo de USD 50.00. Para el caso de la empresa Big Sport Shoes SAC el monto FOB aproximado sería \$7,430.40 por lo que aplicaría una prima mínima de USD 50.00.

## 5. CAPITULO V. PLAN COMERCIO EXTERIOR

El plan de negocios de importaciones que se viene elaborando es acerca de importar zapatillas deportivas para su comercialización vía online, para hombres y mujeres de tallas grandes entre 18 a 59 años de los niveles socioeconómicos B y C.

### 5.1 Fijación de precios

La fijación de precios, para este plan de negocios consideramos que es lo más importante, en **Big Sport Shoes S.A.C** se determinará el precio en función a los costos y basado en nuestra competencia. Utilizaremos estos métodos con el objetivo de poder encontrar y/o establecer un punto de referencia por el cual determinemos nuestro precio.

- Determinación de precio en función a costos:
  - Determinar costos fijos y variables
  - Asignación de un margen de ganancias
  
- Determinación de precio basado en la competencia:
  - Evaluar precios de nuestra competencia
  - Comparación de precios de venta y calidad

#### 5.1.1 Costos y precio

##### 5.1.1.1 Método basado en costos

El método basado en los costos nos ayudará a establecer el precio mínimo que debemos considerar para no tener pérdidas. Para obtener el precio usando este método, debemos calcular los costos de nuestra importación, de distribución y gastos administrativos, luego de tener todos estos costos, agregaremos un margen que corresponde a las utilidades que vamos a generar por la venta de los productos.

**Big Sport SHoes S.A.C** al ser una empresa importadora, el costo que consideremos será el de la compra de zapatillas deportivas de tallas grandes, en los términos negociados con nuestro proveedor, en el cuadro adjunto se detallan los costos de importación de cada

embarque a realizar, tomando como referencia el costo del Producto en términos FOB NINGBO.

Tabla 46. Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Zapatillas para hombres	576	60.00%
Zapatillas para mujeres	384	40.00%
	960	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°. 46, se muestra la cantidad de unidades que se importará por cada embarque.

Tabla 47. Costo FOB unitario por cada producto

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Zapatillas para hombres	7.9	576	4,550.40
Zapatillas para mujeres	7.5	384	2,880.00
<b>Total</b>			<b>7,430.40</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°. 47, se determina el valor FOB unitario, cantidad total y FOB total por cada embarque.

Tabla 48. Costo de importación (En dólares americanos)

	Marítimo	Aéreo
<b>FOB</b>	<b>7,430.40</b>	<b>7,430.40</b>
Flete	341.00	17,910.00
Seguro	50.00	50.00
<b>Valor en aduana CIF</b>	<b>7,821.40</b>	<b>25,390.40</b>
ADV	860.35	2,792.94
Imp. Gen. Vtas.	1,389.08	4,509.34
Imp. Prom. Mun.	173.64	563.67
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	358.56	1,163.97
Antidumping	0.00	0.00
<b>Costo tributario</b>	<b>860.35</b>	<b>2,792.94</b>
<b>Gastos tributarios y demás derechos</b>	<b>2,781.63</b>	<b>9,029.92</b>
Descarga/Des consolidación	30.00	0.00
Vistos Buenos	100.00	0.00
Gastos documentarios almacén	41.00	0.00
Gastos operativos almacén	10.00	0.00
Montacarga para retiro almacén	25.00	0.00
servicio de terminal almacén	55.00	0.00
Supervisión LCL almacén	119.00	0.00

Transporte de Callao al almacén propio	150.00	0.00
Aforo físico	40.00	0.00
SED	0.00	75.00
AWB	0.00	45.00
Hanling	0.00	80.00
<b>Costo operativo logístico</b>	<b>570.00</b>	<b>200.00</b>
Agente de aduana	100.00	100.00
Documentos	15.00	15.00
Transferencia bancaria	41.00	41.00
<b>Costo de gestión operativo</b>	<b>156.00</b>	<b>156.00</b>
<b>Costo operativo de importaciones</b>	<b>1,586.35</b>	<b>3,148.94</b>
Valor de mercancía importada	<b>7,821.40</b>	<b>25,390.40</b>
<b>Costo de compra internacional</b>	<b>9,407.75</b>	<b>28,539.34</b>
Costo total	9,407.75	28,539.34

Fuente: Elaboración propia

Según este cálculo el costo unitario de cada zapatilla puesto en los almacenes de Big Sport Shoes SAC es el siguiente:

#### Costo en marítimo

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Zapatillas para hombres	7.90	1.266	\$10.00
Zapatillas para mujeres	7.50	1.266	\$9.50

Fuente: Elaboración propia

#### Costo en Aéreo

Producto	Costo FCA	Factor	Costo Unit Imp
Zapatillas para hombres	7.90	3.841	\$30.34
Zapatillas para mujeres	7.50	3.841	\$28.81

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se determinará el costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total del producto antes de asignarle un margen de ganancia.

Como resumen de los costos fijos se elabora la siguiente tabla, en donde se detalla cada uno de los valores descritos en los puntos anteriores. El costo fijo total asciende a S/. 107,253.00 para un año de actividad, que incluye los costos de gasto de personal, materiales indirectos, los gastos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Tabla 49. Total costo fijo en soles

Gasto personal	68,280.00
Materiales indirectos	826.00
Gastos indirectos	22,800.00
Gastos administrativos	3,197.00
Gasto de ventas	12,150.00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>107,253.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 49, se puede observar los costos fijos en lo que nuestra empresa incurrirá, estos costos son todos importes que la empresa pagará independientemente de su nivel operativo. Por lo cual la empresa produzca o no produzca debe asumir los pagos. Los costos fijos se constituyen por gastos de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gasto de ventas haciendo un total de S/. 107,253.00 soles para el primer año.

Tabla 50. Costos variables (En soles)

Zapatillas para hombres	82,732.81	61%
Zapatillas para mujeres	52,362.54	39%
<b>Costo variable total</b>	<b>135,095.35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual. Ver las tablas 49 y 50

Tabla 51. Calculo del Costo total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
107,253.00	135,095.35	242,348.35

Fuente: Elaboración propia

Siendo 3,840 zapatillas que se importarán anualmente, se determina que el costo total es de S/. 242,348.35 (el costo variable es de S/. 107,253.00 y el costo fijo de S/. 135,095.35. En la siguiente tabla, se muestra el cálculo del precio que se ha establecido para la venta de las zapatillas, donde se ha establecido un margen de ganancia de 20 %, y 19 %.

Tabla 52. Calculo del precio de venta

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Zapatillas para hombres	61%	148,414.88	64.42	16.00%	76.69	13.80	90.49
Zapatillas para mujeres	39%	93,933.47	61.15	15.00%	71.95	12.95	84.90
	100.00%	242,348.35					

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1.2 Método basado en la competencia

Este método será analizado para reconocer cuál es el precio referencial que actualmente tiene en el mercado peruano, para zapatillas deportivas de tallas grandes; y de esta forma se determinará si el producto será considerado alto para el promedio actual.

Asimismo, se hizo una verificación de los precios de venta de los principales proveedores de zapatillas deportivas que se encuentran en el mercado peruano; se acudió a 3 de los principales proveedores. En la siguiente tabla, se observa el precio promedio que ofrecen los proveedores a sus clientes en Lima metropolitana.

Tabla 53. Precio de Venta de la competencia

Información	Adidas	Umbro	New Athletic
Zapatillas deportivas	S/.165	S/.120	S/.110

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro anterior se puede validar que mi producto se encuentra en el promedio de precios en el mercado.

### 5.1.2 Cotización internacional

Tras el contacto realizado con el proveedor vía correo electrónico, se obtuvo una cotización para la compra de zapatillas deportivas de talla grande; en este documento se han establecido las condiciones más importantes de la venta. El primer paso para la importación es contactar al proveedor y posteriormente solicitar una cotización. A continuación, se muestra la cotización que se solicitó al proveedor en China, en ella se detalla el producto, la cantidad mínima, el precio, Incoterm y medio de pago.

**YIWU ZHIHUA TRADE CO LTD.**  
**RM, 201, UNIT 3, LIUQING ZONE 5, BEIYUAN STREET, YIWU.**  
**ZHEJIANG, CHINA, NINGBO CITY.**

Tel: +86-21-51211666

Fax: +86-21-69715399

**PROFORMA INVOICE**

BUYER: BIG SHOES SPORT S.A.C. (RUC 20601822769)  
AV SAN JUAN NRO 988 URB LAS MORAS  
SAN LUIS - LIMA - PERU  
 Tel: (511) 619-9600 ( 5692 )  
 Fax: (511) 619-9619 ( 5692 )

PI #: S9021-20-15  
 PO# 4520014602  
 DATE: 2020-11-10

TOTAL PAGES: 1

We hereby confirm having sold to you the following goods on terms and conditions as specified below:

Marks & Nos	DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE (in USD)	AMOUNT (in USD)
	<b>SPORT SHOES</b>		<b>FOB</b>	
		576	\$7.90	\$4,550.40
	<b>MEN SPORT SHOES, SIZE 44 - 48</b>			
	<b>WOMEN SPORT SHOES SIZE 41 - 45</b>	384	\$7.50	\$2,880.00
	<b>Total amount:</b>			<b>\$7,430.40</b>
<b>SAY TOTAL USD FOURTEEN THOUSAND AND TWENTY AND NO CENTS ONLY.</b>				

TIME OF SHIPMENT: 35 days after receive down payment  
 Shipping type  By sea  by air  by express delivery via seller account  by express delivery via  
 PAYMENT TERMS: T/T 50% before production and 50% after B/L date  
 The Seller shall not be held liable for failure or delay in delivery of the entire lot or a portion of the goods under this Sales Confirmation in consequence of any Force Majeure incidents. The BUYER shall not cancel the order without the agreement of the SELLER, and the BUYER should arrange the payment on time basing on the payment terms.  
 FORCE MAJEURE:  
 All disputes in connection with this contract or the execution there of shall be settled friendly through negotiations. In case no settlement is reached, any controversy, or claim arising out of or relating to the contract, regarding with its existence, vaility or termination shall be settled by the district court where the SELLER is located.  
 DISPUTES SETTLEMENT:  
 The products are prepared in accordance with Hugong's standard design, packing, accessories and specification unless special requestes be made by the buyer and mutually agreed by both parties.  
 MISCELLANEOUS:

LOGO DESIGN



ADDITIONAL TERMS

BANKING:

**Beneficiary: Yiwu Zhihua Trade Co. Ltd.**  
**Account No.: 1001 7422 0914 8014 702**  
**Bank: Industrial and Commercial Bank of China Shanghai Municipal Branch Qingpu Sub-branch**  
**Address: 485 Chengzhong RD(E), Qingpu, Shanghai, China**  
**Swift Code: ICBKCNBJSHI**

SIGNED BY BUYER

SIGNED BY SELLER

*Kelly Yu*  
 ORDER CONFIRMED

Contract No. HW2020-

Figura 44. Proforma del proveedor  
 Fuente: Yiwu Zhihua Trade CO LTD.

## **5.2.- Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos.**

Dentro de los instrumentos internacionales destinados a dar una cierta uniformidad a los contratos de compraventa internacional destaca la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacionales, hecha en Viena el 11 de abril de 1980, cuya finalidad es fomentar y unificar el comercio internacional. Asimismo, cabe destacar que el Convenio de Viena regula exclusivamente la formación del contrato y los derechos y obligaciones de las partes bajo el mismo, no regulando:

- i. La validez del contrato ni sus estipulaciones (para lo que habrá que estar a lo dispuesto por la ley interna aplicable).
- ii. Los efectos que el contrato pueda producir sobre la propiedad de las mercaderías. La Convención no resuelve por tanto la diversidad legislativa en esta materia por lo que habrá que estar en este punto a la ley del lugar donde estén las mercaderías.

En la etapa de negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el proveedor para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios con el exportador chino que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad en la mayoría de sus casos.

Tabla 54. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
<b>Las Partes</b>	Exportador: Yiwu Zhihua Trade CO LTD Importador: Big Sport Shoes S.A.C
<b>La Vigencia del contrato</b>	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
<b>La Mercancía</b>	Zapatillas deportivas
<b>La Cantidad</b>	Total de zapatillas por embarque : 960 unidades
<b>El Empaque</b>	Empaque primario : bolsa de tela que cubre al producto, Empaque secundario : bolsa de plástico.
<b>El Embalaje</b>	Cajas de cartón corrugado
<b>El Transporte</b>	Marítimo
<b>La Fecha Máxima de Embarque</b>	30 días después de haber aceptado el primer pago
<b>Lugar de Entrega</b>	Puerto de Ningbo
<b>El Incoterm</b>	FOB Ningbo
<b>Los Gastos</b>	A cuenta del importador
<b>La Transmisión de los Riesgos</b>	Por parte del exportador la entrega de la mercadería cruzando la borda del buque .
<b>El Seguro</b>	Por cuenta del importador.
<b>Moneda de Transacción</b>	Dólares
<b>Precio</b>	Zapatillas de Hombres: FOB US\$ 7.90 Zapatilla de Mujeres: FOB US\$ 7.50
<b>Forma de Pago</b>	50% al inicio, 50% fecha embarque
<b>Medio de Pago</b>	Transferencia Bancaria
<b>La Documentación</b>	Factura comercial, packing list, BL,
<b>Lugar de Fabricación</b>	Zhihua, China
<b>Arbitraje</b>	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Big Sport Shoes S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Rodrigo Alvarado Mendoza, con Documento de Identidad N°45804037, domiciliado en Av. Circunvalacion del golf los incas dpto. 403B, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte Yiwu Zhuhua Trade CO LTD., , debidamente representado por su Gerente General Jason Wang, y señalando domicilio No.7177 Waiqingsong Road, Qingpu District, Shanghai China quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB NINGBO estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá el siguiente producto: Zapatillas deportivas y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.

También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 30 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 7,430.40 por el envío de las 960 zapatillas deportivas de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB NINGBO por vía Marítima.

#### CONDICIONES DE PAGO

##### CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 50% al inicio, 50% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

#### INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

##### CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE POR CIENTO (15%) del total de este contrato.

#### RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

##### CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

#### TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

##### CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.  
Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

#### RETRASO DE ENVIOS

##### CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

#### INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

##### CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

#### COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

##### CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

#### CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

##### CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

#### RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

##### CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera

acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales

#### ENCABEZADOS

#### CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

#### NOTIFICACIONES

#### CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

#### ACUERDO INTEGRAL

#### CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 Días del mes de enero 2021.

.....  
EL VENDEDOR

.....  
EL COMPRADOR

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Elección y aplicación del Incoterms

Según el contrato establecido y para poder determinar de manera clara y precisa los derechos y obligaciones que tendrá cada parte durante el proceso de compra y venta internacional, se usarán los Incoterms (International Commercial Terms), que son un conjunto de reglas o términos internacionales establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC), cuyo objetivo principal es facilitar las transacciones internacionales, gracias a la correcta aplicación e interpretación de estas reglas utilizadas en el comercio internacional y que son conocidas a nivel mundial. Las reglas Incoterms regulan cuatro aspectos fundamentales, estos se muestran en la figura Nro. 31

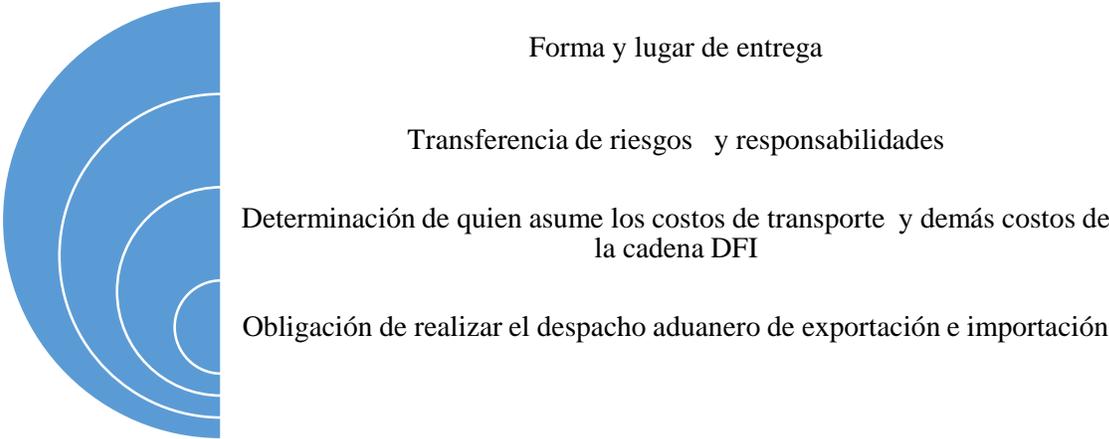


Figura 45. Reglas Incoterms  
Elaboración: Propia

Basándonos de la versión de las reglas del incoterm 2020, detallamos las obligaciones y riesgos que tiene el proveedor e importador en una operación de comercio exterior. (ver figura siguiente)

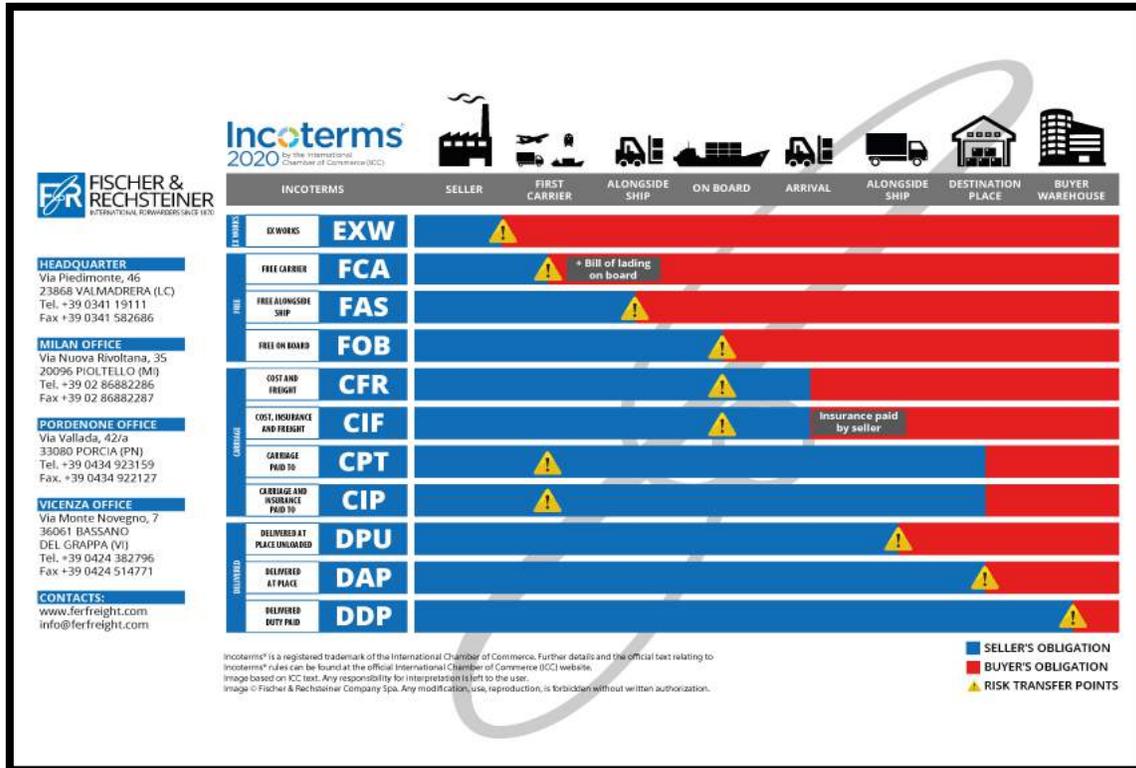


Figura 46. Obligaciones y riesgos de los Incoterms

Fuente: Elaboración propia

Para la elección del Incoterm, Big Sport Shoes S.A.C tomo la decisión de trabajar en términos FOB dado que si optamos en trabajar en términos CIF, el proveedor asignara el agente y eso puede perjudicarnos en los gastos en destino, ya que para este tipo de operaciones es recomendable trabajar en términos FOB con la finalidad de solicitar cotización tanto a nuestro agente de carga con la finalidad de que nos confirme los costos exactos asociados a la importación que se realizaran al momento de la llegada de la mercadería. De esa manera podremos tener claro los tanto los costos del flete y los costos de almacén para no llegar a tener sobrecostos si cerramos la compra en términos CIF. En la figura siguiente podremos también revisar la transferencia de riesgos y responsabilidades en términos FOB.



Figura 47. Transferencias y costos en términos. FOB

## 5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) Considerando los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Por tanto, la determinación del medio de pago se definió en base a la confianza que ambos pueden transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

### 5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) La transferencia al Exterior es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, la cual es la forma más simple de concretar la compra.

#### a) Procedimiento de la recepción de la mercancía:

- Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor).
- El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del

exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.

- El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
- La entidad del exportador.
- El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.

#### **b) Información requerida en la Transferencia SWIFT**

La transferencia Swift debe contener lo siguiente:

- Fechas
- Divisas
- Gastos
- Bancos corresponsables de comprador y vendedor
- Dirección del comprador y vendedor
- Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra.
- Número de factura

Las transferencias al exterior son operaciones gestionadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, el cual es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos. El código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad.

Una vez que contemos con el código Swift y los datos previos, podremos empezar a gestionar nuestra transferencia al exterior.

**c) Costos de emisión de transferencias al exterior**

A continuación, se detallarán las tarifas de transferencias al exterior del banco que hemos seleccionado para concretarla, el cual es el Banco interbank del Perú.

2. TRANSFERENCIAS AL EXTERIOR							
2.1 Comisión por procesamiento y traslado de fondos <sup>(4)</sup>							Al momento del procesamiento.
<u>Clientes</u>							
- Hasta US\$ 500.00						US\$ 19.00	
- De US\$ 501.00 a US\$ 3,000.00						US\$ 26.00	
- De US\$ 3,001.00 a US\$ 5,000.00						US\$ 30.00	
- De US\$ 5,001.00 a US\$ 10,000.00						US\$ 41.00	

Figura 48. Tarifa de transferencias al exterior

Fuente Banco Interbank.

```

DATE: 19 SEP 2017 SWIFT MESSAGE - MT103
{1:F01BINPPEPLAXXX0000000000}{2:I103BOPAU3MXXXXN}{4:
:20: SENDER'S REFERENCE
G414092000
:23B: BANK OPERATION CODE
CRED
:32A: VALUE DATE/CURRENCY/INTERBANK SETTLED AMOUNT
170920USD24596,
:50K: ORDERING CUSTOMER
/RUC2046799887
Datos de la Empresa
CL ALBERT EINSTEIN NRO 144 URB SAN
ATE LIMA
PERU
:56A: INTERMEDIARY INSTITUTION
HSBCHKHH
:57A: ACCOUNT WITH INSTITUTION
HSBCHKHHHH
:59: BENEFICIARY CUSTOMER
/801233149838
Datos del Proveedor Pais
:70: REMITTANCE INFORMATION
954
CANCELACION CI CPU 20170705 01
:71A: DETAILS OF CHARGES
SHA
-1

```

Figura 49. Ejemplo de Emisión de Swift de Transferencia al Exterior

Fuente: Elaboración propia

```

BANCO INTERNACIONAL DEL PERU - INTERBANK
AV. CARLOS VILLARAN 140 URB.SANTA CATALINA
LIMAL3 - PERU, SWIFT: BINPEFL, TELEX 25270PE SISPIMA
LIMA,19/09/17
CONSTANCIA DE DEBITO
SEÑOR(ES) :
CL ALBERT EINSTEIN NRO 144 URB SAN
ATE LIMA
PERU REF G414092
ESTIMADOS SEÑORES:
POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICAMOS QUE CON FECHA 19/09/17
HEMOS DEBITADO SEGUN SUS INSTRUCCIONES DE SU CUENTA EL IMPORTE DE
USD 24,596.00 PARA REMITIR UNA TRANSFERENCIA AL EXTERIOR POR USD
24,596.00
COMISION.. USD
PARA SER ABOCADO A LA CUENTA:CHINA PACIFIC UNITED TRADING LTD DE
LOS SEÑORES:
SI REQUIERE INFORMACION ADICIONAL, FAVOR SIRVANSE COMUNICARSE
CON FONDOACTIVO AL TELEFONO 311-9000.
ATENTAMENTE,
COMERCIO INTERNACIONAL
* DOCUMENTO EMITIDO POR SISTEMA AUTOMATIZADO NO REQUIERE FIRMAS
DE CONFORMIDAD

```

Figura 50. Ejemplo de costos por emisión del Swift por Transferencia al Exterior  
Fuente: Interbank

#### 5.4.2 Cobranza Documentaria

Es un mecanismo de pago por medio del cual el exportador de una mercancía solicita los servicios de un Banco (Exportador) para que cobre el producto de una venta, entregándole los documentos originales necesarios y las instrucciones de cobro. El Banco Cedente deberá utilizar un Banco Corresponsal (Cobrador), al cual le enviará los documentos citados para que éste los presente al Girado (Importador).

##### a) Los costos de la Emisión de una Cobranza Documentaria

En la Tabla siguiente se presenta información respecto a las comisiones respecto al banco elegido

Tabla 56. Comisiones Banco Interbank por la emisión de una Cobranza Documentaria

Banco Interbank	
Emisión	0.50%
Mensaje + Swift	\$45
Portes Internacionales	\$22

Fuente: Banco Interbank

Elaboración: propia

## b). Ventajas y Desventajas

Tabla 57. Ventajas y Desventajas de la Cobranza Documentaria

Ven/ Des	Exportador	Importador
<b>Ventajas</b>	-Sencillez y Bajo coste - Control sobre doc. Transporte. (Se mantiene hasta que recibe garantías de cobro).	- No tiene obligación de pagar hasta poder examinar los doc. y a veces incluye la mercancía (mediante la inspección en un almacén de depósito aduanero).
<b>Desventajas</b>	- Riesgo de que importador no acepte la mercancía - Riesgo de crédito del importador - Riesgo político del país al que exporta - Riesgo de que mercancía no pueda despacharse en aduana	En cobranzas contra pago riesgo de que mercancía que no sea la especificada

Fuente: PROMPERU 2019

Elaboración Propia

La empresa **Big Sport Shoes S.A.C.**, frente a lo expuesto considera acogerse al medio de pago por transferencia bancaria desde un inicio, ya que el proveedor nos da una línea de crédito de 30 días para la cancelación del 50% del total de la factura.

### 5.5 Elección del régimen aduanero de importación

Según (SUNAT, 2020) Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

#### Documentos Sustentatorios de la Declaración

- Fotocopia autenticada del documento de transporte.  
En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas.

En la vía aérea, se acepta la representación impresa de la carta de porte aéreo

- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento correspondiente.
- Fotocopia simple del comprobante de pago, cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización, excepto en los siguientes casos: Cuando la transferencia de bienes haya sido efectuada por comisionistas que actúen por cuenta de terceros, para lo cual el comisionista, antes de solicitar el despacho y por única vez, registra el contrato de comisión donde conste dicho mandato. Cuando las entidades del sistema financiero nacional hayan endosado los documentos de transporte a favor de los importadores. En los casos de transferencia a título gratuito de los bienes que ingresan al país consignados a nombre de una entidad del sector público (excepto empresas del Estado) o de la Iglesia Católica.

Cuando el comprobante de pago es emitido utilizando un medio informático autorizado o proporcionado por la SUNAT.

- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.
- Cuando las características, cantidad o diversidad de las mercancías lo ameriten, la autoridad aduanera adicionalmente y en forma excepcional puede solicitar información contenida en el volante de despacho, lista de empaque, cartas aclaratorias del proveedor o fabricante, contratos y sus adendas, documentos bancarios o

financieros, documentos oficiales y documentos aclaratorios referidos al transporte, seguro y aspectos técnicos de la mercancía

El despachador de aduana para destinar la mercancía al régimen de Importación para el Consumo ante la intendencia de aduana correspondiente tendrá en cuenta lo siguiente:

### **Plazos para la destinación de mercancías**

- Despacho Anticipado: Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte.
- Despacho Diferido: Desde la llegada del medio de transporte y hasta quince días calendario contados a partir del día siguiente del término de la descarga.
- Despacho Urgente: Dentro del plazo de quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte y hasta siete días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga

En el caso del despacho anticipado las mercancías deben arribar en un plazo no superior a treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración; vencido dicho plazo, las mercancías serán sometidas a despacho diferido, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditados ante la Administración Aduanera.

### **Tributos a cancelar**

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

- Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) - 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - tasas variables, según subpartida nacional.
- Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

Se sugiere ingresar a la sección Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional a la siguiente dirección electrónica, en cuyo rubro "descripción" deberá ingresar la mercancía a consultar: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Para conocer acerca de los tributos que gravan las importaciones, sugerimos revisar el Procedimiento Específico DESPA.PE.01.08 Aplicación de Derechos Arancelarios, demás Tributos a la Importación para el Consumo y Recargos.

## **5.6 Gestión aduanera del comercio internacional**

Según (SUNAT, 2020) La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Big Sport Shoes S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao,

Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanera de importación, puesto que esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

Posterior al arribo de la mercadería a Puerto Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario designado. Una vez la carga se encuentre en este almacén, se genera un documento llamado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor). Solo con este documento, el Agente de Aduana podrá iniciar la declaración de la mercadería, y por la cual se generarán una serie de impuestos que se deben cancelar para poder obtener un canal en Aduanas. Este canal de Aduanas, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana evaluará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado. Posterior a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro.

### **Numeración de la Declaración**

El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las

estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.

El sistema informático valida la información recibida por vía electrónica, de ser conforme, genera el número de declaración, y la liquidación por la deuda tributaria aduanera y recargos, de corresponder. En la transmisión de la información se indica en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10 y los códigos que correspondan según modalidad de despacho, punto de llegada y tipo de mercancía.

### **Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos**

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados:

a. En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:

- Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.
- Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.

b. En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:

- Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga;
- Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo previsto en la Ley para la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del Impuesto General a las Ventas.

La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico.

## **Asignación del Canal de Control**

El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) o percepción del Impuesto General a las Ventas (IGV) relacionados a la declaración hayan sido cancelados, garantizados o impugnados; y, además, la declaración se encuentra vinculada al manifiesto de carga.

### **Canales de Control**

- Canal verde. Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.
- Canal naranja. Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria.
- Canal rojo. Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.

### **Recepción, registro y control de documentos**

El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora.

### **Revisión documentaria**

El funcionario aduanero recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria; de ser conforme la revisión documentaria el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados:

- En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía, se muestra el mensaje “DILIGENCIA CONFORME”. El levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la fecha de llegada del medio de transporte, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, que no exista medidas de frontera o medidas preventivas, mostrándose en ese momento “LEVANTE AUTORIZADO”.

La revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía no es de aplicación para las declaraciones con despacho anticipado tipo 04 (zona primaria con autorización especial) asignadas a canal naranja.

- En el despacho diferido y urgente, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero, el ingreso y recepción de la mercancía, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, y que no exista medidas de frontera o medidas preventivas establecidas por la autoridad aduanera, mostrándose en ese momento el mensaje “LEVANTE AUTORIZADO”.

### **Reconocimiento físico**

Luego de efectuada la Revisión documentaria, se realiza el reconocimiento físico de acuerdo a lo establecido en el procedimiento de Reconocimiento Físico, Extracción y Análisis de Muestras DESPA-PE.00.03.

- El despachador de aduana está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico - SERF de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. En los demás casos, el despachador de aduana presenta la declaración y la documentación sustentatoria en la oficina aduanera habilitada para la generación de la GED y la asignación del funcionario aduanero.
- De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.

### **Retiro de mercancías**

El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías y de ser el caso que se haya dejado sin efecto la medida preventiva o el bloqueo de salida del punto de llegada dispuesta por la autoridad aduanera. La SUNAT puede comunicar a través del correo, mensaje o aviso electrónico las acciones de control aduanero que impiden el retiro de la mercancía.

Los depósitos temporales, los CETICOS o la ZOFRATACNA registran la fecha y hora de salida de la mercancía en el portal web de la SUNAT.

Tratándose de mercancías sin levante autorizado, se permite el retiro de las mercancías del terminal portuario o terminal de carga aéreo cuando:

- a. Sean trasladadas a un depósito temporal; o
- b. Cuenten con autorización especial de zona primaria (código 04) y con canal de control asignado; o
- c. Hayan sido seleccionadas para inspección no intrusiva.

En los casos de declaraciones anticipadas que cuenten con levante, las mercancías son de libre disponibilidad y son retiradas por el dueño o consignatario, o el despachador de aduana en su representación, del terminal portuario, terminal de carga o complejo aduanero y no requieren ingresar a un depósito temporal.

### **Regularización del despacho anticipado o urgente**

La regularización comprende la transmisión de la información del ingreso y recepción de la mercancía, de corresponder, así como la transmisión de la actualización de los pesos definitivos de la declaración por el dueño o consignatario o su representante y adicionalmente, en el caso del despacho urgente, la presentación de los documentos sustentatorios.

El plazo para la regularización es de quince (15) días calendarios siguientes a la fecha del término de la descarga.

## 5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

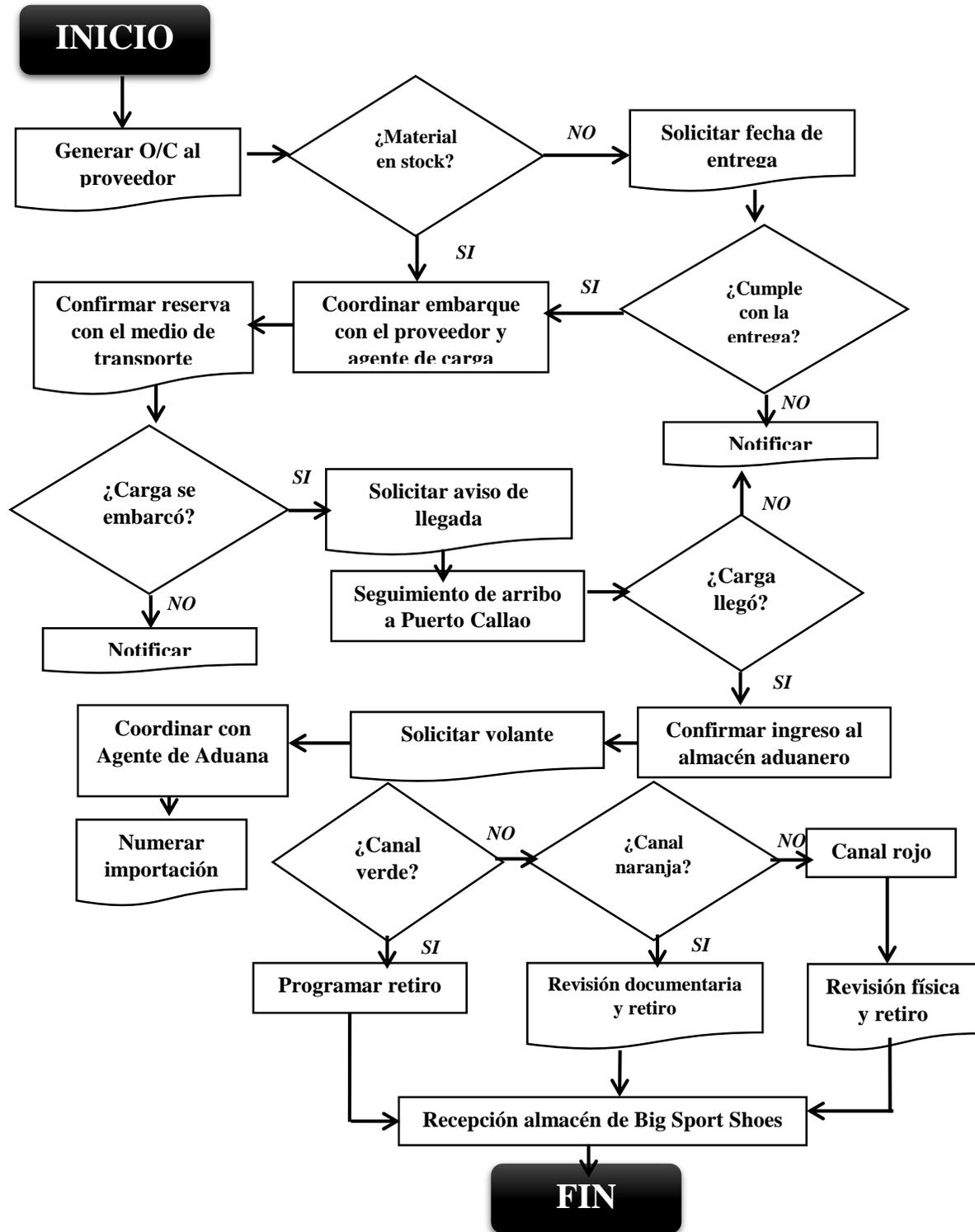


Figura 51. Flujo grama de importación para el consumo

## 5.8 Gestión de las operaciones del bien o servicio a ejecutar: Flujo Grama.

Flujo de ventas:

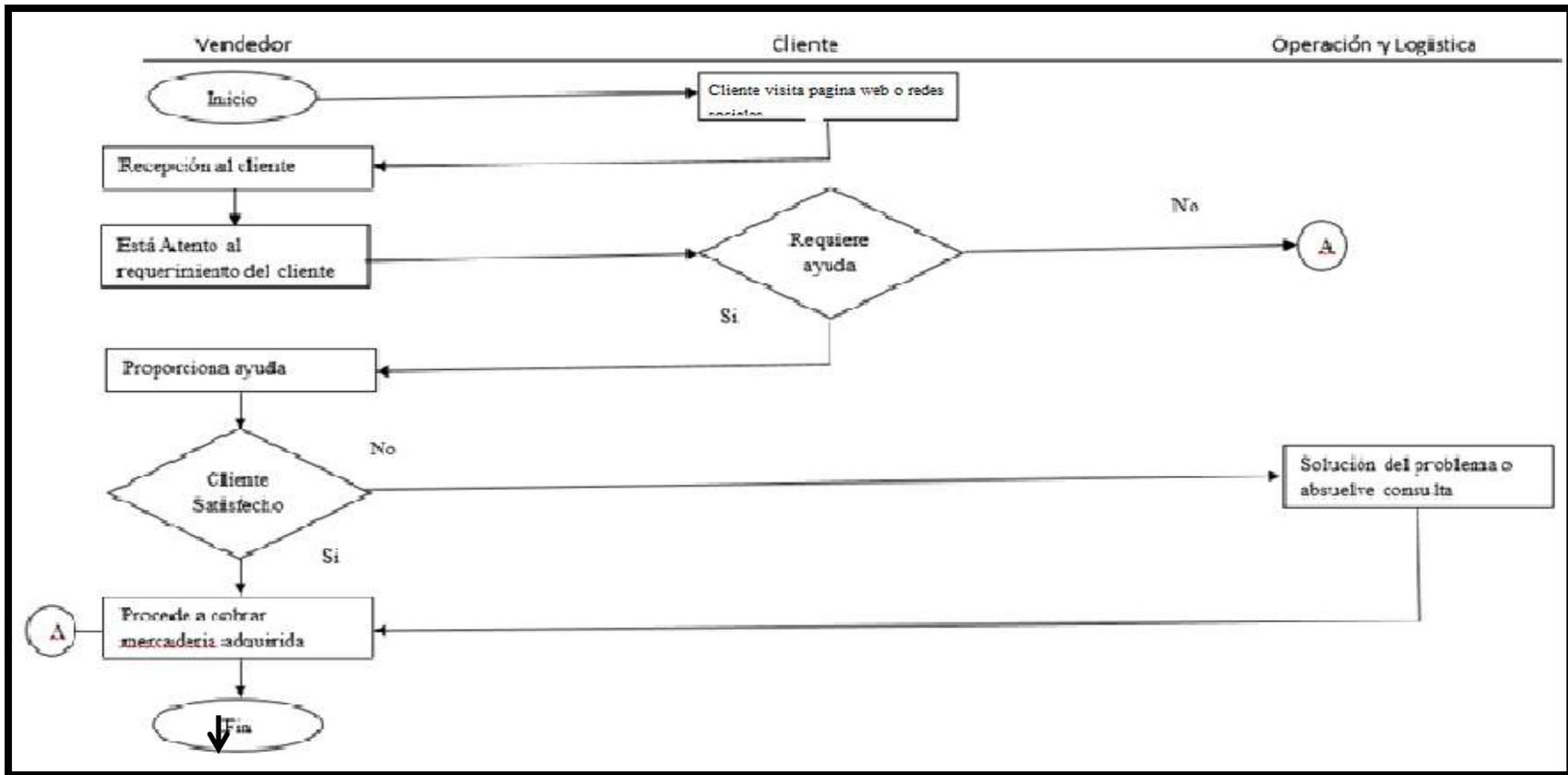


Figura 52. Flujograma de venta

## Flujo de delivery

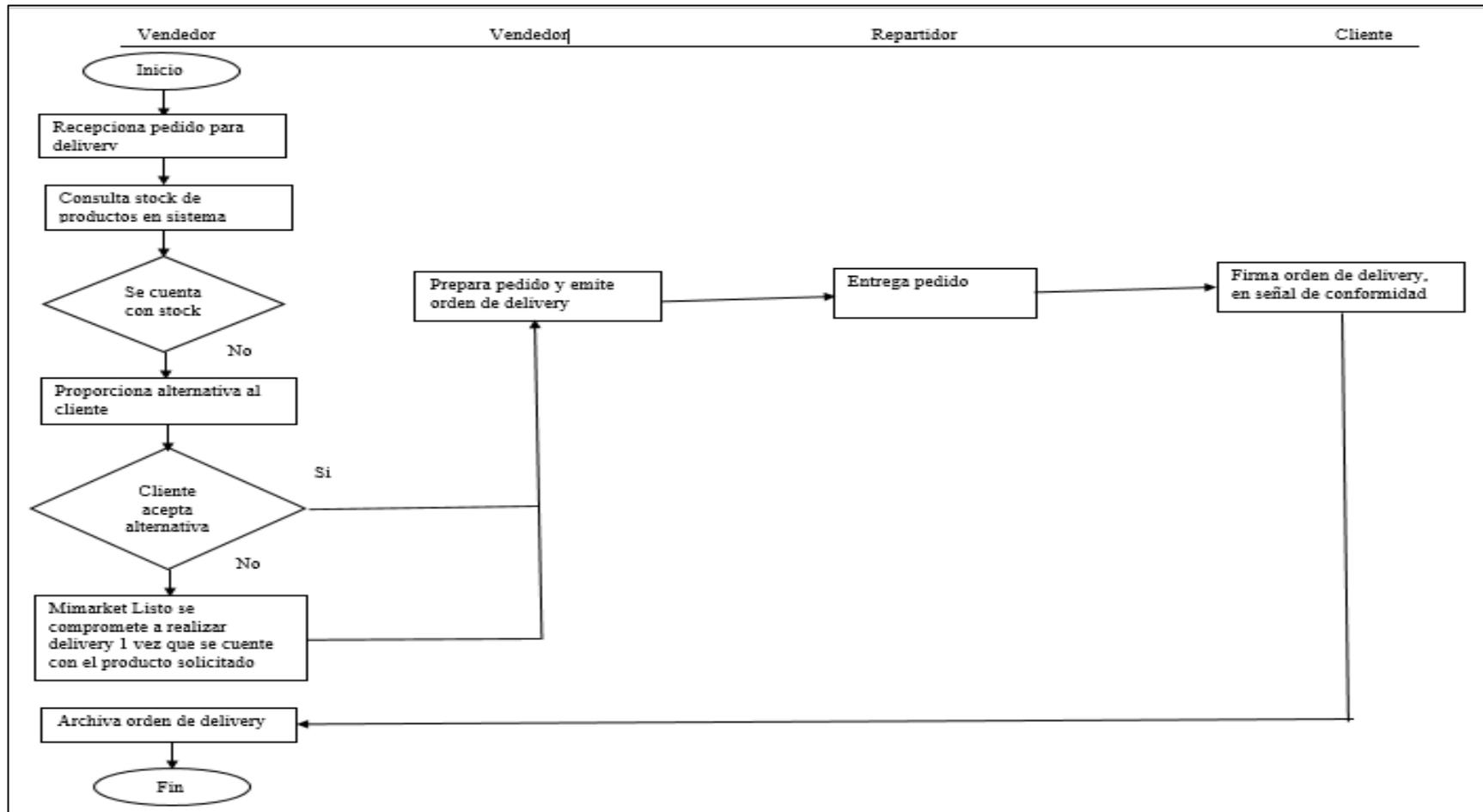


Figura 53. Proceso de delivery

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.2 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión pre-operativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 17,308.91. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

#### 6.1.1 Activos Tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de maquinaria y equipo, mobiliario, los cuales suman un total de S/ 9.860

Tabla 58. Activos Tangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1,400.00	5,600.00
Impresora	1	1,200.00	1,200.00
Muebles	1	700.00	700.00
Escritorios	4	240.00	960.00
Sillas	4	80	320
Espejo	1	200	200.00
			8,980.00
OTROS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	2	150.00	300.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Microondas	1	350	350.00
Ventiladores	2	90	180.00
			880.00
Total inversión fija tangible			9,860.00

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 59. Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2,180.00	10%	218.00	218.00	218.00	218	218.00
Computadoras	5,600.00	25%	1400	1400	1400	1400	0
Impresora Multifuncional	1200	25%	300	300	300	300	0
<b>Total</b>			1,918.00	1,918.00	1,918.00	1918	218.00

Fuente: SUNAT

En la tabla anterior, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 1090.00

### 6.1.2 Activos Intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa, se encuentra conformado por la inversión de análisis de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 7,448.91.

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.

Tabla 60. Activos Intangibles

<b>Inversión Fija Intangible</b>	<b>7,448.91</b>
Elaboración del Plan de Negocio	5,000.00
Constitución de la empresa	830.81
Licencia de funcionamiento	320.40
Inspección de defensa civil	60.00
Legalización de libros contables	40.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	600.00

Elaboración: Propia

Si bien estos bienes son muy importantes para el funcionamiento de la empresa, estos se amortizan. Es así que en el siguiente cuadro se indica la forma en que se amortizan de acuerdo a las estipulaciones de la SUNAT.

Tabla 61. Amortización de Activos Intangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Licencia de funcionamiento	320.40	20%	64.08	64.08	64.08	64.08	64.08
Defensa Civil	60.00	20%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Legalización de libros contables	40.00	20%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Diseño de página web	600.00	20%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Constitución de empresa	830.81	20%	166.16	166.16	166.16	166.16	166.16
Elaboración del Plan de Negocio	5000.00	20%	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70	20%	119.54	119.54	119.54	119.54	119.54
<b>Amortización intangibles</b>	<b>7448.91</b>		<b>1489.78</b>	<b>1489.78</b>	<b>1489.78</b>	<b>1489.78</b>	<b>1489.78</b>

Fuente: SUNAT

En la tabla, se visualiza que el total de activos intangibles se amortizan a una tasa del 20% por año, esta tasa es establecida por la SUNAT. Finalmente se puede observar que en el periodo de 5 años esta se amortiza a una cantidad de S/ 1489.78 por año.

## 6.2 Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local., los cuales suman un total de S/ 84,183.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 62. Capital de trabajo (Expresado en soles)

<b>Capital de trabajo en soles</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>
Total capital de trabajo		68,495	84,183
Capital de trabajo		58,495	74,183
Caja		10,000	10,000
<b>Costo de producto a importar</b>		<b>33,773.84</b>	<b>33,773.84</b>
Zapatillas para hombres	35.91	20,683.20	20,683.20
Zapatillas para mujeres	34.09	13,090.63	13,090.63
<b>Gastos de personal</b>		<b>5,630.00</b>	<b>16,890.00</b>
Gerente General	2,200.00	2,200.00	6,600.00
Asistente comercial y marketing	1,250.00	1,250.00	3,750.00
Asistente de logística internacional	1,250.00	1,250.00	3,750.00
auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
<b>Materiales indirectos</b>		<b>142.00</b>	<b>290.00</b>
Recogedor	8.00	8.00	8
Escoba	10.00	10.00	10
Jabón líquido	7.00	14.00	42
Paños ( paquete)	10.00	10.00	10
Desinfectante	40.00	40.00	40
Papel Higiénico ( rollo gigante )	15.00	60.00	180
<b>Gastos indirectos</b>		<b>1,900.00</b>	<b>5,700.00</b>
Pago de alquiler de local	1,500	1500.00	4,500
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400	400.00	1,200
<b>Gastos administrativos</b>		<b>399.00</b>	<b>879.00</b>
Hojas bond (millar)	16.00	16.00	16
Archivadores	5.50	55.00	55
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	10
Lápices (caja)	9.00	9.00	9
Perforador	7.00	28.00	28
Engrapador	9.00	36.00	36
Grapas	2.50	5.00	5
Asesor Contable	240.00	240.00	720
<b>Gastos de ventas</b>		<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>
Página web(hosting)	550	550	
ferias	1000	1000	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1300	1300	
Google Adwords	1800	1800	
Facebook empresarial	1500	1500	
Instagram	1000	1000	

comisionista	5000	5000	
Exigible		4,500.00	4,500.00
Garantía local	1,500.00	4500	

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina) gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal) y costos del producto y su costo de nacionalización que se va a importar, en este caso zapatillas deportivas. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

### 6.3 Inversión total

La inversión total es todo dinero que Big Sport Shoes S.A.C utilizará para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 63. Inversión Total

Inversiones	Monto
<b>1) Inversión Fija</b>	<b>17,308.91</b>
<b>Inversión Fija Tangible</b>	<b>9,860.00</b>
Muebles Y Enseres	
Muebles	700.00
Escritorios	960.00
Sillas	320.00
Espejo	200.00
Botiquín	50.00
Equipos	
Computadora	5,600.00
Impresora	1,200.00
Extintores	300.00
Microondas	350.00
Ventiladores	180.00
<b>Inversión Fija Intangible</b>	<b>7,448.91</b>
Elaboración del Plan de Negocio	5,000.00
Constitución de la empresa	830.81
Licencia de funcionamiento	320.40
Inspección de defensa civil	60.00
Legalización de libros contables	40.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70

Desarrollo de web	600.00
<b>2) Capital de Trabajo</b>	<b>84,182.84</b>
<b>Inversión Total 1+2</b>	<b>101,491.74</b>

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa Big Sport Shoes S.A.C pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 101,491.74 soles. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo que abarca un 82.95% del total, asimismo activos tangibles representan el 9.72 % del total y los activos intangibles representan el 7.34% del total.

#### 6.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 64. Estructura de la inversión

Inversión tangible	9,860.00
Inversión intangible	7,448.91
Capital de trabajo	84,182.84
<b>Total</b>	<b>101,491.74</b>

Elaboración: Propia

En la Tabla se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 65. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
<b>Inversión total</b>	100.00%	101,491.74
Capital Propio	58.00%	58,865.21
Capital de Terceros	42.00%	42,626.53

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 58%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 42% restante será financiado con un préstamo. El

aporte de capital propio es de S/ 58,865.21 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 42,626.53

## 6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 66. Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	Banco Continental	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	30.76	31.29	27.73	30.80	27.30	32.95

**Fuente:** Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la tabla anterior se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

En las tablas, se observa que el costo efectivo anual es del 30.4%, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Al ser Big Sport Shoes S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de un familiar. “El familiar” al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval.

Tabla 67. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	42626.53
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.26%
Cuotas mensuales	S/. 1,743.01

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 42,626.53 en tres años, con un costo efectivo mensual del 2.26%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 1743.01.

Tabla 68. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				42,626.53		
1	1,743.01	963.41	779.61	41,846.92	14.45	1,728.56
2	1,743.01	945.79	797.23	41,049.70	14.19	1,728.83
3	1,743.01	927.77	815.25	40,234.45	13.92	1,729.10
4	1,743.01	909.34	833.67	39,400.78	13.64	1,729.37
5	1,743.01	890.50	852.51	38,548.27	13.36	1,729.65
6	1,743.01	871.23	871.78	37,676.49	13.07	1,729.94
7	1,743.01	851.53	891.48	36,785.01	12.77	1,730.24
8	1,743.01	831.38	911.63	35,873.38	12.47	1,730.54
9	1,743.01	810.78	932.24	34,941.14	12.16	1,730.85
10	1,743.01	789.71	953.30	33,987.84	11.85	1,731.17
11	1,743.01	768.16	974.85	33,012.98	11.52	1,731.49
12	1,743.01	746.13	996.88	32,016.10	11.19	1,731.82
13	1,743.01	723.60	1,019.41	30,996.69	10.85	1,732.16
14	1,743.01	700.56	1,042.45	29,954.23	10.51	1,732.50
15	1,743.01	677.00	1,066.01	28,888.22	10.15	1,732.86
16	1,743.01	652.90	1,090.11	27,798.11	9.79	1,733.22
17	1,743.01	628.27	1,114.75	26,683.37	9.42	1,733.59
18	1,743.01	603.07	1,139.94	25,543.43	9.05	1,733.97
19	1,743.01	577.31	1,165.70	24,377.72	8.66	1,734.35
20	1,743.01	550.96	1,192.05	23,185.67	8.26	1,734.75
21	1,743.01	524.02	1,218.99	21,966.68	7.86	1,735.15
22	1,743.01	496.47	1,246.54	20,720.14	7.45	1,735.57
23	1,743.01	468.30	1,274.71	19,445.43	7.02	1,735.99
24	1,743.01	439.49	1,303.52	18,141.90	6.59	1,736.42
25	1,743.01	410.03	1,332.99	16,808.92	6.15	1,736.86
26	1,743.01	379.90	1,363.11	15,445.80	5.70	1,737.31
27	1,743.01	349.09	1,393.92	14,051.88	5.24	1,737.78
28	1,743.01	317.59	1,425.42	12,626.46	4.76	1,738.25

29	1,743.01	285.37	1,457.64	11,168.82	4.28	1,738.73
30	1,743.01	252.43	1,490.58	9,678.23	3.79	1,739.23
31	1,743.01	218.74	1,524.27	8,153.96	3.28	1,739.73
32	1,743.01	184.29	1,558.72	6,595.24	2.76	1,740.25
33	1,743.01	149.06	1,593.95	5,001.28	2.24	1,740.78
34	1,743.01	113.03	1,629.98	3,371.31	1.70	1,741.32
35	1,743.01	76.20	1,666.82	1,704.49	1.14	1,741.87
36	1,743.01	38.52	1,704.49	0.00	0.58	1,742.43

Fuente: Banco continental

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de Big Sport Shoes S.A.C., el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

## 6.6 Presupuestos de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

### Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso el producto a vender será zapatillas deportivas de tallas grandes.

Tabla 69: Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Zapatillas para hombres	576	60.00%
Zapatillas para mujeres	384	40.00%
	960	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Calculo del FOB total de las Zapatillas

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Zapatillas para hombres	7.9	576	4,550.40
Zapatillas para mujeres	7.5	384	2,880.00
<b>Total</b>			<b>7,430.40</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71. Presupuesto de costos de importación de zapatillas deportivas (Expresado en dólares)

<b>FOB</b>	<b>7,430.40</b>
<b>Flete</b>	<b>341.00</b>
<b>Seguro</b>	<b>50.00</b>
<b>Valor en aduana CIF</b>	<b>7,821.40</b>
<b>ADV</b>	<b>860.35</b>
<b>Imp. Gen. Vtas.</b>	<b>1,389.08</b>
<b>Imp. Prom. Mun.</b>	<b>173.64</b>
<b>Percepción anticipada (3.5%)</b>	<b>358.56</b>
<b>Antidumping</b>	<b>0.00</b>
<b>Costo tributario</b>	<b>860.35</b>
<b>Gastos tributarios y demás derechos</b>	<b>2,781.63</b>
Descarga/Des consolidación	30.00
Vistos Buenos	100.00
Gastos documentarios almacén	41.00
Gastos operativos almacén	10.00
Montacarga para retiro almacén	25.00
servicio de terminal almacén	55.00
Supervisión LCL almacén	119.00
Transporte de Callao al almacén propio	150.00
Aforo físico	40.00
<b>Costo operativo logístico</b>	<b>570.00</b>
Agente de aduana	100.00
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	41.00
<b>Costo de gestión operativo</b>	<b>156.00</b>
<b>Costo operativo de importaciones</b>	<b>1,586.35</b>

<b>Valor de mercancía importada</b>	<b>7,821.40</b>
Costo de compra internacional	9,407.75
<b>Costo total</b>	<b>9,407.75</b>

Elaboración: Propia

En Tabla anterior, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm FOB que se ha establecido, por lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad para las zapatillas deportivas de hombres de US\$ 7.90 y zapatillas deportivas para mujeres de US\$ 7.50.

Tabla 72. Calculo de costo unitario de importación por Zapatillas (Expresado en dólares)

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Zapatillas para hombres	7.90	1.266	\$10.00
Zapatillas para mujeres	7.50	1.266	\$9.50

Elaboración: Propias

Tabla 73. Presupuesto de zapatillas deportivas (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Zapatillas para hombres	S/. 35.91	576	20,683.20	82,732.81
Zapatillas para mujeres	S/. 34.09	384	13,090.63	52,362.54
<b>Total Costo</b>			<b>33,773.84</b>	<b>135,095.35</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se establece el costo por año de los costos directos

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 74. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	8.00	8.00	8.00
Escoba	1	10	10	10
Jabón liquido	2	7	14	168
Paños ( paquete)	1	10	10	40
Desinfectante	1	40	40	240
Papel Higiénico ( rollo gigante )	4	15	60	360
<b>Total materiales indirectos</b>			<b>142</b>	<b>826.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa estos materiales de aseo y serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 75. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Asistente comercial y marketing	1	1,250	14,375	625	15,000	180	15,180
Asistente de logística internacional	1	1,250	14,375	625	15,000	180	15,180
auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
<b>Total</b>	<b>4</b>						<b>68,280</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozarán de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días.

Tabla 76. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,500.00	18,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	400.00	4,800.00
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>1,900.00</b>	<b>22,800.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 77. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	16.00	1	16.00	64.00
Archivadores	5.50	10	55.00	110.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	7.00	4	28.00	28.00
Engrapador	9.00	4	36.00	36.00
Grapas	2.50	2	5.00	60.00
Asesor Contable	240.00	1	240.00	2,880.00
<b>Total gastos administrativos</b>			<b>399</b>	<b>3,197.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 78. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	550.00
ferias	1,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,300.00
Google Adwords	1,800.00
Facebook empresarial	1,500.00
Instagram	1,000.00
Comisionista	5,000.00
<b>Gasto de venta total</b>	<b>12,150.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

Tabla 79. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	68,280.00
Materiales indirectos	826.00
Gastos indirectos	22,800.00
Gastos administrativos	3,197.00
Gasto de ventas	12,150.00
<b>Costo fijo Total</b>	<b>107,253.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por Gastos de

personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. El costo fijo total es de S/ 107,253 para el primer año.

Tabla 80. Costos variables

Zapatillas para hombres	82,732.81	61%
Zapatillas para mujeres	52,362.54	39%
Costo variable total	135,095.35	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 135,095.35 para el primer año.

Tabla 81. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
107,253.00	135,095.35	242,348.35

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa el costo total en el que incurrirá Big Sport Shoes S.A.C., el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 242,348.35 para el primer año.

Tabla 82. Estructura de precios

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Zapatillas para hombres	61%	148,414.88	64.42	16.00%	76.69	13.80	90.49
Zapatillas para mujeres	39%	93,933.47	61.15	15.00%	71.95	12.95	84.90
	100.00%	242,348.35					

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7. Punto de Equilibrio

Para hallar el Punto de equilibrio se usó la fórmula de multiproducto debido a que mi plan de negocios consiste en dos productos a importar.

Tabla 83. Punto de equilibrio por multiproducto.

Producto	Cantidad Anual	Partic	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio -Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en Soles
Zapatillas para hombres	2,304.00	60.00%	90.49	35.91	54.6	32.75	1,213	109,723.2
Zapatillas para mujeres	1,536.00	40.00%	84.90	34.09	50.8	20.32	808	68,628.0
Total	3,840.00	100.00%				53.07	2,021	178,351.2
Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad	2020.92							

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. Tributación de la Importación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de las zapatillas deportivas. El ad Valorem para las zapatillas es de 11%, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 2.781.63 dólares americanos.

Tabla 84. Tributos de Importación para las zapatillas

FOB	7,430.40
Flete	341.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	7,821.40
ADV	860.35
Imp. Gen. Vtas.	1,389.08
Imp. Prom. Mun.	173.64
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	358.56
Antidumping	0.00
Costo tributario	860.35
Gastos tributarios y demás derechos	2,781.63

Fuente: Elaboración Propia

## 6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 85. Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Zapatillas para hombres	208,487.57	216,827.07	227,668.43	241,328.53	258,221.53
Zapatillas para mujeres	130,401.76	135,617.83	142,398.72	150,942.64	161,508.62
<b>Ventas</b>	<b>338,889.32</b>	<b>352,444.90</b>	<b>370,067.14</b>	<b>392,271.17</b>	<b>419,730.15</b>
Tasa de crecimiento	0	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 338,889.32.

Tabla 86. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		135,095.3	140,499.2	147,524.1	156,375.6	167,321.9
Gastos administrativos		317.0	335.4	361.6	397.3	444.8
Gasto de ventas		1,850.0	1,902.0	1,969.6	2,054.8	2,160.1
Materiales indirectos		826.0	874.0	942.3	1,035.3	1,159.1
<b>Total</b>		<b>138,088.3</b>	<b>143,610.6</b>	<b>150,797.7</b>	<b>159,863.0</b>	<b>171,085.9</b>
Base imponible de IGV Ventas		287194.34	298682.12	313616.22	332433.20	355703.52
Base imponible de IGV compras		117024.02	121703.86	127794.65	135477.10	144988.04
IGV de ventas 18%		51,695.0	53,762.8	56,450.9	59,838.0	64,026.6
IGV Compras 18%		21,064.3	21,906.7	23,003.0	24,385.9	26,097.8
IGV de inversiones	2,640.3					
<b>Diferencias de IGV</b>	<b>2,640.3</b>	<b>30,630.7</b>	<b>31,856.1</b>	<b>33,447.9</b>	<b>35,452.1</b>	<b>37,928.8</b>
<b>Pago del IGV</b>		<b>27,990.3</b>	<b>31,856.1</b>	<b>33,447.9</b>	<b>35,452.1</b>	<b>37,928.8</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas.

## 6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

Tabla 87. Tasa de inflación del año 2020 al 2025

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

En la Tabla anterior, se puede verificar que se ha obtenido la proyección de la tasa de inflación para los próximos cinco años, estas tasas de inflación servirán para proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

#### ▪ Costos directos

Tabla 88. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Zapatillas para hombres	82,732.81	86,042.12	90,344.23	95,764.88	102,468.42
Zapatillas para mujeres	52,362.54	54,457.04	57,179.89	60,610.68	64,853.43
Costo de venta en valor S/.	<b>135,095.35</b>	<b>140,499.16</b>	<b>147,524.12</b>	<b>156,375.57</b>	<b>167,321.86</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, Los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

#### ▪ Costos indirectos

Tabla 89. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	826.00	873.98	942.32	1,035.31	1,159.09
Total de materiales indirectos	826.00	873.98	942.32	1,035.31	1,159.09

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	26,580	27,377	28,199	29,045	29,916
Asistente comercial y marketing	15,180	15,635	16,104	16,588	17,085
Asistente de logística internacional	15,180	15,635	16,104	16,588	17,085
auxiliar de almacén	11,340	11,680	12,031	12,392	12,763
<b>Gasto de personal total</b>	<b>68,280</b>	<b>70,328</b>	<b>72,438</b>	<b>74,611</b>	<b>76,850</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 3% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	18,000.00	18,180.00	18,361.80	18,545.42	18,730.87
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	4,800.00	5078.83	5475.96	6016.33	6735.60
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>22,800.00</b>	<b>23,258.83</b>	<b>23,837.76</b>	<b>24,561.75</b>	<b>25,466.48</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación proyectada. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	317	335.41	361.64	397.33	444.83
asesor contable	2880	2,995.20	3,144.96	3,333.66	3,567.01
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>3,197.00</b>	<b>3,330.61</b>	<b>3,506.60</b>	<b>3,730.99</b>	<b>4,011.84</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 93. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
ferias	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,300.00	1,352.00	1,419.60	1,504.78	1,610.11
Google Adwords	1,800.00	1,872.00	1,965.60	2,083.54	2,229.38
Facebook empresarial	1,500.00	1,560.00	1,638.00	1,736.28	1,857.82
Instagram	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Comisionista	5,000.00	5,200.00	5,460.00	5,787.60	6,192.73
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,614.00</b>	<b>13,217.20</b>	<b>13,977.23</b>	<b>14,917.14</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Big Sport Shoes S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

## 6.11. Flujo de caja proyectado

### 6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 94. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		<b>338,889</b>	<b>352,445</b>	<b>370,067</b>	<b>392,271</b>	<b>419,730</b>
Ventas		338,889	352,445	370,067	392,271	419,730
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
<b>Egresos</b>		<b>275,422</b>	<b>288,048</b>	<b>300,465</b>	<b>315,628</b>	<b>333,951</b>
Costo de venta		135,095	140,499	147,524	156,376	167,322
Gastos de personal		68,280	70,328	72,438	74,611	76,850
Materiales indirectos		826	874	942	1,035	1,159
Gastos indirectos		22,800	23,259	23,838	24,562	25,466
Gastos administrativos		3,197	3,331	3,507	3,731	4,012
Gasto de ventas		12,150	12,614	13,217	13,977	14,917
Impuesto		5,083	5,287	5,551	5,884	6,296
IGV de ventas		27,990	31,856	33,448	35,452	37,929
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>63,467</b>	<b>64,397</b>	<b>69,602</b>	<b>76,643</b>	<b>85,779</b>
Valor Residual						1,090
Inversión tangible	9,860					
Inversión intangible	7,449					
Capital de trabajo	84,183					84,183
Inversión inicial total	101,492					
<b>Flujo De Caja Económico</b>	<b>-101,492</b>	<b>63,467</b>	<b>64,397</b>	<b>69,602</b>	<b>76,643</b>	<b>171,052</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

### 6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 95. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-101,491.74</b>	<b>63,467.32</b>	<b>64,397.15</b>	<b>69,601.99</b>	<b>76,642.77</b>	<b>171,052.11</b>
Préstamo	42,626.53					
Amortización de la deuda(Capital)		10,610.43	13,874.20	18,141.90		
Intereses del préstamo		10,305.71	7,041.95	2,774.24		
(-)Escudo Fiscal de la Deuda		154.59	105.63	41.61		
Flujo de deuda	42,626.53	20,761.56	20,810.52	20,874.53	0.00	0.00
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-58,865.21</b>	<b>42,705.76</b>	<b>43,586.63</b>	<b>48,727.46</b>	<b>76,642.77</b>	<b>171,052.11</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

### 6.11.3 Estado de ganancias y pérdida

Tabla 96. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	338,889	352,445	370,067	392,271	419,730
(-) Costo de ventas	135,095	140,499	147,524	156,376	167,322
<b>Utilidad bruta</b>	<b>203,794</b>	<b>211,946</b>	<b>222,543</b>	<b>235,896</b>	<b>252,408</b>
(-) Gastos administrativos	3,197	3,331	3,507	3,731	4,012
(-) Gastos de ventas	12,150	12,614	13,217	13,977	14,917
(-) Gastos de personal	68,280	70,328	72,438	74,611	76,850
(-) Gastos de materiales indirectos	826	874	942	1,035	1,159
(-) Gastos indirectos	22,800	23,259	23,838	24,562	25,466
(-) Depreciación	1,918	1,918	1,918	1,918	218
(-) Amortización	1,490	1,490	1,490	1,490	1,490
<b>Utilidad operativa</b>	<b>93,133</b>	<b>98,132</b>	<b>105,193</b>	<b>114,571</b>	<b>128,296</b>
(+) Ingresos financieros	-	-	-	-	-

(+) Ingresos varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	10,306	7,042	2,774		
(-) Gastos varios	-	-	-	-	-
Utilidad sin impuesto	82,827	91,090	102,419	114,571	128,296
(-) Impuesto a la renta	5,083	5,287	5,551	5,884	6,296
Utilidad neta	77,744	85,804	96,868	108,687	122,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el estado de ganancias y pérdidas de Big Sport Shoes S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/. 203,794 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 93,133, que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 82,827.00 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 77,744.00.

## 6.12. Evaluación de la Inversión

### 6.12.1. Evaluación Económica

Tabla 97. Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 159,211.38
TIRE	65.30%
B/C (FCE)	2.57

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico el **COK = 17.42%** para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 159,211.38 un TIRE de 65.30% y un beneficio/costo de 2.57, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y el  $B/C > 1$

Tabla 98. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-101,491.74	
2021	54,051.54	54,051.54
2022	46,707.06	100,758.60
2023	42,992.77	143,751.37
2024	40,318.36	184,069.73
2025	76,633.39	260,703.12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el COK de 17.42%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el COK, la inversión se recuperará en 25 meses.

### 6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 99. Resultados Financieros

VANF	S/. 140,269.95
TIRF	83.79%
B/C (FCE)	3.38

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico es el **WACC = 20.11%** para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF > Vane, TIRF > tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 140,269.95, un TIRF de 83.79% y un beneficio/costo de 3.38; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 100. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-58,865.21	
2021	35,555.08	35,555.08
2022	30,212.30	65,767.39
2023	28,120.27	93,887.66
2024	36,824.10	130,711.76
2025	68,423.40	199,135.16

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo promedio ponderado de capital, el cual es de 20.11%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 21 meses.

### 6.12.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es la comercialización de zapatillas deportivas de tallas grandes en el mercado peruano, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo. Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas. Como empresa generaremos IGV, con el cual luego el gobierno generara obras para toda la población.

### 6.12.4. Impacto ambiental

Big Sport Shoes SAC se dedicará al reciclaje de basura según las normas vigentes, de poner los tachos de distintos colores para su respectivo uso y de esa manera diferencia el tipo de producto que desecharan en cada tacho.

## 6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

### 6.13.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 101: Aporte propio  
(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	58.00%	58,865.21

**Fuente:** Elaboración propia

Se tiene un capital propio de S/ 58,865.21 que, de acuerdo a este capital, el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Tabla 102. Calculo del costo de oportunidad

TREM inversionista 1	18.0%
Participación inversionista 1	70.0%
TREM inversionista 2	19.0%
Participación inversionista 2	19.0%
TREM inversionista 3	17.0%
Participación inversionista 3	11.0%
<b>COK</b>	<b>17.4%</b>

Fuente:

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 17.42% que es lo mínimo que se espera

ganar por la inversión en este proyecto de exportación de zapatillas tallas grandes para mujeres y hombres.

### 6.13.2 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 103. Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	58.00%
- Deuda	42.00%
- Cok	13.62%
- Kd	30.76%
- Tax Perú	5.48%
- WACC	20.11%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

### 6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 104. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.7	154,478.07	63.36%	2.49	136,099.76	81.30%	3.28
3.65	156,594.21	64.23%	2.53	137,964.14	82.41%	3.33
3.59	159,211.38	65.30%	2.57	140,269.95	83.79%	3.38
3.1	184,377.05	75.63%	2.97	162,441.65	97.03%	3.92
2.85	200,550.48	82.26%	3.24	176,690.92	105.54%	4.26

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.70 se obtiene un b/c económico de 2.49, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.49 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada dólar que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.57, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.57 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.70. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 3.24 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 2.24 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Big Sport Shoes S.A.C. será una sociedad anónima cerrada ya que es ideal para empresas que recién inician sus operaciones, protege la privacidad de la transferencia de acciones y reduce los trámites que en otras formas jurídicas son engorrosas.
- La empresa utilizará como vía de embarque el transporte marítimo, porque es mucho más económico y seguro; se enviará como carga consolidada por el volumen de la carga.
- Con respecto a la selección del agente de aduana y del agente de carga, se tomó en cuenta la importancia de trabajar todos los despachos con un solo operador logístico, con el objetivo de que estos ya conozcan el manejo y así la operatividad y coordinación para embarcar y tramites de desaduanaje sea más rápida.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2021 al 2025.
- La inversión total para este plan de negocios está comprendida por la sumatoria de los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo que tiene como resultado el monto S/. 101,491.74, donde el 58% estará comprendida por el aporte propio S/. 58,865.21 y el 42% por un préstamo a mediano plazo que asciende a S/. 42,626.53.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del proyecto del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 65.30% y una TIR Financiera de 83.79% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de USD S/. 159,211.38 y un VAN Financiero de S/. 140,269.95 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

## 7.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia.
- Es recomendable que se invierta en marketing para poder penetrar y posicionarse en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de ingreso al mercado.
- El personal de la empresa podría ser rotativo debido a que la remuneración no es muy alta por ser una microempresa no cuenta con muchos beneficios y para contrarrestar la rotación del personal se sugiere ofrecerles un aumento de sueldo al final de cada año de acuerdo a la inflación del país.
- Se recomienda buscar nuevos canales de comercialización a fin de que podamos llegar a nuestro mercado meta, generando una mayor rentabilidad en el negocio, comercializando nuestro producto a través de la página Web que permitirá incrementar las ventas.
- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Alvarez, Juan. (2019). *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://agenciasidecar.com/beneficios-del-marketing-digital>
2. Arteaga, Roberto. (2019). *Estrategia de distribución*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>
3. Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados APEIM. (2019). Obtenido de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
4. Cadexport. (2014). *ventajas de los agentes comerciales*. Obtenido de <https://cadexport.com/ventajas-de-los-agentes-comerciales/>
5. Crecenegocios. (2019). *¿Que es la promocion?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
6. Economipedia Rosario Peiro. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
7. ESCALANTE Edwin. (2016). *Ley N° 30056*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
8. Escuela de organizacion empresarial. (2012). *Logistica internacional*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/componente75373.pdf.
9. Espinosa, Roberto. (31 de mayo de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
10. euromonitor. (18 de abril de 2016). *Informe del pais*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
11. euromonitor internacional. (13 de Julio de 2018). *PERU: PRFIL PAIS*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
12. Exporta facil. (2009). *Guia de acondicionamiento y embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
13. Exporta facil. (2009). *uía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
14. Garcia Hernandez, Jose Antonio. (s.f.). *Empresa y entorno*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23351/22621>
15. GARCIA Ivan. (2017). *Visión de una empresa*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
16. GARCIA Ivan. (2018). *Principios de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/principios-de-la-organizacion-empresarial.html>

17. Garcia, Ivan. (2019). *definicion de benchmarking*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/benchmarking>
18. Gluck, Samantha. (2020). *¿Que es la estrategia de ventas?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
19. Ices. (2019). *Calzados en PERU*. Obtenido de [https://www.ices.es/ices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm\\_content=26-04-2019&utm\\_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%BA%202019](https://www.ices.es/ices/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=26-04-2019&utm_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%BA%202019)
20. Indecopi. (08 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#marca>
21. López, J. F. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
22. Los recursos humanos. (Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/cultura-organizacional-concepto/>
23. Luengo, David. (2019). *Beneficios de google AdWords para tu empresa*. Obtenido de <https://www.bucleweb.com/beneficios-de-google-adwords-para-tu-empresa/>
24. Marcado y rotulado. (27 de mayo de 2013). Obtenido de <https://magudefe.blogspot.com/>
25. Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP). (2018). Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=604&partner=156&product=9404900000&level=8>
26. Marketing global. (21 de 04 de 2017). *mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
27. Ministerio de comercio exterior y turismo. (2009). *Guia de envase y embalajes*. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>.
28. Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *UIT*. Obtenido de <https://www.gob.pe/435-ministerio-de-economia-y-finanzas-valor-de-la-uit>
29. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO. (2014). *Derechos laborales de los trabajadores*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de [http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
30. Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2018). Obtenido de <http://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresamype.html#iv-seguridad-social-en-el-régimen-laboral-de-la-mype>
31. Municipalidad de San Luis. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de <http://www.munisanluis.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>

32. Municipalidad Distrital de San Luis. (06 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.munisanluis.gob.pe/portal/servicios/licencia-de-funcionamiento/>
33. prochile. (05 de 2018). *Peru: perfil del pais*. Obtenido de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia\\_pais\\_peru\\_2018.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/guia_pais_peru_2018.pdf)
34. Proinversión. (2020). *Cuadro comparativo de sociedades*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
35. Promonegocios. (2019). *Estrategia de precios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
36. Siicex Formas y Medios de Pago. (Mayo de 2006). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
37. SUNAT. (2016). *Concepto, Planilla Electrónica*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
38. SUNAT. (08 de Agosto de 2017). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresasas/inscripcion-al-ruc-empresas>
39. SUNAT. (2018). *Condiciones del regimen especial a la renta*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/433769/CT\\_Nuevos\\_Inscritos\\_RER.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/433769/CT_Nuevos_Inscritos_RER.pdf)
40. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
41. SUNAT. (2020). *CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
42. SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de [http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas\\_numeracion\\_dua.html](http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_numeracion_dua.html)
43. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *Ley MYPE*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
44. Superintendencia nacional de los registros públicos. (2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
45. THE SOCIAL MEDIA AGENCY. (2012). *Claves del Marketing digital*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
46. Tresmedia. (2019). *10 beneficios de tener una pagina web para tu marca*. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>

47. Trout, Jack y Ries, Al. (Agosto de 2019). *La batalla en su mente*. Obtenido de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
48. Universidad Santo Tomas. (2019). *La segmentación de mercado*. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento\\_admoncomercialymercadeo/concepto\\_de\\_segmentacin.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_admoncomercialymercadeo/concepto_de_segmentacin.html)
49. Valiño Cuesta Pedro. (2018). *concepto y dimensiones de la distribución comercial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
50. Vargas Caballero, Evelin. (2016). *mercado y rotulado logística*. <http://evelincaballero.org/vargas.blogspot.com/2010/04/marcado-y-rotulado-por-que-el-marcado-y.html>.
51. Vipex consulting. (2015). *10 razones para participar en ferias internacionales*. Obtenido de <http://vipexconsulting.es/10-razones-para-participar-en-ferias-internacionales>
52. Web y empresas. (s.f.). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
53. World Bank. (s.f.). <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/library/peru-ley-general-de-sociedades-legal-framework-empresas-mixtas>.

ANEXO N° 1: Cotización marítima - Importación

**PRIORITY**  
GLOBAL FORWARDING S.A.C.

**PRIORITY GLOBAL FORWARDING S.A.C**  
Av. San Juan 992 Urb. Las Moras - San Luis - Lima - Perú  
R.U.C. 20601822769

**COTIZACION LCL - IMPORTACIÓN**

Page: 1 / 1

TO: SOLDEX S.A  
ATTN: Rodrigo Alvarado

Ref. Cot09112020-1

Lima, lunes 09 de Noviembre del 2020

ORIGEN: NINGBO  
DESTINO: CALLAO  
PESO: 1,036.80 Kgs  
ALMACEN: VILLAS OQUEENDO

VIA: MARITIMA  
MODALIDAD: LCL

INCOTERM: FOB  
MERCADERIA: GENERAL

OCEAN FREIGHT	USD 291.00	COLLECT	
BAF	USD 25.00	COLLECT	+ IGV
BL	USD 25.00	COLLECT	+ IGV
TOTAL DE GASTOS	USD 341.00		
IGV	USD 9.00		
TOTAL FINAL:	USD 350.00		

CARGOS COLATERALES:

VISTOS BUENOS	USD 100.00
GASTOS DOCUMENTARIOS ALMACÉN	USD 41.00
GASTOS OPERATIVOS ALMACÉN	USD 15.00
MONTACARGAS PARA RETIRO ALMACÉN	USD 25.00
SERVICIO DE TERMINAL ALMACÉN	USD 55.00
SUPERVISION LCL ALMACEN	USD 119.00
TRANSPORTE DE CALLAO AL ALMACEN PROPIO	USD 150.00

Atentamente

Omar Miranda  
omiranda@prioritygf.com

Fuente: Priority Global Forwarding S.A.C

ANEXO N° 2: Cotización Aérea - Importación



**PRIORITY GLOBAL FORWARDING S.A.C**

Av. San Juan 992 Urb. Las Moras - San Luis - Lima - Perú  
R.U.C. 20601822769

**COTIZACION AEREA - IMPORTACIÓN**

Page: 1 / 1

TO: SOLDEX S.A.  
ATTN: Rodrigo Alvarado

Ref. Coti09112020-1

Lima, Miércoles 18 de Noviembre del 2020

ORIGEN: SHANGHAI  
DESTINO: LIMA  
PESO: 1,036.80 Kgs  
ALMACEN: TALMA

VIA: AEREA  
MODALIDAD: AEREA

INCOTERM: FCA  
MERCADERÍA: GENERAL

OCEAN FREIGHT	USD 17,910.00	COLLECT	
SED	USD 75.00	COLLECT	+ IGV
AWB	USD 45.00	COLLECT	+ IGV
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>USD 18,030.00</b>		
IGV	USD 21.60		
<b>TOTAL FINAL:</b>	<b>USD 18051.60</b>		

Destination charges LM Lima (Jorge Chavez International Airport)

001	AWB	AWB	1	USD	45.00	USD	40.00	USD	45.00
002	HANDLING	AWB	1	USD	80.00	USD	80.00	USD	80.00

Atentamente

Omar Miranda  
omiranda@prioritygf.com

Fuente: Priority Global Forwarding S.A.C

**ANEXO N° 03: Formato de solicitud de reserva de nombre**



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI°  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A       ASOCIACIÓN       S.R.L       COMITÉ       S. CIVIL  
 S.A.C       E.I.R.L       COOPERATIVA       OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



## ANEXO N° 4: Formato de elevación de minuta

### SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: **RODRIGO ALVARADO MENDOZA**, DE NACIONALIDAD **PERUANA**, PROFESION **ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES** CON D.N.I. N° **45804037**, ESTADO CIVIL **SOLTERO** ; CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION PROFESORA CON D.N.I. N° 44263803, ESTADO CIVIL SOLTERA, SILVIA VERÓNICA LEYTON RAMÍREZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERA INDUSTRIAL CON D.N.I. N° 40868113, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 4216 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “BIG SPORT SHOES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “**BIG SHOES S.A.C.**”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 101,491.74 (CIENTO UN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y UNO CON 74/100 SOLES) REPRESENTADO POR 10,149 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SUSCRIBE 5,692 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 56,924.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CLAUDIA PATRICIA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

3. SILVIA VERONICA LEYTON RAMÍREZ SUSCRIBE 1,897 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 18,975.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

#### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: BIG SPORT SHOES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “**BIG SHOES S.A.C.**”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 4216 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 89,875.00 (OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,988 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

**ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

**ARTICULO 8.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:** LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

**ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

**ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** RODRIGO ALVARADO MENDOZA CON D.N.I. N° 45804037, CON DOMICILIO EN:AV SNA JUAN 988 DISTRITO SAN LUIS, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

**LIMA, 30 DE DICIEMBRE DE 2020**

## ANEXO N° 05: Solicitud de registro de marca

	<b>PERÚ</b>	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
<b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>			
<b>SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE</b>			
<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/> )	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
<b>2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR</b>			
<b>2.1. Tipo de Signo:</b>  <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	<b>2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)</b>	<b>2.3. Reproducción del Signo</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</b> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Se sugiere enviar <b>copia fiel del mismo logotipo</b> al correo: <a href="mailto:logos-dsdi@indecopi.gob.pe">logos-dsdi@indecopi.gob.pe</a>, (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pxeles)          Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>	
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
(en caso de <b>NO MARCAR</b> alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)			
(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.			

## ANEXO N° 06: Declaración jurada de observancia de defensa civil

**DECLARACIÓN JURADA**

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzco cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014-PCM.

**DECLARO BAJO JURAMENTO**

- Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
  - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
  - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
  - Estoy informado que si los actos que realice en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será posible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC. D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000061-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autorizarse) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que soy poder Legalizado ó Fedatizado a don/ña) .....  
Con documento de identidad No. .... Domiciliado en .....  
Para que realice los trámites correspondientes y recopile el documento solicitado, .....

**Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.**

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)  
Avenidas Colindantes del predio:

--	--	--

Calleo ..... de ..... del .....

### **ANEXO N° 07: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte BIG SHOES S.A.C., con R.U.C. N° 206018227869 y domicilio fiscal en Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Bellavista - Callao, debidamente representada por el Sr. Rodrigo Alvarado Mendoza con D.N.I. N° 45804037, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Víctor Raúl Camargo Villanueva; con D.N.I. N° 06198601, domiciliado en Calle Carhuaz N° 334 Breña a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2017 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de diciembre del 2020 y concluye el 28 de febrero de 2021.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de

conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2017.

.....  
EL EMPLEADOR

.....  
EL TRABAJADOR

## **ANEXO N° 08: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte **BIG SHOES S.A.C.**, con R.U.C. N° 20601822769 y domicilio fiscal en Av. Oscar R. Benavides N° 4216 Bellavista - Callao, debidamente representada por el señor Rodrigo Alvarado Mendoza, con D.N.I. N° 45804037, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Juan Carlos Champa Chipoco, con D.N.I. N° 42265438, domiciliado en Av. Arica N° 331 - Breña, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

**SEGUNDO:** Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

**TERCERO:** El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2018, fecha en que termina el contrato.

**CUARTO:** Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

**QUINTO:** EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

**SEXTO:** EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan

por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2017

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR