



# Universidad Católica de Santa María

## Facultad de Ciencias Económico Administrativas

### Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO Y MARROQUINERÍA EN EL DISTRITO DE COCACHACRA, PROVINCIA DE ISLAY 2018”.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Villavicencio Cárdenas, Yeny Victoria  
Villegas Lopinta, Diana Carolina**

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Asesor: Dr. Vera Ballón, Ernesto

**Arequipa - Perú**

**2019**



*Universidad Católica de Santa María*

(51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado:1350

AREQUIPA - PERÚ

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

**Referencia: Decreto N° 061-EPAE-2018**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Hector Taco Tamo y Mgter. Martin Quintanilla Rodriguez, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO Y MARROQUINERÍA EN EL DISTRITO DE COCACHACRA, PROVINCIA DE ISLAY 2018”** Presentado por las señoritas bachilleres: VILLAVICENCIO CARDENAS YENY VICTORIA y VILLEGAS LOPINTA DIANA CAROLINA.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por las señoritas bachilleres: VILLAVICENCIO CARDENAS YENY VICTORIA y VILLEGAS LOPINTA DIANA CAROLINA; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 09 de enero de 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

  
.....  
Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA  
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## DEDICATORIA

*Este proyecto se lo dedico a Dios por guiarme en la vida. A la Virgencita de Chapi por darme fortaleza en los momentos difíciles. A mi padre Jorge, quien supo formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores. A mi madre Yeny, quién con su amor incondicional ha velado por mi bienestar a lo largo de mi vida. A mi hermano Jorge, quién siempre ha estado cuidándome y brindándome sus consejos. Es por ellos lo que soy ahora. Son las personas más especiales en mi vida.*

***Yeny Victoria Villavicencio Cárdenas.***

*A mi padre Francisco, por ser el apoyo incondicional en mi vida y mostrarme el camino a la superación.*

*A mi madre Florentina y a mi hermana Katty, quienes se encuentran en la gloria de Dios.*

*A mí tía Carmen Gabina por darme todo su cariño y ser una segunda madre en mi vida.*

***Diana Carolina Villegas Lopinta.***

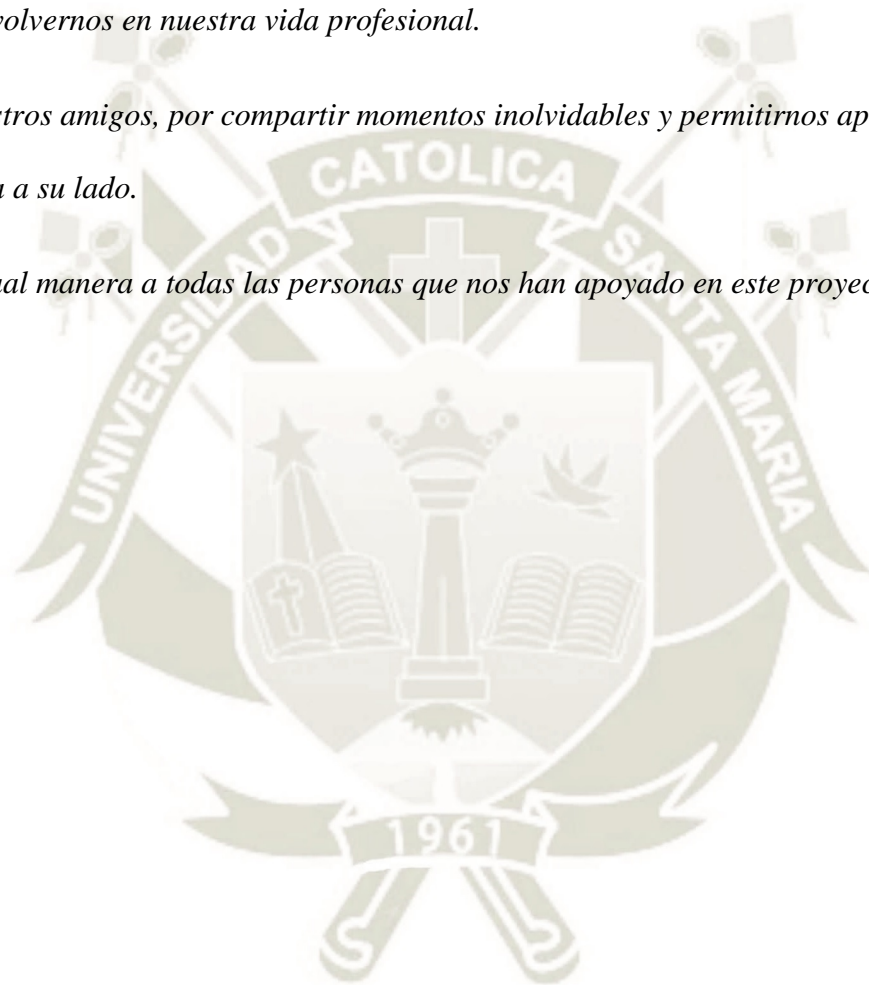
## AGRADECIMIENTOS

*A nuestros padres, por su esfuerzo, trabajo y sacrificio, gracias a ustedes por confiar en nosotras, hemos logrado llegar a nuestra meta.*

*Agradecer a nuestros docentes, por darnos los conocimientos y la formación para desenvolvemos en nuestra vida profesional.*

*A nuestros amigos, por compartir momentos inolvidables y permitimos aprender más de la vida a su lado.*

*De igual manera a todas las personas que nos han apoyado en este proyecto.*



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las sociedades se mantiene siempre por la actitud del ser humano, con el fin de satisfacer sus necesidades, desde las básicas, como son el abrigo, el refugio y la alimentación hasta las que se han creado el día de hoy como es el uso de las Tecnologías en la gran mayoría de sus actividades.

Dentro de la necesidad del abrigo, se aprecia cómo han ido cambiando las tendencias, formas y usos de los diferentes materiales, se aprecian modas, colores, texturas, entre otras características. Dentro de esta necesidad, se encuentran el calzado, ya sea en lo que se reconoce como zapatos o zapatillas, así como también los accesorios que de los materiales de los zapatos se pueden tener, como son las carteras, billeteras, entre otros.

El presente trabajo de investigación será una propuesta para lograr la implementación de una empresa que comercialice todo lo relacionado a calzado y marroquinería, estos productos, son parte de las necesidades básicas que el ser humano debe de satisfacer, siendo la ubicación de mercado el distrito de Cocachacra, dentro de la provincia de Islay, siendo una de los 8 provincias que están en la Región Arequipa, y una de las tres que se ubican en la costa de la Región, en la cual el desarrollo agrícola y posibles proyectos mineros dan y darían cambios importantes en el desarrollo de comercio.

El trabajo se ha dividido en cinco capítulos, los dos primeros corresponde a la problemática y la metodología emplea, para luego en el capítulo III presentar una descripción del distrito y la situación del mercado que se presenta, en el capítulo IV se plasmarán los resultados de la recolección de información y en el capítulo V se plasmará todo lo que corresponde a la propuesta para lograr la implementación de la empresa y con ello presentar las conclusiones y recomendaciones del caso.

## RESUMEN

El presente proyecto detalla una propuesta de inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra. Se desarrolla las siguientes variables: estudio de mercado, marketing, tamaño, localización, ingeniería, inversión, proyección de resultados y organización.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó un previo sondeo, así se verificó la viabilidad del futuro proyecto, posteriormente se elaboraron 173 encuestas a los consumidores, se utilizó el programa SPSS para analizar mejor la información; consecutivamente se entrevistó a proveedores de calzado de Lima y Arequipa. Asimismo, se tomó fuente principal los datos del INEI 2017.

A través de los resultados de los estados financieros se da como resultado que el proyecto es rentable.

Este proyecto mediante el emprendimiento busca el desarrollo de la provincia de Islay, mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social.

### **Palabras Clave:**

Inversión, estudio de mercado, comercialización de calzado.

## ABSTRACT

This project details an investment proposal for the implementation of a footwear and leather goods trading company in the district of Cocachacra. The following variables were developed: market study, marketing, size, location, investment, projection of results and organization.

For the development of this research, a previous survey was carried out, thus the viability of the future project was verified, later 173 surveys were made to the consumers, the SPSS program was used to analyze the information better; consecutively, shoe suppliers from Lima and Arequipa were interviewed.

Through the results of the financial statements, the result was that the project is profitable

This project through entrepreneurship seeks the development of the province of Islay, improvement of the quality of life and social welfare.

### **Keywords:**

Investment plan, market research, marketing of footwear.

## INDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE .....	vii
CAPÍTULO I .....	1
1.    PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	1
1.1.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.    DESCRIPCIÓN .....	1
1.2.1.    CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.2.    TIPO DE PROBLEMA .....	4
1.2.3.    VARIABLES .....	4
1.2.4.    INTERROGANTES BÁSICAS.....	6
1.3.    JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4.    OBJETIVOS.....	8
1.4.1.    OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5.    MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	9
1.5.1.    MARCO TEÓRICO.....	9
	vii

1.5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.6.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	22
1.6.2. ANTECEDENTES ACADEMICOS .....	23
1.7. HIPÓTESIS .....	28
CAPÍTULO II .....	29
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	29
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	29
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	29
2.2.1. ÁMBITO .....	29
2.2.2. TEMPORALIDAD .....	29
2.2.3. UNIDAD DE ESTUDIO .....	30
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
2.4. RECURSOS NECESARIOS .....	32
2.4.1. HUMANOS .....	32
2.4.2. MATERIALES.....	32
2.4.3. FINANCIEROS.....	33
CAPÍTULO III.....	34
3. SITUACIÓN DE MERCADO.....	34
3.1. GENERALIDADES .....	34
3.2. COCACHACRA .....	34
3.3. MERCADO DE CALZADO .....	53

3.3.1. NACIONAL.....	53
3.3.1. REGIONAL .....	56
3.3.2. LOCAL .....	60
CAPÍTULO IV.....	61
4. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	61
4.1. ENCUESTAS .....	61
CAPÍTULO V.....	102
5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN .....	102
5.1. GENERALIDADES .....	102
5.2. MERCADO.....	102
5.2.1. DEMANDA.....	102
5.2.2. DEMANDA OBJETIVA.....	104
5.2.3. DEMANDA PROYECTADA.....	104
5.2.4. DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	105
5.2.5. OFERTA .....	106
5.2.6. MARKETING.....	107
5.3. TAMAÑO – LOCALIZACIÓN .....	110
5.3.1. TAMAÑO ÓPTIMO .....	110
5.3.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA .....	110
5.4. INGENIERÍA .....	112
5.4.1. PROCESO DE ADQUISICIÓN / COMERCIALIZACIÓN.....	112
5.4.2. REQUERIMIENTO DE MUEBLES.....	114

5.4.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPO .....	114
5.4.4. REQUERIMIENTO HUMANO .....	115
5.4.5. LAYOUT.....	116
5.5. ORGANIZACIÓN .....	117
5.5.1. ORGANIGRAMA .....	117
5.6. ENFOQUE ECONÓMICO FINANCIERO .....	118
5.6.1. INVERSIONES .....	118
5.6.2. FINANCIAMIENTO .....	120
5.6.1. ESTADOS ECONÓMICOS FINANCIEROS .....	123
5.7. EVALUACIÓN .....	129
5.7.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	129
5.7.2. EVALUACIÓN SOCIAL .....	130
5.7.3. EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	130
CONCLUSIONES .....	131
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFIA .....	135
ANEXOS.....	144

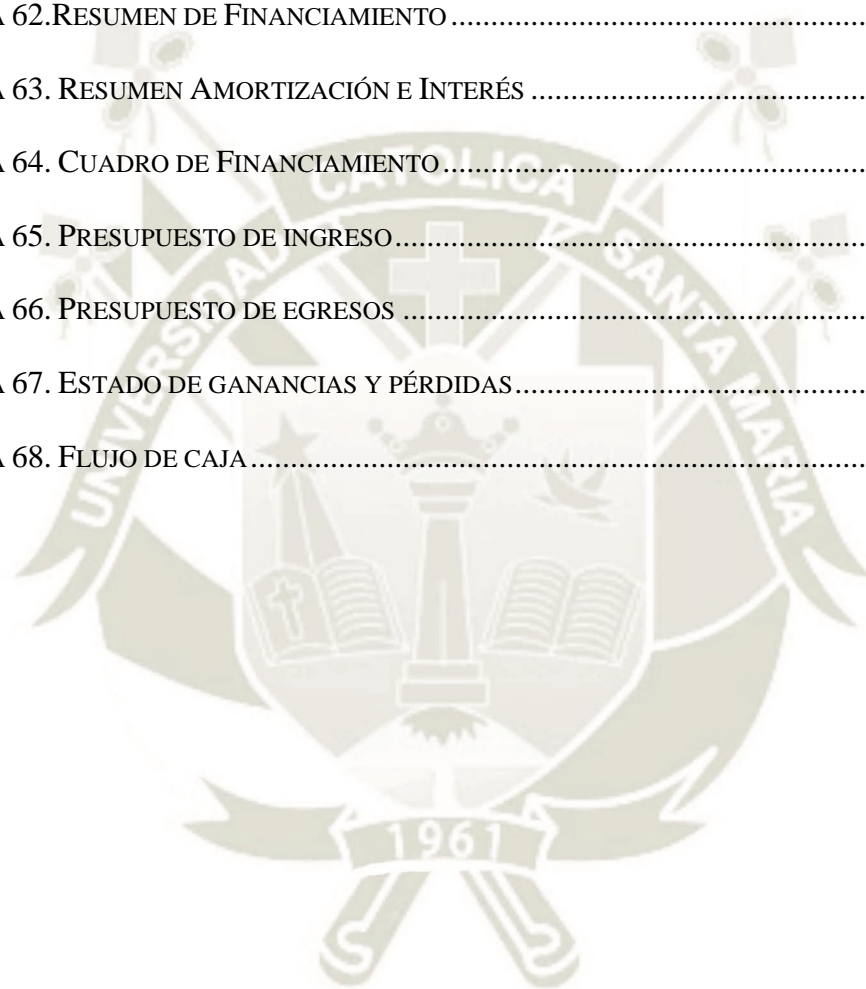
## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	5
TABLA 2. XII CENSO DE POBLACIÓN, VII DE VIVIENDA Y III DE COMUNIDADES	
INDÍGENAS O CENSO PERUANO DE 2017 .....	30
TABLA 3. POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR, POR GRUPOS DE EDAD.....	30
TABLA 4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	33
TABLA 5. POBLACIÓN CENSADA, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO,	
ÁREA URBANA Y RURAL, TIPO DE VIVIENDA Y SEXO. ....	36
TABLA 6. POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN	
PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL; Y SEXO.....	44
TABLA 7. POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL,	
SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL; Y SEXO.....	45
TABLA 8. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, SEGÚN ÁMBITO	
POLÍTICO ADMINISTRATIVO 2008.....	48
TABLA 9. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, SEGÚN ÁMBITO	
POLÍTICO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIÓN JURÍDICA, 2008. ....	49
TABLA 10. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO,	
SEGÚN ÁMBITO POLÍTICO ADMINISTRATIVO, 2008 .....	50
TABLA 11. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN	
ÁMBITO POLÍTICO ADMINISTRATIVO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA 2008.....	50
TABLA 12. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR AÑO DE INICIO DE OPERACIONES, SEGÚN	
ÁMBITO POLÍTICO ADMINISTRATIVO, 2008 .....	51
TABLA 13. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR AÑO DE INICIO DE OPERACIONES, SEGÚN	
AMITO POLÍTICO ADMINISTRATIVO Y ACTIVIDAD ECONÓMICO, 2008 .....	51

TABLA 14. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR AÑO DE INICIO DE OPERACIONES, SEGÚN ÁMBITO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIÓN JURÍDICA 2008 .....	52
TABLA 15. ESTABLECIMIENTOS CENSADOS POR CATEGORÍAS DEL ESTABLECIMIENTO, SEGÚN ÁMBITO POLÍTICO ADMINISTRATIVO Y RÉGIMEN DE PROPIEDAD 2008 .....	53
TABLA 16. CONCENTRACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADOS .....	57
TABLA 17. TIPOS DE CALZADOS COMERCIALIZADORES EN EL PERÚ .....	58
TABLA 18. NÚMERO DE PARES QUE COMPRA EN TOTAL DURANTE EL AÑO: ZAPATOS .....	61
TABLA 19. NÚMERO DE PARES QUE COMPRA EN TOTAL DURANTE EL AÑO: ZAPATILLAS .....	62
TABLA 20. ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA QUE COMPRA .....	63
TABLA 21. CANTIDAD DE MARROQUINERÍA QUE COMPRA AL AÑO .....	64
TABLA 22. DISPOSICIÓN DE PAGO POR ZAPATOS .....	65
TABLA 23. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: ZAPATILLAS .....	67
TABLA 24. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: MOCHILA .....	69
TABLA 25. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: MALETÍN .....	71
TABLA 26. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: CARTERA Y/O BOLSO .....	73
TABLA 27. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: CORREA .....	75
TABLA 28. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: BILLETERA .....	77
TABLA 29. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL – MTC – DISPOSICIONES DE PAGO POR PRODUCTO .....	79
TABLA 30. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL – MTC – CANTIDAD DE COMPRA DE PRODUCTO .....	80
TABLA 31. LUGAR EN QUE COMPRA SU CALZADO .....	81
TABLA 32. QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA, AL MOMENTO DE UNA COMPRAR ZAPATOS O ZAPATILLAS .....	82
TABLA 33. INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	83

TABLA 34. ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN UNA NUEVA TIENDA DE CALZADO Y MARROQUINERÍA .....	92
TABLA 35. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA NUEVA TIENDA.....	93
TABLA 36. FORMA DE PAGO QUE LE RESULTE MÁS ATRACTIVA.....	94
TABLA 37. EDAD .....	95
TABLA 38. ZONA DONDE RADICA .....	97
TABLA 39. GÉNERO.....	98
TABLA 40. ESTADO CIVIL .....	99
TABLA 41. NIVEL DE INGRESOS .....	100
TABLA 42. PERSONAS QUE VIVEN EN CASA .....	101
TABLA 43. DEMANDA.....	102
TABLA 44. DEMANDA POTENCIAL.....	103
TABLA 45. DEMANDA REAL .....	103
TABLA 46. PÚBLICO OBJETIVO .....	104
TABLA 47. DEMANDA PROYECTADA .....	104
TABLA 48. CONSUMO DEL DEMANDA PROYECTADA .....	105
TABLA 49. DEMANDA ACTUAL INSATISFECHA.....	105
TABLA 50. DEMANDA PROYECTADA INSATISFECHA.....	105
TABLA 51. OFERTA REAL .....	106
TABLA 52. OFERTA POTENCIAL.....	106
TABLA 53. OFERTA PROPUESTA PARA EL PROYECTO .....	107
TABLA 54. PRECIO.....	109
TABLA 55. DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MUEBLES.....	114
TABLA 56. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS.....	114

TABLA 57. REQUERIMIENTO HUMANO .....	115
TABLA 58. INVERSIÓN FIJA .....	118
TABLA 59. INVERSIÓN INTANGIBLE .....	118
TABLA 60. CAPITAL DE TRABAJO .....	119
TABLA 61. RESUMEN DE INVERSIÓN .....	120
TABLA 62. RESUMEN DE FINANCIAMIENTO .....	120
TABLA 63. RESUMEN AMORTIZACIÓN E INTERÉS .....	120
TABLA 64. CUADRO DE FINANCIAMIENTO .....	121
TABLA 65. PRESUPUESTO DE INGRESO .....	123
TABLA 66. PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	124
TABLA 67. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	125
TABLA 68. FLUJO DE CAJA .....	126



## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CITES PERÚ 2016 .....	25
FIGURA 2. FERIA DE IMPORTANCIA LOCAL O REGIONAL .....	26
FIGURA 3. FLUJO DE COMERCIALIZACION.....	27
FIGURA 4. MAPA PROVINCIA DE ISLAY .....	34
FIGURA 5. PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL PBI (2006-2016) .....	54
FIGURA 6. VARIACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO (2006-2016) .....	55
FIGURA 7. NÚMERO DE PARES QUE COMPRA EN TOTAL DURANTE EL AÑO: ZAPATOS.....	61
FIGURA 8. NÚMERO DE PARES QUE COMPRA EN TOTAL DURANTE EL AÑO: ZAPATILLAS..	62
FIGURA 9. ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA QUE COMPRA.....	63
FIGURA 10. CANTIDAD DE MARROQUINERÍA QUE COMPRA AL AÑO .....	64
FIGURA 11. DISPOSICIÓN DE PAGO POR ZAPATOS.....	66
FIGURA 12. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: ZAPATILLAS .....	68
FIGURA 13. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: MOCHILA .....	70
FIGURA 14. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: MALETÍN.....	72
FIGURA 15. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: CARTERA Y/O BOLSO.....	74
FIGURA 16. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: CORREA .....	76
FIGURA 17. DISPOSICIÓN DE PAGO POR: BILLETERA .....	78
FIGURA 18. DISPOSICIONES DE PAGO POR PRODUCTO .....	79
FIGURA 19. CANTIDAD DE COMPRA DE PRODUCTO .....	80
FIGURA 20. LUGAR EN QUE COMPRA SU CALZADO.....	81
FIGURA 21. QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA, AL MOMENTO DE UNA COMPRAR ZAPATOS O ZAPATILLAS .....	82
FIGURA 22. RECOMENDACIÓN DE UN AMIGO O FAMILIAR .....	84

FIGURA 23. CALIDAD Y PRECIO .....	85
FIGURA 24. PROMOCIÓN Y OFERTA .....	86
FIGURA 25. PUBLICIDAD RADIAL .....	87
FIGURA 26. PUBLICIDAD TELEVISIVA Y GRÁFICA.....	88
FIGURA 27. FESTIVIDADES CIVILES Y RELIGIOSAS .....	89
FIGURA 28. CALIDAD DE ATENCIÓN.....	90
FIGURA 29. CERCANÍA AL LUGAR DE COMPRA.....	91
FIGURA 30. ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN UNA NUEVA TIENDA DE CALZADO Y MARROQUINERÍA .....	92
FIGURA 31. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA NUEVA TIENDA.....	93
FIGURA 32. FORMA DE PAGO QUE LE RESULTE MÁS ATRACTIVA.....	94
FIGURA 33. EDAD .....	96
FIGURA 34. ZONA DONDE RADICA .....	97
FIGURA 35. GENERO.....	98
FIGURA 36. ESTADO CIVIL.....	99
FIGURA 37. NIVEL DE INGRESO .....	100
FIGURA 38. PERSONAS QUE VIVEN EN CASA .....	101
FIGURA 39. LOCALIZACIÓN OPTIMA .....	111
FIGURA 40. PROCESO DE ADQUISICIÓN .....	113
FIGURA 41. LAYOUT.....	116
FIGURA 42. ORGANIGRAMA.....	117

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	144
ANEXO 2. SONDEO DE PRUEBA.....	148
ANEXO 3. ENCUESTA.....	150
ANEXO 4. ENTREVISTA DE PROVEEDORES.....	152
ANEXO 5.INGRESO PRINCIPAL LADO DERECHO.....	162



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación se denomina “Propuesta de inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay 2018”.

#### 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema del presente trabajo de investigación se centra en la siguiente pregunta **¿Cuál sería la propuesta de inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay 2018?**, con ella se orienta toda la investigación que buscará brindar respuesta sobre el monto de inversión y el proceso de implementación que se debe dar.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN

El desarrollo de las sociedades se ha dado siempre por la motivación constante de las personas, para solucionar las diversas necesidades que se le presentan, desde que apareció en la faz de la tierra a la fecha. El abrigo, que provenía de las pieles de los seres que cazaban, se emplea no solo en el cuerpo, sino que con el pasar del tiempo en forma de calzado, para protegerse de sus procesas nómadas y desarrollar actividades como sedentarios. Por eso se atribuye el calzado a la época prehistórica, hace 15 mil años, pero indican también que fueron los egipcios los que iniciaron la fabricación del calzado, considerado primero las sandalias y estas posteriormente se fueron dando en diferentes materiales y formas, es decir, lo que dio inicio como una necesidad de contacto con las geografías del Mundo, incluyendo los cambios climáticos, concluyen el día de hoy como una prenda que luce y cumple diferentes actividades, es decir, el calzado se mantiene para deporte, trabajo, paseos, etc.

Según el diario La República indica que en la ciudad de Arequipa, existen alrededor de 700 empresas formales que fabrican calzados (Alvis, 2012).

“A pesar de que en el mercado peruano se fabrican 30 millones de pares de calzado, el consumo per cápita es el más bajo dentro de la región, ya que solo se compran dos pares en promedio al año, según estimó la empresa brasileña Azaleia. En Chile la compra per cápita de calzado es de 5 pares, Argentina 3,5 y en EEUU 8 pares.” (La República, 2012, párrafo 1).

En previas investigaciones hechas por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se conoce que los tres lugares donde se concentra la producción y comercialización de calzado en el país son Trujillo, Lima y Arequipa, concentrando el 27.2%, 42.2% y el 9.4% respectivamente, cifras que no se han podido sostener, debido a los problemas que se enfrentan ante la decisión de las curtiembres de exportar sus productos a Europa, lo que hizo encarecer esta materia prima, y motivó que la capacidad instalada en las fábricas se vea afectada hasta en un 50%, con indicar que en Arequipa, 30 de 200 fábricas ya cerraron, a esto se adiciona el aumento en los valores de exportación de insumos requeridos por esta industria, las cifras señalan que por un kilo de cuero que debería de pagarse S/ 4.80 se paga hasta S/ 6.00. Sin embargo, el Perú sigue exportando calzado a países como Colombia, Chile y Brasil. (Linares, Olórtegui, & Torres, 2016)

Entonces la industria del calzado, a pesar de todo lo que pueda darse en su contra, se mantiene y logra la producción, por ello, se dice que las personas consumen calzado a pesar de las diversas situaciones que se presenten en la economía de las familias.

Arequipa ha hecho frente a la importación de calzado con la diversificación de productos en todo tipo de material.

Entonces, si se está en una de las regiones que produce calzado y a la cual se puede importar calzado, quizás como maquila u otro comercio internacional, se puede lograr aprovechar esa oportunidad, considerando que en las ciudades, capitales de provincia, alejadas de la capital de región, no cuentan con centros comerciales masivos, como retail o mall, de gran tamaño, y que el viaje de un punto a otro, muchas veces es considerado pérdida de tiempo, todos estos son factores que podrían sumarse a la demanda creciente.

La zona de Valle de Tambo en la Provincia de Islay consta de los siguientes distritos: Cocachacra, Punta de Bombón, Deán Valdivia y Mejía. Su población se encuentra insatisfecha por la necesidad de variedad de calzados y marroquinería; así como la falta de precios competitivos en las pocas tiendas comerciales cercanas. El Valle de Tambo está teniendo un crecimiento económico debido a la actividad agrícola y se especula un futuro ingreso de la actividad minera por el Proyecto “Tía María”.

“El vicepresidente de finanzas de Southern Copper, Raúl Jacob, estimó que Tía María aportará hasta 100 millones de soles cada año para la provincia arequipeña de Islay, debido al canon y regalías generados durante sus operaciones; el monto permitirá desarrollar obras para el beneficio de los habitantes de la zona aledaña al proyecto minero.”  
(Rumbo Minero, 2017, párrafo 1).

La implementación de una tienda especializada en calzado y marroquinería en Cocachacra va a crear un impacto de modernización, nuevas líneas de comercialización y desarrollo.

Esta solución va a facilitar que el comprador tenga una variedad de productos, nuevas opciones de compra y el poder de evitar un mayor desplazamiento de compra.

### 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- Campo: Ciencias Económico y Administrativas
- Área: Administración de Empresas
- Línea: Propuesta de inversión

### 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

El nivel de investigación es descriptivo y aplicativo. Mientras que el tipo de investigación es por el reglamento de calificación y registro de Investigadores en Ciencia y Tecnología del SINACYT aplicada, observacional, prospectiva, transversal y descriptiva.

### 1.2.3. VARIABLES

- a) **Análisis de Variables:** A pesar de no ser una investigación de tipo relacional, se establecen dos variables, como son:
- **Variable Independiente:** Propuesta de inversión
  - **Variable Dependiente:** Implementación de una empresa comercializadora de calzados y marroquinería.

**b) Operacionalización de Variables**

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

Variables		Sub variables	Indicadores	Instrumentos
Independiente	Propuesta de inversión	Estudio de Mercado	Demanda potencial	Ficha de observación
			Demanda real	Ficha de observación
			Oferta potencial	Ficha de observación / encuestas
			Oferta real	Ficha de observación
		Marketing	Plan de marketing	Ficha de observación / encuestas
		Tamaño	Relación mercado, liquidez y tecnología	Ficha de observación
		Localización	Micro localización	Ficha de observación
		Ingeniería	Requerimientos materiales	Ficha de entrevista
			Requerimientos humanos	Ficha de entrevista
			Proceso de comercialización	Ficha de observado
		Inversiones	Fijas	Encuestas
			Intangibles	Encuestas
			Capital de Trabajo	Encuestas
		Proyección de Resultados	Financiamiento	Ficha de observación / encuestas
Estados Financieros	Ficha de observación / encuestas			
Dependiente	Implementación de una empresa comercializadora de calzados y marroquinería.	Organización	Organigrama	Ficha de observación

**Elaboración:** Propia

## 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

### Interrogante General

¿Cuál sería la propuesta de inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay 2018?

### Interrogantes Específicas

1. ¿Cuál será la a situación del mercado de calzado en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay?
2. ¿Existirá diferencia entre la oferta y demanda potencial en el distrito de Cocachacra en relación al calzado?
3. ¿Cuál sería una forma de comercialización innovadora en el distrito de Cocachacra?
4. ¿Cómo sería la organización de una futura empresa comercializadora?
5. ¿Cuáles serán los resultados de calcular la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo?
6. ¿Cuáles serán los resultados de calcular la rentabilidad económica y financiera para la futura empresa comercializadora?
7. ¿Qué resultados económicos y sociales proyectados tendrá la inversión en tres escenarios: pesimista, normal y optimista?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

#### **Personal:**

El emprendimiento de la población ha demostrado que han aumentado los pequeños negocios en la zona del Valle de Tambo especialmente distrito de Cocachacra y más aun con la construcción del nuevo mercado Municipal considerado el más moderno de la provincia.

En el Distrito de Cocachacra existen dos negocios que han abarcado el mercado de calzados de la zona de Valle de Tambo (Cocachacra, La Punta de Bombón, Deán Valdivia y Mejía), ambos tienen más de 25 años en el mercado, es por ello que el propósito de la investigación es incursionar en este rubro. Las participantes cuentan con los recursos para esta propuesta: un inmueble en la mejor zona comercial y estratégica, frente al Mercado Municipal de Cocachacra, la experiencia laboral en este sector y contactos con los proveedores.

#### **Académica:**

El trabajo de investigación considera los aportes denominados ciencia extraordinaria, pues, a pesar de ser un trabajo descriptivo y aplicativo, en el transcurso del propio desarrollo se podrá encontrar algún tema que concluya en la posibilidad de ser publicado en una revista indizada.

#### **Económica:**

El desarrollo de la sociedades se da por el aporte al estado central y al local, este último dentro del Desarrollo Económico Local (DEL) busca establecer una mejora de la calidad de vida y mayores ingresos familiares, por eso se justifica el desarrollo del presente trabajo de investigación ya que se desarrollará en un ámbito donde el DEL es muy importante para el desarrollo de los pueblos lejanos a la capital de región.

## **Social**

La formación profesional y motivación emprendedora empresarial, hace que se investiguen proyectos a ejecutar, con el fin de incrementar puestos de trabajo y con ello brindar satisfacción y bienestar a las familias que se integran a estas formas de generación de riqueza, además contribuirá a un impacto de modernización y desarrollo.

### **1.4. OBJETIVOS**

Dentro de estos objetivos se consideran dos tipos, que se presentan a continuación:

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Medir el riesgo de la inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra en la provincia de Islay 2018.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Dentro de estos se considera:

1. Describir la situación del mercado de calzado en la provincia de Islay.
2. Analizar la oferta y demanda potencial el distrito de Cocachacra en relación al calzado.
3. Proponer una forma de comercialización innovadora en distrito de Cocachacra.
4. Desarrollar la organización de la futura empresa comercializadora.
5. Calcular la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo
6. Calcular la rentabilidad económica y financiera para la futura empresa comercializadora.

7. Proyectar los posibles resultados de la inversión en tres escenarios:  
pesimista, normal y optimista.

## 1.5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 1.5.1. MARCO TEÓRICO

#### **Alpha de Cronbach**

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (Universitat de Valencia, 2012, pág. 1)

#### **Amortización**

Refiere a la determinación de los pagos iguales y periódicos del préstamo. Estos pagos proporcionan a un prestamista un rendimiento de intereses específico y reembolsan el principal del préstamo en un periodo determinado. El proceso de la amortización del préstamo implica calcular los pagos futuros, durante el plazo del préstamo, cuyo valor presente a la tasa de interés del préstamo equivale al monto del principal inicial prestado. (Gitman, 2007, pág. 167)

## **Calzado**

Es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, zapatillas, sandalias, botas o deportivas. El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. (Correa, 2014, pág. 19).

## **Capital de Trabajo**

Se define como la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes. Cuando los activos corrientes exceden a los pasivos corrientes, la empresa tiene un capital de trabajo neto positivo. Cuando los activos corrientes, son menores que los pasivos corrientes, la empresa tiene un capital de trabajo neto negativo. (Gitman, 2007, pág. 512)

## **Censo Nacional 2017, XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), como ente rector del Sistema Estadístico Nacional, ejecutó los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, el día 22 de octubre en el área urbana; y en el área rural, del 23 de octubre al 6 de noviembre, para obtener información estadística actualizada sobre la magnitud, distribución y composición de la población, así como de las características de las viviendas y de los hogares. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

## **Cocachacra**

El distrito de Cocachacra se encuentra ubicado en la provincia de Islay región Arequipa sobre los 73 msnm con una extensión de 1,536.96 km<sup>2</sup> la actividad

agropecuaria eje fundamental de la economía del distrito con un área de 2758 Ha de cultivo en Cocachacra y 630 Ha. en san Camilo irrigadas por la cuenca del Chili.

La agricultura es la principal actividad económica del distrito puede mejorar su desarrollo mediante la construcción de una presa la cual regularía la cuenca acabando con el déficit de agua en la temporada de estiaje, permitiendo mayor seguridad en el planeamiento de los cultivos y el riego.

El problema más crítico es el conflicto social con la empresa trasnacional Southern Perú al querer explotar su proyecto minero Tía María. (Municipalidad del Distrito de Cocachacra, 2011, pág. 2).

### **Demanda**

Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Rosales, 2000, pág. 25).

### **Desviación Estándar**

La desviación estándar es una medida estadística que mide cuánto se dispersan los valores en torno a su promedio. (Inbestme, 2018, párrafo 1)

### **Encuestas**

Una encuesta es una herramienta que te ayudará a obtener valiosa información para poner en marcha tu negocio u orientarlo en un determinado momento del tiempo. (Liberal, 2018, párrafo 1)

### **Estado de Ganancias y Pérdidas**

Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron. (Ávila, 2007)

### **Evaluación de proyecto**

La evaluación de proyectos se encarga de construir toda la metodología necesaria para reducir al máximo cualquier posibilidad de pérdida financiera y contar con una base científica que sustente las inversiones realizadas. Dicha metodología incluye diversos estudios tales como análisis de la demanda, de la oferta, del mercado, etc., y se usan diversas herramientas matemáticas para realizar los pronósticos necesarios, los cuales se basan en técnicas estadísticas entre las que se consideran las series de tiempo, la regresión lineal, el análisis por mínimos cuadrados, etc. (Córdoba, 2011, pág. s/p).

### **Financiamiento**

El financiamiento empresarial puede definirse como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. (Domínguez, 2007, pág. 2).

### **Flujo de Caja**

El Flujo de caja es la cantidad de dinero líquido que tiene una compañía. Este concepto se usa en el área financiera para medir la capacidad monetaria y de pago de dicha compañía. Los flujos líquidos de dinero aportan información crucial del

estado financiero de una entidad y permiten tener un balance de entradas y gastos, a lo que se le conoce como flujo de caja neto. (Osorio, 2017, párrafo 1)

### **Investigación de mercado**

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2008, pág. 7).

### **Inversión**

Es el proyecto por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos. En definitiva se cambia una opción real de satisfacción inmediata y segura por una expectativa, es decir, la esperanza de que ocurra un hecho futuro y esto conlleva un riesgo. (García & Jordá, 2004, pág. 169).

### **IV Censo Nacional Económico 2008**

Es una investigación estadística que comprende un conjunto de actividades destinadas a la recolección de datos de las empresas y establecimientos, cuya información procesada permitirá conocer la estructura y características generales

de la actividad económica que se realiza en el país, a nivel nacional, departamental provincial y local.

También constituyen una herramienta indispensable en la determinación de la estructura económica de un país en un momento determinado, proporcionan información sobre: ingresos y gastos, personal ocupado, remuneraciones, producción, valor agregado, activos fijos, entre otras variables, clasificada según ámbito geográfico y actividad económica. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2011)

### **Marroquinería**

Comprende la manufactura de artículos de piel o tafilete, como cartera, petacas, maletas, etc. Se trata de productos que a su vez se clasifican en distintas categorías según los materiales, utilizando en su fabricación, según su proceso de producción (artesanal o industrial) e incluso por su uso y tamaño. (Sánchez, 2009, pág. 6).

### **Media**

Es el valor promedio de un conjunto de datos numéricos, calculada como la suma del conjunto de valores dividida entre el número total de valores.

(Economipedia, 2018, párrafo 1)

### **Oferta**

Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables. (Rosales, 2000, pág. 40)

## **Presupuesto**

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de la competencia y de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de su relación con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa. (Burbano, 1995, pág. 12)

## **Provincia de Islay**

La provincia de Islay tiene una población de 52,034 habitantes, en referencia al Censo Nacional 2017, XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas del INEI. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

La provincia de Islay cuenta con seis distritos: (a) Islay, (b) Mollendo, (c) Punta de Bombón, (d) Deán Valdivia, (e) Cocachacra, y (f) Mejía, siendo la capital de la provincia la ciudad de Mollendo, la provincia cuenta con una extensión geográfica de 3886.49 km<sup>2</sup>. (Municipalidad Provincial de Islay, 2018)

Dentro de las principales actividades económicas de la provincia de Islay se encuentra la agricultura que produce sobre todo arroz, papa, ajo, camote, cebolla, maíz amarillo, olivo y caña de azúcar. El sector pesquero, es también importante en la provincia de Islay por encontrarse frente a las costas, cuenta con dos tipos de pesca: la artesanal, en el que se usan embarcaciones pequeñas y normalmente se comercializa en la zona, y la pesca industrial que comercializa en Arequipa, Lima y ciudades cercanas además de la producción de harina de pescado. Uno de los motores de la economía de la provincia es la ubicación del Puerto de Matarani, actualmente concesionado a TISUR, este puerto hace de Islay un lugar estratégico para poder hacer negocios. (Polleri, Saba, Miranda, & Farfán, 2016, pág. 22)

### **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad.

En concreto, el punto de equilibrio determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios. (Emprende Pyme, 2016, párrafo 1 y 2)

### **Rentabilidad**

Es un principio sinónimo de ganancia, de utilidad, de beneficio, de lucro. Presupone la realización de negocios con márgenes positivos. Implica que, en el largo plazo, el dinero que entra a la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma. (Alberto & Ramos, 2006, pág. 14).

### **Tasa de Interés**

Representa el costo del dinero. Es la compensación que un demandante de fondos debe pagar a un proveedor. Cuando se prestan fondos, el costo por prestarlos es la tasa de interés. (Gitman, 2007, pág. 236)

### **Valle de Tambo**

El valle de Tambo cuenta con 22207 habitantes, se ubica en la provincia de Islay, al suroeste de la región Arequipa. Está compuesta por los siguientes distritos: Cocachacra, Deán Valdivia y la Punta de Bombón, dedicados a la agricultura, ganadería y pesca, desde la época pre-inca; Mejía y Mollendo desde 1950 se

dedican a la agricultura, pesca, y ganadería; el distrito de Islay se dedica a la pesca artesanal e industrial.

El valle está caracterizado por la predominancia de la actividad agrícola y pecuaria, la primera aporta con el 97% de su producción al abastecimiento de todo el sur del país, 17 mientras que la pecuaria lo hace con el 88%. Además el valle da empleo a más de quince mil familias y produce cerca de 320 millones de soles de utilidades al año. (Ibarra & Morales, 2016, pág. 16 y 17).

El distrito de Cocachacra cuenta con una población de 8347 habitantes según censo del 2017 su población con edad de trabajar mayor de 14 años es de 5720 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

### **1.5.2. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Cliente**

Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crea productos en las empresas. (Bastos, 2006).

#### **Comercialización**

La comercialización es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general. La comercialización se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción. (Buján, 2014).

### **Consumidor Final**

Son las personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **Comercio minorista**

En el canal de distribución, el comercio minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar. (Pons, Hui, & Duffus, 2008).

### **Costos**

El costo hace referencia al conjunto de erogaciones incurridas para producir un bien o prestar un servicio. Son aquellas susceptibles a ser inventariadas, como es la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos necesarios para fabricar un artículo. (Arredondo, 2015)

### **Demanda Insatisfecha**

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de brecha identificada.

(Andía, 2011)

### **Demanda Potencial**

La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio. (Martínez J. , 2010)

### **Demanda Real**

Es la que se manifiesta como el consumo real del individuo o de la sociedad, la cual se verifica a través de la liquidación de stocks. Está plenamente respaldada con medios de pago y se verifica o realiza en el mercado efectivamente. (Análisis Económico, 2012)

### **Evaluación ambiental**

Es un instrumento de planificación y gestión medioambiental cuyo objetivo es la prevención de daños al medio ambiente mediante la revisión a priori, que se aplica y reconoce como tal en muchos países por gobiernos centrales y locales, por organismos internacionales, y que además está en constante ampliación. (Pardo, 2002).

### **Evaluación económica**

La evaluación económica de proyectos tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo.

La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas. (Portal de Desarrollo Humano Local, 2008)

### **Evaluación social**

Consiste en comparar los beneficios con los costos que dichos proyectos implican para el país; es decir, consiste en determinar el efecto que la ejecución del proyecto tendrá sobre el bienestar de la sociedad (bienestar social de la comunidad). (Fontaine, 2008)

### **Flujograma**

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo flujo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Aiteco, 2018)

### **Implementación**

Poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada. (Oxford Dictionary, 2018)

### **Marca**

Es un nombre o símbolo con el que se trata identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. (Stanton, et al, 2007)

### **Nicho de mercado**

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha. Los nichos de mercado son un concepto simple que puede ayudarle a tomar ventajas con su negocio, inclusive en categorías de mercado muy competitivas. La gente que está interesada y consume su producto puede ser considerada un

nicho de mercado. Así que la idea detrás de los nichos de mercado es poder definir, comunicarse, vender y obtener feedback de sus mejores clientes. (Barquero & Fernández, 2007).

### **Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica del sistema de autoridad formal o jerárquica de la organización. (Gracia, Yagüez, López-Jurado, & Casanovas, 2007)

### **Organización empresarial**

La organización empresarial supone el correcto orden de los recursos y funciones precisas para satisfacer los objetivos de cualquier negocio. La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible. (Emprende Pyme, 2016).

### **Población Meta**

Una población objetivo, puede ser también clientes de potenciales negocios. En cualquier caso, el objetivo de la utilización de un mercado meta, es la captación de una parte, cuota o proporción importante de éstos clientes, mediante un esfuerzo eficiente de mercadeo. (Fernández, 2018)

### **Propuesta**

Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo. (Oxford Dictionary, 2018)

### **Requerimiento**

Es el hecho de preguntar y volver a hacerlo, indagando con profundidad, peticionando y determinando una exigencia, a modo de necesidad, sobre una cuestión personal, administrativa, judicial, o extrajudicial. (De Conceptos, 2019)

### **Stock**

Llamamos stocks o existencias de una empresa al conjunto de materiales y artículos que se almacenan, tanto aquellos que son necesarios para el proceso productivo como los destinados a la venta. (Mheducation, 2018)

### **Venta**

Se le llama a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011)

## **1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. ANTECEDENTES HISTORICOS**

- **“Calzatura Lima” de Francisco Villegas Valencia  
Cocachacra (1993 - actualidad)**

Calzatura Lima es un negocio dedicado a comercialización de calzado en el distrito de Cocachacra que lleva 28 años en el mercado tambeño. Cuenta con dos locales que se encuentran ubicados en “Galerías Comercial Cocachacra” Av. Deán Valdivia 721. Este negocio trabaja directamente con proveedores de Trujillo, Lima y Arequipa. Actualmente cuenta con una gran aceptación por los consumidores ya que cuenta con una vasta experiencia en el rubro.

- **“Casa Román SCRL” de Emilio Román**

**Cocachacra (1978 - actualidad)**

Casa Román es una empresa dedicada a la venta de minorista de productos en almacén de los cuales destaca la venta de zapatillas de lona y artículos del hogar que lleva más de 40 años de experiencia. Se encuentra en Av. Libertad N°349. Esta considera como la empresa pionera en este tipo de rubro en Cocachacra.

- **“Galerías Polvos Amarillos” - Asociación**

**Mollendo (1998 - actualidad)**

Galerías Polvos Amarillos es un conjunto de comerciantes dedicados a la venta de ropa, calzado y artículos para el hogar. Se ubica en la calle Arequipa 510. Cuenta con más de 20 años de experiencia. Es el principal punto de comercialización de Mollendo ya que se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad.

## 1.6.2. ANTECEDENTES ACADEMICOS

- **María Mercedes Díaz Estela**

**Lima (2016)**

**“Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”.**

**Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

**Master en Gerencia y Administración.**

Presenta un modelo de negocio rentable que ofrece al inversionista un plan de negocio dinámico y sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas las regiones del país.

- **Liliana Jacqueline Condori Quispe**

**Arequipa (2016)**

**“Creación, organización y gestión de una boutique de ropa, calzado y accesorios femeninos “pensando en ti Mujer” - Arequipa”. Universidad Nacional de San Agustín**

**Licenciado en Gestión con mención en gestión de empresas.**

PENSANDO EN TI MUJER, se presenta como una alternativa de negocio que prestará servicios para satisfacer las necesidades de la mujer arequipeña en cuanto a su vestimenta de fiesta, ocasional y de diario acompañada de los diferentes implementos y accesorios, además será una organización que generara fuentes de trabajo y se insertará en el flujo económico al ser una empresa totalmente formal.

- **Mayra Alejandra Medina Ponce, María Beatriz Cobos Rodríguez**

**Guayaquil – Ecuador (2016)**

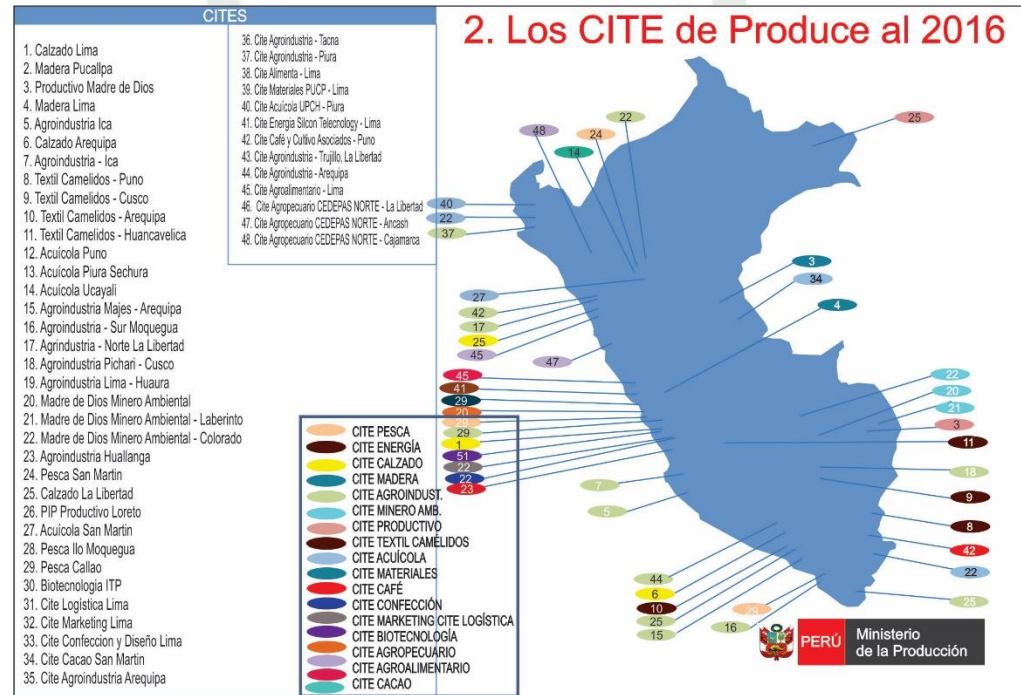
**“Creación de una microempresa dedicada a la Fabricación y comercialización de carteras”**

El principal objetivo de la propuesta de creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de carteras. Se realizó un análisis documentado acerca de la situación actual del producto en el mercado, así como también se recopiló información de mercado de primera mano mediante encuestas realizadas a clientes meta, las cuales dieron como resultado una visión optimista acerca del potencial económico de la propuesta. También se realizó un estudio económico que comprobó la rentabilidad del proyecto.

Antes de concluir con los antecedentes se debe de considerar las siguientes figuras.

- CITE Perú 2016

Figura 1. CITES Perú 2016



Fuente: Ministerio de la producción.

En este mapa se puede ubicar rápidamente que solo se presentan 3 CITE en todo el Perú para el calzado

- **Feria de importancia local o regional**

De acuerdo al siguiente cuadro se considera el Distrito de Cochacra como el segundo punto con mayor comercialización.

*Figura 2. Feria de Importancia Local o Regional*

**FERIA DE IMPORTANCIA LOCAL O REGIONAL**

Feria/ Ubicación	Volumen Comerciali zación	Area de Influencia de la feria	Localización Ofertantes	Localización Demandantes	Frecuencia	Vías utilizadas
Mollendo	100	Distritos de la Provincia	Arequipa-Islay-Cochacra-Punta de Bombón Dean Valdivia	Distritos de la Provincia	Semanal (dominical)	Nacional
Cochacra	60					Vecinal/ vecinal
Dean Valdivia	20	Distrito		Distrito		Nacional
Islay	30	Distrito		Distrito		Nacional
Mejía	25	Distrito		Distrito		Nacional
Punta de Bombón	45	Distrito		Distrito		Nacional /vecinal

**Fuente:** Plan Vial Provincial Participativo de la Provincia de Islay Region Arequipa 2016 – 2026}

- Mapa de Comercialización

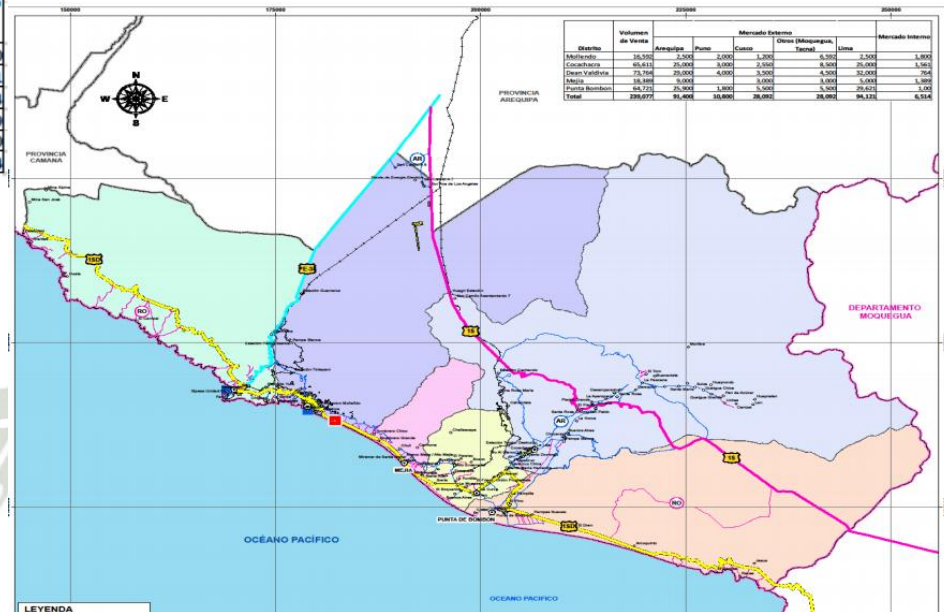
Figura 3. Flujo de Comercialización

Distrito	Volumen de Venta	Mercado Externo					Mercado Interno
		Arequipa	Puno	Cusco	Otros (Moquegua, Tacna)	Lima	
Mollendo	16,592	2,500	2,000	1,200	6,592	2,500	1,800
Cocachacra	65,611	25,000	3,000	2,550	8,500	25,000	1,561
Dean Valdivia	73,764	29,000	4,000	3,500	4,500	32,000	764
Mejía	18,389	9,000		3,000	3,000	5,000	1,389
Punta Bombon	64,721	25,900	1,800	5,500	5,500	29,621	1,00
<b>Total</b>	<b>239,077</b>	<b>91,400</b>	<b>10,800</b>	<b>28,092</b>	<b>28,092</b>	<b>94,121</b>	<b>6,514</b>

**Distritos**

<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightblue; border:1px solid black;"></span> COCACHACRA
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> DEAN VALDIVIA
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightgreen; border:1px solid black;"></span> ISLAY
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightpink; border:1px solid black;"></span> MEJIA
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightblue; border:1px solid black;"></span> MOLLENDO
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:lightorange; border:1px solid black;"></span> PUNTA DE BOMBON

**MAPA N° 17. FLUJO DE COMERCIALIZACION**



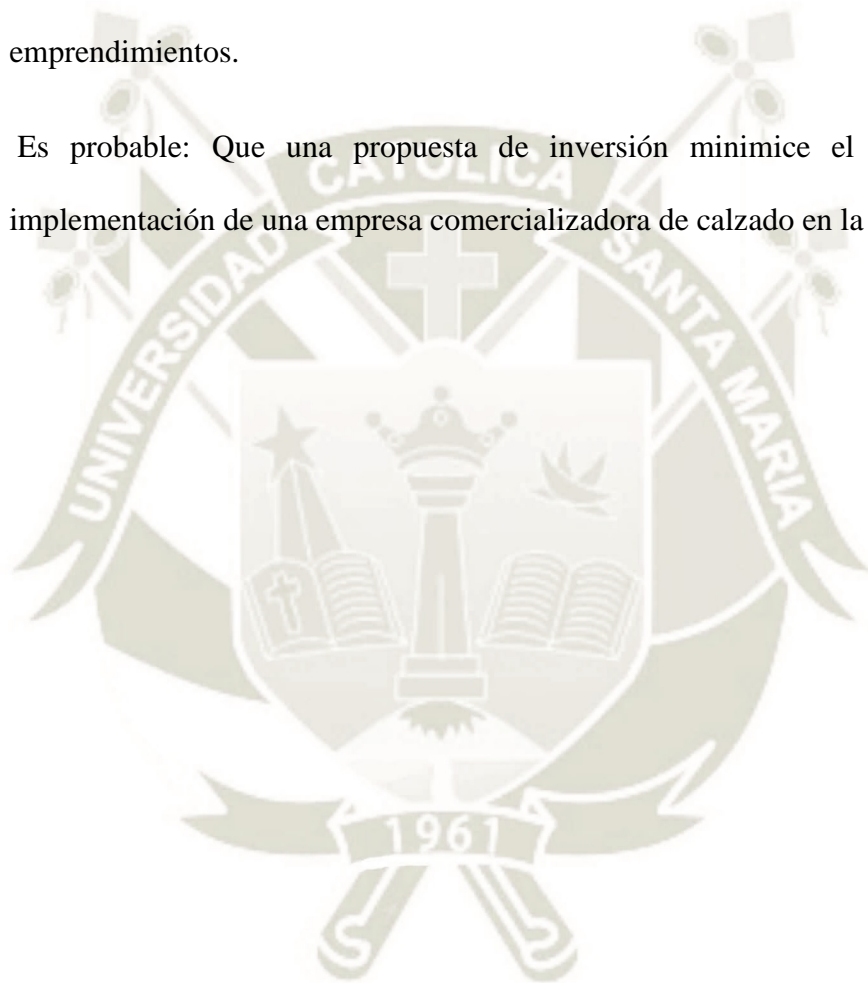
Fuente: Plan Vial Provincial Participativo de la Provincia de Islay Region Arequipa 2016 – 2020

## 1.7. HIPÓTESIS

El planteamiento de esta se concentra en lo siguiente:

Dado que: La comercialización de calzados y marroquinería en el distrito de Cocachacra se viene desarrollando por la población y la aparición de nuevos emprendimientos.

Es probable: Que una propuesta de inversión minimice el riesgo de la implementación de una empresa comercializadora de calzado en la zona.



## CAPÍTULO II

### **2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

#### **2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para el proceso de recolección, se debe tener en cuenta que se da un método de investigación teórico y empírico. Por ello se considera lo siguiente:

- Encuestas
- Entrevistas
- Fichas de observación
- Fichas documentales

Estarán validadas y con una aceptación en su confiabilidad.

#### **2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

##### **2.2.1. ÁMBITO**

El ámbito geográfico donde se realiza la investigación es:

- Región: Arequipa.
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Islay
- Distrito: Cocachacra – Valle de Tambo.

##### **2.2.2. TEMPORALIDAD**

La temporalidad de la presente investigación iniciará en abril y culminará en setiembre del 2018.

### 2.2.3. UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio es la población del distrito de Cocachacra.

#### a) Universo:

La investigación tiene como universo a la población total de la provincia de Islay de acuerdo con el XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas o Censo peruano de 2017.

*Tabla 2. XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas o Censo peruano de 2017*

<b>Provincia Islay</b>	52,034
------------------------	--------

#### b) Muestra:

*Tabla 3. Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas o Censo peruano de 2017*

	<b>15 a 64 años</b>
	<b>Hombres - Mujeres</b>
<b>Cocachacra</b>	5720
<b>Mollendo</b>	16000
<b>La Punta de Bombón</b>	4318
<b>Deán Valdivia</b>	4710
<b>Mejía</b>	855
<b>TOTAL</b>	31603

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población (19402)

Z= Valor Z curva normal (1.65)

P= Probabilidad de éxito (0.80)

Q= Probabilidad de fracaso (0.20)

E= Significancia - Error muestral (0.05)

$$n = \frac{1.65^2 * 0.8 * 0.2 * 31603}{(31603-1) * 0.05^2 + 1.65^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 173$$

Con la información proporcionada se estableció la muestra, siendo una cola, con una probabilidad de éxito de 80% (se realizó un previo sondeo a la investigación), el margen de error de 0.05, donde se obtuvo el siguiente resultado de muestra 173.

**2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **Fuentes Primarias:**

Una vez diseñado los instrumentos, se procede a una recolección de información.

- **Encuestas:**

Las encuestas se van realizar en el distrito de Cocachacra, exactamente en el campo ferial dominical, ya que es fuerte punto de concentración de compras de la Provincia de Islay.

- **Entrevistas:**

Se considera las entrevistas a los proveedores de calzado de la ciudad Arequipa y Lima.

- **Fuentes Secundarias:**

Se toma como fuentes secundarias, la máxima información posible por medio de las fichas de recolección.

- **Procesamiento:**

Se considera el uso del software estadístico SPSS y el uso de las Hojas de cálculo MS Excel 2013.

## 2.4. RECURSOS NECESARIOS

### 2.4.1. HUMANOS

Investigadores:

- Villavicencio Cárdenas, Yeny Victoria.
- Villegas Lopinta, Diana Carolina.

### 2.4.2. MATERIALES

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos:

- Laptops
- Impresora
- Papel 1 millar
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Lápices
- Borradores
- Fotocopias
- Memoria USB
- Cámara de fotos

### 2.4.3. FINANCIEROS

Para el caso de requerimiento y presupuesto se considera el siguiente:

*Tabla 4. Presupuesto del Proyecto*

Descripción	Valor Total por 2 personas.
Viajes	S/ 200.00
Movilidad	S/ 100.00
Hospedaje y comida	S/ 250.00
Útiles de escritorio	S/ 30.00
Impresiones, encuestas y tesis	S/ 140.00
TOTAL	S/. 720.00

**Elaboración:** Propia

Se tiene el valor de S/ 720.00 (setecientos veinte 00/100 soles) financiados al 100% por aporte propio de las autoras de la investigación.

## CAPÍTULO III

### 3. SITUACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. GENERALIDADES

En el presente capítulo se considera todo lo relacionado al mercado donde se desea hacer la propuesta, con lo cual se tiene un panorama más cercano para determinar posibles cambios que se den.

#### 3.2. COCACHACRA

*Figura 4. Mapa provincia de Islay*



**Fuente:** Municipalidad distrital de Cocachacra

Es un distrito creado el 3 de enero del año 1879, con una ley sin número dada por el presidente del Perú Mariano Ignacio Prado Ochoa.

Este distrito considera las siguientes zonas: Carrizal, Caraquen, La Pascana, Haciendita, Santa María, Quelhua Chico, Quelhua Grande, Len, Huaynalen, Pan de azúcar, El Toro, Puerto Viejo, Desamparados, Ayanquera, Piedra Grande y Caraquén. Pampa Costera: San Camilo Asentamiento 7, Base aérea de La Joya. Valle: Portal del Valle, Santa Rosa, San Pablo, El Fiscal, Chucarapi, Pampablanca, Veracruz, Santa María, pp.jj. Ramon Castilla, los Rosales... Se encuentra en una altitud de 73 m.s.n.m. y con una superficie de 1,536.96 Km<sup>2</sup>. A continuación se muestran tablas de población, vivienda y economía del distrito, siendo la fuente el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

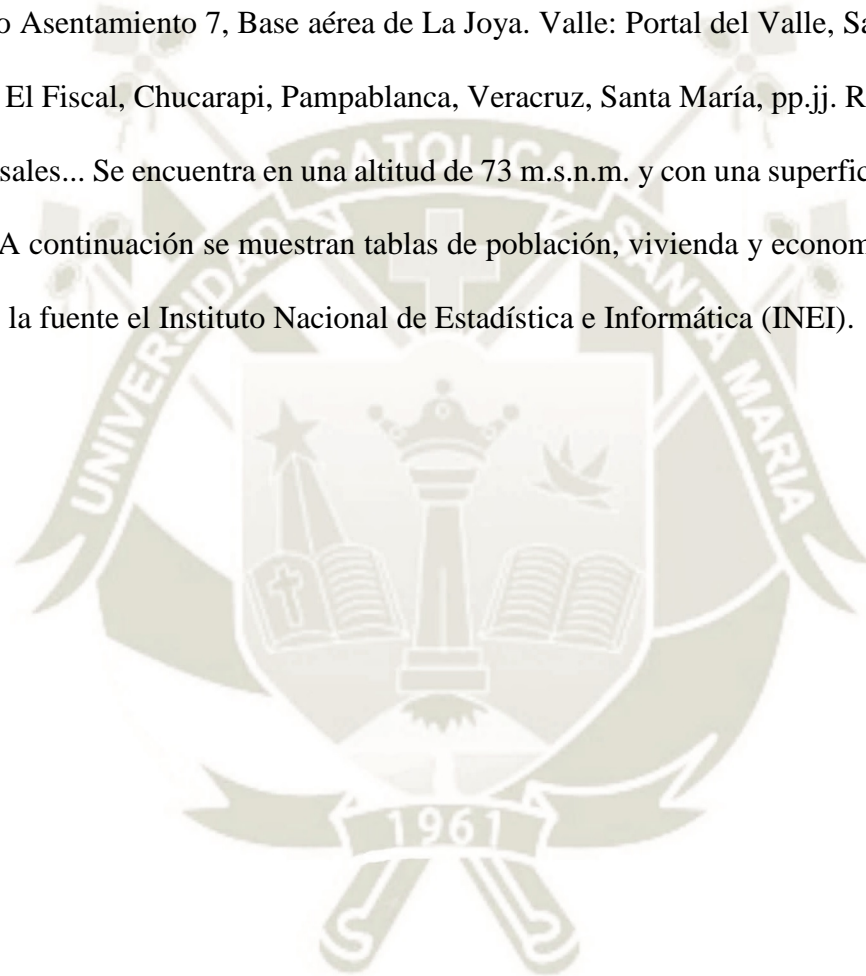


Tabla 5. Población censada, por grupos de edad, según provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo.

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b><u>DISTRITO COCACHACRA</u></b>	<b>8453</b>	<b>93</b>	<b>1702</b>	<b>1753</b>	<b>1791</b>	<b>2045</b>	<b>963</b>
Hombres	4236	44	869	899	844	1059	521
Mujeres	4111	49	833	854	947	986	442
<b>Viviendas particulares</b>	<b>8136</b>	<b>93</b>	<b>1699</b>	<b>1614</b>	<b>1752</b>	<b>2017</b>	<b>961</b>
Hombres	4095	44	868	806	822	1035	520
Mujeres	4041	49	831	808	930	982	441
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>183</b>	-	<b>1</b>	<b>124</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>2</b>
Hombres	124	-	-	85	19	19	1
Mujeres	59	-	1	39	14	4	1
<b>Otro tipo1/</b>	<b>28</b>	-	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	-
Hombres	17	-	1	8	3	5	-
Mujeres	11	-	1	7	3	-	-
<b>URBANA</b>	<b>7519</b>	<b>83</b>	<b>1560</b>	<b>1580</b>	<b>1632</b>	<b>1829</b>	<b>835</b>
Hombres	3768	38	803	782	765	938	442
Mujeres	3751	45	757	798	867	891	393
<b>Viviendas particulares</b>	<b>7374</b>	<b>83</b>	<b>1557</b>	<b>1496</b>	<b>1601</b>	<b>1804</b>	<b>833</b>
Hombres	3686	38	802	740	749	916	441
Mujeres	3688	45	755	756	852	888	392

Fuente: Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

Elaboración: Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>117</b>	-	1	69	25	20	2
Hombres	65	-	-	34	13	17	1
Mujeres	52	-	1	35	12	3	1
<b>Otro tipo1/</b>	<b>28</b>	-	2	15	6	5	-
Hombres	17	-	1	8	3	5	-
Mujeres	11	-	1	7	3	-	-
<b>RURAL</b>	<b>828</b>	<b>10</b>	<b>142</b>	<b>173</b>	<b>159</b>	<b>216</b>	<b>128</b>
Hombres	468	6	66	117	79	121	79
Mujeres	360	4	76	56	80	95	49
<b>Viviendas particulares</b>	<b>762</b>	<b>10</b>	<b>142</b>	<b>118</b>	<b>151</b>	<b>213</b>	<b>128</b>
Hombres	409	6	66	66	73	119	79
Mujeres	343	4	76	52	78	94	49
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>66</b>	-	-	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	-
Hombres	59	-	-	51	6	2	-
Mujeres	7	-	-	4	2	1	-
<b>DISTRITO DEAN VALDIVIA</b>	<b>6854</b>	<b>74</b>	<b>1498</b>	<b>1619</b>	<b>1545</b>	<b>1435</b>	<b>683</b>
Hombres	3416	35	772	794	755	722	338
Mujeres	3538	39	726	825	790	713	345

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>Viviendas particulares</b>	<b>6705</b>	<b>74</b>	<b>1497</b>	<b>1521</b>	<b>1507</b>	<b>1423</b>	<b>683</b>
Hombres	3324	35	772	740	725	714	338
Mujeres	3381	39	725	781	782	709	345
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>149</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>98</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>-</b>
Hombres	92	-	-	54	30	8	-
Mujeres	57	-	1	44	8	4	-
<b>URBANA</b>	<b>6637</b>	<b>72</b>	<b>1478</b>	<b>1563</b>	<b>1485</b>	<b>1393</b>	<b>646</b>
Hombres	3282	35	760	759	713	695	320
Mujeres	3314	37	718	804	772	698	326
<b>Viviendas particulares</b>	<b>6552</b>	<b>72</b>	<b>1477</b>	<b>1500</b>	<b>1471</b>	<b>1386</b>	<b>346</b>
Hombres	3238	35	760	728	705	690	320
Mujeres	3314	37	717	772	766	696	326
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>85</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>63</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>-</b>
Hombres	44	-	-	31	8	5	-
Mujeres	41	-	1	32	6	2	-
<b>RURAL</b>	<b>217</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>56</b>	<b>60</b>	<b>42</b>	<b>37</b>
Hombres	134	-	12	35	742	27	18
Mujeres	83	2	8	21	718	15	19

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>Viviendas particulares</b>	<b>153</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
Hombres	86	-	12	12	20	24	18
Mujeres	67	2	8	9	16	13	19
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>64</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>-</b>
Hombres	48	-	-	23	22	3	-
Mujeres	16	-	-	12	2	2	-
<b>DISTRITO ISLAY</b>	<b>5132</b>	<b>94</b>	<b>1329</b>	<b>1164</b>	<b>1265</b>	<b>1007</b>	<b>273</b>
Hombres	2723	52	669	591	690	572	149
Mujeres	2409	42	660	573	575	435	124
<b>Viviendas particulares</b>	<b>4828</b>	<b>94</b>	<b>1329</b>	<b>1067</b>	<b>1161</b>	<b>906</b>	<b>271</b>
Hombres	2467	52	669	527	597	475	147
Mujeres	2361	42	660	540	564	731	124
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>240</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>87</b>	<b>79</b>	<b>72</b>	<b>2</b>
Hombres	194	-	-	54	69	69	2
Mujeres	46	-	-	33	10	3	-
<b>Otro tipo1/</b>	<b>64</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>-</b>
Hombres	62	-	-	10	24	28	-
Mujeres	2	-	-	-	1	1	-

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>URBANA</b>	<b>5132</b>	<b>94</b>	<b>1329</b>	<b>1164</b>	<b>1265</b>	<b>1007</b>	<b>273</b>
Hombres	2 723	52	669	591	690	572	149
Mujeres	2 409	42	660	573	575	431	124
<b>Viviendas particulares</b>	<b>4 828</b>	<b>94</b>	<b>1329</b>	<b>1067</b>	<b>1161</b>	<b>906</b>	<b>271</b>
Hombres	2 467	52	669	527	597	475	147
Mujeres	2 361	42	660	540	564	431	124
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>240</b>	-	-	<b>87</b>	<b>79</b>	<b>72</b>	<b>2</b>
Hombres	194	-	-	54	69	69	2
Mujeres	46	-	-	33	10	3	-
<b>Otro tipo/1</b>	<b>64</b>	-	-	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	-
Hombres	62	52	-	10	24	28	-
Mujeres	2	42	-	-	1	1	-
<b>DISTRITO MEJÍA</b>	<b>1172</b>	<b>10</b>	<b>201</b>	<b>302</b>	<b>284</b>	<b>262</b>	<b>113</b>
Hombres	651	3	111	169	163	139	66
Mujeres	521	7	90	133	121	123	47
<b>Viviendas particulares</b>	<b>966</b>	<b>10</b>	<b>201</b>	<b>210</b>	<b>202</b>	<b>235</b>	<b>3</b>
Hombres	489	3	111	101	94	117	3
Mujeres	477	7	90	109	108	118	-

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>191</b>	-	2	79	80	27	3
Hombres	153	-	-	61	67	22	3
Mujeres	38	-	2	18	13	5	-
<b>Otro tipo1/</b>	<b>15</b>	-	-	13	2	-	-
Hombres	9	-	-	7	2	-	-
Mujeres	6	-	-	6	-	-	-
<b>RURAL</b>	<b>1 172</b>	<b>10</b>	<b>201</b>	<b>302</b>	<b>284</b>	<b>262</b>	<b>113</b>
Hombres	651	3	111	169	163	139	66
Mujeres	521	7	90	133	121	123	47
<b>Viviendas particulares</b>	<b>966</b>	<b>10</b>	<b>199</b>	<b>210</b>	<b>202</b>	<b>235</b>	<b>110</b>
Hombres	489	3	111	101	94	117	63
Mujeres	477	7	88	109	108	118	47
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>191</b>	-	2	79	80	27	3
Hombres	153	-	-	61	67	22	3
Mujeres	38	-	2	18	13	5	-
<b>Otro tipo 1/</b>	<b>15</b>	-	-	13	2	-	-
Hombres	9	-	-	7	2	-	-
Mujeres	6	-	-	6	-	-	-

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>DISTRITO PUNTA DE BOMBON</b>	<b>6 456</b>	<b>69</b>	<b>1 365</b>	<b>1 245</b>	<b>1 383</b>	<b>1 591</b>	<b>803</b>
Hombres	3 250	32	704	613	654	826	421
Mujeres	3 206	37	661	632	729	765	382
<b>Viviendas particulares</b>	<b>6 367</b>	<b>69</b>	<b>1 364</b>	<b>1 183</b>	<b>1 363</b>	<b>1 585</b>	<b>803</b>
Hombres	3 199	32	703	581	641	821	421
Mujeres	3 168	37	661	602	722	764	382
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>55</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
Hombres	40	-	1	29	8	2	-
Mujeres	32	-	-	26	5	1	-
<b>Otro tipo 1/</b>	<b>17</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
Hombres	11	-	-	3	5	3	-
Mujeres	6	-	-	4	2	-	-
<b>URBANA</b>	<b>6 401</b>	<b>69</b>	<b>1 361</b>	<b>1 235</b>	<b>1 374</b>	<b>1 570</b>	<b>792</b>
Hombres	3 217	32	703	606	649	813	414
Mujeres	3 184	37	658	629	725	757	378
<b>Viviendas particulares</b>	<b>6 312</b>	<b>69</b>	<b>1 360</b>	<b>1 173</b>	<b>1 354</b>	<b>1 564</b>	<b>792</b>
Hombres	3 166	32	702	574	636	808	414
Mujeres	3 146	37	658	599	718	756	378

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad					
		Menores de 1 año	1 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>Viviendas colectivas</b>	<b>72</b>	-	<b>1</b>	<b>55</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	-
Hombres	40	-	1	29	8	2	-
Mujeres	32	-	-	26	5	1	-
<b>Otro tipo1/</b>	<b>17</b>	-	-	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	-
Hombres	11	-	-	3	5	3	-
Mujeres	6	-	-	4	2	-	-
<b>RURAL</b>	<b>55</b>	-	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>11</b>
Hombres	33	-	1	7	5	13	7
Mujeres	22	-	3	3	4	8	4
<b>Viviendas particulares</b>	<b>55</b>	-	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>11</b>
Hombres	33	-	1	7	5	13	7
Mujeres	22	-	3	3	4	8	4

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Tabla 6. Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad, según Provincia, distrito, área urbana y rural; y sexo

Provincia, distrito, área urbana y rural, tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
<b>DISTRITO COCACHACRA</b>	<b>6683</b>	<b>1884</b>	<b>1791</b>	<b>2045</b>	<b>963</b>
Hombres	3394	970	844	1059	521
Mujeres	3289	914	947	986	442
<b>URBANA</b>	<b>5999</b>	<b>1703</b>	<b>1632</b>	<b>1829</b>	<b>835</b>
Hombres	2996	851	765	938	442
Mujeres	3003	852	867	891	393
<b>RURAL</b>	<b>684</b>	<b>181</b>	<b>159</b>	<b>216</b>	<b>128</b>
Hombres	398	119	79	121	79
Mujeres	286	62	80	95	49
<b>DISTRITO DEAN VALDIVIA</b>	<b>5393</b>	<b>1730</b>	<b>1545</b>	<b>1435</b>	<b>683</b>
Hombres	2662	847	755	722	338
Mujeres	2731	883	790	713	345
<b>URBANA</b>	<b>5197</b>	<b>1673</b>	<b>1485</b>	<b>1393</b>	<b>646</b>
Hombres	2539	811	713	695	320
Mujeres	2658	862	772	698	326
<b>RURAL</b>	<b>196</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>42</b>	<b>37</b>
Hombres	123	36	42	27	18
Mujeres	73	21	18	15	19
<b>DISTRITO ISLAY</b>	<b>3798</b>	<b>1253</b>	<b>1265</b>	<b>1007</b>	<b>273</b>
Hombres	2049	638	690	572	149
Mujeres	1749	615	575	435	124
<b>URBANA</b>	<b>3798</b>	<b>1673</b>	<b>1485</b>	<b>1393</b>	<b>646</b>
Hombres	2049	638	690	572	149
Mujeres	1749	615	575	435	124
<b>DISTRITO MEJÍA</b>	<b>968</b>	<b>309</b>	<b>284</b>	<b>262</b>	<b>113</b>
Hombres	540	172	163	139	66
Mujeres	428	137	121	123	47
<b>RURAL</b>	<b>968</b>	<b>309</b>	<b>284</b>	<b>262</b>	<b>113</b>
Hombres	540	172	163	139	66
Mujeres	428	137	121	123	47
<b>DISTRITO PUNTA DE BOMBÓN</b>	<b>5121</b>	<b>1344</b>	<b>1383</b>	<b>1591</b>	<b>803</b>
Hombres	2566	665	654	826	421
Mujeres	2555	679	729	765	382
<b>URBANA</b>	<b>5069</b>	<b>1333</b>	<b>1374</b>	<b>1570</b>	<b>792</b>
Hombres	2534	658	649	813	414
Mujeres	2535	675	725	757	378
<b>RURAL</b>	<b>52</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>11</b>
Hombres	32	7	5	13	7
Mujeres	20	4	4	8	4

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Tabla 7. Población censada en edad de trabajar, por estado civil o conyugal, según provincia, distrito, área urbana y rural; y sexo

Provincia, distrito, área urbana y rural; y sexo	Total	Grupos de edad					
		Conviviente	Separado/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Soltero/a
<b>DISTRITO MOLLENDO</b>	<b>19 014</b>	<b>4 078</b>	<b>926</b>	<b>6 221</b>	<b>913</b>	<b>283</b>	<b>6 593</b>
Hombres	9 353	2 005	391	3 107	260	128	3 462
Mujeres	9 661	2 073	535	3 114	653	155	3 131
<b>URBANA</b>	<b>18 862</b>	<b>4 035</b>	<b>921</b>	<b>6 167</b>	<b>904</b>	<b>282</b>	<b>6 553</b>
Hombres	9 265	1 981	386	3 078	255	127	3 438
Mujeres	9 597	2 054	535	3 089	649	155	3 115
<b>RURAL</b>	<b>152</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>40</b>
Hombres	88	24	5	29	5	1	24
Mujeres	64	19	-	25	4	-	16
<b>DISTRITO COCACHACRA</b>	<b>6 683</b>	<b>1 858</b>	<b>314</b>	<b>1 862</b>	<b>376</b>	<b>46</b>	<b>2 227</b>
Hombres	3 394	920	117	933	132	24	1 268
Mujeres	3 289	938	197	929	244	22	959
<b>URBANA</b>	<b>5 999</b>	<b>1 650</b>	<b>290</b>	<b>1 706</b>	<b>335</b>	<b>38</b>	<b>1 980</b>
Hombres	2 996	812	105	850	112	21	1 096
Mujeres	3 003	838	185	856	223	17	884
<b>RURAL</b>	<b>684</b>	<b>208</b>	<b>24</b>	<b>156</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>247</b>
Hombres	398	108	12	83	20	3	172
Mujeres	286	100	12	73	21	5	75

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural; y sexo	Total	Grupos de edad					
		Conviviente	Separado/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Soltero/a
<b>DISTRITO DEAN VALDIVIA</b>	<b>5 393</b>	<b>1 742</b>	<b>271</b>	<b>1 284</b>	<b>264</b>	<b>29</b>	<b>1 803</b>
Hombres	2 662	862	100	645	73	17	965
Mujeres	2 731	880	171	639	191	12	838
<b>URBANA</b>	<b>5 197</b>	<b>1 701</b>	<b>267</b>	<b>1 231</b>	<b>251</b>	<b>27</b>	<b>1 720</b>
Hombres	2 539	835	97	613	71	15	908
Mujeres	2 658	866	170	618	180	12	812
<b>RURAL</b>	<b>196</b>	<b>41</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>83</b>
Hombres	123	27	3	32	2	2	57
Mujeres	73	14	1	21	11	-	26
<b>DISTRITO ISLAY</b>	<b>3 798</b>	<b>1 209</b>	<b>174</b>	<b>929</b>	<b>127</b>	<b>37</b>	<b>1 322</b>
Hombres	2 049	607	79	508	46	23	786
Mujeres	1 749	602	95	421	81	14	536
<b>URBANA</b>	<b>3 798</b>	<b>1 209</b>	<b>174</b>	<b>929</b>	<b>127</b>	<b>37</b>	<b>1 322</b>
Hombres	2 049	607	79	508	46	23	786
Mujeres	1 749	602	95	421	81	14	536
<b>DISTRITO MEJÍA</b>	<b>968</b>	<b>232</b>	<b>39</b>	<b>289</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>356</b>
Hombres	540	136	22	159	13	3	207
Mujeres	428	96	17	130	29	7	149

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

Provincia, distrito, área urbana y rural; y sexo	Total	Grupos de edad					
		Conviviente	Separado/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	Soltero/a
<b>RURAL</b>	<b>968</b>	<b>232</b>	<b>39</b>	<b>289</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>356</b>
Hombres	540	136	22	159	13	3	207
Mujeres	428	96	17	130	29	7	149
<b>DISTRITO PUNTA DE BOMBÓN</b>	<b>5 121</b>	<b>1 475</b>	<b>270</b>	<b>1 417</b>	<b>304</b>	<b>58</b>	<b>1 597</b>
Hombres	2 566	726	108	720	99	30	883
Mujeres	2 555	749	162	697	205	28	714
<b>URBANA</b>	<b>5 069</b>	<b>1 467</b>	<b>266</b>	<b>1 402</b>	<b>303</b>	<b>55</b>	<b>1 576</b>
Hombres	2 534	721	106	711	99	29	868
Mujeres	2 535	746	160	691	204	26	708
<b>RURAL</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>21</b>
Hombres	32	5	2	9	-	1	15
Mujeres	20	3	2	6	1	2	6

**Fuente:** Población censada en edad de trabajar, por grupos de edad XII Censo 2017

**Elaboración:** Propia

*Tabla 8. Establecimientos censados por actividad económica, según ámbito político administrativo 2008*

Explotación de minas y canteras	
Industrias manufacturera	30
Suministro de electricidad	
Suministro de agua, alcantarillado	
Construcción	1
Comercio al por mayor y al por menor	313
Transporte y almacenamiento	3
Alojamiento y servicio de comida	51
Información y comunicación	18
Actividades financieras y de seguros	
Actividades inmobiliarias	
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3
Actividades administrativas y servicios de apoyo	3
Enseñanza privada	3
Servicios sociales relacionados con la salud humana	2
Artes, entretenimiento y recreación	8
Otras actividades de servicios	26
<b>Total</b>	<b>461</b>

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

**Elaboración:** Propia

Tabla 9. Establecimientos censados por actividad económica, según ámbito político administrativo y organización jurídica, 2008.

	Persona natural	Sociedad anónima	Sociedad anónima abierta	Sociedad anónima cerrada	Sociedad comercial de responsabilidad limitada	Empresa individual de responsabilidad limitada	Asociación	Cooperativa	Total
<b>Total</b>	418	4	1	4	7	24	2	1	461
Industrias manufacturera	23	2			2	2		1	30
Construcción					1				1
Comercio al por mayor y al por menor	297			1	2	13			313
Transporte y almacenamiento			1	1	1				3
Alojamiento y servicio de comida	49				1	1			51
Información y comunicación	18								18
Actividades profesionales científicas y técnicas	1	1					1		3
Actividades administrativas y servicios de apoyo	3								3
Enseñanza privada	1			2					3
Servicios sociales relacionados con la salud humana	2								2
Artes, entretenimiento y recreación	7					1			8
Otras actividades de servicios	17	1				7	1		26

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

**Elaboración:** Propia

Tabla 10. Establecimientos censados por categoría del establecimiento, según ámbito político administrativo, 2008

Total		461
Categoría de establecimiento	Único	433
	Principal	10
	Sucursal	18

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

**Elaboración:** Propia

Tabla 11. Establecimientos censados por categoría del establecimiento según ámbito político administrativo y actividad económica 2008

ACTIVIDAD ECONÓMICA 1/	TOTAL	CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO		
		ÚNICO	PRINCIPAL	SUCURSAL
<b>Distrito COCACHACRA</b>	<b>461</b>	<b>433</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
Pesca y acuicultura				
Explotación de minas y canteras				
Industrias manufactureras	30	30		
Suministro de electricidad				
Suministro de agua, alcantarillado				
Construcción	1	1		
Comercio al por mayor y al por menor	313	294	8	11
Transporte y almacenamiento	3	1		2
Alojamiento y servicio de comida	51	49	1	1
Información y comunicación	18	18		
Actividades financieras y de seguros				
Actividades inmobiliarias				
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3	2		1
Actividades administrativas y servicios de apoyo	3	3		
Enseñanza privada	3	1	1	1
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	2	2		
Artes, entretenimiento y recreación	8	7		1
Otras actividades de servicios	26	25		1

1/ No incluye: Agricultura, ganadería, caza, actividades de servicio conexas, silvicultura y extracción de madera. Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria. Actividades de los hogares en calidad de empleadores, actividades indiferenciadas de producción de bienes y servicios de los hogares para uso propio. Organizaciones y órganos extraterritoriales. Entidades financieras y aseguradoras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y AFP.

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

**Elaboración:** Propia

Tabla 12. Establecimientos censados por año de inicio de operaciones, según ámbito político administrativo, 2008

	TOTAL	AÑO DE INICIO DE OPERACIONES						
		ANTES DE 1995	DE 1995 A 1999	DE 2000 A 2004	2005	2006	2007	2008
Total	461	60	53	87	52	49	82	78

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

**Elaboración:** Propia

Tabla 13. Establecimientos censados por año de inicio de operaciones, según ámbito político administrativo y actividad económica, 2008

ACTIVIDAD ECONÓMICA 1/	TOTAL	AÑO DE INICIO DE OPERACIONES						
		ANTES DE 1995	DE 1995 A 1999	DE 2000 A 2004	2005	2006	2007	2008
<b>Distrito COCACHACRA</b>	<b>461</b>	<b>60</b>	<b>53</b>	<b>87</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>82</b>	<b>78</b>
Pesca y acuicultura								
Explotación de minas y canteras								
Industrias manufactureras	30	8	2	10	1	1	5	3
Suministro de electricidad								
Suministro de agua, alcantarillado								
Construcción	1							1
Comercio al por mayor y al por menor	313	39	40	58	39	39	47	51
Transporte y almacenamiento	3	2		1				
Alojamiento y servicio de comida	51	7	7	8	9	2	9	9
Información y comunicación	18			2	1	4	6	5
Actividades financieras y de seguros								
Actividades inmobiliarias								
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3	3						
Actividades administrativas y servicios de apoyo	3				1		1	1
Enseñanza privada	3			2		1		
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	2							2
Artes, entretenimiento y recreación	8	1	1	1	1	1	1	2
Otras actividades de servicios	26		3	5		1	13	4

1/ No incluye: Agricultura, ganadería, caza, actividades de servicio conexas, silvicultura y extracción de madera. Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria. Actividades de los hogares en calidad de empleadores, actividades indiferenciadas de producción de

bienes y servicios de los hogares para uso propio. Organizaciones y órganos extraterritoriales. Entidades financieras y aseguradoras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) y AFP.

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

**Elaboración:** Propia

*Tabla 14. Establecimientos censados por año de inicio de operaciones, según ámbito político y administrativo y organización jurídica 2008*

ORGANIZACIÓN JURÍDICA	TOTAL	AÑO DE INICIO DE OPERACIONES						
		ANTES DE 1995	DE 1995 A 1999	DE 2000 A 2004	2005	2006	2007	2008
<b>Distrito COCACHACRA</b>	<b>461</b>	<b>60</b>	<b>53</b>	<b>87</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>82</b>	<b>78</b>
Persona natural	418	54	50	81	48	47	63	75
Sociedad anónima	4	1		1			2	
Sociedad anónima abierta	1			1				
Sociedad anónima cerrada	4	1		1		1		1
Sociedad civil								
Sociedad comercial de responsabilidad limitada	7	2	1	1	1		1	1
Empresa individual de responsabilidad limitada	24	1	1	2	3	1	15	1
Sociedad en comandita simple								
Sociedad en comandita por acciones								
Sociedad colectiva								
Asociación	2	1	1					
Fundación								
Cooperativa	1						1	

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

**Elaboración:** Propia

*Tabla 15. Establecimientos censados por categorías del establecimiento, según ámbito político administrativo y régimen de propiedad 2008*

RÉGIMEN DE PROPIEDAD	TOTAL	CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO		
		ÚNICO	PRINCIPAL	SUCURSAL
<b>Distrito COCACHACRA</b>	<b>461</b>	<b>433</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
Empresa privada nacional	446	420	10	16
Empresa privada extranjera	2	1		1
Estatal				
Empresa privada mixta sin participación del estado	1	1		
Empresa privada mixta con participación del estado				
Asociada				
Otro	12	11		1

**Fuente:** IV Censo nacional económico 2008. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

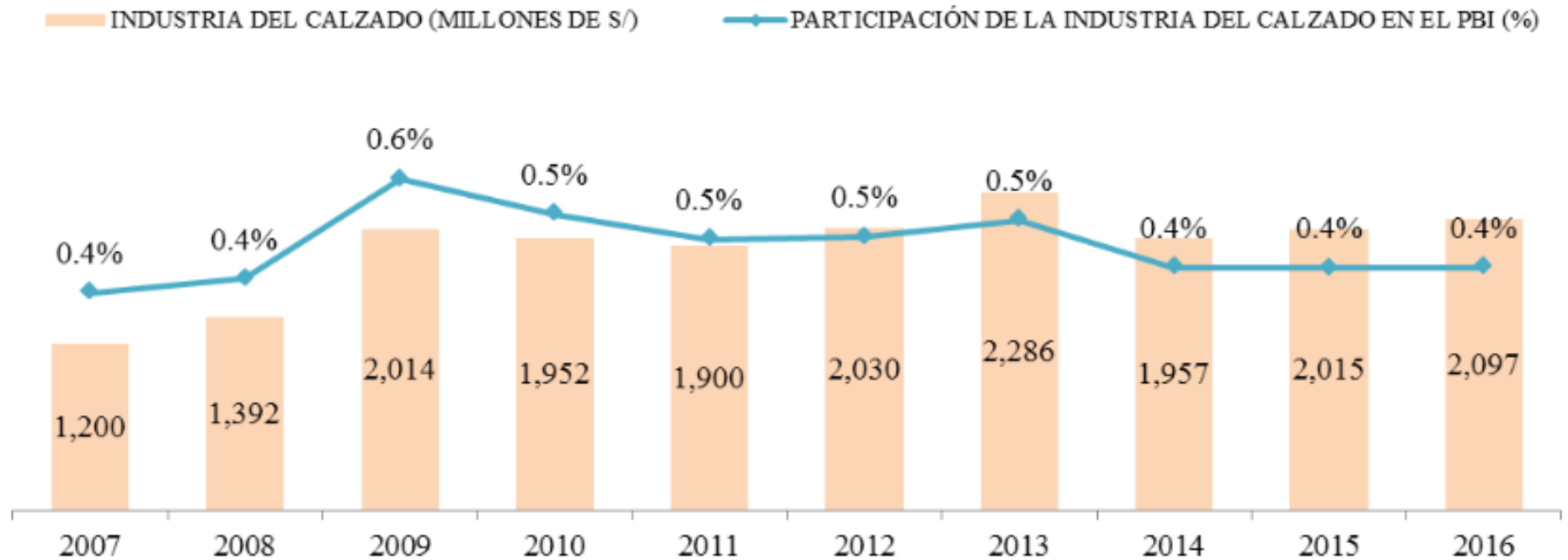
**Elaboración:** Propia

### 3.3. MERCADO DE CALZADO

#### 3.3.1. NACIONAL

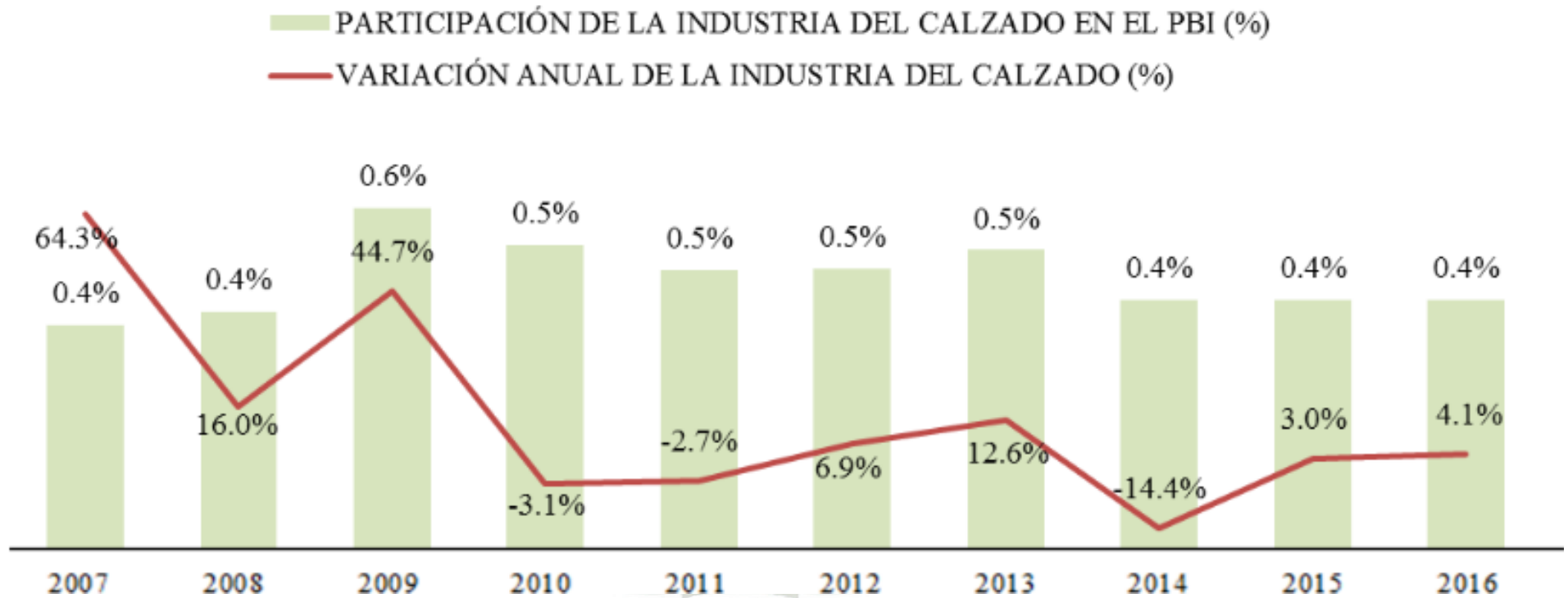
Se ha calificado a la industria del calzado como una gran dinámica y auge que se da a nivel global, esto debido a que a nivel mundial el consumo de calzado registró aumentos de más de 25%, en los últimos 5 años, donde también se podrá apreciar esta sostenibilidad de crecimiento hasta en un 20% para el año 2019. Esta industria aportó en el 2016 un 0.4% del PBI, lo que representa más de dos mil millones de soles, y con respecto a los registros del 2007, se puede apreciar un incremento superior al 175%. Entre el 2015 y el 2016, el crecimiento de esta industria fue del 4.1%, lo que es 82 millones de soles. (Sociedad Nacional de Industria, 2017)

Figura 5. Participación de la industria del calzado en el PBI (2006-2016)



**Fuente:** Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PH04023AA/html>  
Además, la SIN, indicó que la evolución de esta industria ha sido muy variante, como se muestra en la figura 4.

Figura 6. Variación de la tasa de crecimiento anual de la producción de calzado (2006-2016)



Fuente: Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PH04023AA/html>

También indican que la producción nacional tiene como objetivo principal el mercado interno, del cual el mercado del sector construcción es el que tiene la mayor participación con un 34.4%, seguido de lo relacionado a las EPS de los servicios de protección y seguridad con un 8.9%, el 7% para el consumo personal y el que se emplea en limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de los jardines. (Sociedad Nacional de Industria, 2017)

La mayor parte de las empresas que producen calzados son microempresas (96.7%) mientras que las denominadas pequeñas empresas son un 3.2% y solo el 0.1% son medianas y grandes, según los resultados obtenidos por el censo industrial del 2007 que llevó a cabo el Ministerio de la Producción. Las microempresas tienen a fabricar calzado retro, escolar, de vestir y zapatilla, por otro lado las pequeñas empresas hacen calzado de plástico, botas PVC, calzado de goma, zapatillas y calzado para varón y para dama, por último, las medianas y grandes empresas producen calzado y zapatillas de goma y cuero, mocasines y calzado de vestir.

### **3.3.1. REGIONAL**

La concentración de las empresas productoras de calzado, se encuentran principalmente en la ciudad de Lima, llegando a ser un 42.2% del total de fábricas de calzado que hay, le sigue la ciudad de Trujillo, ubicada en el departamento de la Libertad, con un 27.2%, en la tercera posición se aprecia a Arequipa con un 9.4% y Huancayo, en el departamento de Junín un 3.5% (Sociedad Nacional de Industria, 2017).

Por ello que la comercialización de calzado en la región, proviene no solo de lo que la propia región produce sino también lo que se puede apreciar de proveedores en la ciudad de Lima.

*Tabla 16. Concentración de las empresas productoras de calzados*

Departamento	Concentración	N° de empresas
Lima	42.20%	1589
La Libertad (Trujillo)	27.20%	1024
Arequipa	9.40%	354
Junín (Huancayo)	3.50%	132
Otros	17.70%	666
Total	100.00%	3765

**Fuente:** Recuperado de

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>

Sin embargo, se debe de considerar que también se comercializa, los productos de esta industria procedentes del resto del Mundo.

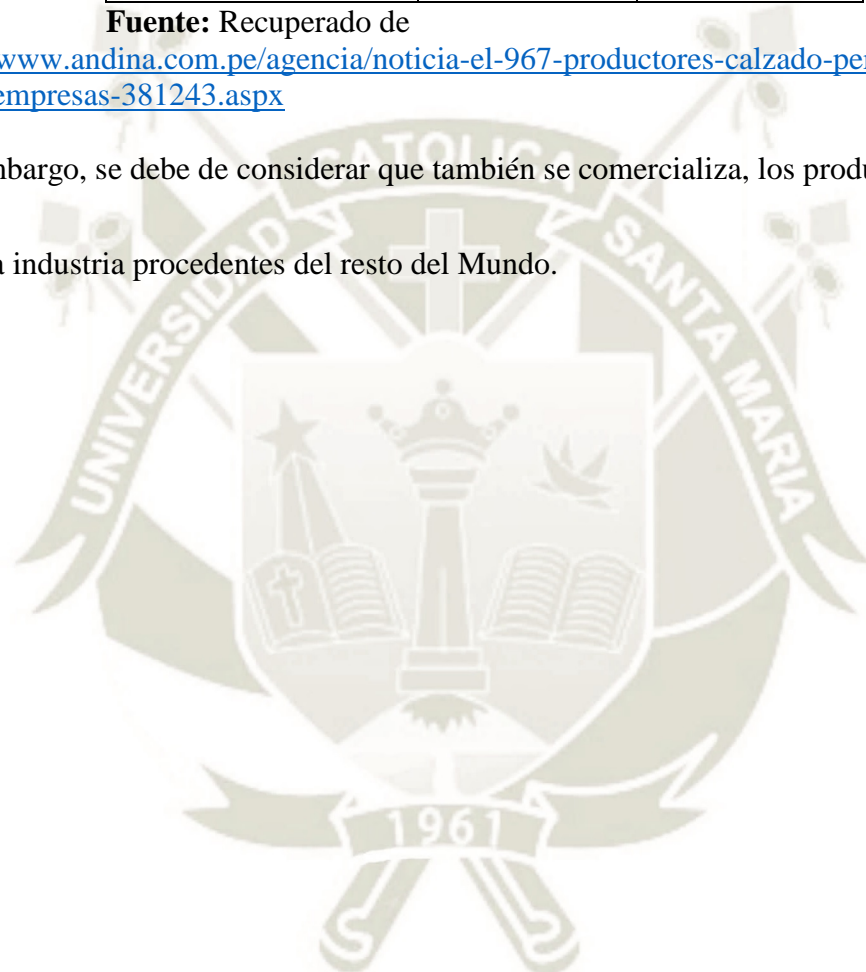


Tabla 17. Tipos de calzados comercializadores en el Perú

Código	Descripción del producto	Valor exportado (2016)	Valor importado (2016)
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillo, espigas o dispositivos simil, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera (exc. Calzado ortopédico, con características de juguete o con patines fijos, para hielo o de ruedas, espinilleras y otros artículos de protección utilizados en el deporte)	US\$ 5,111	US\$ 3184
6402	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable de la partida 6491, calzado ortopédico o con patines fijos, para hielo o de ruedas, así como calzado con características de juguete)	US\$ 1,353	US\$ 127,522
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero (exc. calzado ortopédico o con patines fijos, para hielo o de ruedas, así como calzado con características de juguete)	US\$ 7,396	US\$ 73,967
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil (exc. calzado con características de juguete)	US\$ 5,175	US\$ 156,170
6405	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia distinto del caucho, plástico, el cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de materia distinto del cuero natural o las materias textiles; calzado con suela de madera, corcho, cordones, cartón, peletería, tejidos, fieltro, tela sin tejer, linóleo, rafia, paja, lufa, etc, y parte superior de cualquier, n.c.o.p.	US\$ 1,044	US\$ 2,232
6406	Parte de calzado, incl. Las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas taloneras y artículos simil, amovibles; polainas, botines y artículos simil y sus partes (exc. artículos de amianto "asbesto")	US\$ 2,318	US\$ 6,243
<b>Total</b>		<b>US\$ 22,397</b>	<b>US\$ 369,318</b>

Fuente: Recuperado de

[http://www.trademap.org/X/\(1\)S\(h5ig1b45rgcbd2fgz3wdhzy0\)\)/tradedstat/Country\\_SelProductCoutry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/X/(1)S(h5ig1b45rgcbd2fgz3wdhzy0))/tradedstat/Country_SelProductCoutry_TS.aspx?nvpm=3|604|||64||2|1|1|2|2|1|2|1|1)

La balanza comercial en los últimos 10 años ha sido negativa para el Perú. Por otro lado el consumo per-cápita pasó de 1.7 en el 2005 a 2.4 pares al 2011, por lo que la importación de calzado chino y vietnamita se incrementó, ante la demanda insatisfecha que se daba.

En el caso de Arequipa, se considera que existen alrededor de 700 empresas que se dedican a la fabricación de calzado, lo que mantienen como limitantes en el desarrollo de esta industria en la región son las cantidades que ingresan provenientes de la informalidad y el contrabando, lo que ha ocasionado que existan alrededor de 500 empresas pequeñas informales. Dentro de ello se aprecia, gran cantidad de los productos comercializados en lo que se reconoce como la Asociación de Comerciantes Mayoristas de Arequipa (ACMA), la misma que está ubicada en la calle Pizarro, y tuvo que atravesar muchos cambios y se logró adecuar a los consumidores de la ciudad de Arequipa, y del sur del Perú, actualmente son más de 100 stands comerciales donde se encuentran sandalias, tacones, botines, botas, mocasines, calzado escolar y zapatillas. Para esto emplean cuero arequipeño y forro de badana, por lo que los precios van desde los S/ 40.00 hasta los S/ 80.00 como el mayor intervalo

La industria Arequipeña, recibió la visita de la Asociación Brasileña de Empresas de Componentes para Cuero, Calzado y Manufacturas, (Assintecal). El Perú es uno de los 15 principales destinos de exportaciones para la industria del calzado por parte de Brasil, por ello desean ubicarse en las zonas reconocidas por el desarrollo de la industria del calzado, ya que lograron una exportación de zapatos por el valor de US\$ 5.2 millones en el año anterior. Proveniente de Brasil, dentro del proyecto By Brasil Components and Chemicals a los negocios peruanos tiene entre sus productos: plantillas, suelas y textiles, considerando dentro de estas a unas 60 empresas brasileñas.

### 3.3.2. LOCAL

Directamente el mercado local de Cocachacra no tiene una referencia de producción de zapatos ya que esta es una zona agrícola, pero su comercialización se vincula directamente con la producción hecha en la ciudad de Arequipa.



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el presente capítulo se plasmarán los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados.

#### 4.1. ENCUESTAS

*Tabla 18. Número de pares que compra en total durante el año: Zapatos*

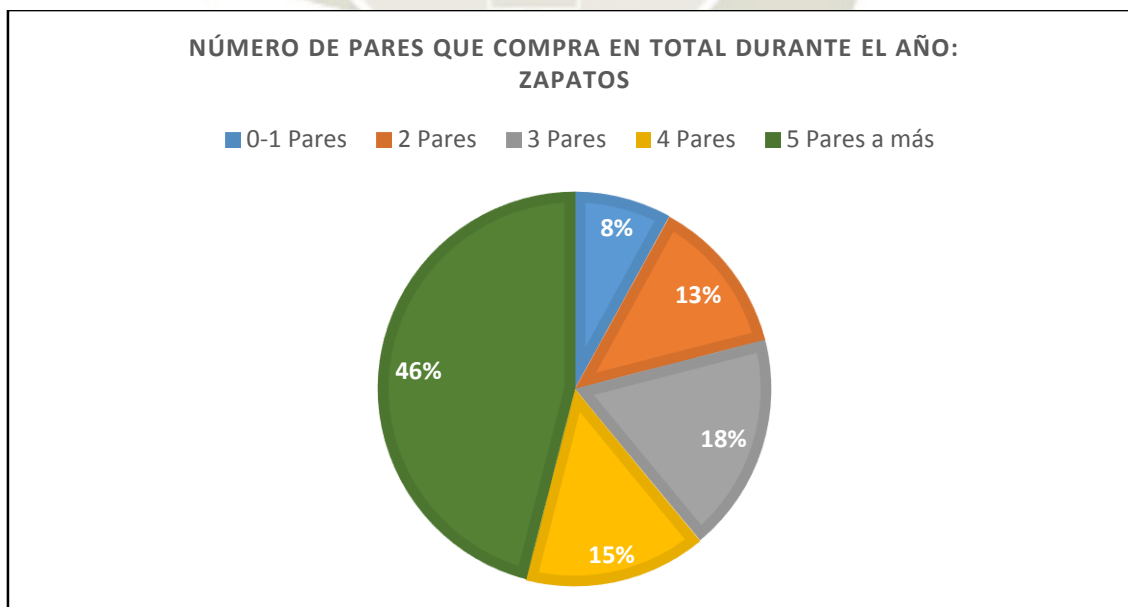
Zapatos	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-1 Pares	8%	8%
2 Pares	13%	21%
3 Pares	18%	39%
4 Pares	15%	54%
5 Pares a más	46%	100%
Total	100%	

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número de pares que compra en total durante el año : Zapatos	1	5	3.8	1.4

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

*Figura 7. Número de pares que compra en total durante el año: Zapatos*



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se puede apreciar en la tabla 18 y en la figura 7, el 46% de las personas compran cinco pares de zapatos.

Tabla 19. Número de pares que compra en total durante el año: Zapatillas

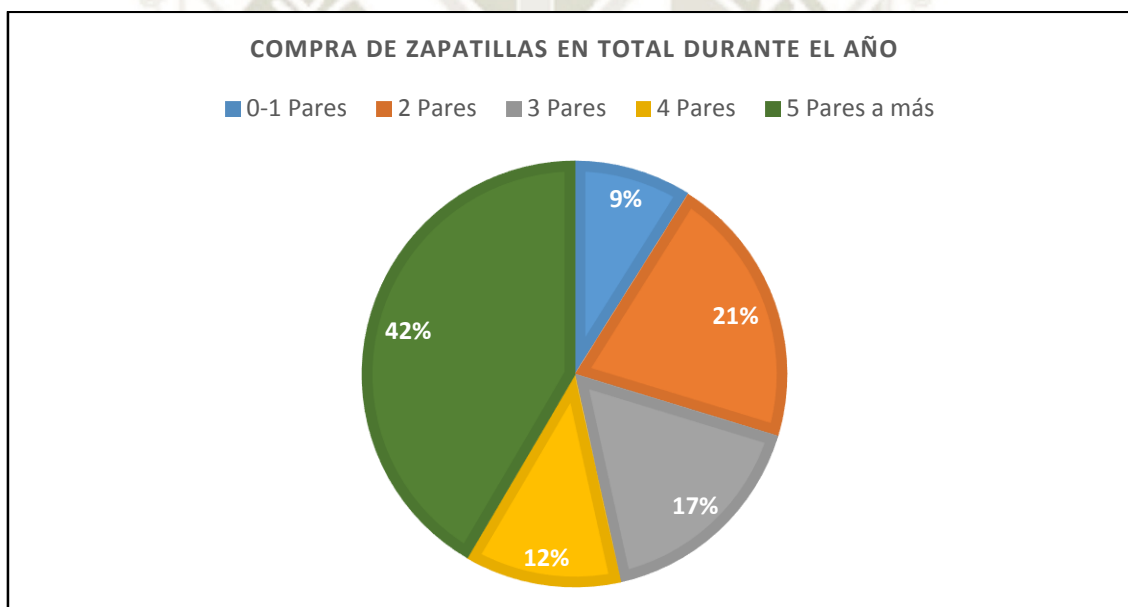
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-1 Pares	9%	9%
2 Pares	21%	29%
3 Pares	17%	46%
4 Pares	12%	58%
5 Pares a más	42%	100%
Total	100%	

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número de pares que compra en total durante el año: Zapatillas	1	5	3.6	1.4

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura 8. Número de pares que compra en total durante el año: Zapatillas



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

En la tabla 19 y en la figura 8, se puede apreciar que las personas compran en su mayor porcentaje, hasta 5 pares de zapatillas al año, lo que hace un 42% del total.

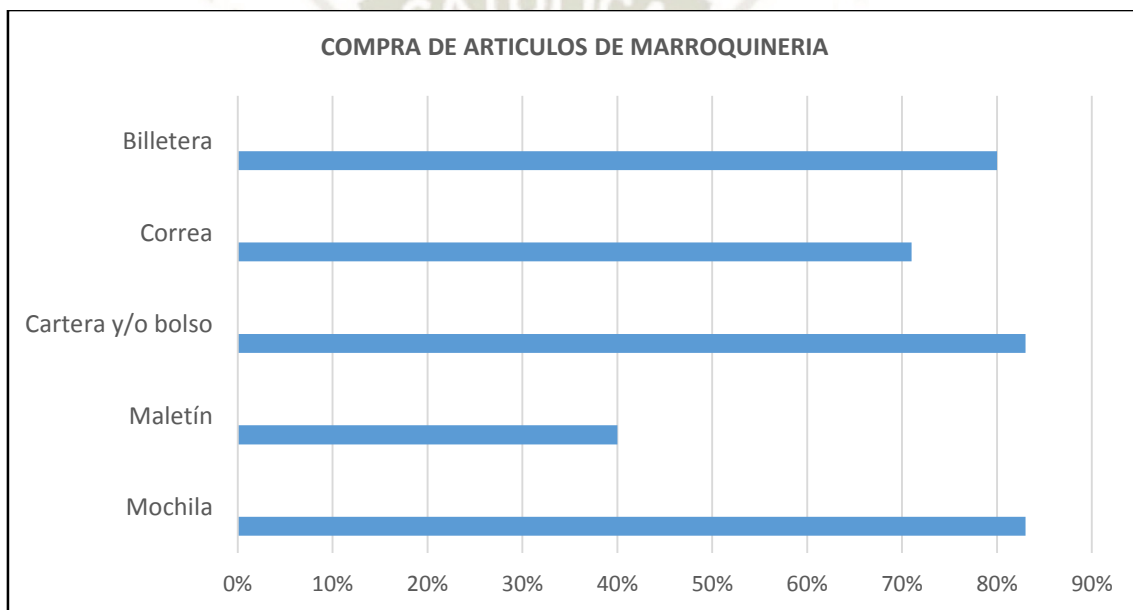
Tabla 20. Artículos de marroquinería que compra

	Porcentaje válido
Mochila	83%
Maletín	40%
Cartera y/o bolso	83%
Correa	71%
Billetera	80%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 9. Artículos de marroquinería que compra



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Las mochilas, las carteras, correas y billeteras son más del 70% que adquieren las personas en un año.

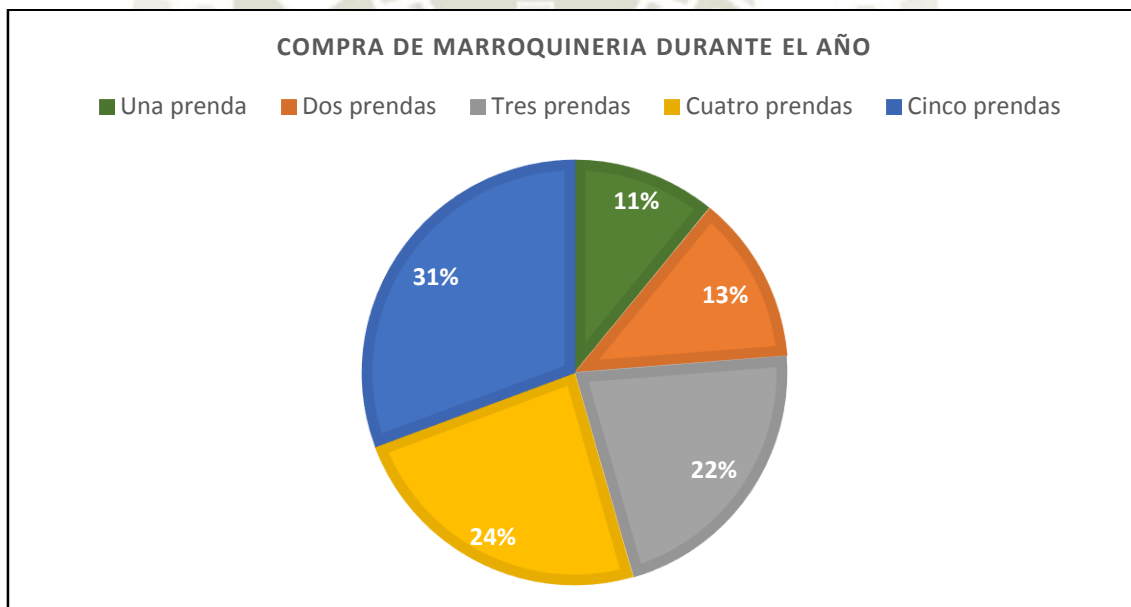
Tabla 21. Cantidad de marroquinería que compra al año

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una prenda	11%	11%
Dos prendas	13%	24%
Tres prendas	22%	45%
Cuatro prendas	24%	69%
Cinco prendas	31%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 10. Cantidad de marroquinería que compra al año



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 21 y en la figura 10, se puede apreciar que las personas compran en su mayor porcentaje, hasta 5 prendas de marroquinería al año, lo que hace un 31% del total.

Tabla 22. Disposición de pago por zapatos

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 15.00	1%	1%
S/. 25.00	2%	3%
S/. 30.00	3%	6%
S/. 35.00	3%	9%
S/. 40.00	4%	13%
S/. 45.00	1%	14%
S/. 50.00	10%	24%
S/. 60.00	10%	33%
S/. 69.00	1%	34%
S/. 70.00	11%	45%
S/. 80.00	5%	50%
S/. 90.00	6%	56%
S/. 100.00	17%	73%
S/. 120.00	8%	80%
S/. 130.00	1%	81%
S/. 150.00	9%	90%
S/. 157.00	1%	91%
S/. 170.00	1%	92%
S/. 180.00	2%	94%
S/. 200.00	4%	98%
S/. 300.00	2%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 11. Disposición de pago por zapatos



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

De la tabla 22 y la figura 11, se ha calculado el precio promedio de zapatos, el mismo que es de S/ 93.83.

Tabla 23. Disposición de pago por: Zapatillas

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 10.00	2%	2%
S/. 15.00	1%	3%
S/. 20.00	1%	4%
S/. 25.00	2%	6%
S/. 30.00	8%	14%
S/. 35.00	10%	24%
S/. 40.00	7%	31%
S/. 45.00	1%	32%
S/. 48.00	1%	33%
S/. 50.00	9%	42%
S/. 50.00	4%	46%
S/. 65.00	1%	47%
S/. 70.00	7%	54%
S/. 75.00	1%	55%
S/. 80.00	6%	60%
S/. 90.00	4%	64%
S/. 100.00	8%	72%
S/. 110.00	1%	73%
S/. 120.00	8%	81%
S/. 123.00	1%	82%
S/. 150.00	8%	90%
S/. 180.00	1%	91%
S/. 200.00	5%	96%
S/. 250.00	1%	97%
S/. 280.00	1%	98%
S/. 350.00	2%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 12. Disposición de pago por: Zapatillas



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

De la tabla 23 y la figura 12, se ha calculado el precio promedio de zapatillas, el mismo que es de S/ 87.44.

Tabla 24. Disposición de pago por: Mochila

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 10.00	1%	1%
S/. 15.00	1%	2%
S/. 18.00	1%	3%
S/. 20.00	4%	7%
S/. 25.00	5%	12%
S/. 30.00	12%	24%
S/. 35.00	5%	29%
S/. 38.00	1%	30%
S/. 39.00	1%	31%
S/. 40.00	8%	39%
S/. 45.00	2%	41%
S/. 50.00	18%	59%
S/. 55.00	1%	60%
S/. 58.00	1%	61%
S/. 60.00	10%	71%
S/. 69.00	1%	72%
S/. 70.00	10%	81%
S/. 80.00	5%	86%
S/. 90.00	1%	87%
S/. 100.00	7%	94%
S/. 120.00	1%	95%
S/. 130.00	1%	96%
S/. 150.00	2%	98%
S/. 180.00	1%	99%
S/. 200.00	1%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 13. Disposición de pago por: Mochila



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 24 y la figura 13, la disposición por el pago de una mochila, supera el 50% (frecuencia acumulada) en el valor de S/ 50.00.

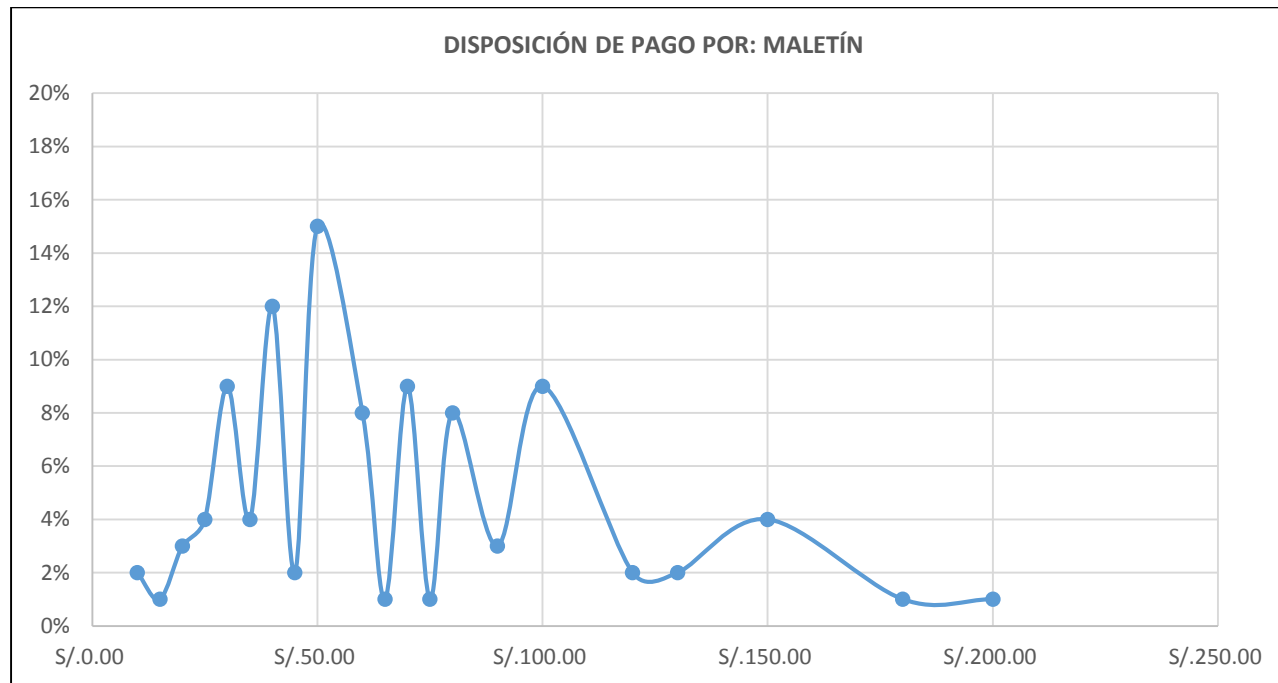
Tabla 25. Disposición de pago por: Maletín

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 10.00	2%	2%
S/. 15.00	1%	3%
S/. 20.00	3%	6%
S/. 25.00	4%	10%
S/. 30.00	9%	19%
S/. 35.00	4%	23%
S/. 40.00	12%	35%
S/. 45.00	2%	37%
S/. 50.00	15%	52%
S/. 60.00	8%	60%
S/. 65.00	1%	61%
S/. 70.00	9%	70%
S/. 75.00	1%	71%
S/. 80.00	8%	78%
S/. 90.00	3%	81%
S/. 100.00	9%	90%
S/. 120.00	2%	92%
S/. 130.00	2%	94%
S/. 150.00	4%	98%
S/. 180.00	1%	99%
S/. 200.00	1%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 14. Disposición de pago por: Maletín



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 25 y la figura 14, la disposición por el pago de un maletín, supera el 50% (frecuencia acumulada) en el valor de S/ 50.00.

Tabla 26. Disposición de pago por: Cartera y/o Bolso

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 10.00	4%	4%
S/. 15.00	5%	9%
S/. 20.00	12%	21%
S/. 25.00	7%	28%
S/. 26.00	1%	29%
S/. 30.00	12%	41%
S/. 35.00	7%	48%
S/. 40.00	7%	55%
S/. 45.00	1%	56%
S/. 50.00	20%	75%
S/. 60.00	3%	78%
S/. 69.00	1%	79%
S/. 70.00	2%	81%
S/. 80.00	4%	85%
S/. 100.00	5%	90%
S/. 120.00	3%	93%
S/. 130.00	1%	94%
S/. 150.00	3%	97%
S/. 180.00	1%	98%
S/. 200.00	1%	99%
S/. 250.00	1%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 15. Disposición de pago por: Cartera y/o Bolso



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 26 y la figura 15, la disposición por el pago de cartera y/o bolso, en el valor de S/ 50.00.

Tabla 27. Disposición de pago por: Correa

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 5.00	1%	1%
S/. 10.00	18%	19%
S/. 15.00	14%	33%
S/. 17.00	1%	34%
S/. 18.00	2%	36%
S/. 20.00	29%	65%
S/. 25.00	7%	72%
S/. 30.00	12%	84%
S/. 35.00	2%	86%
S/. 40.00	1%	87%
S/. 50.00	8%	95%
S/. 59.00	1%	96%
S/. 70.00	1%	97%
S/. 75.00	1%	98%
S/. 80.00	1%	99%
S/. 120.00	1%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 16. Disposición de pago por: Correa



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 27 y la figura 16, la disposición por el pago de una correa, supera el 50% (frecuencia acumulada) en el valor de S/ 20.00.

*Tabla 28. Disposición de pago por: Billetera*

Moneda	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S/. 2.00	1%	1%
S/. 5.00	6%	7%
S/. 6.00	1%	8%
S/. 10.00	18%	26%
S/. 12.00	2%	28%
S/. 15.00	10%	38%
S/. 18.00	1%	39%
S/. 20.00	18%	56%
S/. 25.00	8%	64%
S/. 30.00	10%	74%
S/. 35.00	4%	78%
S/. 40.00	6%	84%
S/. 50.00	3%	87%
S/. 60.00	2%	89%
S/. 70.00	3%	92%
S/. 80.00	1%	93%
S/. 90.00	1%	94%
S/. 100.00	3%	97%
S/. 120.00	1%	98%
S/. 150.00	1%	99%
S/. 200.00	1%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 17. Disposición de pago por: Billetera



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 28 y la figura 17, la disposición por el pago de una billetera, supera el 50% (frecuencia acumulada) en el valor de S/ 20.00.

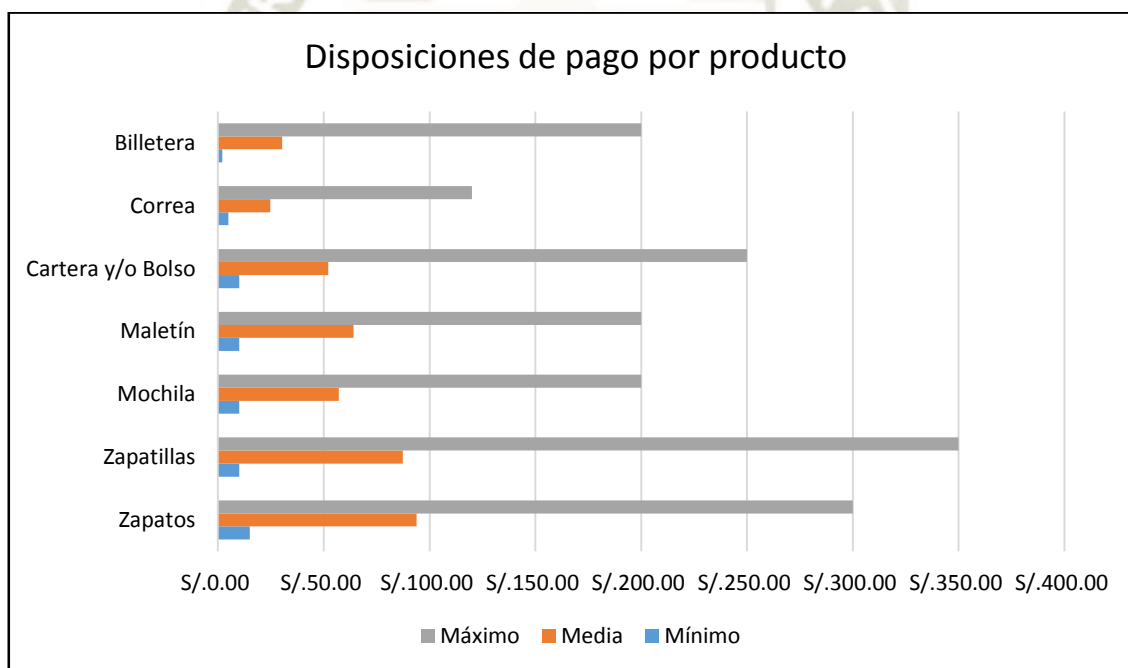
Tabla 29. Medidas de Tendencia Central – MTC – Disposiciones de pago por producto

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar	Valor máximo a pagar (+DS)	Valor mínimo a pagar (-DS)
Zapatos	S/. 15.00	S/300.00	S/. 93.83	S/. 52.78	S/. 146.62	S/. 41.05
Zapatillas	S/. 10.00	S/350.00	S/. 87.44	S/. 66.14	S/. 153.58	S/. 21.29
Mochila	S/. 10.00	S/200.00	S/. 57.15	S/. 33.50	S/. 90.65	S/. 23.65
Maletín	S/. 10.00	S/200.00	S/. 64.01	S/. 37.05	S/. 101.06	S/. 26.96
Cartera y/o Bolso	S/. 10.00	S/250.00	S/. 52.13	S/. 42.78	S/. 4.90	S/. 9.35
Correa	S/. 5.00	S/120.00	S/. 24.77	S/. 17.46	S/. 42.23	S/. 7.31
Billetera	S/. 2.00	S/200.00	S/. 30.40	S/. 31.31	S/. 61.71	-S/. 0.91

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Figura 18. Disposiciones de pago por producto



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Como se aprecia en la tabla 29 y la figura 18, por las medidas de tendencia central, se aprecia que los valores entre los zapatos y las zapatillas son similares, fluctuando entre S/87 y S/94, por lo que el mercado considera que los valores que se pagan no son tan

diferente, pero si son mayores en los zapatos, es decir, las personas gastan más en el valor del zapato que en el de la zapatilla.

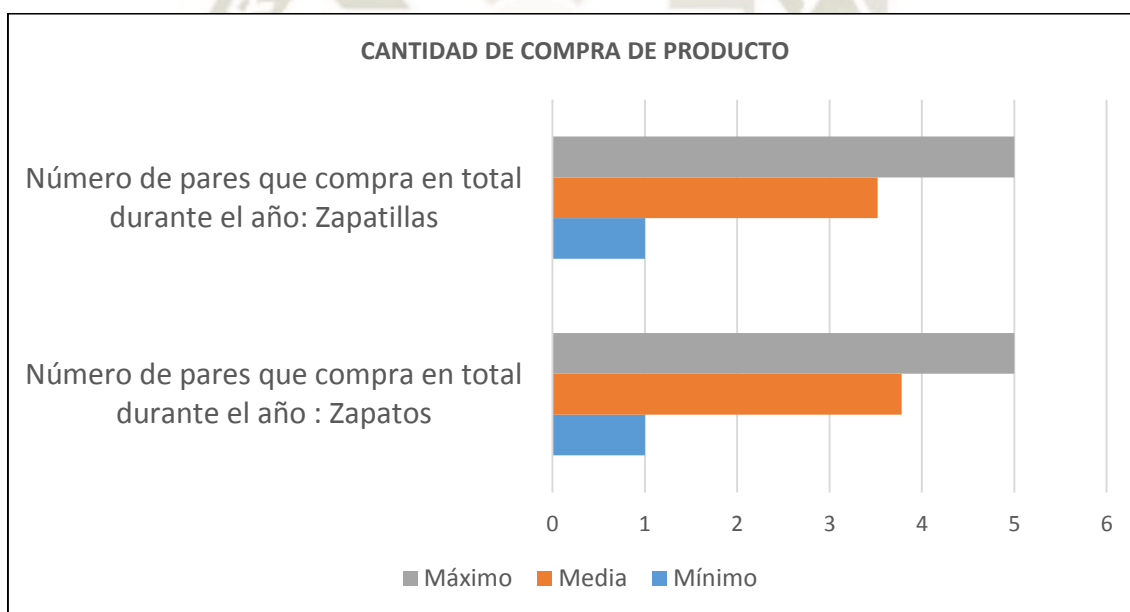
Tabla 30. Medidas de Tendencia Central – MTC – Cantidad de compra de producto

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Cantidad máxima a comprar (+DS)	Cantidad mínima a comprar (-DS)
Número de pares que compra en total durante el año : Zapatos	1	5	3.78	1	5	2
Número de pares que compra en total durante el año: Zapatillas	1	5	3.52	1	5	2

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 19. Cantidad de compra de producto



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 30 y la figura 19 de las personas encuestadas, se hizo el cálculo promedio, en base a la cantidad de personas que viven en casa, y el valor para zapatos fue de 3.78 y para zapatillas 3.52. Por estos resultados y los mostrados en la tabla anterior, se considera que las personas compran en promedio 3 pares de zapatos y 3 de zapatillas al año.

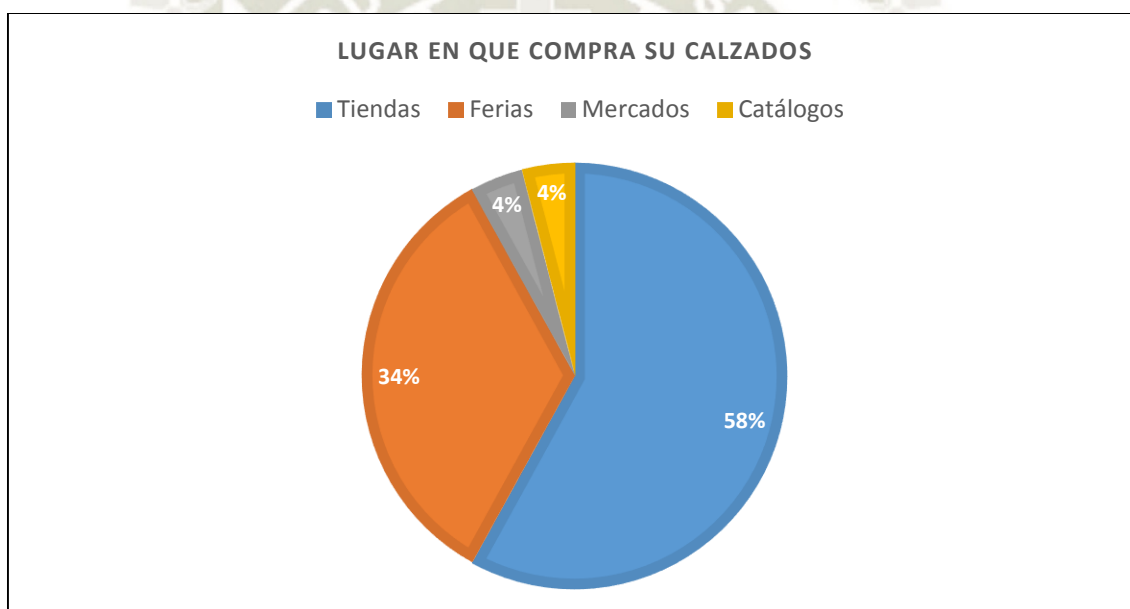
Tabla 31. Lugar en que compra su calzado

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiendas	58%	58%
Ferias	34%	92%
Mercados	4%	96%
Catálogos	4%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 20. Lugar en que compra su calzado



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 31 y la figura 20, el 58% de las personas compran sus calzados en tiendas.

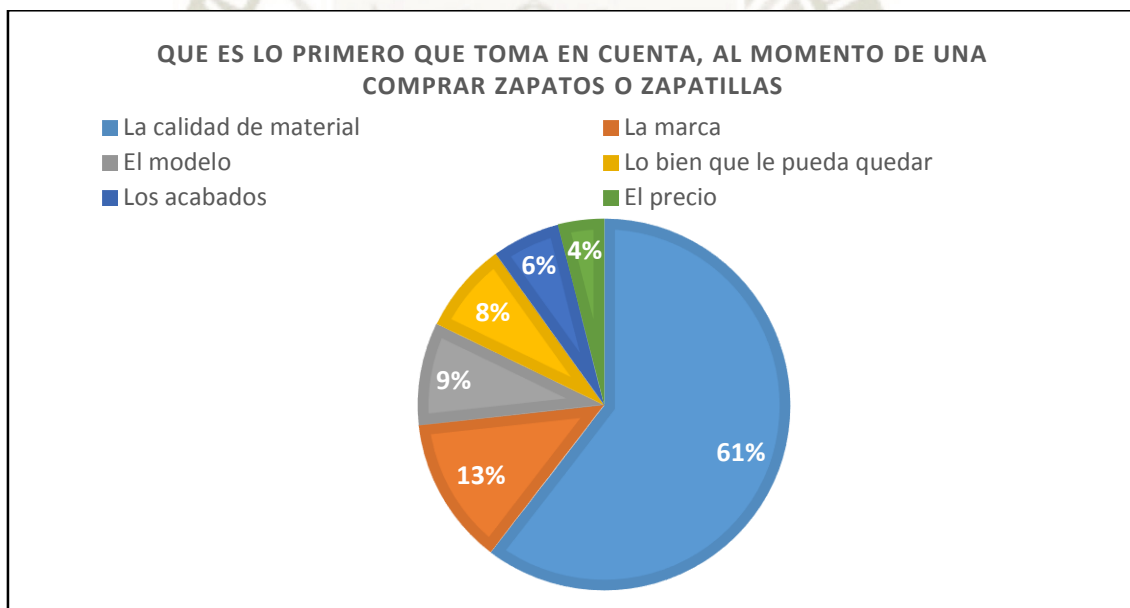
Tabla 32. *Que es lo primero que toma en cuenta, al momento de una comprar Zapatos o Zapatillas*

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La calidad de material	61%	61%
La marca	13%	74%
El modelo	9%	82%
Lo bien que le pueda quedar	8%	90%
Los acabados	6%	96%
El precio	4%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 21. *Que es lo primero que toma en cuenta, al momento de una comprar Zapatos o Zapatillas*



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 32 y la figura 21, el 61% de las personas toman en cuenta al momento de comprar sus zapatos o zapatillas, es la calidad de material.

Tabla 33. Influencia en la decisión de compra

Opciones	Recomendación de un amigo o familiar	Calidad y precio	Promoción y oferta	Publicidad radial	Publicidad televisiva y gráfica	Festividades civiles y religiosas	Calidad de atención	Cercanía al lugar de compra
	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje válido
Siempre influye	19%	48%	47%	33%	31%	39%	88%	64%
Casi siempre influye	9%	12%	12%	12%	10%	7%	3%	9%
A veces influye	27%	22%	29%	13%	18%	14%	9%	9%
Casi nunca influye	10%	3%	6%	13%	10%	7%	0%	8%
Nunca influye	36%	16%	6%	29%	31%	33%	0%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

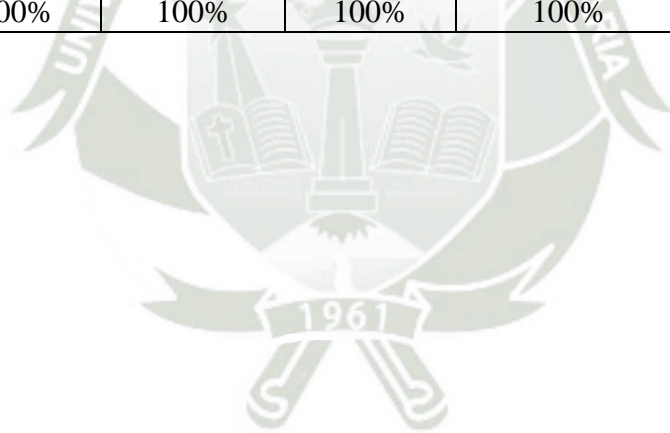
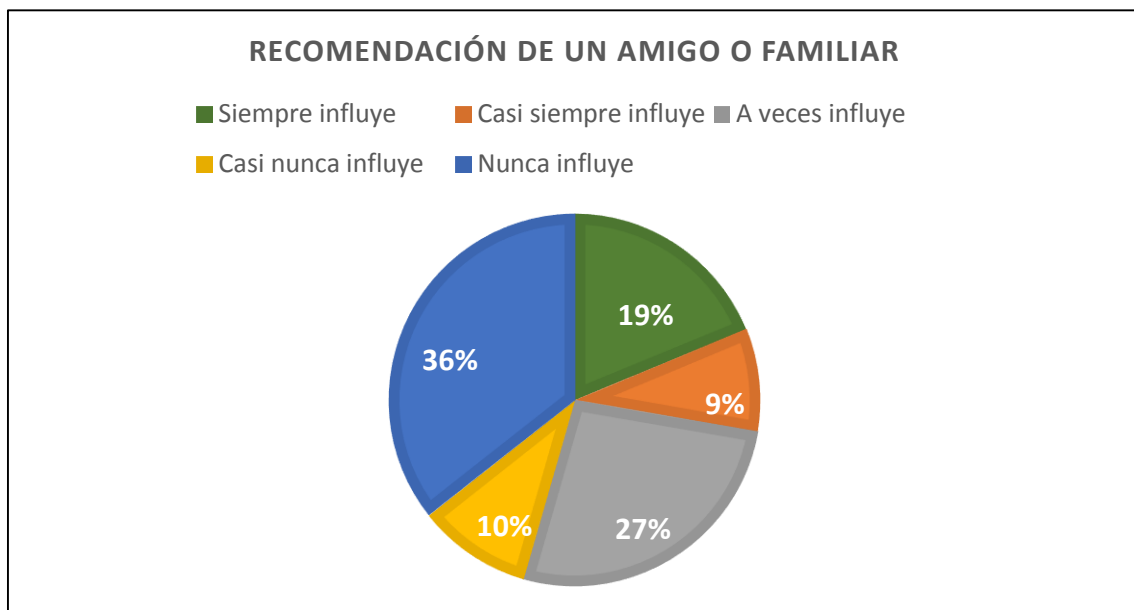


Figura 22. Recomendación de un amigo o familiar

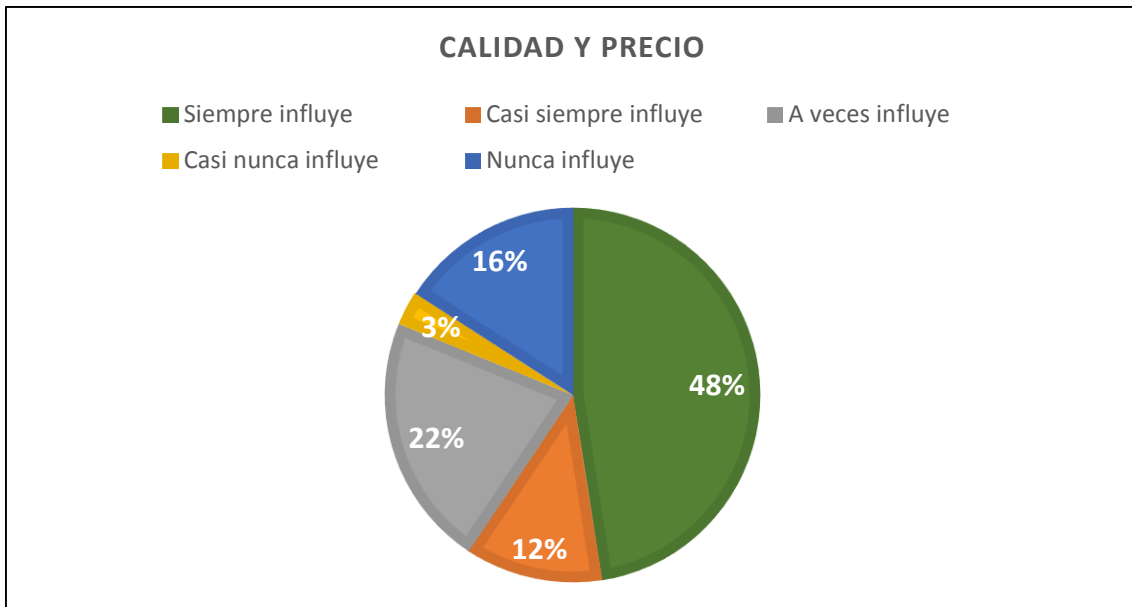


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 22, el 36% de las personas indican que, no influye la recomendación de un amigo o familiar al momento de realizar su compra.

Figura 23. Calidad y Precio

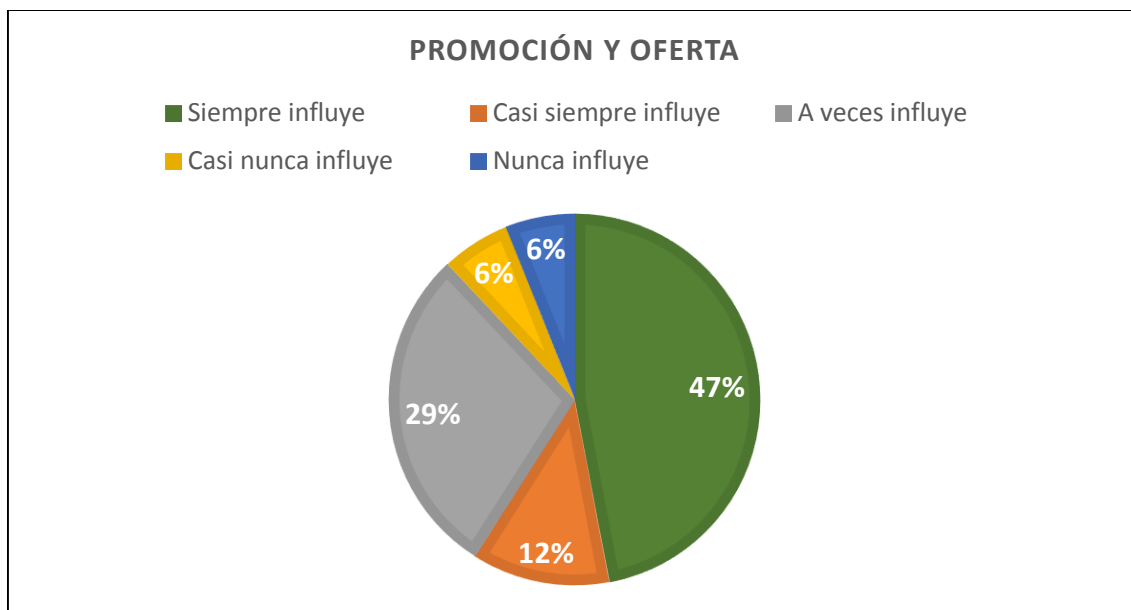


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 23, el 48% de las personas indican que, siempre influye la calidad y el precio al momento de realizar su compra.

Figura 24. Promoción y Oferta

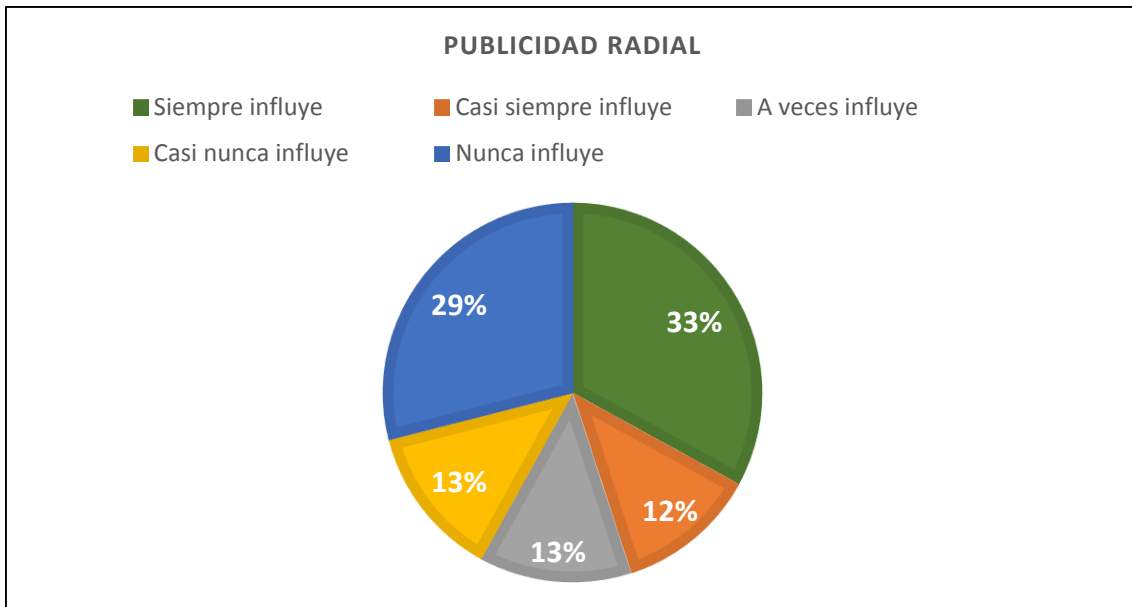


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 24, el 47% de las personas indican que, siempre influye la Promoción y oferta al momento de realizar su compra.

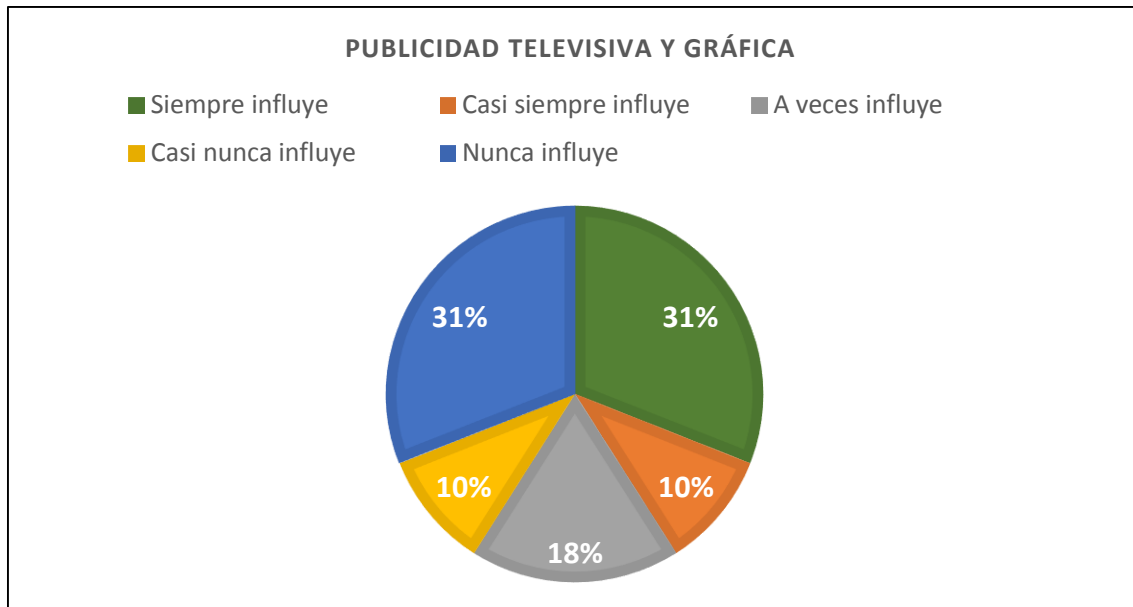
Figura 25. Publicidad Radial



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 25, el 33% de las personas indican que, siempre influye la publicidad radial.

*Figura 26. Publicidad Televisiva y Gráfica*

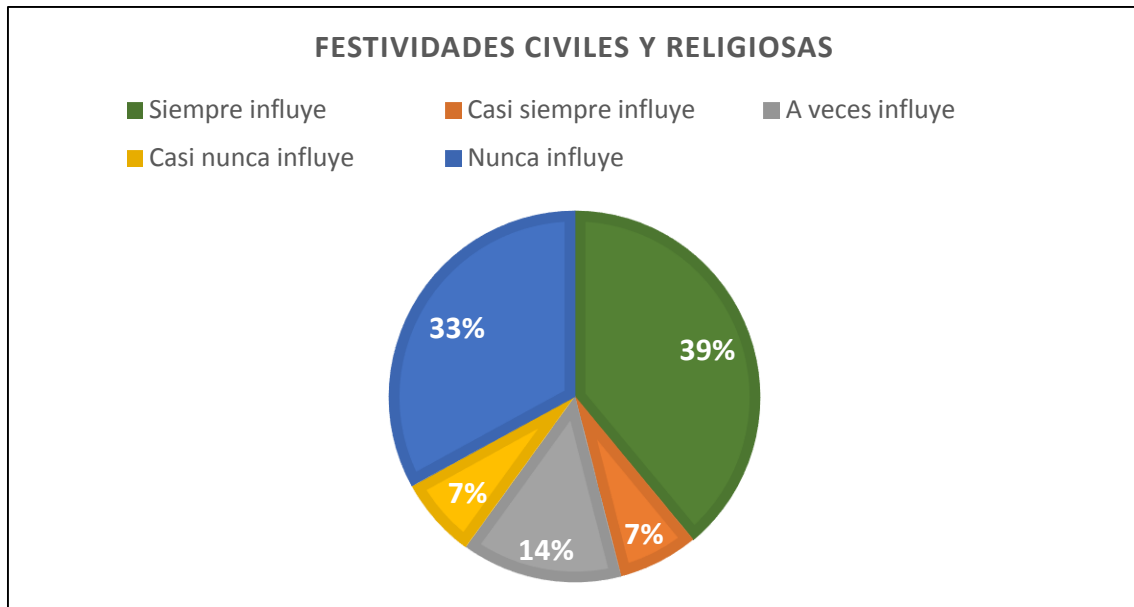


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 26, el 31% de las personas indican que, siempre influye la publicidad televisiva y gráfica. Asimismo, tenemos un 31% de las personas que nunca les influye la publicidad televisiva y gráfica.

Figura 27. Festividades civiles y religiosas

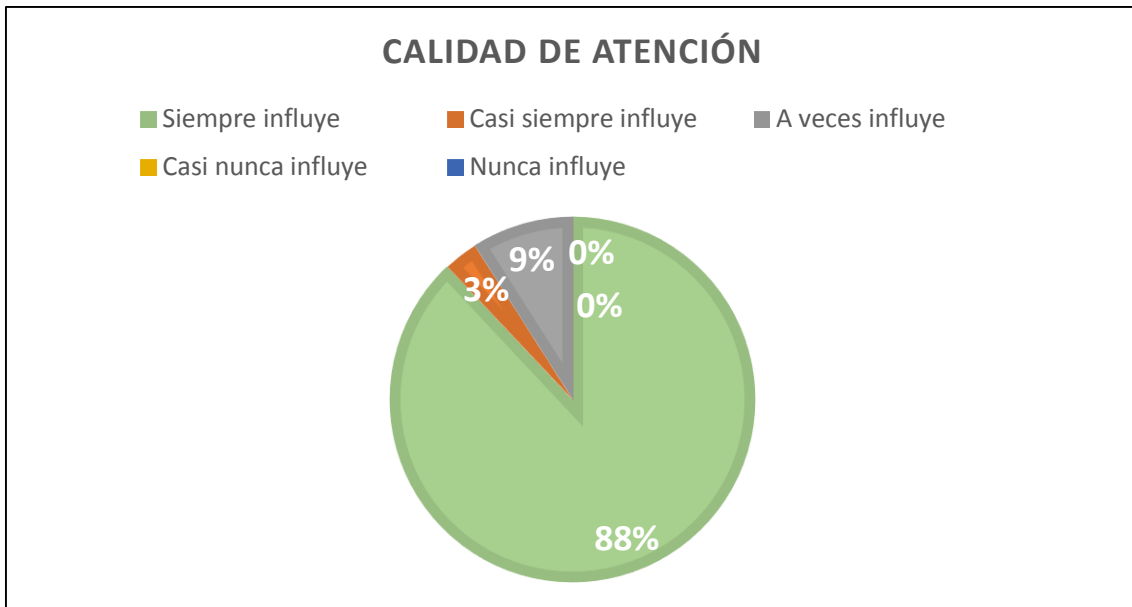


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 27, el 39% de las personas indican que, para realizar compras siempre influyen las fechas de festividades civiles y religiosas.

Figura 28. Calidad de atención

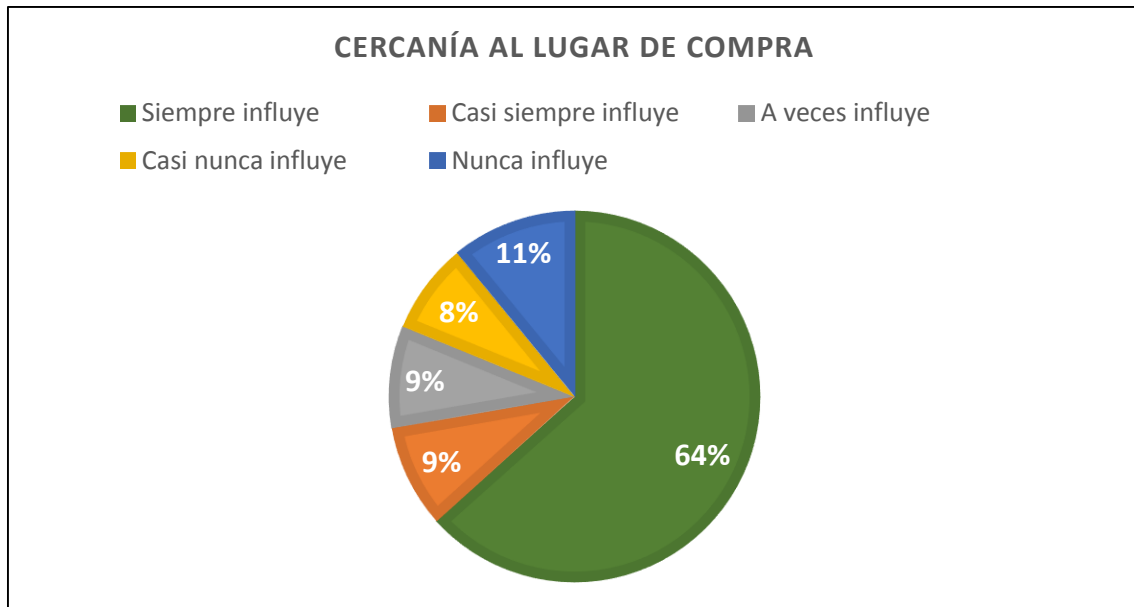


**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 28, el 88% de las personas indican que, siempre influye la calidad de atención al momento de realizar la compra.

Figura 29. Cercanía al lugar de compra



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 33 y la figura 29, el 64% de las personas indican que, siempre influye la cercanía al lugar de compra.

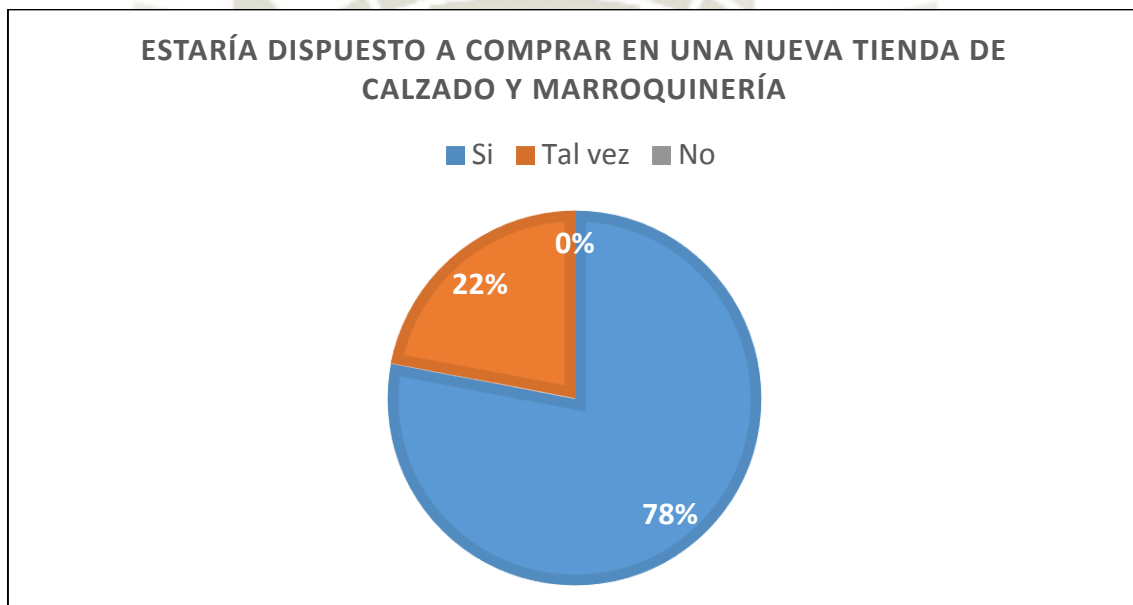
Tabla 34. Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de calzado y marroquinería

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	78%	78%
Tal vez	22%	100%
No	0%	
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propio

Figura 30. Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de calzado y marroquinería



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propio

En la tabla 34 y en la figura 30, se puede apreciar que las personas estarían dispuestas a comprar en una nueva tienda un 78%, y un 22% de personas que tal vez comprarían.

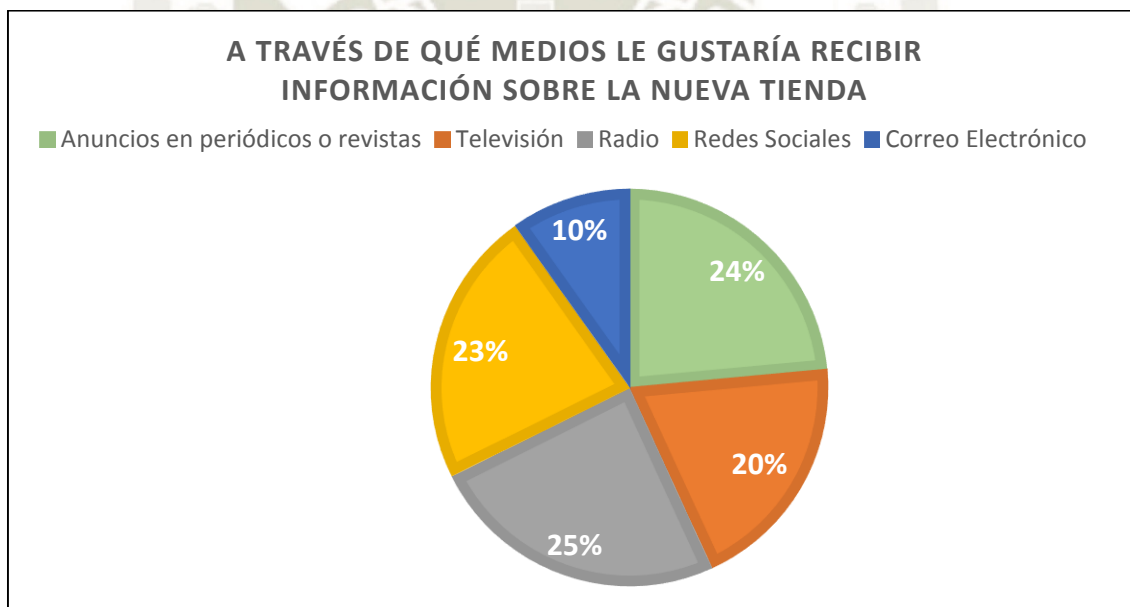
Tabla 35. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la nueva tienda

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios en periódicos o revistas	24%	24%
Televisión	20%	43%
Radio	25%	68%
Redes Sociales	23%	90%
Correo Electrónico	10%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 31. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la nueva tienda



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propio

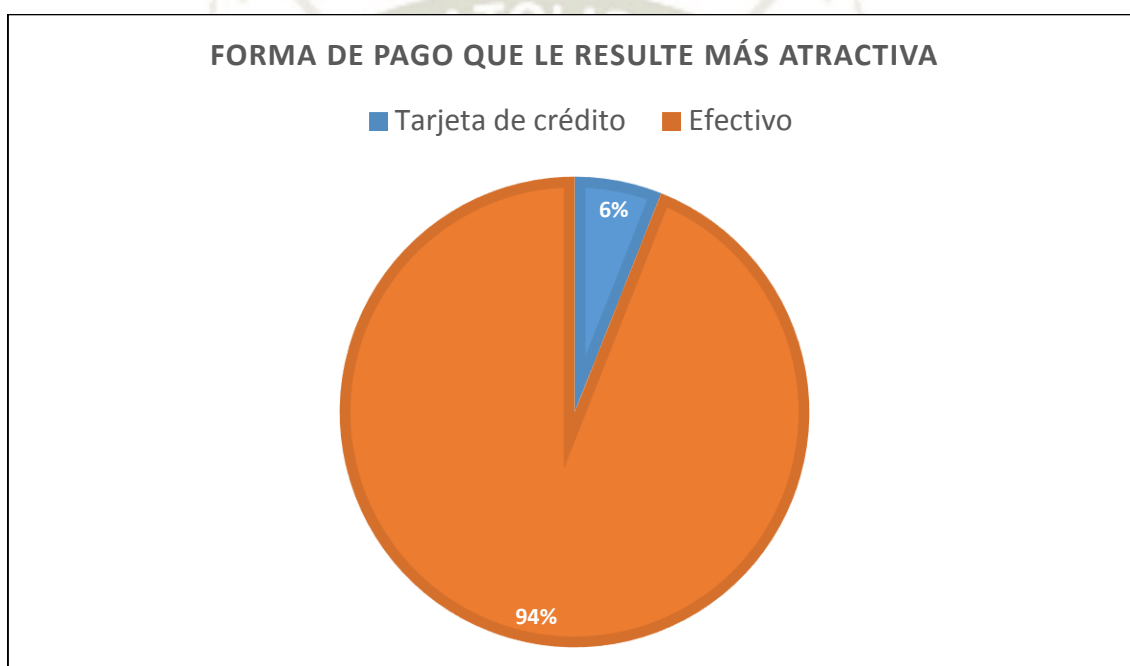
En la tabla 35 y en la figura 31, se puede apreciar que el 25% de las personas les gustaría recibir información sobre la nueva tienda por medio de radio. Asimismo, un 24% de las personas prefieren los anuncios en periódico o revistas.

Tabla 36. Forma de pago que le resulte más atractiva

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	6%	6%
Efectivo	94%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propia

Figura 32. Forma de pago que le resulte más atractiva



**Fuente:** Encuestas  
**Elaboración:** Propio

En la tabla 36 y en la figura 32, se puede apreciar que el 94% las personas les resulta más atractivo la forma de pago, en efectivo.

Tabla 37. Edad

Edad	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	1%	1%
19	1%	2%
20	1%	3%
21	2%	5%
22	1%	6%
23	2%	8%
24	1%	9%
25	2%	11%
27	1%	12%
28	1%	13%
29	1%	14%
30	3%	17%
31	4%	21%
32	6%	27%
33	3%	30%
34	1%	31%
35	1%	32%
36	1%	33%
37	4%	37%
38	7%	43%
39	2%	45%
40	6%	51%
42	1%	52%
43	2%	54%
45	5%	59%
46	2%	61%
47	2%	63%
48	5%	68%
49	4%	72%
50	6%	78%
51	2%	80%
52	4%	84%
53	3%	87%
54	1%	88%
55	1%	89%
57	3%	92%
58	1%	93%
60	2%	95%
62	3%	98%
64	1%	99%
65	2%	100%

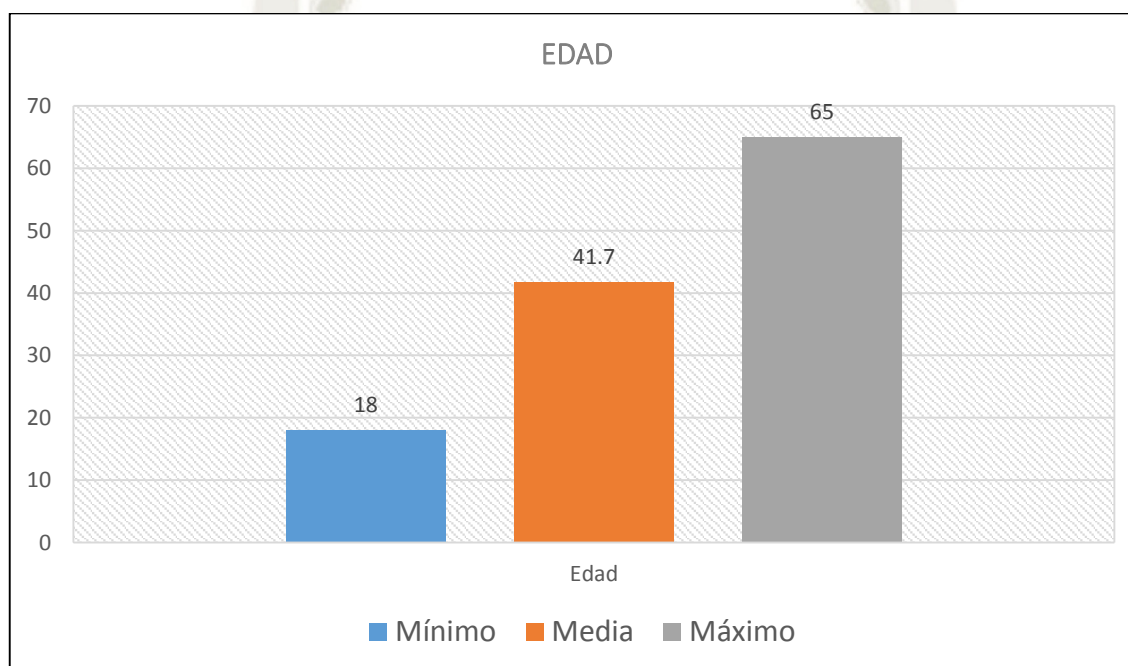
Total	100%	
-------	------	--

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	18	65	41.7	11.6

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

*Figura 33. Edad*



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 37 y en la figura 33, de acuerdo a las personas encuestadas, se puede apreciar como edad máxima de 65 años, mínima de 18 años.

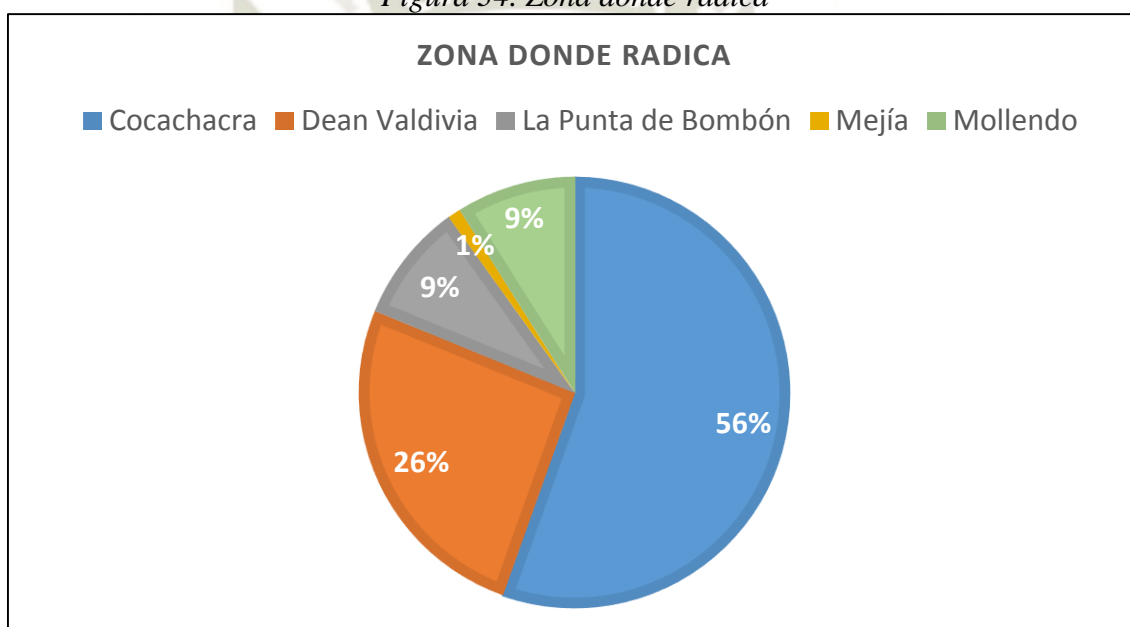
Tabla 38. Zona donde radica

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cocachacra	56%	56%
Dean Valdivia	26%	81%
La Punta de Bombón	9%	90%
Mejía	1%	91%
Mollendo	9%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 34. Zona donde radica



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 38 y en la figura 34, se puede apreciar que el mayor porcentaje de personas son de Cocachacra con un 56% y un 26 % de población de Dean Valdivia.

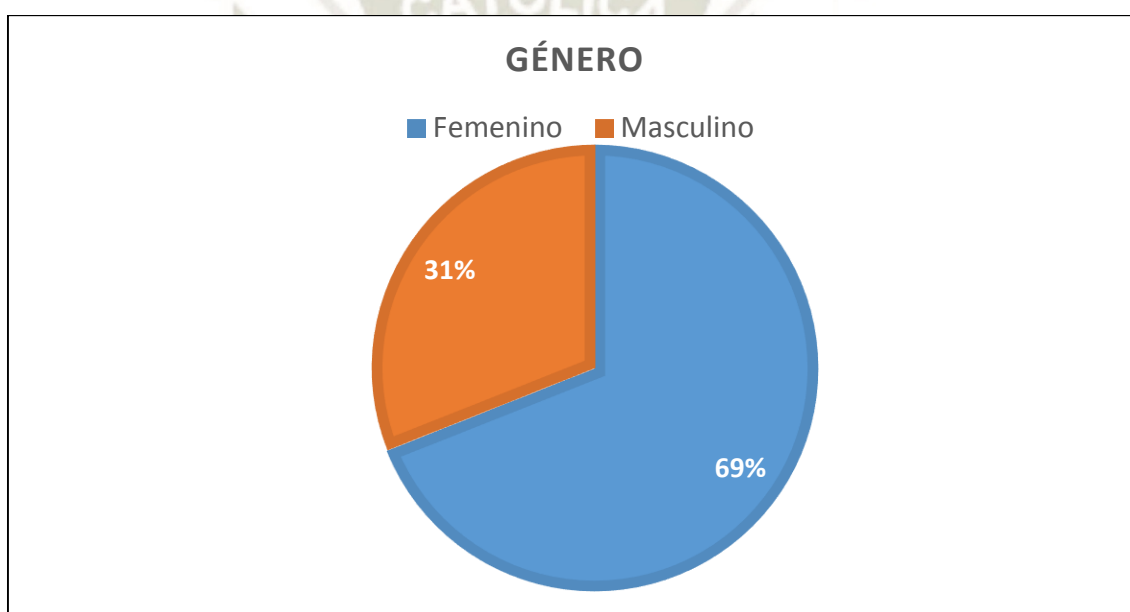
Tabla 39. Género

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	69%	69%
Masculino	31%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 35. Género



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 39 y en la figura 35, se puede apreciar que el 69% de las personas encuestadas fueron género femenino y un 31% masculino.

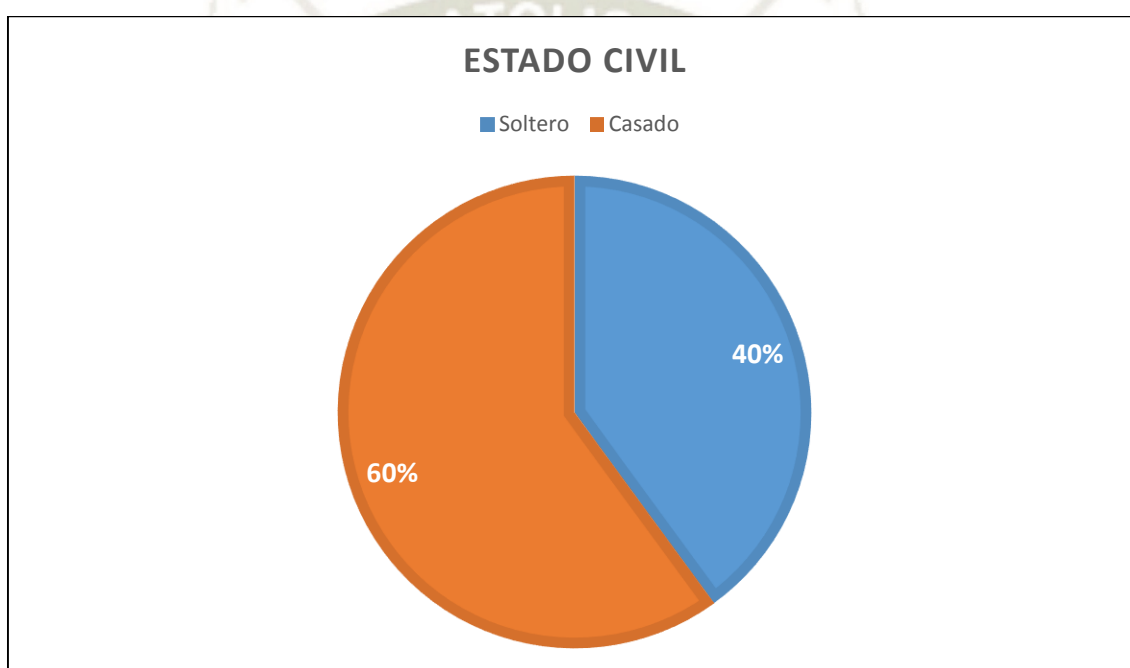
Tabla 40. Estado civil

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	40%	40%
Casado	60%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 36. Estado Civil



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 40 y en la figura 36, se puede apreciar que el 60% de las personas encuestadas son casadas y un 40% solteras.

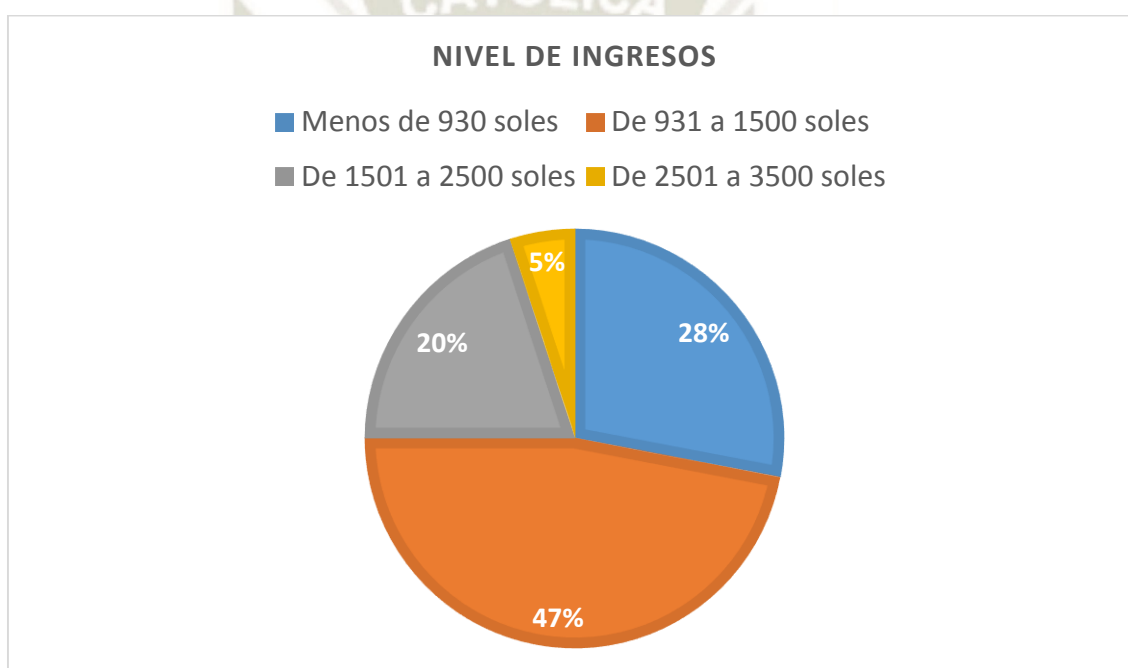
Tabla 41. Nivel de ingresos

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 930 soles	28%	28%
De 931 a 1500 soles	47%	76%
De 1501 a 2500 soles	20%	95%
De 2501 a 3500 soles	5%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 37. Nivel de Ingreso



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 41 y en la figura 37, se puede apreciar que el 47% de las personas encuestadas tienen un nivel de ingresos de 931 a 1500 soles.

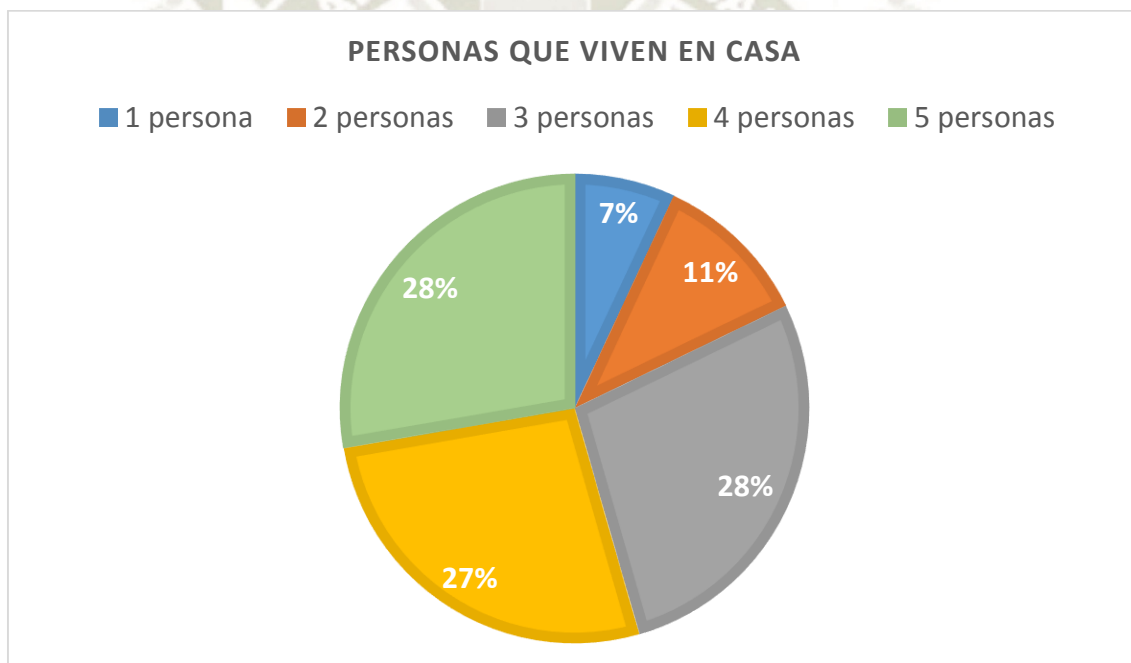
Tabla 42. Personas que viven en casa

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7%	7%
2	11%	18%
3	28%	45%
4	27%	72%
5	28%	100%
Total	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

Figura 38. Personas que viven en casa



**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

En la tabla 42 y en la figura 38, se puede apreciar que el 28% de las personas manifestaron que 3 personas viven en casa. Asimismo, tenemos un 28% de personas que indican que viven 5 persona.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

#### 5.1. GENERALIDADES

El capítulo final, considera la propuesta a implementar, estableciendo para ello la información presentada en los capítulos anteriores.

#### 5.2. MERCADO

Dentro del presente punto se considerará las conductas que se dan de los consumidores, en lo que se denomina la demanda y como es el comportamiento de los ofertantes

##### 5.2.1. DEMANDA

Antes que todo se debe de considerar que la demanda, no es más que la cantidad de bienes o servicios que requieren las personas, como ausencia de estas para el desarrollo de sus diferentes actividades.

Para los cálculos a presentar en las siguientes tablas se ha considerado la información presentada de fuentes primarias y secundarias.

*Tabla 43. Demanda*

DEMANDA ACTUAL SEGÚN INEI 2017	
Año	Población
2008	9556
2009	9476
2010	9397
2011	9318
2012	9239
2013	9157
2014	9072
2015	8994
2016	8932
2017	8453

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

Tabla 44. Demanda Potencial

DEMANDA ACTUAL SEGÚN INEI 2017		DEMANDA POTENCIAL	
Año	Población	Cantidad de pares de Zapatos	Cantidad de pares de Zapatillas
2008	9556	36163	33727
2009	9476	35860	33445
2010	9397	35561	33166
2011	9318	35262	32887
2012	9239	34963	32608
2013	9157	34653	32319
2014	9072	34331	32019
2015	8994	34036	31744
2016	8932	33800	31523
2017	8453	31989	29834

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

Tabla 45. Demanda Real

DEMANDA ACTUAL SEGÚN INEI 2017		DEMANDA REAL	
Año	Población	Cantidad de pares de zapatos	Cantidad de pares de zapatillas
2008	9556	23910	22300
2009	9476	23710	22113
2010	9397	23513	21929
2011	9318	23315	21744
2012	9239	23117	21560
2013	9157	22912	21369
2014	9072	22699	21170
2015	8994	22504	20988
2016	8932	22348	20843
2017	8453	21151	19726

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

Para el caso de la demanda se considera los datos de la fuente secundaria, como es el caso del INEI; quien muestra a cantidad de población que se presenta en el distrito de Cocachacra, estos fueron proyectados con el consumo de calzado que tienen en promedio en el mercado. Para luego de la potencial, se calculó la real con el porcentaje que corresponde a las encuestas en la pregunta de cuántos pares consumen al año de zapatos

y zapatillas, por eso es que se obtuvo esos datos. La proyección de la demanda se desarrolló con la extrapolación de tendencia histórica, empleando como factor de mayor influencia el tiempo, ya que no son productos perecibles, sin embargo no pueden ser considerados duraderos, ya que la población, conforme crece, demanda más de bienes y servicios.

### 5.2.2. DEMANDA OBJETIVA

Se considera como público objetivo de 15 a 64 años de edad dando como resultado un 66% de la población total del distrito de Cocachacra. Según datos del INEI 2017.

*Tabla 46. Público Objetivo*

TOTAL	GRANDES GRUPOS DE EDAD					
	MENOS DE 1 AÑO	1 A 14 AÑOS	15 A 29 AÑOS	30 A 44 AÑOS	45 A 64 AÑOS	65 A MÁS AÑOS
8453	93	1702	1753	1791	2045	963
	1%	20%	21%	21%	24%	11%

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

### 5.2.3. DEMANDA PROYECTADA

Se realizó la proyección respectiva de la demanda del distrito de Cocachacra.

*Tabla 47. Demanda Proyectada*

AÑO	POBLACION
2018	8278.34
2019	8220.93
2020	8163.91
2021	8107.29
2022	8051.06

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

*Tabla 48. Consumo del Demanda Proyectada*

AÑO	Consumo de par de zapatos	Consumos de par de zapatillas
2018	16421	16421
2019	16307	16307
2020	16194	16194
2021	16081	16081
2022	15970	15970

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

#### 5.2.4. DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

*Tabla 49. Demanda Actual Insatisfecha*

DEMANDA ACTUAL SEGÚN INEI 2017		DEMANDA INSATISFECHA	
Año	Población	Zapatos	Zapatillas
2008	9556	7495	5059
2009	9476	7432	5017
2010	9397	7370	4975
2011	9318	7308	4933
2012	9239	7246	4891
2013	9157	7182	4848
2014	9072	7115	4803
2015	8994	7054	4762
2016	8932	7005	4729
2017	8453	6630	4475

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

*Tabla 50. Demanda Proyectada Insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA		
Años	Zapatos	Zapatillas
1	6538	4413
2	6448	4352
3	6358	4292
4	6271	4233
5	6184	4174

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

### 5.2.5. OFERTA

Antes de dar inicio a la oferta, se considera como la misma, aquella propuesta de bienes y servicios que se pone a disposición de las personas para la satisfacción de sus necesidades.

Se ha calculado la información de las tablas a presentar con base a las fuentes primarias y secundarias.

*Tabla 51. Oferta Real*

DEMANDA ACTUAL SEGÚN INEI 2017		OFERTA REAL	
Año	Población	Cantidad de pares de zapatos	Cantidad de pares de zapatillas
2008	9556	28668	28668
2009	9476	28428	28428
2010	9397	28191	28191
2011	9318	27954	27954
2012	9239	27717	27717
2013	9157	27471	27471
2014	9072	27216	27216
2015	8994	26982	26982
2016	8932	26795	26795
2017	8453	25359	25359

**Fuente:** INEI 2017/ encuestas

**Elaboración:** propia

*Tabla 52. Oferta Potencial*

OFERTA DEL PROYECTO POTENCIAL		
Años	Cantidad de pares de Zapatos	Cantidad de pares de Zapatillas
1	6538	4413
2	6448	4352
3	6358	4292
4	6271	4233
5	6184	4174

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** propia

Tabla 53. Oferta Propuesta para el Proyecto

OFERTA PROPUESTA PARA EL PROYECTO		
AÑO	Cantidad de pares de Zapatos	Cantidad de pares de Zapatillas
2018	3372	2276
2019	3325	2245
2020	3279	2213
2021	3234	2183
2022	3189	2153

SI IRAN	78%
TAL VEZ	21.6%
PUBLICO OBJETIVO	66%

**Fuente:** INEI 2017 / encuestas

**Elaboración:** Propia

### 5.2.6. MARKETING

Con la información presentada se debe de establecer cuáles son los aspectos más relevantes que se tengan en relación al marketing, por ello se presentará las características más relevantes de las 4 P:

#### Producto

Dentro de ello se considera que los productos a comercializar serán:

- Zapatos para varones
  - Zapatos formales
  - Zapatos casuales
  - Mocasines
  - Botines
  - Sandalias
- Zapatos para damas
  - Zapatos casuales

- Zapatos de taco
- Zapatos planos
- Sandalias
- Zapatillas para varones
  - Zapatillas outdoor
  - Zapatillas running
  - Zapatillas tenis
  - Zapatillas training
  - Zapatillas urbanas
  - Zapatillas de fútbol
  - Zapatillas skate
- Zapatillas para damas
  - Zapatillas urbanas
  - Zapatillas training
  - Zapatillas tenis
  - Zapatillas running
  - Zapatillas outdoor
- Calzado Infantil
  - Zapatillas de niñas
  - Zapatillas de niños
  - Zapatos de niñas
  - Zapatos de niños
  - Zapatos de bebés
  - Botas y botines de niños
  - Botas y botines de niñas

- Sandalias de niños
- Sandalias de niñas.

➤ **Precio**

Los precios establecidos de acuerdo a las encuestas realizadas lo que los consumidores están dispuestos a pagar van desde un promedio de S/ 41.05 hasta los S/.146.00 en zapatos y un promedio de S/ 21.29 hasta los S/.153.58 en zapatillas. Lo que se busca es una utilidad mínima 50%, sin considerar la compra de remates que se puedan dar de los proveedores. Para efectos del presente proyecto, por lo que se considera el valor de venta de zapatos promedio de S/ 93.83 y de zapatillas de S/ 87.44.

*Tabla 54. Precio*

Descripción	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Valor máximo a pagar	Valor mínimo a pagar
Zapatos	S/. 15.00	S/. 300.00	S/. 93.83	S/. 52.78	S/. 146.62	S/. 41.05
Zapatillas	S/. 10.00	S/. 350.00	S/. 87.44	S/. 66.14	S/. 153.58	S/. 21.29

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

➤ **Plaza**

Al ser comercialización, se considera primero los proveedores ubicados en Arequipa y Lima. No se desarrolla la importación directa por el volumen que se ha proyectado en la zona de Cocachacra.

➤ **Promoción**

Para terminar se considera en esta P, el hecho de utilizar las TIC, como forma de publicidad, así también la radio local y la publicidad gráfica.

### **5.3. TAMAÑO – LOCALIZACIÓN**

Dentro del presente punto, se debe de indicar que una de las fortalezas para el desarrollo del presente proyecto es que se cuenta con el local propio, por lo que la adaptación del mismo en el tamaño tiene el limitante, haciéndolo óptimo.

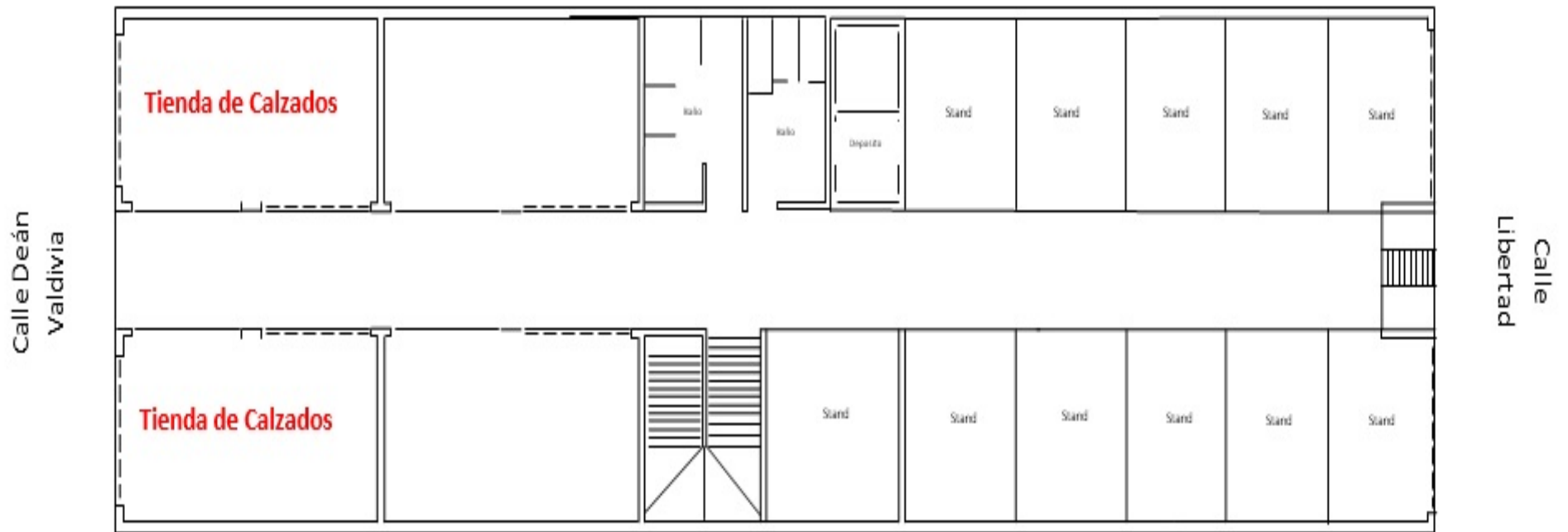
#### **5.3.1. TAMAÑO ÓPTIMO**

Son dos locales cada uno tiene un área de 28.5 m<sup>2</sup>. Con una altura de 3.5 m. con un total de 57 m<sup>2</sup>. Los mismos que se podrá ver la distribución de la tienda en el layout a presentar en los siguientes puntos.

#### **5.3.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA**

Para el caso de la localización óptima, en la zona de Cocachacra no existe muchos locales que seleccionar, más si se debe de indicar que la mayor parte de afluencia a la actualidad es en el único mercado que existe, el mismo que mantiene a toda la población acudiendo a este para abastecerse de los diferentes productos que se brindan. Al ser este factor muy importante, es que no se ve relevante hacer la presentación de un cuadro de doble entrada para el desarrollo de una matriz de ponderación que indique la localización óptima. La tienda se encuentra frente al mercado, por donde transitan obligatoriamente todas las personas, residentes o no, y está en Calle Dean Valdivia 721.

Figura 39. Localización óptima



Elaboración: Propia

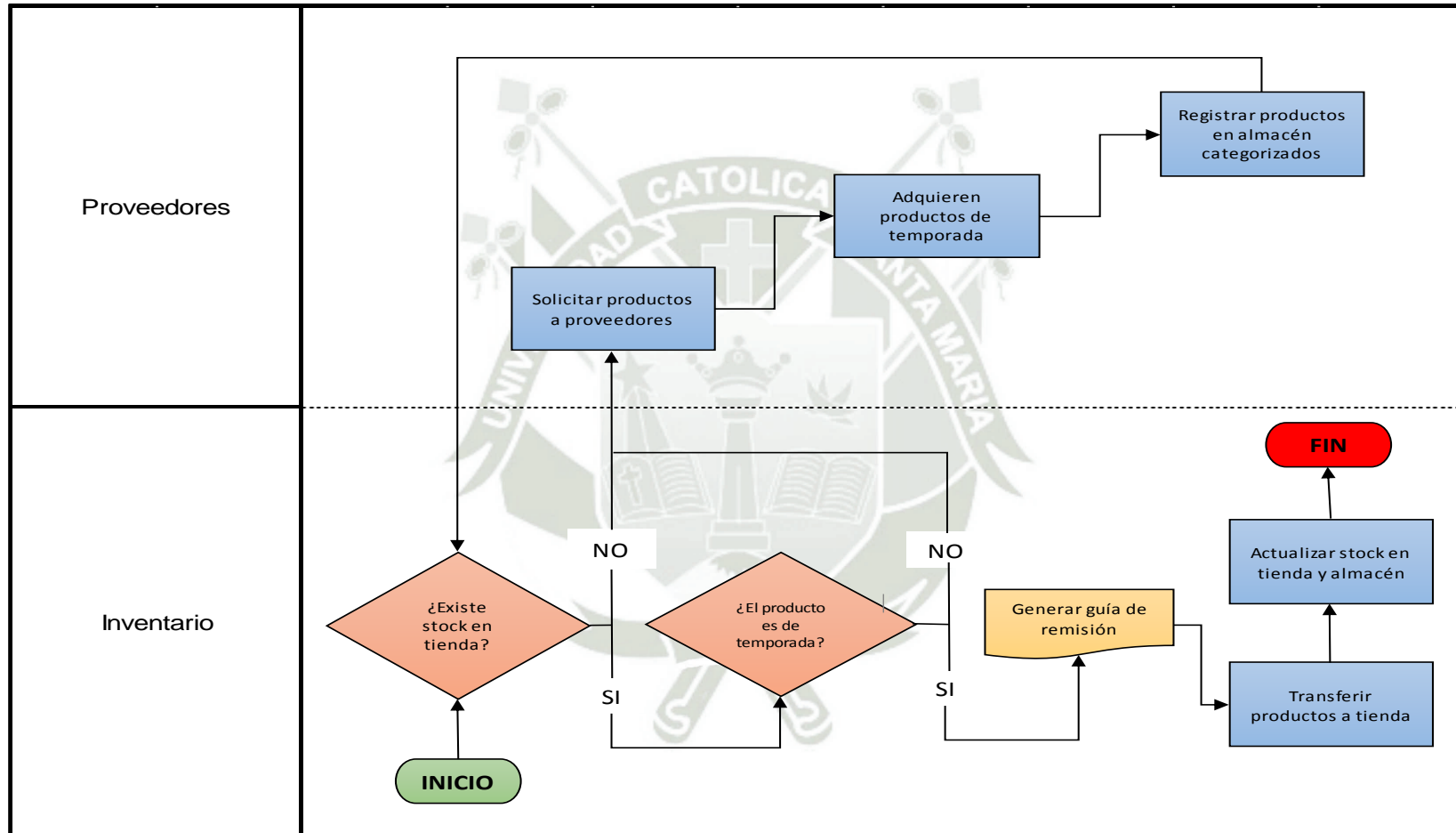
## 5.4. INGENIERÍA

Dentro del presente punto se considera la presentación de todo lo relacionado a la ingeniería propia de la propuesta, la misma que considera lo que la empresa requiere y como es que se da la misma en la comercialización.

### 5.4.1. PROCESO DE ADQUISICIÓN / COMERCIALIZACIÓN

Se explica mediante este flujograma el proceso de adquisición y comercialización, se visualiza dos campos iniciando desde el campo inventario, aquí se verifica si se cuenta con un stock aceptable para la temporada, si hay un stock se genera una guía de remisión lo cual permite transferir y actualizar un producto a tienda. Regresando a la verificación del producto, si no existe un stock se entra al campo de proveedores donde se solicita los productos, asimismo se adquiere los productos de temporada los cuales se registran en almacén, regresando nuevamente al campo inventario en stock de tienda.

Figura 40. Proceso de adquisición



Elaboración: Propia

### 5.4.2. REQUERIMIENTO DE MUEBLES

A continuación se detalla los materiales que se utiliza para la amoblamiento de la tienda de calzado.

*Tabla 55. Descripción de requerimientos de equipos y muebles*

ítem	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Cielo raso decorativo en drywall i/ ilum	1	S/. 3,810.00	S/. 3,810.00
2	División en drywall	1	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00
3	Sistema eléctrico	1	S/. 900.00	S/. 900.00
4	Pintura General	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
5	Logotipo en alto Relieve(MDF)	1	S/. 900.00	S/. 900.00
6	Módulo de 0.70 x2.50 m en melamina i/vidrios	3	S/. 850.00	S/. 2,550.00
7	Módulo de 1.20 x2.50 m en melamina i/soportes i/vidrios	3	S/. 1,520.00	S/. 4,560.00
8	Módulo Esquina de1.20x 1.20 en melamina i/soportes i/vidrios	1	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
9	Módulo de recepción	1	S/. 2,190.00	S/. 2,190.00
10	Espejo biselado de 0.60x1.80 m	1	S/. 200.00	S/. 200.00
12	Cuadro decorativo 1.85x1.45 m( vinil y mdf de 6mm)	1	S/. 185.00	S/. 185.00
13	Sticker pared	1	S/. 350.00	S/. 350.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 21,635.00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

### 5.4.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPO

*Tabla 56. Requerimiento de equipos*

Nombre y descripción	Precio
Impresora tickes termice Instar Rtoon usb/red	S/. 500.50
Impresora matricial Epson lx350	S/. 770.50
Kit de cámaras Dahua 8 canales + 4 cámaras +17b	S/. 750.00
Gaveta de dinero Star cd250 medium	S/. 178.50
Lector código barras mk9524 laser usb	S/. 230.00
Pc all in one Advance 15 touch pos industria	S/. 2,570.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,000.00</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

#### 5.4.4. REQUERIMIENTO HUMANO

*Tabla 57. Requerimiento Humano*

Cargo	Cantidad de personas	Sueldo C/U
Gerente	1	S/. 1,500.00
Cajero y/o asistente	1	S/. 930.00
Vendedores	2	S/. 930.00

**Fuente:** Encuestas

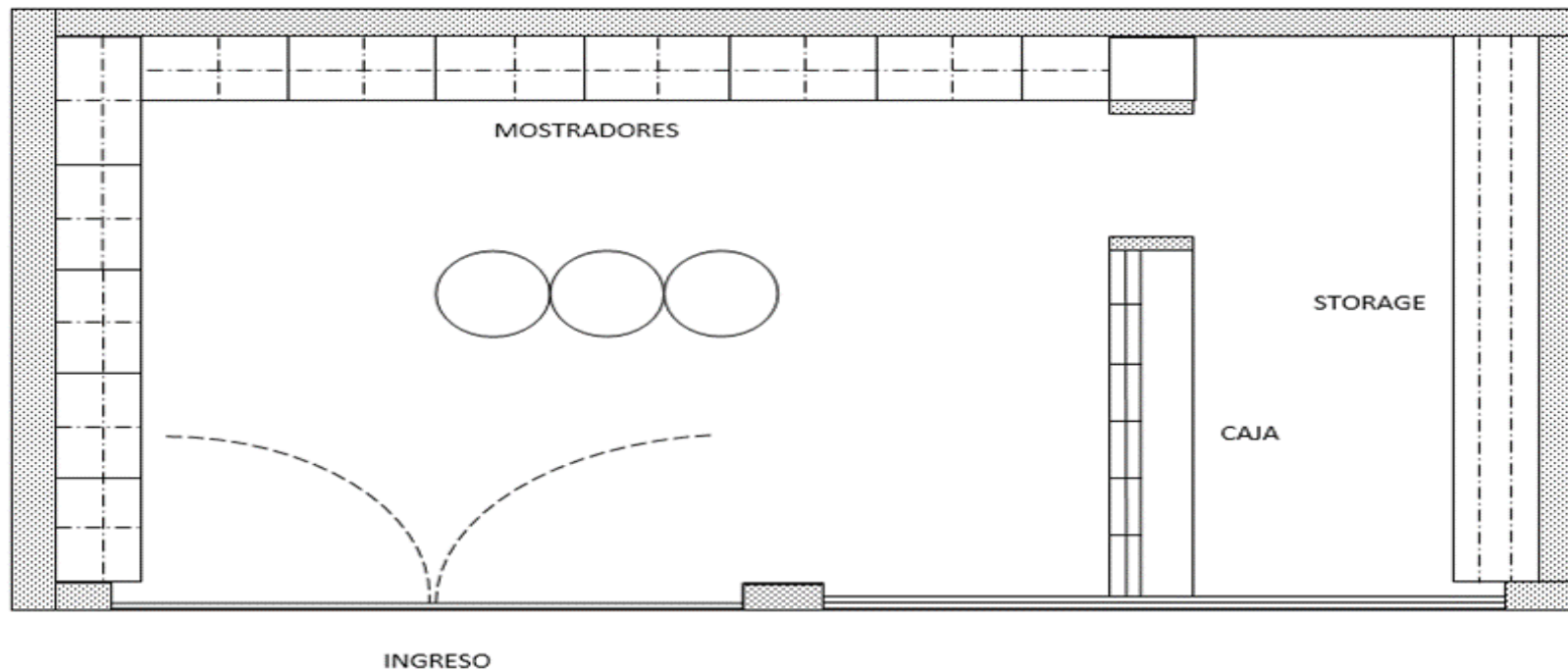
**Elaboración:** Propia



### 5.4.5. LAYOUT

Se muestra la distribución del espacio a utilizar para la tienda de calzado.

Figura 41. Layout



**Elaboración:** Propia

## 5.5. ORGANIZACIÓN

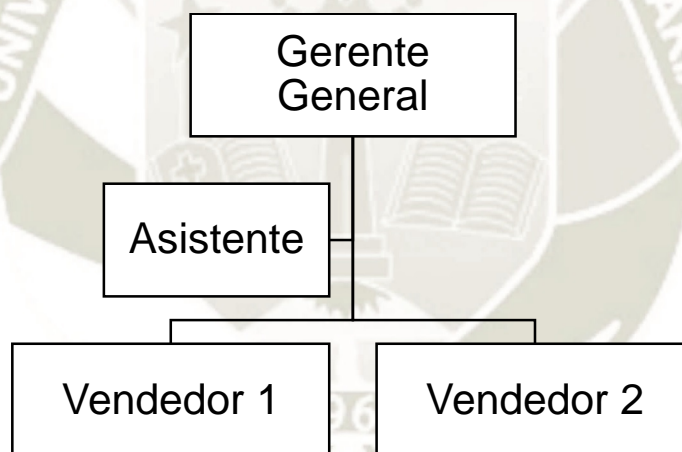
Para el caso de la organización del proyecto, se considera la constitución de una empresa Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Donde tendrá la intervención de dos socias, con una participación del 80% y 20%.

Por otro lado, estará dentro de lo que se considera Régimen Especial de Contribuyente (RES), dentro de la tercera categoría tributaria.

### 5.5.1. ORGANIGRAMA

Se ha implementado un organigrama básico de acuerdo a las necesidades de la empresa.

*Figura 42. Organigrama*



**Elaboración:** Propia

## 5.6. ENFOQUE ECONÓMICO FINANCIERO

### 5.6.1. INVERSIONES

Las inversiones pueden ser presentadas en tres partes: las fijas, las intangibles y las que se consideran capital de trabajo.

En las siguientes tablas se presentan las mismas:

*Tabla 58. Inversión Fija*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	APORTE
Inmueble	Metros cuadrados	57	S/. 420	S/. 23,940	Propio
Seguridad	Global	1	S/. 5,000	S/. 5,000	Financiamiento
Amoblamiento - Intografía	Global	1	S/. 21,635	S/. 21,635	Financiamiento
Imprevistos (5%)				S/. 2,529	Financiamiento
<b>Total</b>				<b>S/. 53,104</b>	

**Elaboración:** Propia

*Tabla 59. Inversión Intangible*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	APORTE
Licencia de funcionamiento	unidad	1	S/. 80.00	S/. 80.00	Propio
Patente de marca	unidad	1	S/. 780.00	S/. 780.00	Propio
Manual de identidad	unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	Propio
Imprevistos (5%)				S/. 118.00	Propio
<b>Total</b>				<b>S/. 2,478.00</b>	

**Elaboración:** Propia

Tabla 60. Capital de trabajo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Zapatos	Unidad de pares	562	S/. 55.00	S/. 30,908.74
Zapatillas	Unidad de pares	379	S/. 58.00	S/. 22,001.40
Remuneraciones de vendedores (2)	Mes	2	S/. 1,860.00	S/. 3,720.00
Remuneración caja (1)	Mes	2	S/. 930.00	S/. 1,860.00
Remuneración de administración (1)	Mes	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Servicios	Mes	2	S/. 327.00	S/. 654.00
Movilidades y flete	Mes	2	S/. 208.25	S/. 416.50
Publicidad	Mes	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Imprevistos (5%)				S/. 3,143.03
			<b>Total</b>	<b>S/. 66,003.67</b>

**Elaboración:** propia

El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir invirtiendo y lograr utilidades para mantener la operación corriente del negocio. En la tabla N°60 se puede apreciar que la comercialización será de 562 pares de zapatos por el costo unitario de S/. 55.00 por par de zapato lo que nos da un monto de S/.30,908.74 y de 379 pares de zapatillas por el costo unitario de S/.58.00 por par de zapatilla dando como monto de s/ 22,001.40; Asimismo, las remuneraciones y otros servicios que se requieran seguir invirtiendo. Se considera un tiempo de 2 meses de rotación de la mercadería obteniendo un monto Total de S/. 66,003.67.

## 5.6.2. FINANCIAMIENTO

Tabla 61. Resumen de Inversión

Inversión Fija	S/. 53,103.75
Inversión Intangible	S/. 2,478.00
Capital de Trabajo	S/. 66,003.67
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/. 121,585.42</b>

Aporte Propio	S/. 92,421.67	76%
Financiamiento	S/. 29,163.75	24%

**Elaboración:** Propia

Se considera un 24% que será financiado por terceras personas, en el caso del proyecto, por el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 62. Resumen de Financiamiento

RESUMEN	
Préstamo	<b>S/. 29,163.75</b>
TEA	<b>22%</b>
Tasa de interés Mensual	<b>1.83%</b>
Tiempo Años	<b>5</b>
Tiempo Meses	<b>60</b>
FRC	<b>S/. 805.47</b>
Total a pagar Mensual	<b>S/. 805.47</b>

**Elaboración:** Propia

Tabla 63. Resumen Amortización e Interés

Año	1er	2do	3er	4to	5to	TOTAL
Amortización	S/. 3,598.17	S/. 4,474.68	S/. 5,564.69	S/. 6,920.23	S/. 8,605.98	<b>S/. 29,163.75</b>
Interés	S/. 6,067.48	S/. 5,190.98	S/. 4,100.96	S/. 2,745.42	S/. 1,059.68	<b>S/. 19,164.51</b>
						<b>S/. 48,328.26</b>

**Elaboración:** Propia

Tabla 64. Cuadro de Financiamiento

Período	Deuda	Amortización	Interés	Saldo a Pagar	Total por Pagar
1	S/. 29,163.75	S/. 270.80	S/. 534.67	S/. 28,892.95	S/. 805.47
2	S/. 28,892.95	S/. 275.77	S/. 529.70	S/. 28,617.18	S/. 805.47
3	S/. 28,617.18	S/. 280.82	S/. 524.65	S/. 28,336.36	S/. 805.47
4	S/. 28,336.36	S/. 285.97	S/. 519.50	S/. 28,050.39	S/. 805.47
5	S/. 28,050.39	S/. 291.21	S/. 514.26	S/. 27,759.17	S/. 805.47
6	S/. 27,759.17	S/. 296.55	S/. 508.92	S/. 27,462.62	S/. 805.47
7	S/. 27,462.62	S/. 301.99	S/. 503.48	S/. 27,160.63	S/. 805.47
8	S/. 27,160.63	S/. 307.53	S/. 497.94	S/. 26,853.10	S/. 805.47
9	S/. 26,853.10	S/. 313.16	S/. 492.31	S/. 26,539.94	S/. 805.47
10	S/. 26,539.94	S/. 318.91	S/. 486.57	S/. 26,221.03	S/. 805.47
11	S/. 26,221.03	S/. 324.75	S/. 480.72	S/. 25,896.28	S/. 805.47
12	S/. 25,896.28	S/. 330.71	S/. 474.77	S/. 25,565.58	S/. 805.47
<b>1er año</b>		<b>S/. 3,598.17</b>	<b>S/. 6,067.48</b>		
13	S/. 25,565.58	S/. 336.77	S/. 468.70	S/. 25,228.81	S/. 805.47
14	S/. 25,228.81	S/. 342.94	S/. 462.53	S/. 24,885.86	S/. 805.47
15	S/. 24,885.86	S/. 349.23	S/. 456.24	S/. 24,536.63	S/. 805.47
16	S/. 24,536.63	S/. 355.63	S/. 449.84	S/. 24,181.00	S/. 805.47
17	S/. 24,181.00	S/. 362.15	S/. 443.32	S/. 23,818.85	S/. 805.47
18	S/. 23,818.85	S/. 368.79	S/. 436.68	S/. 23,450.06	S/. 805.47
19	S/. 23,450.06	S/. 375.55	S/. 429.92	S/. 23,074.50	S/. 805.47
20	S/. 23,074.50	S/. 382.44	S/. 423.03	S/. 22,692.07	S/. 805.47
21	S/. 22,692.07	S/. 389.45	S/. 416.02	S/. 22,302.62	S/. 805.47
22	S/. 22,302.62	S/. 396.59	S/. 408.88	S/. 21,906.03	S/. 805.47
23	S/. 21,906.03	S/. 403.86	S/. 401.61	S/. 21,502.17	S/. 805.47
24	S/. 21,502.17	S/. 411.26	S/. 394.21	S/. 21,090.90	S/. 805.47
<b>2do año</b>		<b>S/. 4,474.68</b>	<b>S/. 5,190.98</b>		
25	S/. 21,090.90	S/. 418.80	S/. 386.67	S/. 20,672.10	S/. 805.47
26	S/. 20,672.10	S/. 426.48	S/. 378.99	S/. 20,245.61	S/. 805.47
27	S/. 20,245.61	S/. 434.30	S/. 371.17	S/. 19,811.31	S/. 805.47
28	S/. 19,811.31	S/. 442.26	S/. 363.21	S/. 19,369.05	S/. 805.47
29	S/. 19,369.05	S/. 450.37	S/. 355.10	S/. 18,918.68	S/. 805.47
30	S/. 18,918.68	S/. 458.63	S/. 346.84	S/. 18,460.05	S/. 805.47
31	S/. 18,460.05	S/. 467.04	S/. 338.43	S/. 17,993.01	S/. 805.47
32	S/. 17,993.01	S/. 475.60	S/. 329.87	S/. 17,517.41	S/. 805.47
33	S/. 17,517.41	S/. 484.32	S/. 321.15	S/. 17,033.09	S/. 805.47
34	S/. 17,033.09	S/. 493.20	S/. 312.27	S/. 16,539.90	S/. 805.47
35	S/. 16,539.90	S/. 502.24	S/. 303.23	S/. 16,037.66	S/. 805.47
36	S/. 16,037.66	S/. 511.45	S/. 294.02	S/. 15,526.21	S/. 805.47
<b>3er año</b>		<b>S/. 5,564.69</b>	<b>S/. 4,100.96</b>		
37	S/. 15,526.21	S/. 520.82	S/. 284.65	S/. 15,005.38	S/. 805.47
38	S/. 15,005.38	S/. 530.37	S/. 275.10	S/. 14,475.01	S/. 805.47
39	S/. 14,475.01	S/. 540.10	S/. 265.38	S/. 13,934.92	S/. 805.47

40	S/. 13,934.92	S/. 550.00	S/. 255.47	S/. 13,384.92	S/. 805.47
41	S/. 13,384.92	S/. 560.08	S/. 245.39	S/. 12,824.84	S/. 805.47
42	S/. 12,824.84	S/. 570.35	S/. 235.12	S/. 12,254.49	S/. 805.47
43	S/. 12,254.49	S/. 580.81	S/. 224.67	S/. 11,673.68	S/. 805.47
44	S/. 11,673.68	S/. 591.45	S/. 214.02	S/. 11,082.23	S/. 805.47
45	S/. 11,082.23	S/. 602.30	S/. 203.17	S/. 10,479.93	S/. 805.47
46	S/. 10,479.93	S/. 613.34	S/. 192.13	S/. 9,866.59	S/. 805.47
47	S/. 9,866.59	S/. 624.58	S/. 180.89	S/. 9,242.01	S/. 805.47
48	S/. 9,242.01	S/. 636.03	S/. 169.44	S/. 8,605.98	S/. 805.47
<i>4to año</i>		<i>S/. 6,920.23</i>	<i>S/. 2,745.42</i>		
49	S/. 8,605.98	S/. 647.69	S/. 157.78	S/. 7,958.28	S/. 805.47
50	S/. 7,958.28	S/. 659.57	S/. 145.90	S/. 7,298.71	S/. 805.47
51	S/. 7,298.71	S/. 671.66	S/. 133.81	S/. 6,627.05	S/. 805.47
52	S/. 6,627.05	S/. 683.98	S/. 121.50	S/. 5,943.08	S/. 805.47
53	S/. 5,943.08	S/. 696.51	S/. 108.96	S/. 5,246.56	S/. 805.47
54	S/. 5,246.56	S/. 709.28	S/. 96.19	S/. 4,537.28	S/. 805.47
55	S/. 4,537.28	S/. 722.29	S/. 83.18	S/. 3,814.99	S/. 805.47
56	S/. 3,814.99	S/. 735.53	S/. 69.94	S/. 3,079.46	S/. 805.47
57	S/. 3,079.46	S/. 749.01	S/. 56.46	S/. 2,330.45	S/. 805.47
58	S/. 2,330.45	S/. 762.75	S/. 42.72	S/. 1,567.70	S/. 805.47
59	S/. 1,567.70	S/. 776.73	S/. 28.74	S/. 790.97	S/. 805.47
60	S/. 790.97	S/. 790.97	S/. 14.50	<b>S/. 0.00</b>	S/. 805.47
<i>5to año</i>		<i>S/. 8,605.98</i>	<i>S/. 1,059.68</i>		

**Elaboración:** Propia

De la tabla 61 a la 64, muestra los resultados de las operaciones de financiamiento que se presentan para el proyecto.

### 5.6.1. ESTADOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

Tabla 65. Presupuesto de ingreso

Precio	
Zapatos	S/. 93.83
zapatillas	S/. 87.44

Periodo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Venta Total</b>	<b>5648</b>	<b>5570</b>	<b>5493</b>	<b>5417</b>	<b>5342</b>
Ventas de zapatos	3372	3325	3279	3234	3189
Ventas de zapatilla	2276	2245	2213	2183	2153
Periodo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Ingreso total</b>	<b>S/. 515,397.18</b>	<b>S/. 508,268.63</b>	<b>S/. 501,238.68</b>	<b>S/. 494,305.96</b>	<b>S/. 487,469.12</b>
Ingreso de zapatos	S/. 316,393.05	S/. 312,016.97	S/. 307,701.40	S/. 303,445.53	S/. 299,248.52
Ingreso de zapatilla	S/. 199,004.13	S/. 196,251.66	S/. 193,537.27	S/. 190,860.43	S/. 188,220.60
Otros ingresos					

**Elaboración:** Propia

En la tabla 65, se aprecia que los ingresos son mayores a los egresos que se presentan en la tabla 66, con ambas tablas se considera el desarrollo de la tabla 67.

Tabla 66. Presupuesto de egresos

Costo		
Zapatos	S/.	55.00
Zapatillas	S/.	58.00

Periodo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Venta Total</b>	<b>5648</b>	<b>5570</b>	<b>5493</b>	<b>5417</b>	<b>5342</b>
Ventas de zapatos	3,372	3,325	3,279	3,234	3,189
Ventas de zapatilla	2,276	2,244	2,213	2,183	2,153
Periodo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
<b>Total de egresos</b>	<b>S/. 377,163.82</b>	<b>S/. 372,772.96</b>	<b>S/. 368,442.84</b>	<b>S/. 364,172.60</b>	<b>S/. 359,961.43</b>
Zapatos	S/. 185,452.41	S/. 182,887.39	S/. 180,357.84	S/. 177,863.28	S/. 175,403.22
Zapatillas	S/. 132,008.40	S/. 130,182.57	S/. 128,381.99	S/. 126,606.32	S/. 124,855.20
Remuneraciones de vendedores	S/. 22,320.00	S/. 22,320.00	S/. 22,320.00	S/. 22,320.00	S/. 22,320.00
Remuneración caja	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00
Remuneración de administración	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Servicios	S/. 3,924.00	S/. 3,924.00	S/. 3,924.00	S/. 3,924.00	S/. 3,924.00
Movilidades y flete	S/. 2,499.01	S/. 2,499.01	S/. 2,499.01	S/. 2,499.01	S/. 2,499.01
Publicidad	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00

**Elaboración:** Propia

Tabla 67. Estado de ganancias y pérdidas

RUBROS	2018	2019	2020	2021	2022
(-) Ingreso Bruto	S/. 515,397.18	S/. 508,268.63	S/. 501,238.68	S/. 494,305.96	S/. 487,469.12
(-) Costo de Producción	S/. 319,959.82	S/. 315,568.96	S/. 311,238.84	S/. 306,968.60	S/. 302,757.43
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 195,437.36</b>	<b>S/. 192,699.67</b>	<b>S/. 189,999.84</b>	<b>S/. 187,337.35</b>	<b>S/. 184,711.69</b>
(-) Gastos de Administración	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00
(-) Gastos de Ventas	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00
<b>UTILIDAD NETA OPERATIVA</b>	<b>S/. 149,393.36</b>	<b>S/. 146,655.67</b>	<b>S/. 143,955.84</b>	<b>S/. 141,293.35</b>	<b>S/. 138,667.69</b>
(-) Gastos Financieros	S/. 6,067.48	S/. 5,190.98	S/. 4,100.96	S/. 2,745.42	S/. 1,059.68
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES</b>	<b>S/. 143,325.88</b>	<b>S/. 141,464.69</b>	<b>S/. 139,854.88</b>	<b>S/. 138,547.93</b>	<b>S/. 137,608.02</b>
(-) Impuestos a la renta (29.5%)	S/. 42,281.13	S/. 41,732.08	S/. 41,257.19	S/. 40,871.64	S/. 40,594.37
(-) Part. de Utilidades 0%	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/. 101,044.75</b>	<b>S/. 99,732.61</b>	<b>S/. 98,597.69</b>	<b>S/. 97,676.29</b>	<b>S/. 97,013.65</b>

**Elaboración:** Propia

En la tabla 67 se aprecia los resultados del estado de ganancias y pérdidas, el mismo que es positivo, con valores superiores a los 97 mil soles, que permitiría la recuperación de la inversión, en un tiempo de 1 año y tres meses.

Tabla 68. Flujo de caja

Periodo	0	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INVERSION</b>	S/. 121,585.42					
(+) Inversión fija	S/. 53,103.75					
(+) Inversión intangible	S/. 2,478.00					
(+) Capital de trabajo	S/. 66,003.67					
<b>Ingresos</b>		S/. 515,397.18	S/. 508,268.63	S/. 501,238.68	S/. 494,305.96	S/. 487,469.12
(+) Ventas		S/. 515,397.18	S/. 508,268.63	S/. 501,238.68	S/. 494,305.96	S/. 487,469.12
(+) Otros		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Egresos</b>		S/. 408,284.96	S/. 403,345.05	S/. 398,540.03	S/. 393,884.24	S/. 389,395.80
(+) Producción		S/. 319,959.82	S/. 315,568.96	S/. 311,238.84	S/. 306,968.60	S/. 302,757.43
(+) Gastos administrativos		S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00	S/. 21,924.00
(+) Gastos de venta		S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00	S/. 24,120.00
(+) Impuestos a la renta (29.5%)		S/. 42,281.13	S/. 41,732.08	S/. 41,257.19	S/. 40,871.64	S/. 40,594.37
<b>Flujo de caja económico (-)</b>	<b>-S/. 121,585.42</b>	<b>S/. 107,112.22</b>	<b>S/. 104,923.58</b>	<b>S/. 102,698.65</b>	<b>S/. 100,421.71</b>	<b>S/. 98,073.33</b>
<b>Deuda</b>		S/. 9,665.65	S/. 9,665.65	S/. 9,665.65	S/. 9,665.65	S/. 9,665.65
(+) Servicio de deuda		S/. 6,067.48	S/. 5,190.98	S/. 4,100.96	S/. 2,745.42	S/. 1,059.68
(+) Amortización		S/. 3,598.17	S/. 4,474.68	S/. 5,564.69	S/. 6,920.23	S/. 8,605.98
<b>Flujo de caja financiero (-)</b>	<b>-S/. 121,585.42</b>	<b>S/. 97,446.57</b>	<b>S/. 95,257.93</b>	<b>S/. 93,033.00</b>	<b>S/. 90,756.06</b>	<b>S/. 88,407.68</b>

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla 68, el flujo de caja es positivo para el ciclo del proyecto.

Tabla 69. Indicadores Financieros

VANE	S/. 244,679
VANF	S/. 211,370
TIRE	82%
TIRF	73%
B/C	S/. 3.01
Equilibrio Anual	S/. 22,928.88
PRI	Un año y tres meses

**Elaboración:** Propia

Como se aprecia en la tabla 69 estos indicadores financieros trabajan en función del flujo de caja, como observamos los resultados son positivos para el proyecto.

También se puede considerar el punto de equilibrio por unidades de producto. Para ello se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Precio zapatos S/ 93.83
- Cantidad de pares de zapatos 3,371 (60% del total)
- Precio zapatillas S/ 87.44
- Cantidad de pares de zapatillas 2,276 (40% del total)

La fórmula indica lo siguiente:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

Tabla 70. Punto de Equilibrio por Unidad de Producto

Tipo de Costo	Descripción del costo	Egresos	Zapatos	Zapatillas	Zapatos			Zapatillas		
					Costo Fijo	Costo Variable	Precio	Costo Fijo	Costo Variable	Precio
Costo Variable	Zapatos	S/. 185,452.41				S/. 185,452.41	S/. 93.83			
Costo Variable	Zapatillas	S/. 132,008.40							S/. 132,008.40	S/. 87.44
Costo Fijo	Remuneraciones de vendedores	S/. 22,320.00	S/. 13,325.37	S/. 8,994.63	S/. 13,325.37			S/. 8,994.63		
Costo Fijo	Remuneración caja	S/. 11,160.00	S/. 6,662.69	S/. 4,497.31	S/. 6,662.69			S/. 4,497.31		
Costo Fijo	Remuneración de administración	S/. 18,000.00	S/. 10,746.27	S/. 7,253.73	S/. 10,746.27			S/. 7,253.73		
Costo Variable	Servicios	S/. 3,924.00	S/. 2,342.69	S/. 1,581.31		S/. 2,342.69			S/. 1,581.31	
Costo Variable	Movilidades y flete	S/. 1,200.00	S/. 716.42	S/. 483.58		S/. 716.42			S/. 483.58	
Costo Fijo	Publicidad	S/. 1,800.00	S/. 1,074.63	S/. 725.37	S/. 1,074.63			S/. 725.37		
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 31,808.96</b>	<b>S/. 188,511.52</b>	<b>S/. 93.83</b>	<b>S/. 21,471.04</b>	<b>S/. 134,073.29</b>	<b>S/. 87.44</b>

ZAPATOS	
Costo Fijo	S/.31808.96
Precio	S/. 93.83
Costo Variable Unitario	S/. 55.91
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</i>	839
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</i>	70

ZAPATILLAS	
Costo Fijo	S/. 21471.04
Precio	S/. 87.44
Costo Variable	S/. 58.91
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</i>	753
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</i>	63

**Elaboración:** Propia

Como se puede ver en la tabla 70 el punto de equilibrio por unidades vendidas corresponde en el año a 839 zapatos y 753 zapatillas. Asimismo, obtenemos como Punto de Equilibrio Mensual 70 pares de Zapatos y 63 pares de Zapatillas respectivamente.

## 5.7. EVALUACIÓN

### 5.7.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para el caso de la evaluación económica se considera los indicadores de:

- Valor Actual Neto: El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. (Mete, 2014)
- Tasa Interna de Retorno: Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados. Es decir, este concepto envuelve criterios de matemáticas financieras al referirse a valores actuales, y criterios contables al mencionar o incluir corrientes de ingresos y egresos. (Altuve, 2004)
- Relación Beneficio Coste: Es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto. Para calcular la relación B/C se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados. (Jiménez Boulanger Francisco, 2007)
- Período de Recuperación de la Inversión: Es una medida que relaciona los ingresos netos anuales de un proyecto con la inversión requerida por el mismo. (Haime Levy, 2010)

### 5.7.2. EVALUACIÓN SOCIAL

Para el caso de la evaluación social, se considera el indicador de densidad de puestos de trabajo por inversión, para el caso del presente trabajo de investigación se considera el siguiente:

### 5.7.3. EVALUACIÓN AMBIENTAL

Para el caso del impacto ambiental, este es muy bajo, ya que planea el uso de bolsas biodegradables.



## CONCLUSIONES

### **Primera:**

La poblacional que registra el distrito de Cocachacra según el Censo del INEI 2017 es de 8453 habitantes; el crecimiento poblacional se da de forma negativa, pero se debe considerar este como un punto de comercialización de los distritos de Dean Valdivia, La Punta de Bombón, y parte Mejía; es por ello que la situación de mercado para Cocachacra siempre será un punto de concentración para el comercio, una justificación de ello es que hace 20 años solo existía un Banco de la Nación y el día de hoy se puede ver la concentración de diferentes bancos, financieras nacionales y el mercado más moderno de la Provincia de Islay.

### **Segunda:**

El desarrollo de la investigación ha permitido observar que si existe una demanda insatisfecha, es decir se proyecta para el año 2018 tener un consumo alrededor de 6,538 pares de zapatos y 4413 pares de zapatillas y para el 2019 aproximadamente de 6,448 pares de zapatos y 4,352 pares zapatillas.

**Tercera:** Se ha considerado según las encuestas el desarrollo de una venta in situ, es por ello que se debe mantener un diseño que motive la compra del cliente que llegue a la tienda, es por eso que la diferenciación debe estar en la intografía que se da en la inversión fija.

### **Cuarta:**

El espacio establecido para la tienda considera una cantidad de cuatro personas; teniendo a (2) vendedores para la atención al cliente, (1) personal en caja y (1) gerente. El acceso a los proveedores solo podrá ser de conocimiento de la gerencia general sin divulgar dicha información. Asimismo, que se va a crear puestos de trabajos en el distrito.

**Quinta:**

Los resultados de inversión son los siguientes: Inversión fija S/. 53,103.75, inversión intangible S/. 2,478.00 y capital de trabajo S/. 66,003.67. Se calcula para el proyecto una inversión total de S/. 121,585.42.

**Sexta:**

El proyecto resulta siendo una buena alternativa de inversión ya que los indicadores económicos financieros arrojan que el VANE es S/244,679 y el VANF es S/211,370; asimismo el TIRE es de 82% y el TIRF es de 73% respectivamente, teniendo un beneficio costo de S/. 3.01 y recuperando la inversión en un año y tres meses.

**Séptima:**

Se tiene como resultado obtenido en dos escenarios: escenario normal con el 78% y escenario óptimo con el 22% de aceptación, esto nos indica que es un proyecto de inversión viable.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda estudiar otros mercados con similares, para seguir con el proyecto y así poder crear nuevas sucursales de la empresa comercializadora.

### **Segunda:**

La demanda insatisfecha es un indicador que permite medir hasta qué nivel se podría o no arriesgar una nueva unidad de comercialización, por ello se recomienda tener como límite una demanda insatisfecha hasta 10951 pares de calzado.

### **Tercera:**

Ya que el proyecto es viable, se recomienda elaborar un manual de identidad para futura empresa comercializadora y poner en práctica nuevas técnicas de comercialización.

### **Cuarta:**

Se recomienda la creación de un manual de organización y funciones para así poder desarrollar una mejor gestión para empresa.

### **Quinta:**

Debe considerarse la evaluación de los proveedores bajo tres criterios: costos, garantía y calidad con lo cual se busca proteger la inversión.

### **Sexto:**

Se recomienda para maximizar la rentabilidad, realizar la venta de saldos de mercadería por medio de la venta móvil en los anexos del distrito. Asimismo desarrollar la idea de la comercialización de los artículos de marroquinería.

**Séptima:**

Por los indicadores de evaluación se recomienda la ejecución del proyecto ya que ha sido sometido a diferentes escenarios de aceptación.



## BIBLIOGRAFIA

- 1) Aiteco. (2018). *¿Qué es un Diagrama de Flujo? – Gestión de Procesos*.  
Obtenido de Aiteco: <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
- 2) Alberto, H., & Ramos, M. (2006). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Granica S.A.
- 3) Altuve, J. G. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retornopara la valoración de las decisiones de inversión. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- 4) Alvarez, D., & Del Santo, Ó. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Obtenido de Juan C Mejia: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- 5) Alvis, D. (04 de Mayo de 2012). *Arequipa ocupa el segundo lugar en exportaciones de calzado de cuero*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/archivo/628905-arequipa-ocupa-el-segundo-lugar-en-exportaciones-de-calzado-en-cuero>
- 6) Análisis Económico. (21 de mayo de 2012). *Demanda de Mercado*. Obtenido de Análisis de Mercado: <http://analiseconomicomaass.blogspot.com/>
- 7) Andía, W. (11 de diciembre de 2011). *La Demanda Insatifecha en los Proyectos de Inversión Pública*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- 8) Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México: Patria.
- 9) Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. México: Umbral.

- 10) Barquero, J., & Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex NOVA.
- 11) Basantes, E. (2012). *Plan de negocios*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- 12) Bastos, A. (2006). *Fidelización al cliente Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideaspropias.
- 13) Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideaspropias.
- 14) Bravo, L. (1999). *El Proyecto de la Investigación Guía para su investigación*.  
Caracas. Editorial Episteme
- 15) Brunetta, H. (2014). *Del Marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo management.
- 16) Buján, A. (4 de septiembre de 2014). *Marketing*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- 17) Burbano, J. (1995). *Presupuestos. Enfoque de Gestión y Control de Recursos*. Bogotá: McGraw Hill.
- 18) Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- 19) Cornejo Bolívar, H. E., & Díaz Gonzales, P. I. (2016). *Reformulación del modelo de negocio de venta de calzado por catálogo en Empresas Comerciales SA*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- 20)Correa, D. (2014). Diseño de Calzado. *Propuesta de Lanzamiento de un Nuevo Producto Calzado Ceportivo Casual "Wolf" para la Empresa Negocios Correa S.A.C al Mercado de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/126/1/TL\\_Correa\\_Alcantara\\_DeysiRosmery.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/126/1/TL_Correa_Alcantara_DeysiRosmery.pdf)
- 21)De Conceptos. (2019). *Concepto de requerimiento*. Obtenido de De Conceptos: <https://deconceptos.com/general/requerimiento>
- 22)De Juan, D. (2005). *Comercializacion y Retailing*. Madrid: Pearson.
- 23)Domínguez, E. (17 de Mayo de 2007). *Fuentes de Financiamiento Empresarial*. Obtenido de Doc Player: <https://docplayer.es/2740352-Titulo-fuentes-de-financiamiento-empresarial-autor-lic-efren-dominguez.html>
- 24)Economipedia. (2018). *Media*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/media.html>
- 25)Elizundia Cisneros, M. E. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. *Contaduría y administración* 60 (2), 468 - 485.
- 26)Emprende Pyme. (2016). *¿Qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>
- 27)Emprende Pyme. (2016). *¿Qué es la Organización Empresarial?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>

- 28)FAO. (2003). LA ORDENACIÓN PESQUERA . *FAO ORIENTACIONES TÉCNICAS PARA LA PESCA RESPONSABLE 4 Supl. 2*, Anexo 3.
- 29)Fernández, M. (22 de junio de 2018). *¿Qué es la población objetivo?*  
Obtenido de Cuida tu dinero:  
<https://www.cuidatudinero.com/13151276/que-es-la-poblacion-objetivo>
- 30)Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: McGraw Hill.
- 31)Fontaine, E. (2008). *Evaluación social*. México: Pearson Education.
- 32)García, M., & Jordá, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- 33)Gitman, L. (2007). *Principios de la Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- 34)Gracia, M., Yagüez, M., López-Jurado, P., & Casanovas, M. (2007). *Guía Práctica de Economía de la Empresa II: Áreas de Gestión y Producción*. Barcelona: Publicaciones I Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- 35)Haime Levy, L. (2010). *Planeación financiera en la empresa moderna*. México.
- 36)Ibarra, L., & Morales, C. (2016). Actores Sociales en el Conflicto Minero Tia Maria en el Valle de Tambo - Arequipa 2015. (*Tesis para licenciatura*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3647/Soibrolf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 37)Inbestme. (8 de enero de 2018). *Desviación estándar, volatilidad, riesgo, movimientos esperados e inesperados*. Obtenido de Inbestme:

- <https://www.inbestme.com/blog/desviacion-estandar-volatilidad-riesgo-movimientos-esperados-e-inesperados/>
- 38) Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Marzo de 2011). *IV Censo Nacional Económico 2008*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://censos.inei.gob.pe/cenec2008/censo.asp?var=1>
- 39) Instituto Nacional de Estadística e Informática. (octubre de 2018). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017, XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas - Arequipa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1551/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/libro.pdf)
- 40) Jiménez Boulanger Francisco, E. G. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- 41) La República. (03 de julio de 2012). *La compra de calzado en el Perú es la más baja de la región*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/642865-la-compra-de-calzado-en-el-peru-es-la-mas-baja-de-la-region>
- 42) Liberal, M. (6 de octubre de 2018). *¿Cómo hacer una encuesta para tu estudio de mercado?* Obtenido de Forma de Empleo: <https://formandoempleo.es/hacer-encuesta-para-estudio-de-mercado/>
- 43) Linares, R., Olórtegui, P., & Torres, J. (2016). *Planeamiento estratégico de la industria del calzado. (Tesis de magíster)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- 44) Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- 45) Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercial real y online*. Madrid: ESIC.
- 46) Martínez, J. (18 de abril de 2010). *Análisis de Demanda Real y Potencial*. Obtenido de Taller de emprendedores: <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>
- 47) Mete, L. M. (Marzo de 2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y . *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2014000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2014000100006&script=sci_arttext)
- 48) Mheducation. (2018). *Gestión de Stocks*. Obtenido de Mheducation: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199316.pdf>
- 49) Municipalidad del Distrito de Cocachacra. (2011). *Plan de Gobierno Municipal Distrito de Cocachacra 2011-2014*. Obtenido de Jurado Nacional de Elecciones: [aplicaciones002.jne.gob.pe/hdverm2010/public/verplangobierno.aspx?ID...ID...](http://aplicaciones002.jne.gob.pe/hdverm2010/public/verplangobierno.aspx?ID...ID...)
- 50) Municipalidad Provincial de Islay. (2018). *Plan de Seguridad Ciudadana Provincia de Islay 2018*. Obtenido de Municipalidad Provincial de Islay: [http://www.munimollendo.gob.pe/images/stories/muniweb/Imagenes/SEGURIDAD/2018/PLAN\\_SEGURIDAD\\_CIUADADANA\\_2018.pdf](http://www.munimollendo.gob.pe/images/stories/muniweb/Imagenes/SEGURIDAD/2018/PLAN_SEGURIDAD_CIUADADANA_2018.pdf)

- 51) Obando, J. R. (1984). *Elementos de la Macroeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
- 52) Obando, J. R. (1984). *Elementos de la Microeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
- 53) Osorio, Y. (23 de septiembre de 2017). *Flujo de Caja*. Obtenido de Abc Finanzas: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-el-flujo-de-caja>
- 54) Oxford Dictionary. (2018). *Diccionario de español*. Obtenido de Oxford: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/propuesta>
- 55) Pardo, M. (2002). *La Evaluación del Impacto Ambiental y Social para el Siglo XXI*. Caracas: Fundamentos.
- 56) Polleri, A., Saba, A., Miranda, Á., & Farfán, M. (2016). *Planeamiento Estratégico de la Provincia de Islay. (Tesis de magíster)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de file:///C:/Users/DIANA/Downloads/POLLERI\_SABA\_PLANEAMIENTO\_ISLAY.pdf
- 57) Pons, R., Hui, Z., & Duffus, D. (8 de julio de 2008). *EL MARKETING Y LA IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>
- 58) Portal de Desarrollo Humano Local. (19 de diciembre de 2008). *Iniciativas Económicas para el Desarrollo local: Viabilidad y Planificación*. Obtenido de Dhl: file:///D:/19\_Evaluacion\_economica.pdf

- 59) Rosales, J. (2000). *Elementos de la Microeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
- 60) Rumbo Minero. (25 de Septiembre de 2017). *Islay recibiría 100 millones de soles por canon y regalías de Tía María*. Obtenido de Rumbo Minero: <http://www.rumbominero.com/noticias/mineria/islay-recibiria-100-millones-de-soles-por-canon-y-regalias-de-tia-maria/>
- 61) Salas, D., Pileña, F., & Miñano Mantilla, D. M. (2014). *Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a Myperú en La Libertad 2011-2013*. La Libertad: Universidad Privada del Norte.
- 62) Sánchez, F. (junio de 2009). *El Mercado de Marroquinería en Estado Unidos*. Obtenido de Exporta pymes: [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2936\\_eeuu\\_marroquineria.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2936_eeuu_marroquineria.pdf)
- 63) Seijas, I. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima.: Fondo Editorial Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- 64) Sociedad Nacional de Industria. (2017). *Industria de calzado. Reporte sectorial*.
- 65) Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- 66) Universitat de Valencia. (14 de 12 de 2012). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Obtenido de Universitat de Valencia: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- 67)Urcia, M. (2013). Capacidad de innovación empresarial de las micro y pequeñas empresas de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo, Perú. *Revista ciencia y tecnología* 9 (4), 49 - 65.
- 68)Valencia , W. A., & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data* 16 (1), 80 - 84.
- 69)Vigaray, D. d. (2005). *Comercializacion y Retailing*. Madrid: Pearson .
- 70)Vigaray, D. J. (2005). *Comercializacion y Retailing*. Madrid: Pearson.
- 71)William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.

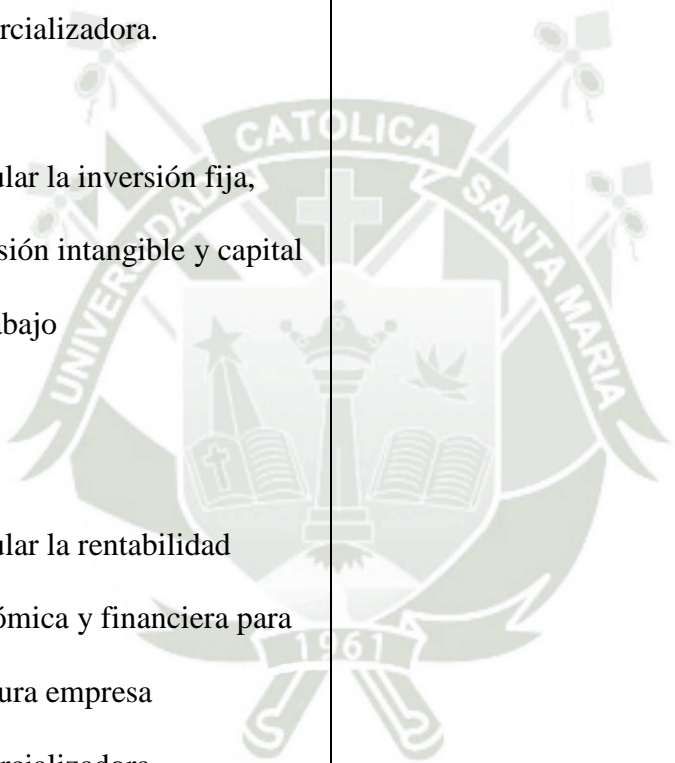


## ANEXOS

### *Anexo 1. Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál sería la propuesta de inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERALES</b></p> <p>Medir el riesgo de la inversión para la implementación de una empresa comercializadora de calzado y marroquinería en el distrito de Cocachacra en la provincia de Islay 2018.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Dado que: La comercialización de calzados y marroquinería en el distrito de Cocachacra se viene desarrollando por la población y la aparición de nuevos emprendimientos.</p> <p>Es probable: Que una propuesta de inversión minimice el riesgo de la implementación de una empresa comercializadora de calzado en la zona.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><i>Propuesta de inversión</i></p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de Mercado</li> <li>• Marketing</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Localización</li> <li>• Ingeniería</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Proyección de Resultados</li> </ul>

PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE
<p>1. ¿Cuál será la a situación del mercado de calzado en el distrito de Cocachacra, provincia de Islay?</p> <p>2. ¿Existirá diferencia entre la oferta y demanda potencial en el distrito de Cocachacra en relación al calzado?</p> <p>3. ¿Cuál sería una forma de comercialización innovadora en el distrito de Cocachacra?</p>	<p>1. Describir la situación del mercado de calzado en la provincia de Islay.</p> <p>2. Analizar la oferta y demanda potencial el distrito de Cocachacra en relación al calzado.</p> <p>3. Proponer una forma de comercialización innovadora en distrito de Cocachacra.</p>	<p><b><i>Implementación de una empresa</i></b></p> <p>comercializadora de calzados y marroquinería.</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> </ul>

<p>4. ¿Cómo sería la organización de una futura empresa comercializadora?</p> <p>5. ¿Cuáles serán los resultados de calcular la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo?</p> <p>6. ¿Cuáles serán los resultados de calcular la rentabilidad económica y financiera para la futura empresa comercializadora?</p>	<p>4. Desarrollar la organización de la futura empresa comercializadora.</p> <p>5. Calcular la inversión fija, inversión intangible y capital de trabajo</p> <p>6. Calcular la rentabilidad económica y financiera para la futura empresa comercializadora.</p>		
---	---	---	--

<p>7. ¿Qué resultados económicos y sociales proyectados tendrá la inversión en tres escenarios: pesimista, normal y optimista?</p>	<p>7. Proyectar los posibles resultados de la inversión en tres escenarios: pesimista, normal y optimista.</p> <p>8. .</p>		
--	--	--	--



Anexo 2. Sondeo de Prueba

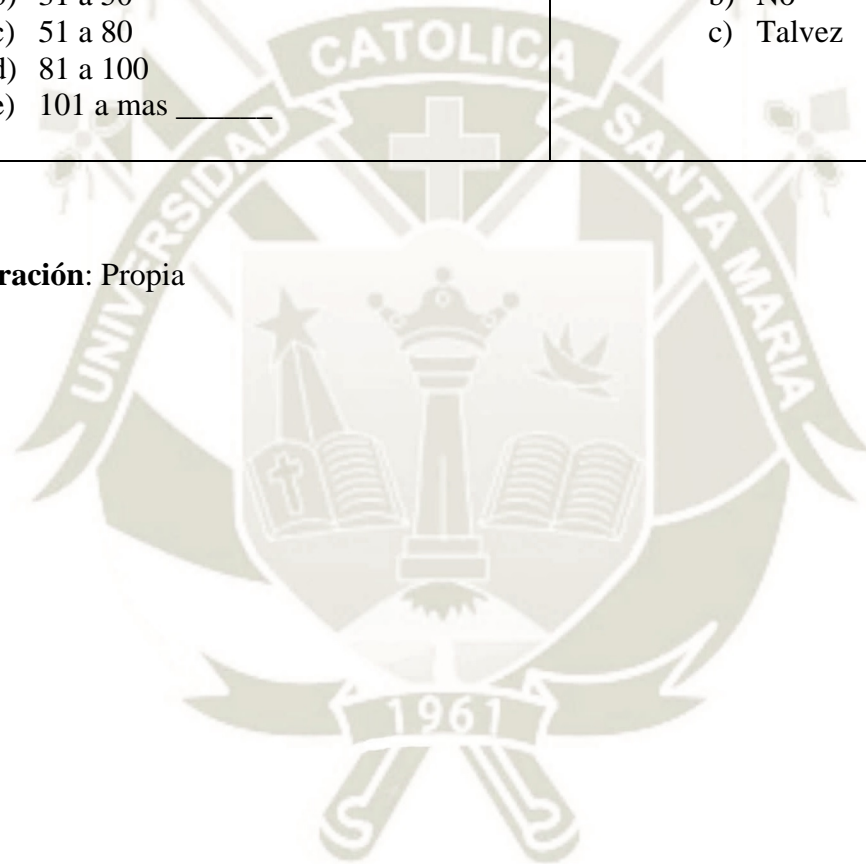
<b>N° de encuesta:</b> _____ <b>Edad:</b> ____ años. <b>Distrito:</b> _____		<b>Genero:</b> <input type="radio"/> <b>Masculino</b> <input type="radio"/> <b>Femenino</b>	
<b>ZAPATILLA</b>			
1. Cuanto es su nivel de ingreso Familiar: a) 1 a 930 b) 931 a 1500 c) 1501 a 2500 d) 2501 a 3500 e) 3501 a mas		2. Cuantas personas viven en casa: a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 a mas ____	
3. Usted Cuantos pares de zapatillas compra para usted al año: a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) Otro: ____		4. Cuanto es lo que gasta en promedio anual comprando zapatillas. a) 1 a 100 b) 101 a 200 c) 201 a 400 d) 401 a 600 e) 601 a mas _____	
5. Cuanto es lo máx. o min que pagaría por un par de zapatillas. a) 1 a 30 b) 31 a 50 c) 51 a 80 d) 81 a 100 e) 101 a mas _____		6. Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda. a) Si b) No c) Talvez	
<b>ACCESORIO - MARROQUINERIA</b>			
7. Usted qué tipo de accesorio compra durante el año: (marcar una o más respuestas) a) Mochila b) Maletín c) Cartera y/o bolso d) Correa e) Billetera f) Otro: _____		8. Cuánto gasta en promedio anualmente comprando zapatos: a) 1 a 100 soles b) 101 a 200 soles c) 201 a 400 soles d) 401 a 600 soles e) 601 a más.	

(Parte 1)

Elaboración: Propia

<b>ZAPATOS</b>		<i>(Parte 2)</i>
<p>9. Cuantos pares de zapatos compra durante el año:</p> <p>f) 1 g) 2 h) 3 i) 4 j) Otro: _____</p>	<p>10. Cuanto es lo que gasta en promedio anual comprando zapatos.</p> <p>a) 1 a 100 b) 101 a 200 c) 201 a 400 d) 401 a 600 e) 601 a mas _____</p>	
<p>11. Cuanto es lo máx. o min que pagaría por un par de zapatos.</p> <p>a) 1 a 30 b) 31 a 50 c) 51 a 80 d) 81 a 100 e) 101 a mas _____</p>	<p>12. Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda.</p> <p>a) Si b) No c) Talvez</p>	

**Elaboración:** Propia



Anexo 3. Encuesta

**ENCUESTA PARA IMPLEMENTACION DE TIENDA DE CALZADO Y**

**MARROQUINERIA**

Nro: \_\_\_\_

**1. Marque Usted con una “X”:**

		0 - 1 par	2 pares	3 pares	4 pares	5 pares a más
zapatos	¿Cuántos pares compra en total durante el año?					
zapatillas	¿Cuántos pares compra en total durante el año?					
marroquinería	¿Qué tipo de artículos compra en total durante el año?	mochila	maletín	cartera y/o bolso	correa	billetera
		(Puede marcar más de una opción).				

**2. Responda Usted:**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por...?	zapatos	zapatillas	mochila	maletín	cartera y/o bolso	correa	billetera
	s/. ____	s/. ____	s/. ____	s/. ____	s/. ____	s/. ____	s/. ____
	—	—	—	—	—	—	—

**3. ¿Dónde generalmente compra su calzado y/o marroquinería (mochila, maletín, cartera, etc.)?**

- a) Tiendas
- b) Ferias
- c) Mercados
- d) Catálogos
- e) Internet

**4. ¿Al momento de comprar un par de zapatos o zapatillas, qué es lo primero que toma en cuenta?**

- a) La marca
- b) La calidad del material
- c) El modelo
- d) Los acabados
- e) El precio
- f) Lo bien que le pueda quedar

**5. ¿Cómo influye en su decisión de compra según estos aspectos y criterios?**  
(marque con una x)

Aspectos y/o criterios	Siempre influye	Casi siempre influye	A veces influye	Casi nunca influye	Nunca influye
a) Recomendación de un amigo o familiar.					
b) Calidad y precio.					
c) Promoción y oferta.					
d) Publicidad radial.					
e) Publicidad televisiva o gráfica.					
f) Festividades civiles o religiosas.					
g) Calidad de atención					
h) Cercanía al lugar de compra					

**6. ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de calzado y marroquinería? (Si la respuesta es no, la encuesta ha finalizado.)**

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

**7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre nuestra tienda de calzado y marroquinería?**

- a) Anuncios en periódicos o revistas
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Correo electrónico

**8. ¿Qué medios o facilidades de pago le resulta más atractiva para usted?**

- a) Tarjeta de crédito y/o debito
- b) Efectivo

*Anexo 4. Entrevista de Proveedores*

**ENTREVISTA N°1**

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Negociaciones Mendoza “
- **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 13 años
- **Especialidad del producto:** Venta por mayor de zapatillas de todo cuero en marcas Walon, Convert, Verco, Britanni, Tigre, Rango y North Star

**1. ¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**

Son las zapatillas Walon, Convert, Tigre y North Star de preferencia Walon en estas son zapatillas y chimpunes.

**2. ¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**

Sí, sí tengo muchos clientes que han crecido llevaron de poco a poco y fueron aumentando su capacidad.

**3. ¿A qué cree usted que se debe este crecimiento?**

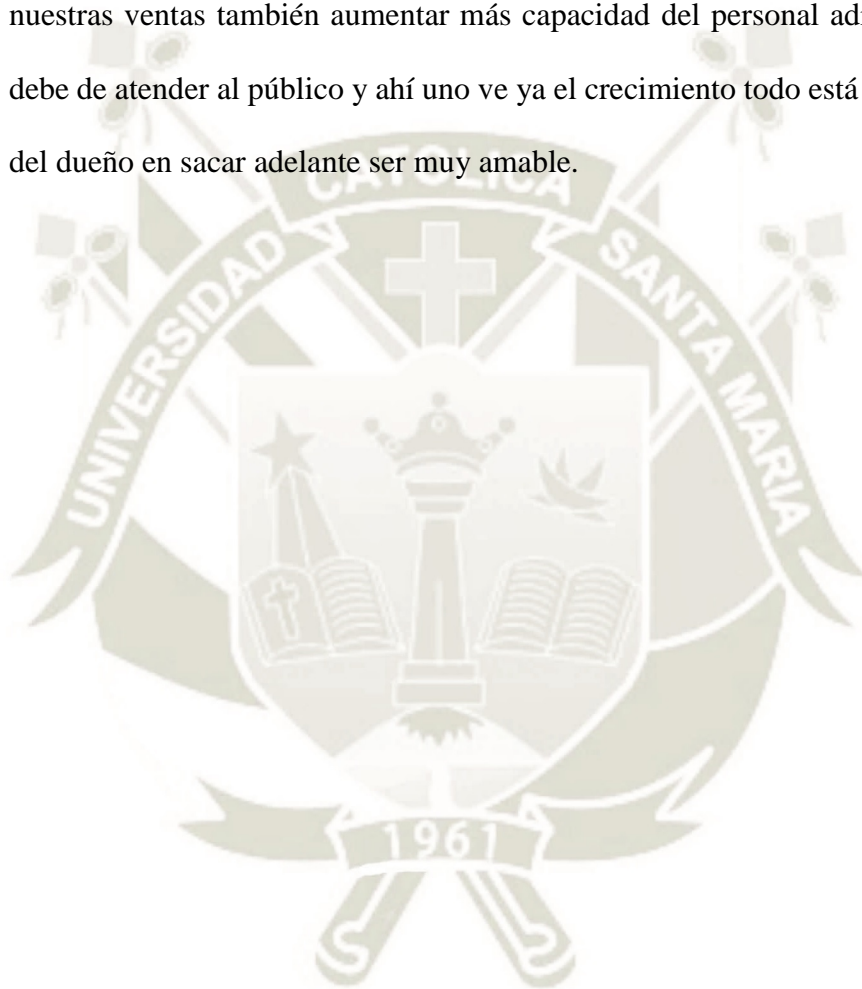
Por el crecimiento, yo creo que es por el trato, pienso que el trato hacia las personas, el cómo deben de vender y atender al público. Vienen a comprar y hay que atenderlos bien porque que otra vez ellos vuelven a regresar.

**4. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**

Que uno para comercializar debe ser un producto de cuero, que preste garantía, ser cuero y no imitaciones, entonces el cliente regresa otra vez porque le ha salido una zapatilla de buena calidad todo está en la calidad sobre el cuero.

**5. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**

Al aumentar su cantidad de ventas una empresa ha de tener más capacidad de aumento de zapatillas, sería de todas las marcas, cosa que no vamos a perder nuestras ventas también aumentar más capacidad del personal adiestrarlo cómo debe de atender al público y ahí uno ve ya el crecimiento todo está en uno mismo del dueño en sacar adelante ser muy amable.



## ENTREVISTA N°2

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Internacional Marvel”
  - **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 4 años
  - **Especialidad del producto:** Venta por mayor de zapatillas importadas
1. **¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**  
Son zapatillas importadas traídas de la China.
  2. **¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**  
Si, y dicen voy a comenzar recién, después ya regresan como tres o cuatro veces hasta más.
  3. **¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**  
A la movida de los modelos o sea la gente ahorita está buscando más los productos que son importados.
  4. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado l cliente?**  
Los clientes, la buena atención. Atender bien a su cliente y traer siempre nuevos modelos.
  5. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas? El precio siempre mueve más a sus clientes si le das buen precio el cliente regresa.**

### ENTREVISTA N°3

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Trading International SAC”
  - **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 12 años
  - **Especialidad del producto:** Importación exclusiva de zapatillas a nivel nacional e internacional.
1. **¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**  
Zapatillas urbana, zapatillas skate y sport.
  2. **¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**  
Varios clientes han crecido.
  3. **¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**  
El tipo de modelos que llevan, los modelo de temporada a la tendencia del momento
  4. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**  
Para mí lo más importante es la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
  5. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**  
Para mí la calidad del producto.

#### ENTREVISTA N°4

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Calzado Geraldine y D’Coral”
- **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 20 años
- **Especialidad del producto:** Calzado de dama Geraldine es material importado y Calzado D’Coral es producto de puro cuero 100% forrado con cuero badana.

**1. ¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**

Zapatos mocasines en cuero en la marca D’Coral

**2. ¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**

Si él señor Nestor Aguilar Bernedo empezó con poca mercadería ahora tiene más de cuatro tiendas.

**3. ¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**

A la buena calidad de producto cuando el compra se ve la calidad y el acabado de calzado.

**4. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**

La buena calidad, el asesoramiento, mantener siempre informado al cliente sobre la buena calidad del producto.

**5. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**

El buen pegado del calzado; tanto en la planta PU, caucho y spanson y así no haya reclamos.

## ENTREVISTA N°5

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Calzados Dopy”
- **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 3 años
- **Especialidad del producto:** Línea calzados de niños

1. **¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**

Zapatos de vestir y sport de niños.

2. **¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**

Si.

3. **¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**

Sacar un buen producto.

4. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**

Tiene que ver en la calidad del cuero, el modelo, en los acabados y en la calidad del proceso que garantizamos al cliente.

5. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**

Tiene mucho que ver la calidad del acabado para que permanezca en el mercado.

## ENTREVISTA N°6

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Calzados My lady”
- **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 10 años
- **Especialidad del producto:** zapatillas de acuerdo a la estación

**1. ¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**

Son las zapatillas de dama.

**2. ¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**

Si, Varios clientes que empezaron llevando media docena ahora llevan 5 o 6 docenas, no sólo mi producto sino de varios productos diferentes.

**3. ¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**

Bueno mayormente la inserción de nuevos modelos, las tendencias y también a dónde los está llevando, porque cuando recién comienzas siempre inicias con poco. Cuando estas subiendo el capital y de acuerdo a tu tendencia, a qué tipo de mercado está llegando y ellos te van consumiendo porque si a mí me consume mis zapatillas. Hay clientes que llevaban media docena y ahora no sólo me llevan para dama también para niños y caballeros. Entonces ya la inversión es un poco más fuerte y a La vez ellos también va ganando un poco más y vuelven a venir a comprar no solamente en lo que zapatillas sino también botas.

**4. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**

La calidad y El producto. El producto que tenga un buen acabado, el cliente mayormente busca tendencias, el siempre estará en el mercado con calidad y

tendencias nuevas. De acuerdo al grupo de que te alojan, porque yo tengo un segmento y hay segmentos de menor calidad y de mayor calidad, yo estoy en el término medio donde yo al cliente le estoy tratando de subir mejor la calidad para que se fidelice acá y no vaya a otra tiendas, pero también depende el tipo de cliente porque hay clientes que venden como ambulantes y clientes que llevan para tiendas comerciales y en tiendas comerciales tienen que cuidar bastante su producto que están llevando.

**5. ¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**

Mayormente tendencias a la moda que está llegando para poderse proyectar al futuro, así adquirir nuevos clientes y mantenerlos fidelizados porque si tú vas con el mismo modelo el cliente no siempre va a estar hacia ti va la competencia y le compra tendencias nuevas eso siempre tenemos que ver las tendencias y los materiales están saliendo al mercado.

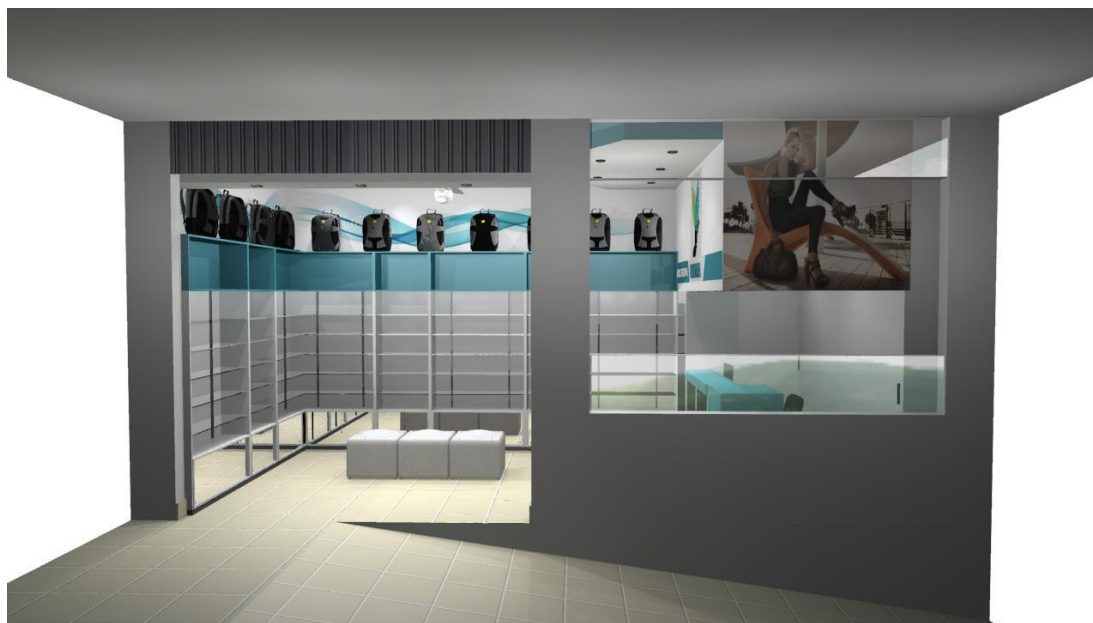
## ENTREVISTA N°7

- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Calzado Cesarín”
  - **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 10 años
  - **Especialidad del producto:** Calzado elegante de caballero
1. **¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**  
Zapatos en puntas cuadradas de hormas anchas, zapatos para varón de vestir.
  2. **¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**  
Sí.
  3. **¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**  
Damos garantía, trabajamos con buenos materiales, ponemos buenos cueros aunque la ganancia es mínima, pero la calidad es la mejor, le hacemos ver a los clientes que ellos también tienen más ventas. Agarran más clientes cuando la calidad el cuero y el pegado del zapato está con garantía.
  4. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**  
La calidad como le vuelvo a decir el material que esté bien pegado con garantía, eso quieren los clientes.
  5. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**  
Sacar más modelos, meter otros diseños. Cambiar la calidad de planta, los diseños de la planta.

## ENTREVISTA N°8

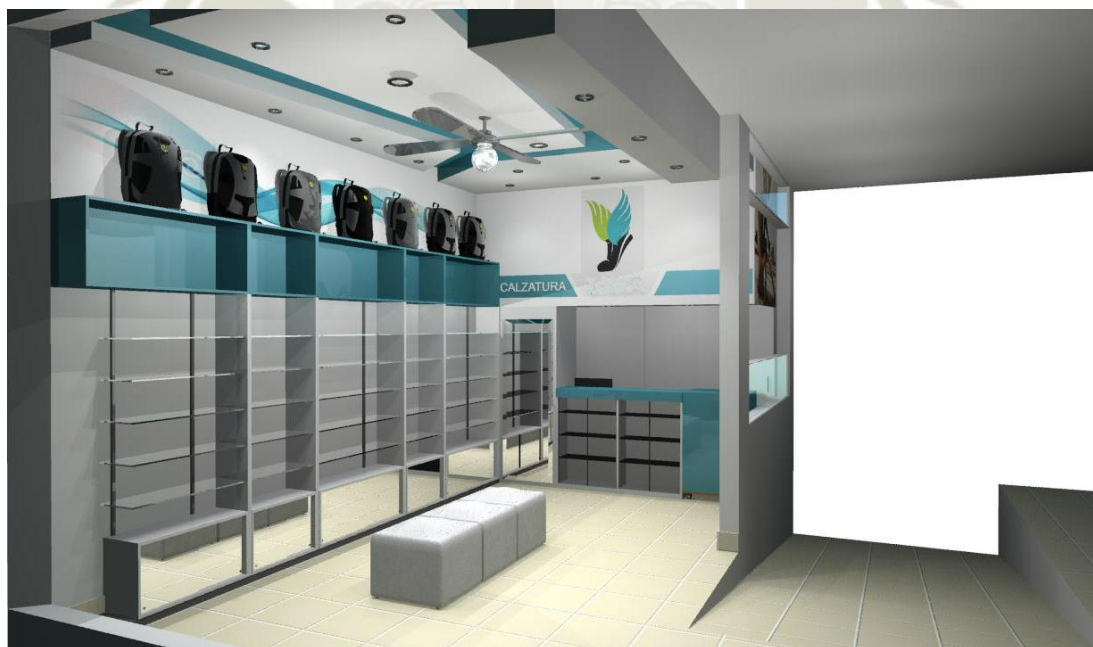
- **¿Cuál es el nombre de su empresa?:** “Calzado Kinder”
  - **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?:** 10 años
  - **Especialidad del producto:** zapatos de niños 100% cuero
1. **¿Cuáles son los productos que más se mueven en las provincias como Arequipa?**  
Botines cortos en general.
  2. **¿Tiene algún cliente que empezó con poca mercadería y ahora ha crecido?**  
Tengo dos clientes pero no recuerdo su nombre.
  3. **¿A qué cree usted que se debe ese crecimiento?**  
La verdad es la buena elección, qué sabe escoger sus modelos, las primicias.
  4. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de cuidar en su local para tener fidelizado al cliente?**  
Brindar al cliente un buen producto el pegado 100% cuero.
  5. **¿Qué aspectos son los que una empresa comercializadora de zapatos, zapatillas y accesorios debe de tener en cuenta aumentar la cantidad de ventas?**  
Ser exclusivo, cambiar siempre modelos, tener zapatos en general modelos y plantas.

*Anexo 5. Ingreso Principal lado Derecho*

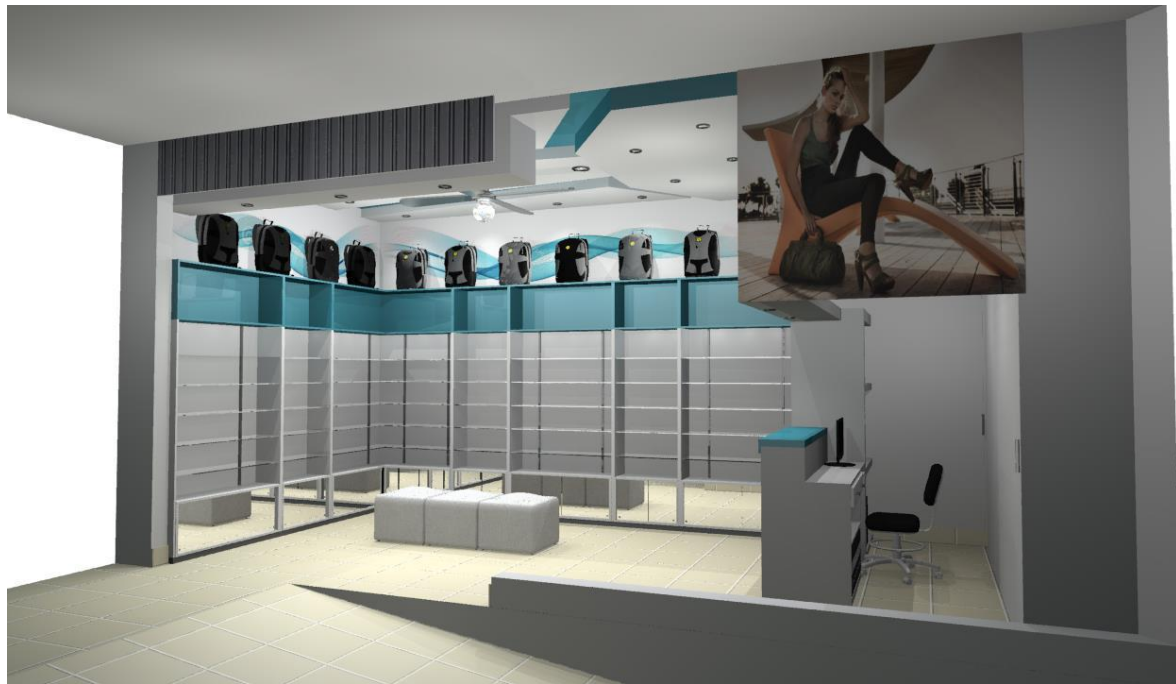


**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 6. Interior Tienda lado Derecho*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 7. Ingreso Principal lado Izquierdo*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 8. Interior Tienda lado Izquierdo*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018



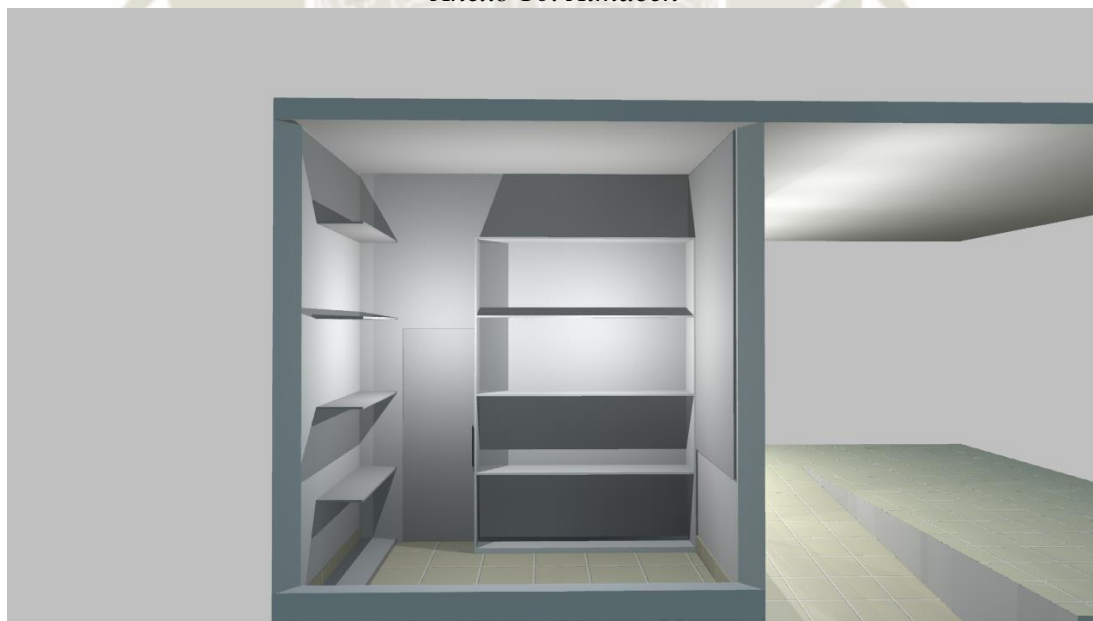
**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 9. Oficina Administrativa*



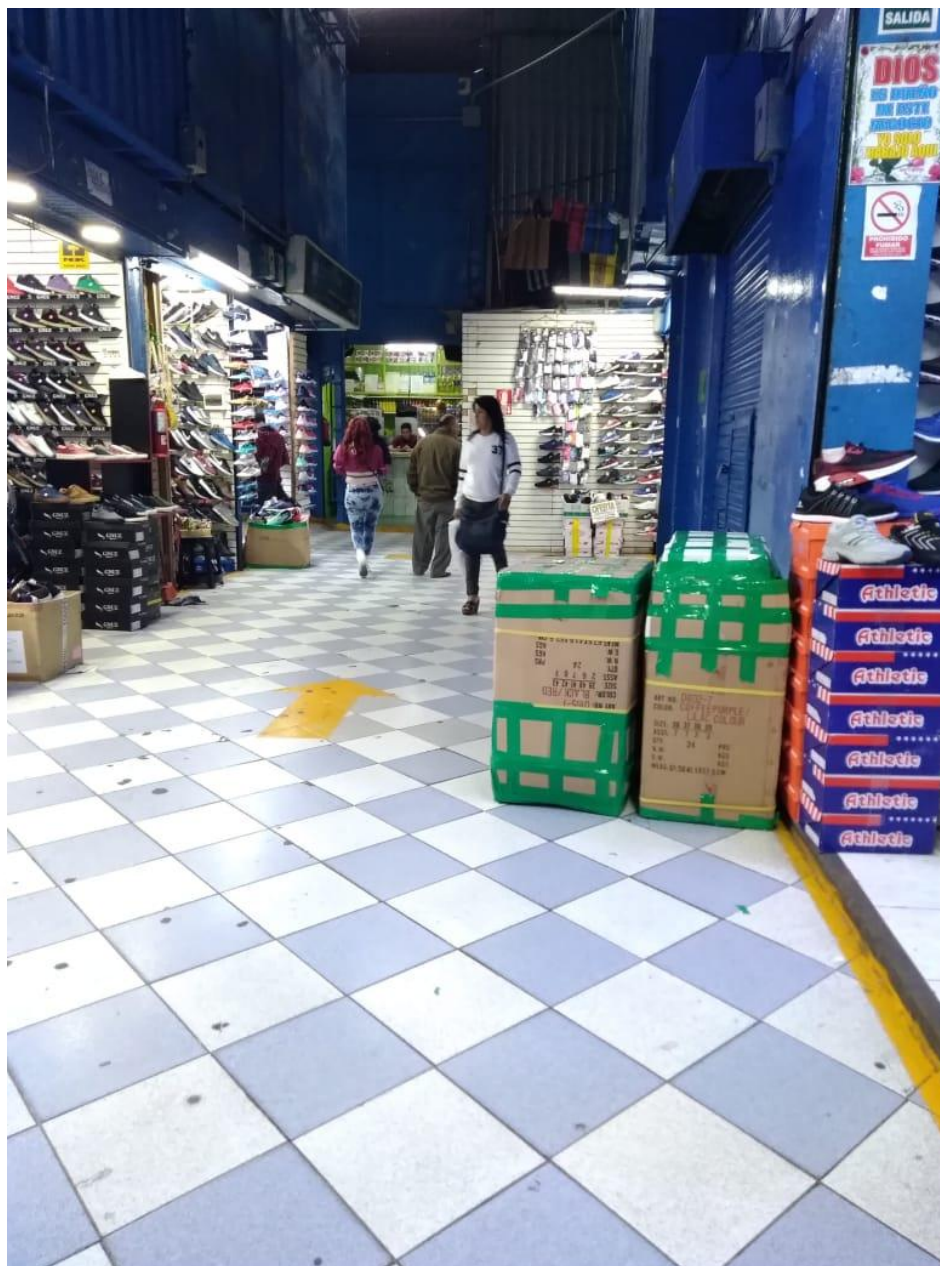
**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 10. Almacén*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 11. Visita a proveedores de Lima*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018



Fuente: YVVC / DCVL – julio 2018



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

*Anexo 12. Levantamiento de encuestas.*



**Fuente:** YVVC / DCVL – julio 2018

