



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Eco Tread”: Modelo de negocio basado en la fabricación y comercialización de zapatillas a base de llantas recicladas”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de negocios**

PRESENTADO POR:

Goveya Vicuña, Eduardo - Comunicación Estratégica
Mantero Rodriguez, Fiorella - Administración y Dirección de Negocios
Monge Nuñez, Martín Yanmar - Comunicación Estratégica
Salgado Hueza, Joao D’stefano - Comunicación Estratégica

Asesor:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Lima – Perú

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Carlos Camero

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Eduardo Haro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Edith Mantero Rodríguez Identificado (a) con DNI N° 48239483 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Eduardo Martín Goveya Vicuña Identificado (a) con DNI N° 45813113 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Joao D´stefano Salgado Hueza Identificado (a) con DNI N° 70452004 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Martin Yanmar Monge Nuñez Identificado (a) con DNI N° 70481721 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica , siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, , identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572. .

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “ECO TREAD”: MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATILLAS A BASE DE LLANTAS RECICLADAS

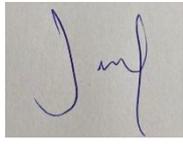
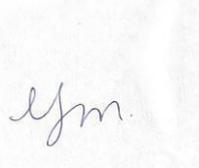
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de diciembre del 2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Fiorella Edith	Mantero Rodríguez	48239483	 Mantero Rodríguez, Fiorella Edith DNI Nº 48239483
Eduardo Martín	Goveya Vicuña	45813113	
Joao D´stefano	Salgado Hueza	70452004	
Martin Yanmar	Monge Nuñez	70481721	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A nuestras familias y compañeros que nos ayudaron en esta etapa universitaria y a quienes fueron nuestros guías en todo el camino recorrido.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por las capacitaciones que nos brindó durante este ciclo, descubriendo nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

I. Información general.....	6
○ 1.1 Título del Proyecto.....	6
○ 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	6
○ 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	6
○ 1.4 Localización o alcance de la solución.....	7
II. Descripción de la Investigación aplicada o Innovación.....	8
○ 2.1 Marco teórico	8
■ 2.1.1 Antecedentes de la investigación	8
■ 2.1.2 Bases teóricas.....	10
■ 2.1.3 Definición de términos básicos.....	17
○ 2.2 Hipótesis y variables	19
■ 2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	19
■ 2.2.2 Operacionalización de variables.....	20
○ 2.3 Plan de actividades del proyecto.....	21
○ 2.4 Metodología de la investigación	22
■ 2.4.1 Diseño metodológico	22
■ 2.4.2 Diseño muestral.....	22
■ 2.4.3 Técnicas de recolección de datos	24
■ 2.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	
26	
■ 2.4.5 Aspectos éticos	26
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	27
3.1 Diagnóstico situacional.....	27

■	3.1.1. SITUACIÓN ACTUAL MERCADO CALZADO PERUANO.....	27
	3.2 Desarrollo de la propuesta.....	52
■	52	
	3.3 Estimación del costo de la propuesta.....	60
■	3.4.1Estimación de los costos necesarios para la implementación ...	60
IV.	Conclusiones y recomendaciones	66
	IV.1 Conclusiones	66
	IV.2 Recomendaciones	67
V.	Referencias bibliográficas.....	68
VI.	Anexos	71
	VI.1 Matriz de consistencia	72
	VI.2 Matriz de operacionalización de variables.....	73
	VI.3 Instrumentos de recolección de datos.....	74
	VI.4 Consentimiento informado	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial	20
Tabla 2 Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del estudiante	21
Tabla 3 Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora	22
Tabla 4 Presupuesto del proyecto	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial	20
Figura 2 Gráfico de barras de la dimensión historia de vida del estudiante	21
Figura 3 Gráfico de la dimensión Evaluación retroalimentadora	22

RESUMEN

Nuestro proyecto permite producir y comercializar las zapatillas para trekking “Ecotread” en Perú. Aprovechando una de las materias más contaminantes en el mundo: las llantas de auto en desuso. Convirtiendo la industria en un modelo de negocio sostenible, ya que se ha tomado un producto ya existente en el mercado y se ha llevado por un desarrollo de innovación para que sea un producto de calidad y posteriormente, genere una economía circular en el país.

El mercado inicial será Lima y en siguientes etapas extendernos a provincias como Trujillo, Arequipa, Huaraz y Cusco, ya que son lugares con muchos atractivos turísticos y llegada de turistas. El canal de venta será presencial y virtual. Desde una web propia se distribuirán los productos y será comercializado mediante los aplicativos de motorizados.

Palabras clave:

- Economía circular
- Eco amigable
- Trekking
- Sostenibilidad
- Hiking
- Zapatillas

ABSTRACT

Our project allows us to produce and market “Ecotread” trekking shoes in Peru. Taking advantage of one of the most polluting materials in the world: disused car tires. Converting the industry into a sustainable business model, since an already existing product in the market has been taken and has been carried out by an innovation development so that it is a quality product and later, generates a circular economy in the country.

The initial market will be Lima and in subsequent stages we will extend to provinces such as Trujillo, Arequipa, Huaraz and Cusco, since they are places with many tourist attractions and tourist arrivals. The sales channel will be face-to-face and virtual. The products will be distributed from their own website and will be marketed through motorized applications.

Keywords:

- Circular economy
- Eco friendly
- Trekking
- Sustainability
- Hiking
- Sneakers

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la realidad problemática

La idea de negocio surge como consecuencia a la quema constante de llantas de autos entonces buscamos la forma de como reutilizar este producto e investigando encontramos que las llantas pueden ser utilizadas como suelas para zapatillas entonces cómo es una suela resistente decidimos enfocarlo en zapatillas para deportes de tramos largos como lo es el trekking, hiking y senderismo. De estas formas podemos ayudar al cuidado del medio ambiente y lograr un desarrollo sostenible.

2. Problema general

¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú?

3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del mercado de zapatillas “Ecotread” en Perú?

- ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú, en su primera etapa?

- ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú, en su segunda etapa?

- ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de las zapatillas “Ecotread” en Perú?

4. Objetivo general

Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú.

5. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional del mercado de zapatillas “Ecotread” en Perú.
- Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en su primera etapa.
- Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en su segunda etapa.
- Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de las zapatillas “Ecotread” en Perú.

6. Justificación de la investigación

Nuestro estudio tiene justificación práctica ya que buscamos dar a conocer el impacto que generan las llantas a base de caucho en el medio ambiente, en donde se pretende contribuir con nuestro producto mediante la reutilización de estas y así poder apoyar con la contaminación ambiental.

Nuestro estudio tiene justificación económica ya que con el producto que vamos a crear y lanzar al mercado obtendremos ventas, logrando generar ingresos, permitiendo al grupo salir beneficiado de ello.

Nuestro estudio cuenta con justificación social ya que no solo buscamos la venta del producto para generar ingresos, sino también, apoyar al medio ambiente reutilizando las llantas de caucho, lo cual causan grandes problemas en la contaminación ambiental debido a su largo proceso de descomposición.

Nuestro estudio cuenta con justificación metodológica ya que para el cumplimiento de esta investigación hemos realizado un plan de negocio en donde se empleó información sobre la situación actual del mercado de zapatillas a nivel nacional, con la finalidad de explorar y especificar las variables del sector del calzado.

7. Viabilidad de la investigación

Nuestro proyecto es viable ya que contamos con el suficiente acceso de información para realizar un estudio del diagnóstico del mercado de zapatillas a nivel nacional, donde podremos obtener la información de revistas, libros, artículos de internet, entre otros; lo cual nos ayudará con la elaboración del producto. Sobre el estudio poblacional, realizaremos encuestas a personas entre 18 a 45 años que practican trekking o trail running, para así saber las necesidades de los consumidores y poder diferenciarnos de la competencia. Con la ejecución de nuestro proyecto no se altera ni se causa algún daño a un individuo o comunidad, más bien tiene la finalidad de poder contribuir con el medio ambiente, reutilizando el caucho de neumáticos, una gran fuente de contaminación ambiental por sus compuestos químicos que lo forman. El proyecto será elaborado aproximadamente en unos 4 meses dentro del año 2022, por la ejecución de todos los procesos de investigación, tales como: planteamiento del problema, marco teórico, metodología

de la investigación, estimación de costos y conclusiones. En cuánto a los recursos para el financiamiento del proyecto, solicitaremos un préstamo bancario de S/. 60,000 para la elaboración del producto y demás gastos, lo cual tiene una TEA del 26.5%, con un plazo de 3 años para pagarlo.

8. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tuvo como principal dificultad el tiempo, ya que los alumnos trabajan y estudian por lo que se hace más complicado la elaboración de la tesis. Además del acceso a la información debido a que no se encontraron muchos artículos que nos puedan ayudar a profundizar el desarrollo del tema, también tuvimos dificultades para realizar el plan financiero debido a que fue difícil que las empresas que se dedican a la fabricación de zapatillas puedan dar información acerca de los costos necesarios para la elaboración de las zapatillas. Finalmente, otra dificultad fue encontrar a personas que puedan realizar la encuesta que nos permitiera segmentar el público objetivo.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

○ 1.1 Título del Proyecto

Eco Tread: Modelo de negocio basado en la fabricación y comercialización de zapatillas a base de llantas recicladas

○ 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Modelo de negocio sostenible, ya que se ha tomado un producto ya existente en el mercado y se ha llevado un desarrollo de innovación para que éste sea un producto con materiales reutilizables y posteriormente, genere una economía circular en la industria.

○ 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Desarrollo de modelo de negocios, debido a que es un proyecto elaborado mediante el estudio del mercado, para que, en el futuro pueda desarrollarse en la práctica y se conozca la viabilidad del tema.

Actividad Económica - Código CIIU-v3

Fabricación de zapatos y zapatillas para hombres y mujeres

Búsqueda de Actividad Económica v4

Búsqueda por Descripción | Búsqueda por Act. Económica

Ingrese descripción:

Seleccione una descripción

- 1520 - CONFECCION DE ZAPATILLAS EN TIENDA
- 1520 - CONFECCION VTA DE ZAPATILLAS EN LOCAL
- 1520 - FABRICACION DE ZAPATILLAS DE VARONES
- 1520 - FABRICACION DE ZAPATILLAS SANDALIAS TALLER
- 1520 - FABRICACION DE ZAPATOS Y ZAPATILLAS PARA HOMBRES Y MUJERES**
- 4789 - VENDEDOR DE MALETINES ZAPATILLAS PELOTAS POR MENOR EN PUESTO DE MERCAD
- 4711 - VENTA DE ABARROTES GOLOSINAS CERVEZA GASEOSA ZAPATILLAS OJOTAS

CIIU v4:

Seleccione CIIU v3:

- **1.4 Localización o alcance de la solución**

El modelo de negocio se desarrolla y se distribuye a nivel nacional en todo el Perú, ya que los destinos donde se utilizan estas zapatillas están en la costa, sierra y selva; y sus usuarios pertenecen a distintos lugares del país.

II. Descripción de la Investigación aplicada o Innovación

El modelo de negocio parte de la contaminación ambiental que generan las llantas de autos, quemadas día a día en diferentes lugares del país. No poseer una cultura de reciclaje en la sociedad, es lo que nos motiva a producir un producto que colabora con el medio ambiente y es necesario para que pueda reducir la contaminación ambiental en el país. Justamente nuestro público es aquél que gusta -y valora- conocer nuestro país y sus riquezas naturales.

○ 2.1 Marco teórico

■ 2.1.1 Antecedentes de la investigación

Remy et al. (2020) realizó un estudio titulado: “Plastic Slipper SAC; Producción y comercialización de zapatillas a base de botellas de plástico recicladas”, su objetivo principal era incrementar las ventas del 2021 hasta fines de 2025 en un 10% anual. Su metodología fue de encuestas, estrategias de enfoque y diferenciación, análisis FODA, CANVAS, focus group, Marketing mix, etc. Específicamente desean posicionarse como la mejor en zapatillas de carácter sostenible, lograr un margen de rentabilidad del 15% y tener una participación del 8% anual en el mercado y los resultados fueron que las zapatillas a base de botellas de plástico recicladas serían uno de los primeros en ser comercializados en el mercado actual, tendrán mucha competencia puesto que ya existen muchas marcas de zapatillas en el mercado, el producto es aceptado en el mercado debido a que según estimaciones pueden generar 413 mil soles el primer año, se evaluó

la viabilidad de la empresa teniendo que el VANE resulta S/.134 663, el cual es positivo, y el TIRE es de 50.82%,

Finalmente recomiendan reducir las cantidades del sampling en un 20% para que no afecte el monto de la inversión inicial.

Muñoz (2018) nos presenta un modelo de negocio de una empresa de calzado modular fabricado a partir de materiales reciclados: Green Feet.

Determina que hay un mercado llamativo definido como LOHAS, Es un nicho de mercado de aproximadamente 290.000 personas en Chile, consumen entre 2 o 3 pares de calzado, siendo un mercado de casi 35 mil millones de pesos chilenos, por lo que basta con llegar a menos del 1% para que el mercado se atractivo, se concluye que existe una disposición a pagar más por productos eco-friendly con un límite superior del 20%, las personas entre 18 a 30 años no tiene el prejuicio que los productos de material reciclado son necesariamente de baja calidad, se llega a un VAN positivo de aproximadamente 19,8 millones, con una tasa de descuento de 17,5% y una TIR de 64%, por lo que el proyecto es rentable económicamente.

Medina et al. (2017). Realizó un estudio titulado “Diseño de calzado slip-on femenino mediante la utilización de materiales reciclados en la ciudad de Ambato”.

Diseñan el calzado slip-on femenino para satisfacer las necesidades del consumidor y brindar alternativas sostenibles. La mayor parte de las mujeres encuestadas les agrada el calzado slip-on se concluye que el producto actual tendrá aceptación.

Cadavid (2019), AURE un calzado sostenible a partir de fibras naturales

Los zapatos de cuero por tener un procesamiento tan largo y con la adición de tantos químicos, hacen que la piel del bovino ya no sea degradable, Los zapatos fabricados con fibras naturales pueden degradarse fácilmente ya que no se vieron sometidos a tratamientos con químicos, el fin de vida del zapato sostenible generan menos impactos, que los generados por el otro tipo de calzado. En conclusión, el calzado fabricado con fibras naturales genera menos impacto debido a que al finalizar su vida útil se degrada fácilmente por ser natural, las industrias se han visto obligadas a implementar la sostenibilidad en sus procesos.

2.1.2 Bases teóricas

¿Qué es una zapatilla deportiva o calzado deportivo?

Las zapatillas deportivas son calzados que están diseñados primordialmente para realizar deportes u otros ejercicios físicos, sin embargo, hoy en día se usan ampliamente para el uso diario. Se describe como el tipo de calzado que cuenta con una suela flexible hecha de caucho o material sintético y una parte superior hecha de cuero, textiles o sustitutos sintéticos (Blanco, 2022).

Origen y evolución de la zapatilla

En 1830, la fábrica inglesa Liverpool Rubber Company (conocida actualmente como Dunlop) se especializó en la fabricación de zapatos con suela de goma y fue pionera en el desarrollo de zapatillas deportivas. Estas zapatillas fueron denominadas como “Plimsolls”.

Años después, en 1844, el creador Charles Goodyear patentó un proceso que hizo que el caucho fuera más duro e impermeable. Luego de eso, muchas empresas en varios países comenzaron a producir calzado de este modelo y los llamaron “sneakers”. (Martínez, 2014).

En 1916, la empresa Rubber Company de Estados Unidos, creó la zapatilla conocida con el nombre de “Keds” por ser la de mayor fabricación en la historia.

Tipos

Los tipos de calzado empleados en el ámbito de la actividad física y del deporte son los siguientes (Moreno De la Fuente, 2005):

Calzado deportivo inespecífico: “Deportivas”

Mayormente utilizado por jóvenes, pero no es recomendado. Su uso puede causar problemas como torsión de la pierna (por desgaste de materiales), mala ventilación y posibles infecciones.

Calzado deportivo por modalidades

Cada deporte requiere un calzado deportivo específico, que tiene en cuenta factores como los gestos dominantes, la superficie de entrenamiento, la morfología de cada persona, la edad, el sexo, el peso corporal y el nivel de entrenamiento.

Partes de una zapatilla:

El calzado deportivo está integrado por varias partes (Vicén et al, 2012) y (Morey & Mademli, 2016). Las partes se muestran posteriormente:

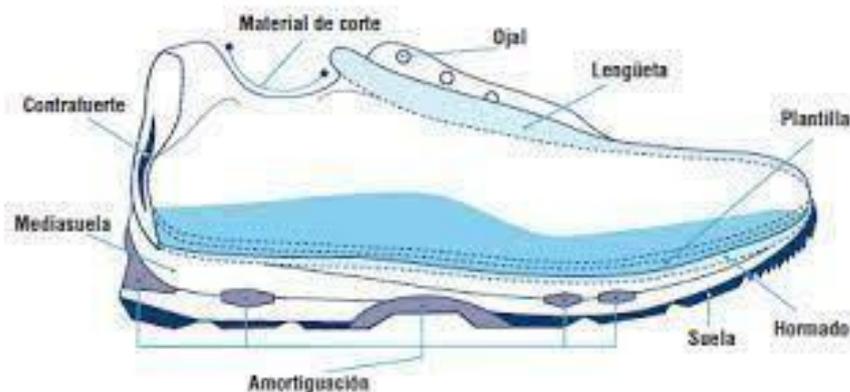


Figura 1. Partes de la zapatilla (Recuperado de: Vicén et al, 2012).

Hormado: Utensilios que son la base donde se construye el calzado y se colocan en el interior, teniendo como función servir para el modelo del pie y permitiendo conservar su forma; además, relaciona los movimientos funcionales del tobillo como la aducción, extensión, flexión, inversión y otros más.

Empeine: Tiene como función asegurar un buen ajuste en el calzado a la parte dorsal del pie. Componente que está ubicado en la parte superior del pie.

Plantilla: Parte que se encarga de disminuir la fricción entre calzado y pie. Además, al estar en constante contacto con la planta del pie tiene como función la distribución de las presiones plantares.

Refuerzos externos: Van sobre el empeine; distinguimos los métodos de cordaje como velcros o cordones.

Contrafuertes: Componente semicircular que se pone en el talón y brinda rigidez al calzado debido a su material, previniendo que se deforme. Su labor es la de sujetar el talón.

Entresuela: Parte compuesta por un material espumado que se encuentra ubicada entre la plantilla y la suela, siendo de suma importancia ya que proporciona estabilidad, amortiguación y acolchonamiento al pie, además de cuidar con su anatomía.

Suela: Se encuentra ubicada en la parte inferior del calzado, generalmente conformada por un material más resistente ya que se encuentra en constante contacto con el piso para asegurar una fricción adecuada.

CAUCHO

Es una sustancia caracterizada por su elasticidad, firmeza eléctrica y repelencia al agua. Se obtienen de forma natural a través del látex de algunas plantas o de manera sintética por mediación de hidrocarburos insaturados (Carrión Nin, J. L. 1999).

CAUCHO NATURAL

Es un producto que se origina del látex producido por ciertas especies de plantas como defensa contra el daño a la corteza del tronco. Es una combinación de grasas, hidrocarburos, proteínas y azúcares de derivado vegetal. Según el tipo de planta, se trata de un 80% a un 95% de caucho, primordialmente un polímero de isopreno (Martín Gonzáles, 2015).

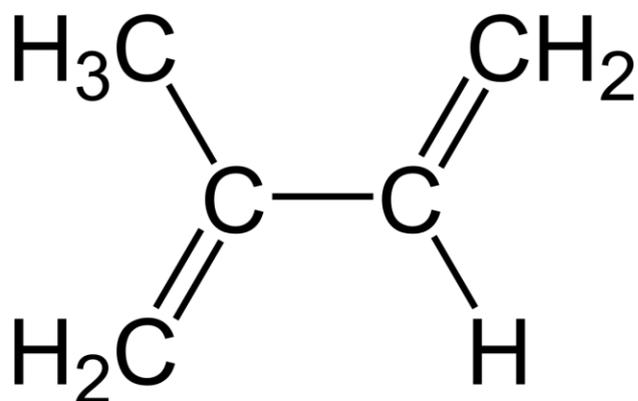


Figura 2. Isopreno (Wikipedia,2013)

El árbol extraído con látex más importante es nativo de la cuenca del Amazonas, proveniente del género “Hevea Euphorbiaceae” siendo el más común “Hevea brasiliensis”. En regiones de Asia, África Occidental o México, también podemos encontrar otras especies.

Actualmente, la mayor parte de la producción de caucho tiene lugar en países fuera de América del Sur , como Tailandia, Indonesia y Malasia.

CAUCHO SINTÉTICO

El caucho sintético es un producto artificial, por lo general se elabora a partir de refinados petrolíferos, los cuales cuentan con características similares a la del caucho. Esto significa que puede aguantar una deformación elástica con diferencia a otros materiales y regresar a su forma inicial sin deformación duradera (Martín González, 2015).

Este material está hecho por la polimerización de varios monómeros, incluidos el isopreno e isobutileno. Varias propiedades atributos físicos, mecánicos

y químicos pueden variar por medio del añadido de adicciones controladas. Debido al incremento de demanda por el caucho natural en el siglo XIX, fue que en 1931 se creó el primer caucho sintético nominado con el nombre de *Neopreno*.

COMPOSICIÓN

El caucho está compuesto por la mezcla de varios insumos, entre ellos se utilizan tanto cauchos naturales como sintéticos. Para los compuestos de caucho se utilizan algunos ingredientes, como (Carrión Nin, J. L. 1999). :

Negro de humo

Azufre

Antioxidantes y antiozonantes

Aceites y grasas

Cementos y pinturas

Fibras de rayón y acero

Luego de pasar por varias pruebas de laboratorio, los insumos son combinados mediante una receta o fórmula científica, el cual recibe el nombre de mezclado de la “pesada”.

DESARROLLO SOSTENIBLE

La definición de Desarrollo Sostenible se precisa como aquel desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones para complacer las necesidades propias (Fallah Shayan et al., 2022).

Basándose en eso, en el año 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU, 2015) aceptó la resolución “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, que consta en desarrollar un plan de acción para el progreso global de la mano de los intereses de las personas, el planeta y la prosperidad, teniendo como objetivo consolidar la paz mundial dentro del concepto de libertad. Estos son los objetivos de Desarrollo Sostenible presentados por la ONU:

Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

Objetivo 2. Poner fin al hambre y brindar seguridad alimentaria.

Objetivo 3. Asegurar una vida sana y fomentar el bienestar para todos en todas las edades.

Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Objetivo 5. Conseguir la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Objetivo 6. Garantizar los recursos de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

Objetivo 7. Asegurar el acceso a una economía asequible, segura, sostenible y moderna.

Objetivo 8. Fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y un trabajo íntegro para todos.

Objetivo 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización e innovación.

Objetivo 10. Disminuir la desigualdad en los países y entre ellos.

Objetivo 11. Conseguir que las ciudades sean más integrales, seguras, resilientes y sostenibles.

Objetivo 12. Asegurar formas de consumo y producción sostenible.

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para luchar contra el cambio climático y sus efectos.

Objetivo 14. Preservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y recursos marinos.

Objetivo 15. Gestionar sustentablemente los bosques, combatir la desertificación, invertir y parar la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad.

Objetivo 16. Fomentar sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

Objetivo 17. Fortalecer la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

2.1.3 Definición de términos básicos

Trekking

Consiste en el desarrollo de caminatas por un entorno natural y abierto con fines recreativos. Quien hace trekking, busca conocer un lugar y admirar su paisaje mientras realiza actividad física. Muchas veces el trekking se complementa con otras actividades, como las acampadas o el montañismo. (Pérez, et al., 2015).

Hiking

El hiking, en definitiva, consiste en un paseo largo que se realiza a pie en una montaña, un bosque, una selva, un campo u otro espacio natural. Aunque existen diferentes grados de dificultad, la actividad suele requerir un cierto esfuerzo físico. (Pérez, et al., 2018)

Trailrunning

Se trata de una carrera pedestre en un ambiente natural (montañas, bosques, llanuras), con el mínimo posible de rutas asfaltadas o pavimentadas, las cuales no deberían exceder el 20% del recorrido. (AITR, 2015).

Treadwear

El término “Treadwear” es un indicador de desgaste relativo que hace referencia a la duración de un neumático, y es impuesto hoy en día por los mismos fabricantes de llantas bajo la dirección y control de la NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration), una organización gubernamental de origen Americano. (AITR, 2015)

Caucho

El caucho es una sustancia fuerte que se estira y que está hecha de productos químicos o del jugo de un árbol tropical conocido como árbol de caucho. El estado natural del caucho se obtiene de las secreciones provenientes del árbol de caucho de nombre científico Hevea Brasiliensis. Los cauchos o llantas también se utilizan para definir comúnmente a los neumáticos de distintos vehículos de transporte debido a la composición principal de estas. (Osteicoechea, 2022)

Economía circular

Una economía circular es un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y desde la fase de diseño. Reemplaza el concepto de “final de vida útil” con la restauración; se aparta del uso de productos químicos, (lo que dificulta su reutilización) y tiene como objetivo la eliminación de desechos mediante el diseño superior de los materiales, productos y sistemas”. (MacArthur, 2009).

Tejidos impermeables

Los tejidos impermeables han sido uno de los mejores desarrollos técnicos del último siglo en lo que a vestimenta y material de montaña se refiere. Los tejidos técnicos de montaña (sea ropa o una tienda de campaña), deben combinar impermeabilidad y transpirabilidad a partes iguales (de la transpirabilidad hablaremos en otros artículos). Por ello, más que de impermeabilidad, debemos hablar de resistencia al agua. Con esta perspectiva, un tejido se considera "impermeable" si es capaz de soportar prácticamente todas las condiciones meteorológicas que podamos encontrar en montaña. (Aristasur, 2021)

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

No hay

Hipótesis específicas.

No hay

2.2.2 Operacionalización de variables

Zapatillas para trekking a base de llantas recicladas.

○ 2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4	S e m a n a 5	S e m a n a 6	S e m a n a 7	S e m a n a 8	S e m a n a 9	S e m a n a 10	S e m a n a 11	S e m a n a 12	S e m a n a 13	S e m a n a 14	S e m a n a 15	S e m a n a 16	
1 Elección del tema a investigar	■																
2 Elección del título de investigación		■															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación			■														
4 Redacción del planteamiento del problema				■													
5 Redacción de la pregunta de investigación					■												
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■											
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación							■										
8 Elaboración del cronograma de actividades								■									
9 Presentación del primer avance									■								
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										■							
11 Formulación de la hipótesis											■						
12 Elección del diseño e instrumento de investigación												■					
13 Presentación del segundo avance													■				
14 Identificación de la muestra a estudiar														■			
15 Elección del tipo de muestreo															■		
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas																■	
17 Recolección de datos																	■
18 Procesamiento y análisis de datos																	■
19 Presentación del tercer avance																	■
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																	■
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																	■
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																	■
23 Principios éticos de la investigación																	■
24 Verificación de redacción académica																	■
25 Elaboración del informe final																	■
26 Presentación del cuarto avance																	■
27 Exposición final - Sustentación																	■

- **2.4 Metodología de la investigación**

- **2.4.1 Diseño metodológico**

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

- **2.4.2 Diseño muestral**

- **Población**

Para determinar el público objetivo se aplicaron los siguientes criterios (Kotler y Keller 2012)

Segmentación geográfica: número de hogares en lima metropolitana cuenta con 10´070,205 personas (APEIM 2021)

Segmentación demográfica: hombres y mujeres de 18 años a 35 años de edad, de los segmentos A, B y C de las zonas 6, 7 y 8 que viven en Lima metropolitana.



Universo: El universo está conformado por (27.4%) 2'759,236 personas de 18 a 35 años de nivel que viven la lima metropolitana (APEIM 2021).

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.8%	46.7%	49.4%	48.7%	49.4%	47.5%	48.9%	48.7%
Mujer	51.2%	53.3%	50.6%	51.3%	50.6%	52.5%	51.1%	51.3%
<= 12	18.1%	10.8%	12.4%	17.9%	17.1%	19.2%	21.7%	27.3%
13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%	9.0%	9.1%	8.9%	9.0%	9.1%
18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.9%	11.0%
26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%	7.1%	6.6%	8.1%	7.7%	8.0%
31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%	6.5%	6.2%	7.0%	6.9%	6.3%
36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%	13.2%	13.5%	12.6%	13.5%	16.1%
46 - 55	12.2%	16.1%	13.4%	12.8%	13.0%	12.4%	10.3%	8.9%
56+	20.4%	30.6%	27.1%	19.7%	20.8%	17.9%	17.0%	13.4%

Nivel socioeconómico: De acuerdo al gasto promedio que realizan en calzado y deportes de recreación, estaríamos dirigidos a personas de nivel A, B y C.

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82

Diseño de muestra

La muestra se refiere al número de personas que fueron encuestadas, para ello fue necesario elegir la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%

Parámetros utilizados

Z = variable normalizada = 1.95

P = probabilidad de éxito = 0.5

Q = probabilidad de fracaso = 0.5

E = margen de error = 5% = 0.05

N = muestra

$$N = z^2 * p * q / e^2$$

$$N = (1.95)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2$$

N = 380 (en la presente investigación se realizaron 380 encuestas)

■ 2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de la variable 1

Autor:

Año de creación:

Adaptación:

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo:

Tiempo de administración del instrumento:

Codificación: De acuerdo, indiferente, en desacuerdo.

Calificación:

Organización

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán aplicados por medio del correo corporativo o WhatsApp de los trabajadores; para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Aras (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio de un link al participante y debe ser igual el instrumento en físico tanto en sus preguntas como en sus posibles respuestas.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador,
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS estadistic v25,
- d) Financieros: El estudio es financiado por la investigadora.

■ **2.4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

■ **2.4.5 Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

■ 3.1.1. SITUACIÓN ACTUAL MERCADO CALZADO PERUANO

Post pandemia, el Perú exportó 2 millones de pares de calzado valorizados en US\$ 19.2 millones, alcanzando un crecimiento del 45% comparación con el año 2020, según informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam). Hasta la actualidad no se ha superado los niveles que se tenían previos a la pandemia.

Los productos de calzado fueron los que más destacaron en la exportación, ya que en el 2021 sumaron más de US\$ 7 millones en venta, que representaba 1.2 millones de pares de calzado.

Por otra parte, el calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico fue el que superó los US\$ 4.6 millones representando 471,415 pares de este producto. Asimismo, los calzados con suela y parte superior (corte) de cuero natural se acercaron a los 2.5 millones con 67,440 pares enviados al exterior.

Un dato importante es que se registró en calzados con suela de caucho, plástico y cuero artificial o regenerado un valor por US\$ 2.4 millones con 133,949 pares enviados al exterior.

Se concluyó en que ésta industria tiene como eje de producción las principales ciudades del país: Lima, Trujillo y Arequipa. Asimismo, se pueden destacar cuatro conglomerados en la capital: Villa El Salvador y Rímac; El Porvenir, en Trujillo; y el clúster de Arequipa. Existen otros de menor producción en Huancayo y Puno.

En cuanto a importaciones, las compras de calzado mantuvieron una tasa de crecimiento promedio anual del 6% en el período 2015-2019; sin embargo, en 2020, -debido a la pandemia- cayeron un 30% con respecto a 2019, al pasar de US\$ 494.4 millones a US\$ 350.7 millones. Entre los principales países de origen de nuestras compras en 2020, están China (57% del total; US\$ 201 millones), Vietnam (19%; US\$ 67 millones), Indonesia (9%; US\$ 30 millones), Brasil (6%; US\$ 20.7 millones) y Camboya (2%; US\$ 6.9 millones). Cabe mencionar que nuestras importaciones desde China cayeron un 23% con respecto a 2019.



Según cifras de la Sunat, en el 2020 existían 1,139 empresas importadoras y 225 empresas exportadoras de calzado. En el tiempo, el número de empresas importadoras subió de 981 en 2015 a 1,139 en 2020. De todas las empresas importadoras, un 84% (961) son mypes; por su parte, las empresas exportadoras fueron de 315 en 2015 a 225 en 2020.

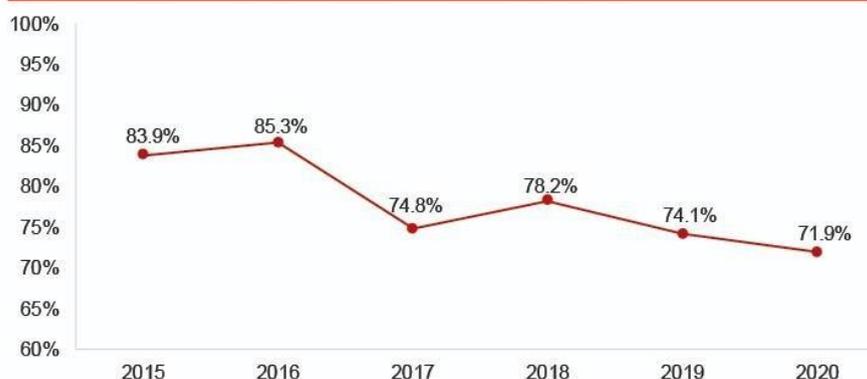
Número de empresas exportadoras e importadoras de calzado (2015-2020), según tamaño de empresa

Exportadoras						Importadoras					
Año	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total	Año	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total
2015	3	16	120	176	315	2015	51	105	327	498	981
2016	4	12	116	162	294	2016	45	119	328	478	970
2017	2	16	99	180	297	2017	50	131	300	529	1,010
2018	2	24	125	151	302	2018	54	128	329	563	1,074
2019	1	21	122	131	275	2019	58	143	346	568	1,115
2020	1	15	99	110	225	2020	49	129	367	594	1,139

Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

Situándonos en la evolución del empleo en la industria del calzado, los niveles de informalidad de la industria del calzado son de los más altos del sector manufactura, siendo la tasa de informalidad laboral de 71.9% en 2020, lo que va de la mano con la baja productividad del sector.

Tasa de informalidad laboral del sector calzado (2015-2020)



Fuente: Enaho. Elaboración: ComexPerú.

COMPETIDORES

Las empresas que se enfocan en la venta de zapatillas para Trekking son por lo general empresas que tienen años en el mercado peruano, teniendo segmentados a sus clientes y generando confianza al momento de comprar sus productos ofreciéndoles garantías, entre los principales competidores tenemos:

HI-TEC

Es una empresa dedicada a la venta de calzado y accesorios para la práctica de Hiking y Trekking establecidas en el mercado peruano, esta empresa no cuenta con una web propia, sus productos las pueden encontrar en la página web de Coliseum.



MERRELL

Empresa líder en la venta de calzado, ropa y accesorios para hiking, Trail running, after sport (casual), se encuentra posicionada en el mercado peruano contando 3 tiendas a nivel nacional, 2 en lima y 1 en cuzco, además de contar con un canal digital para las ventas, teniendo como primer objetivo impulsar el turismo outdoor en conexión con la naturaleza y la aventura de la región.



ADIDAS

Es una compañía líder mundial en la industria de artículos deportivos, desde calzado hasta ropa deportiva, soporte para el deporte y estilo de vida, es una marca registrada por el grupo Adidas, el cual también posee a la marca deportiva Reebok; ahora también incursiona en el diseño y venta de calzado para hiking y trekking contando con varias tiendas a nivel nacional y con canal digital.



SALOMON PERÚ

Ofrece una amplia variedad de prendas como chaquetas, chalecos, pantalones, zapatillas, etc. Con una gran variedad de diseños y son superligeras, para hombre, mujer y niños, haciéndola una excelente opción para superficies rocosas, embarradas, resbaladizas y empinadas. Son una auténtica ayuda con su tecnología GORE TEX para rutas de montaña y pistas difíciles.



THE NORTH FACE

Es una empresa estadounidense especializada en vestuario, lana, calzado y equipo para montañistas, escaladores, esquiadores, excursionistas, atletas de resistencia y para uso diario. Cuenta con 5 tiendas físicas en Lima, 2 en Cuzco y 1 en Cajamarca, además de un canal digital para la venta de sus productos.



Necesidades que cubren:

Salud y bienestar social:

En la actualidad la contaminación ambiental aumenta, llegando a afectar hasta nuestra salud, por eso vemos necesario reutilizar llantas de autos quemados. Así iniciamos con una cultura de reciclaje en la sociedad y colaborando con el medio ambiente.

Según un estudio de Ipsos Apoyo “Alimentación y vida saludable en Lima”, en nuestro país principalmente en Lima se preocupan por la salud e intentar cambiar los hábitos que tienen, un 32% considera que los limeños se preocupan sobre todo por su salud y buscan soluciones para cambiar su estilo de vida saludable es realizar alguna actividad física con frecuencia, además de una alimentación sana. Esto nos da entender que existe una necesidad de compra de accesorios para el deporte, como el producto que estamos desarrollando.

Además, un 29% de limeños ya presentan problemas de sobrepeso, mientras que el 18% tiene problemas de obesidad. Un gran porcentaje de estas personas están tomando medidas para el cuidado de su salud, entre ellas el realizar algún deporte de baja intensidad como caminar, correr, etc. Además, si vemos otro estudio de Ipsos Apoyo del 2019 “¿Cómo percibe el mundo nuestro entorno cambiante?”, vemos que 58% de los peruanos compraría productos hechos de materiales reciclados como parte de las acciones personales que realizaría para reducir los problemas causados al medio ambiente.

ANÁLISIS PESTEL

Factores	Noticia	Opinion	Fuente	Oportunidad / Amenaza
Políticos	"La crisis política calienta la calle en Perú"	Las constantes marchas a favor y en contra del presidente genera inestabilidad, lo que puede ser perjudicial para que las empresas no quieran invertir en el Perú, hasta incluso, se pueden perder alianzas con distintos países y sea más difícil exportar nuestro producto.	https://elpais.com/internacional/2022-11-13/la-crisis-politica-calienta-la-calle-en-peru.html	Amenaza
Económicos	"BBVA: la economía crecerá 2.5% en el 2023"	Si se da esa predicción, es una excelente oportunidad para seguir invirtiendo en el Perú.	https://www.elperuano.pe/noticia/193739-bbva-la-economia-crecera-25-en-el-2023	Oportunidad
	"Economía peruana: tres factores que están afectando su crecimiento"	Si persisten estos factores, es muy difícil que para el siguiente año la economía en el Perú sea favorable para las empresas y la inversión de nuestro producto.	https://www.infobae.com/america/opinion/2022/10/25/economia-peruana-tres-factores-que-están-afectando-su-crecimiento/	Amenaza
Social	"Perú destacó en la feria de turismo más importante del mundo"	Al destacar en esta feria tan importante pone a nuestro país como uno de los lugares a visitar y una excelente oportunidad de ofrecer nuestro producto Ecotread	https://elcomercio.pe/vamos/noticias/world-travel-market-peru-destaco-en-la-feria-de-turismo-mas-importante-del-mundo-turismo-feria-londres-noticia/	Oportunidad
	"Turismo: Mincetur anunció que Perú recibirá más de 1 millón de turistas internacionales durante 2022"	Excelente oportunidad para ofrecer nuestras zapatillas ECOTREAD y puedan disfrutar de nuestros paisajes colaborando con la naturaleza.	https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/29/turismo-mincetur-anuncio-que-peru-recibira-mas-de-1-millon-de-turistas-internacionales-durante-2022/	Oportunidad
	"Perú Moda: Emprendedores sorprenden con productos de alta calidad y tecnología A1"	Es una excelente oportunidad que éstos eventos se den en el país, ya que podemos dar a conocer nuestro producto y encontrar nuevos canales de venta en el extranjero.	https://trome.pe/emprende-trome/informacion-util/peru-moda-un-evento-internacional-donde-emprendedores-del-pais-ofrecen-sus-productos-de-alta-calidad-y-tecnologia-a1imp-noticia/	Oportunidad
Tecnológico	"El zapato del futuro: nuevas tecnologías en el calzado"	Las nuevas herramientas tecnológicas nos ayudarán a elaborar un producto atractivo para el cliente, y a su vez, colaborar con el cuidado del medio ambiente.	http://revistadelcalzado.com/zapato-del-futuro-nuevas-tecnologias-calzado/	Oportunidad

ANÁLISIS PORTER

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORES

Hoy en día la rivalidad entre competidores es media-alta. Existen varias marcas peruanas que se encargan de la producción de calzados. Sin embargo, en el rubro del trekking no hay tantas alternativas nacionales. Nuestros principales competidores serían Salomon, Hi-Tec, Merrel, Adidas y The North Face, que son marcas extranjeras.

ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es baja. Si bien es cierto, hoy en día muchas empresas están en busca de nuevas oportunidades por la situación en la que estamos, nuestros principales competidores serían las empresas que ya se dedican a la producción de calzado para trekking. Por lo tanto, es muy difícil que haya ingreso de nuevos competidores al mercado.

DESARROLLO POTENCIAL DE NUEVOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es Alta. Los productos sustitutos que podrían estar en desarrollo potencial serían los calzados deportivos, estos productos pueden ser usados para diversos tipos de deportes. Sin embargo, para el trekking es recomendable una zapatilla especialmente para ello, siendo más seguro al hacer senderismo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es baja - media. Hoy en día se puede encontrar un mercado con gran variedad de empresas que proveen

productos que sirven como materia prima para la fabricación de calzado deportivo. Sin embargo, no tenemos un proveedor específico que procese la transformación de la llanta en una materia lista para el acabado de un calzado de trekking. Es por ello, que, a su vez, se cree que el poder de negociación es bajo. Finalmente, creemos que existen diversos puntos de acopio en la ciudad de Lima donde podremos conseguir las llantas recicladas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación del consumidor es alta ya que existen marcas ya posicionadas en el mercado y nuestra estrategia inicial será por penetración de mercado, para luego generar confianza y poder llegar a contar con lovemarks que, más allá de sólo comprar una zapatilla para trekking, sientan que están aportando con el medio ambiente de dónde viven.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las 5 marcas hacen publicidad a través de sus redes sociales como facebook, instagram y página web. Además, hacen publicidad mediante paneles publicitarios, revistas y comerciales televisivos.

Hi-tec: tiene muchas ediciones de zapatillas para distinto lugar que quieras visitar, promocionando los lugares turísticos ideales para realizar trekking.

Merrell: Impulsa el turismo, la aventura y la conexión con la naturaleza a través de sus redes sociales, acompañada de los diferentes modelos de zapatillas que tienen.

Adidas: Está dividida en 6 estilos de vestimenta, Adidas originals, Adidas performance, Adidas Style, Adidas Golf, Adidas neo label, Adidas skateboarding

Salomon: Gran variedad de prendas y zapatillas ideales para rutas de montaña.

The North face: Diferentes productos para distintos tipos de persona que quieran realizar deportes de aventura.

TECNOLOGÍA AMBIENTAL SOSTENIBLE

Nuestro producto es innovador para el medio ambiente ya que reduce los problemas causados por la mala costumbre de quemar las llantas en desuso. A través de la reutilización, el reciclaje, la conservación de recursos naturales de la eficiencia energética y reduciendo la contaminación, es que obtenemos un producto que genera minimiza la contaminación ambiental.

ANALISIS FODA

MATRIZ CRUZADA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Somos una de las pocas marcas en el mercado peruano que ha elaborado un producto a base de materiales reciclados. Formamos parte del cambio y promovemos el cuidado y respeto al medio ambiente, logrando crear conciencia en nuestros clientes. Utilizamos nueva tecnología para la elaboración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Es el único artículo disponible en nuestra cartera de productos. Somos una marca nueva en el mercado, por lo que es posible que nos tome más tiempo posicionarnos en él. Poca publicidad en redes sociales. Falta de experiencia en el comercio del calzado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> Incremento del PBI peruano. Crecimiento del turismo en lugares para hacer senderismo. Aumento en las ventas online para dicha industria. Aumento en la preocupación de las personas por el cuidado al medio ambiente. Precios altos en los productos que ofrece la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los consumidores identifiquen la aportación de reducir la contaminación del medio ambiente. Aprovechar la ventaja de ser una de las pocas marcas que elaboran productos a base de materiales reciclados en el país para ganar reconocimiento. Aprovechar la ventaja en el alza de precios de los productos importados, brindando precios de lanzamiento al mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en la publicidad de redes sociales de la marca e influencers del medio, para generar confianza y el aumento en las ventas de zapatillas por canal online. Posicionarnos en el mercado como una marca nacional que elabora un producto de calidad y colabora con el medio ambiente.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ul style="list-style-type: none"> Competencia del mercado bien posicionada. Productos sustitutos. Variedad de productos de otras empresas. Pocos proveedores de maquila para trabajo con neumáticos reciclados. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan que brinde incentivos promocionales para cautivar a los consumidores a aportar con el reciclaje y disminuir la contaminación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar la realización de promociones, sorteos, campañas, entre otras cosas más, para poder ganar presencia en el mercado o frente a nuestra competencia. Emplear estrategias de marketing para la publicidad en redes sociales, con el fin de lograr que los consumidores conozcan nuestro producto.

3.1.3 Análisis de Factores externos e internos (EFE y EFI)

DATOS INFORMACION O INDICADORES		PESO	CALIFICACION DEL 1 AL 4	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES	Incremento del PBI peruano.	0.10	4	0.40
	Crecimiento del turismo en lugares para hacer senderismo.	0.08	4	0.32
	Aumento en las ventas de zapatillas de manera virtual.	0.08	3	0.24
	Aumento en la preocupación de las personas por el cuidado al medio ambiente.	0.07	3	0.21
	Precios altos en los productos que ofrece la competencia.	0.10	4	0.40
AMENAZAS	Competencia del mercado bien posicionada.	0.07	4	0.28
	Productos sustitutos.	0.07	3	0.21
	Variedad de productos de otras empresas.	0.09	4	0.36
	Pocos proveedores de neumáticos reciclados.	0.10	3	0.30
TOTAL		0.76		2.72

Interpretación del peso pondera total

El puntaje de evaluación de los factores externos es 2.72 el cual presenta un nivel óptimo y competitivo, ya que la empresa está aprovechando las oportunidades que se están presentado y así mismo está haciendo frente a sus amenazas implementando estrategias y tácticas para poder cumplir sus objetivos.

DATOS INFORMACION O INDICADORES		PESO	CALIFICACION DEL 1 AL 4	PESO PONDERADO
FORTALEZAS	Somos una de las pocas marcas en el mercado peruano que ha elaborado un producto a base de materiales reciclados	0.10	4	0.40
	Formamos parte del cambio y promovemos el cuidado y respeto al medio ambiente, logrando crear conciencia en nuestros clientes	0.10	4	0.40
	Utilizamos nueva tecnología para la elaboración del producto.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES	Es el único artículo disponible en nuestra cartera de productos.	0.10	4	0.40
	Somos una marca nueva en el mercado, por lo que es posible que nos tome más tiempo posicionarnos en él.	0.10	3	0.30
	Poca publicidad en redes sociales	0.10	4	0.40
	Falta de experiencia en el comercio del calzado.	0.10	3	0.30
TOTAL		0.70		2.50

El puntaje de evaluación de los factores internos es de 2.50 el cual refleja un excelente nivel de aprovechamiento de sus fortalezas, que son sólidas y con un potencial que lo hace atractivo. Así mismo ha minimizado sus debilidades;

Conclusiones del diagnóstico

Las exportaciones de calzado peruano post pandemia han incrementado un 45% a comparación del 2020, sin embargo, en la actualidad seguimos sin superar los niveles que se tenían antes de la pandemia.

Los productos para calzado fueron los que más destacaron en la exportación, seguido por el calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, y por los calzados con suela y parte superior de cuero natural.

En el Perú, las principales ciudades para la producción de calzado son Lima, Trujillo y Arequipa. También existen otros conglomerados de menor producción en Huancayo y Puno.

Debido a la pandemia las importaciones cayeron significativamente, alrededor de un 30% a lo que eran en la época pre pandemia; en la cual encontramos a China como el principal país de origen de nuestras compras, seguido por Vietnam, Indonesia, Brasil y Camboya, respectivamente, con un menor porcentaje notorio a comparación de China.

Según cifras de la SUNAT, hubo un crecimiento en el número de empresas importadoras desde el año 2015 (981) al 2020 (1139); por otro lado, fue todo lo contrario en cuanto a empresas exportadoras, los números disminuyeron de 315 a 225, respectivamente.

Sobre la tasa de informalidad en la industria del calzado, se redujo de 83.9% en el 2015 a 71.9% en el 2020, sin embargo, los niveles de informalidad son los más altos del sector de manufactura.

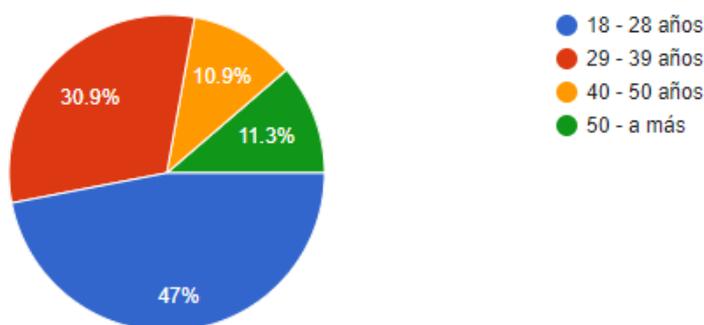
Encuesta

Link de encuesta elaborada para muestra de viabilidad del proyecto:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtL_DOXfrXP57T1YHIidJwY13G6Qe_1mWn0nERqEf-iJaGMPg/viewform

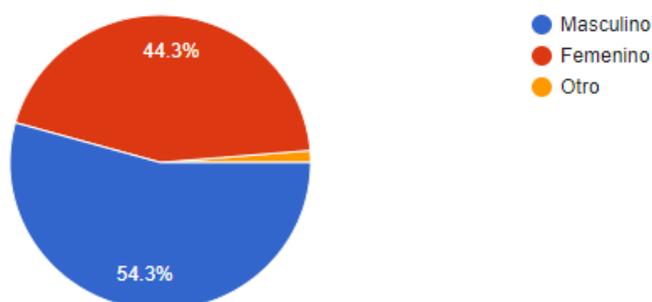
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta

¿Cuál es tu edad?



El 47% de los encuestados tienen entre 18 - 28 años, seguidos por el 30.9% que tienen entre 29 - 29 años

Sexo



Nuestro público objetivo será entre hombres y mujeres, siendo los hombres los que tienen un mayor porcentaje del público.

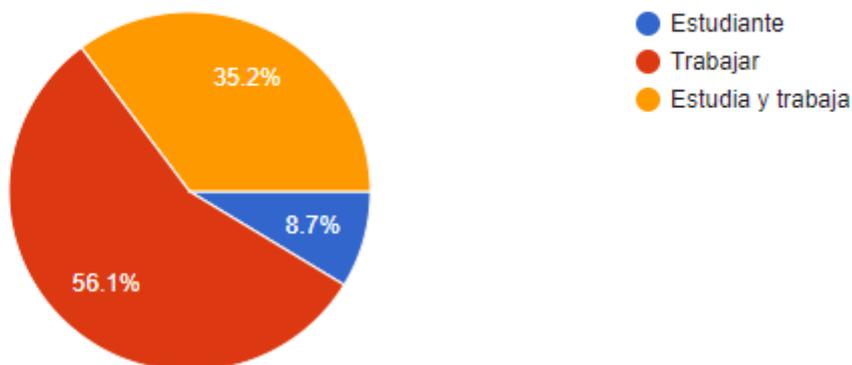
¿En qué lugar vive?

Copiar



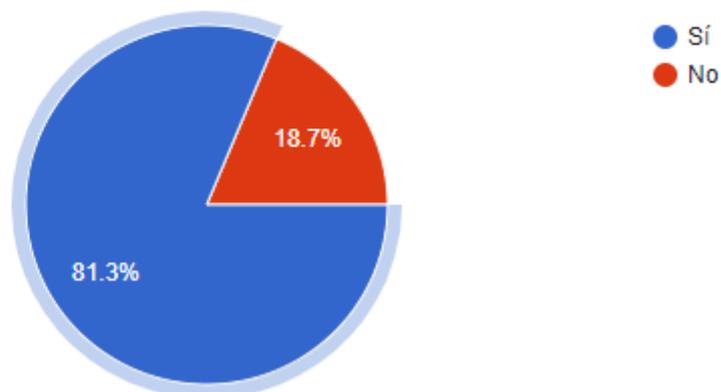
Lima moderna (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Surco, La Molina) ocupa el 48.9% de nuestros encuestados.

¿A qué se dedica?



El 56.1% de nuestros encuestados trabaja, seguido por el 35.2% que estudia y trabaja.

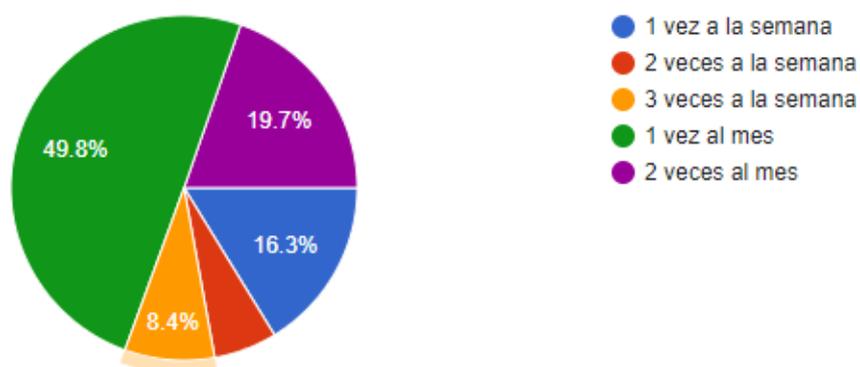
¿Practica algún deporte de montaña? (Trekking, Hiking o Trail Running)



El 81.3% de nuestros encuestados practica deporte de montaña es por eso que nos enfocaremos en ellos para ofrecerle nuestro producto.

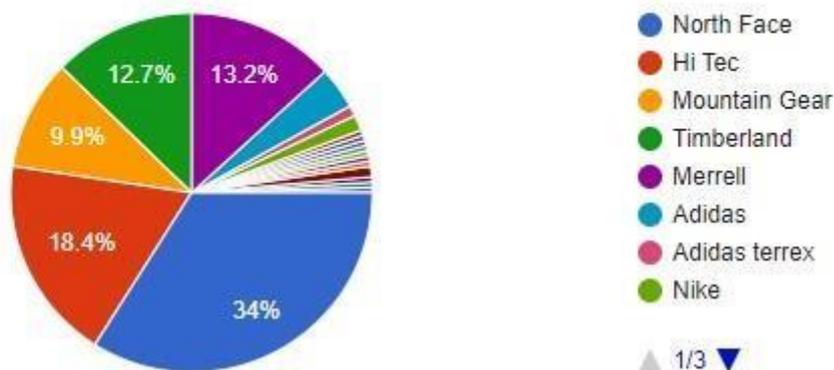
¿Con qué frecuencia lo hace?

...



El 49.8% de nuestros encuestados practican 1 vez al mes, seguido por el 19.7% que realizan 2 veces al mes.

¿Cuál es tu marca de zapatillas favorita para practicarlo?



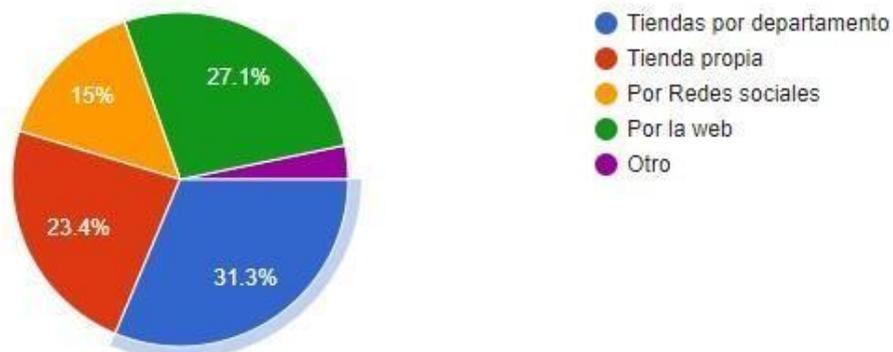
El 34% elige como marca favorita a North Face, seguido por Hi Tec con un 18.4%.

¿Por qué razón es su marca favorita?



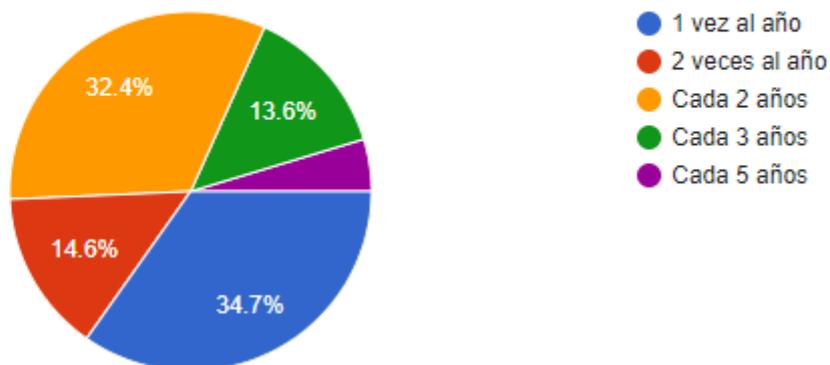
El 38.6% elige la durabilidad, seguido por el 24.2% por el confort como razón para elegir una zapatilla.

¿Dónde los compra?



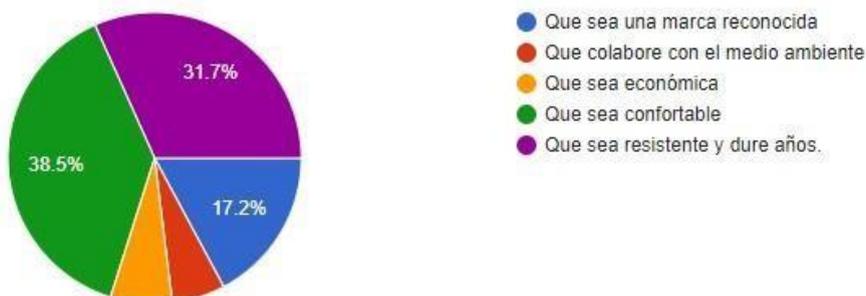
El 31.3% prefiere comprar por tiendas por departamento y el 27.1% por página web.

¿Con qué frecuencia compras calzado para este deporte?



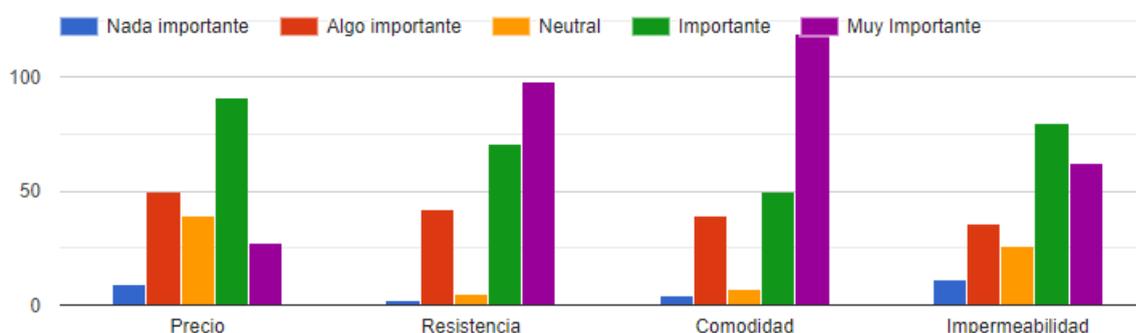
El 34.7% compra calzado 1 vez al año. Mientras que el 32.4% cada 2 años.

Al momento de realizar la compra de tus zapatillas, ¿Qué es lo que define tu elección de compra? [Copia](#)



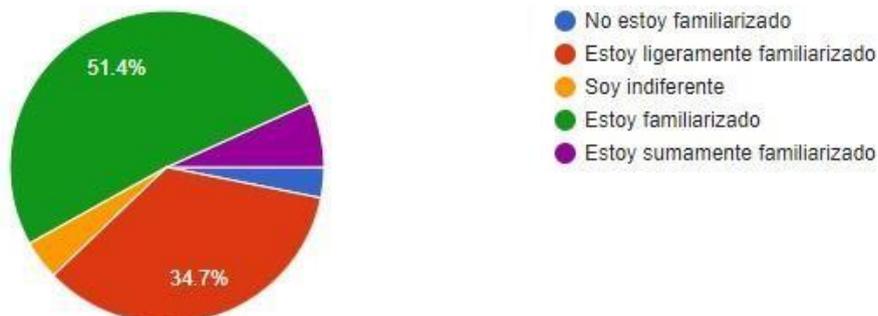
El 38.5% prefiere una zapatilla confortable, mientras que un 31.7% prefiere que sea resistente y dure años al momento de comprar una zapatilla.

Si tuvieras que darle un significado a las siguientes características de una zapatilla, ¿Qué importancia le darías a los siguientes puntos? [Copiar](#)



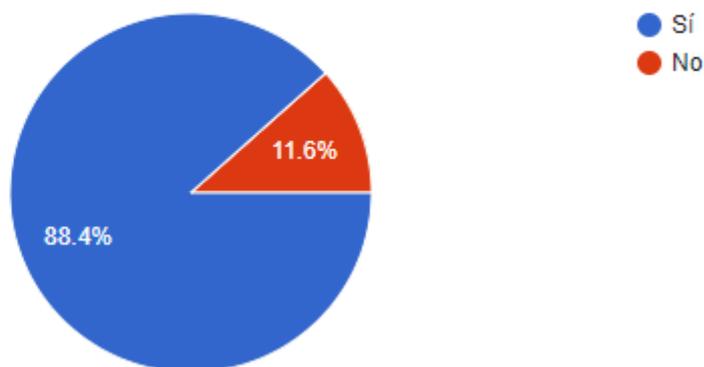
Los encuestados eligen que las características que debe tener una zapatilla es primero que sea cómoda, segundo que sea impermeable, finalmente que sea resistente y tenga buen precio.

¿Qué tan familiarizado está con el reciclaje y la sostenibilidad en el planeta?



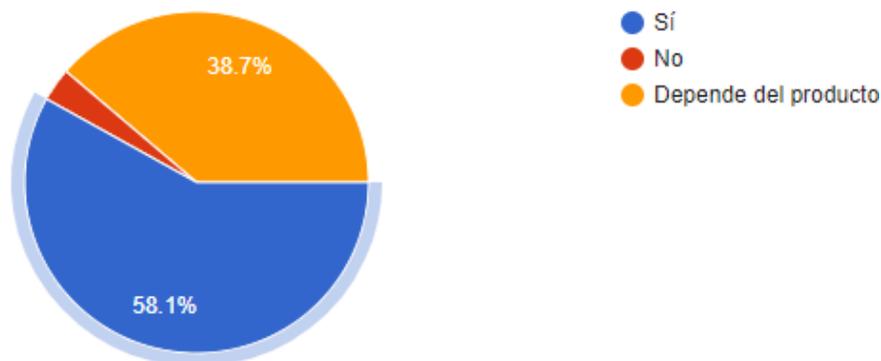
El 51.4% de los encuestados se encuentra familiarizado con el reciclaje.

¿Conoce usted la diferencia entre reutilizar y reciclar?



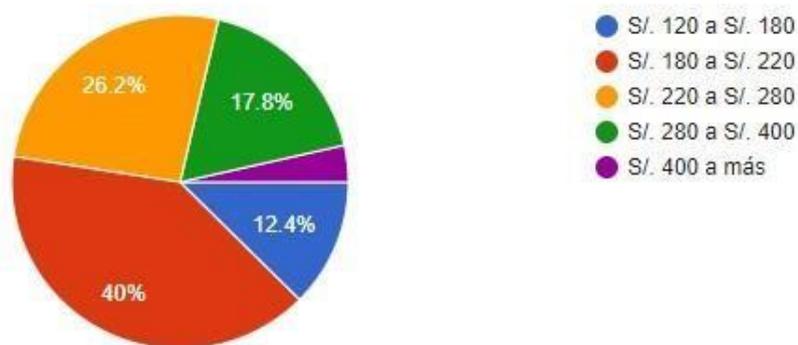
El 88,4% de encuestados conocen la diferencia entre reutilizar y reciclar.

¿Le llama la atención los productos hechos de materiales reciclados?



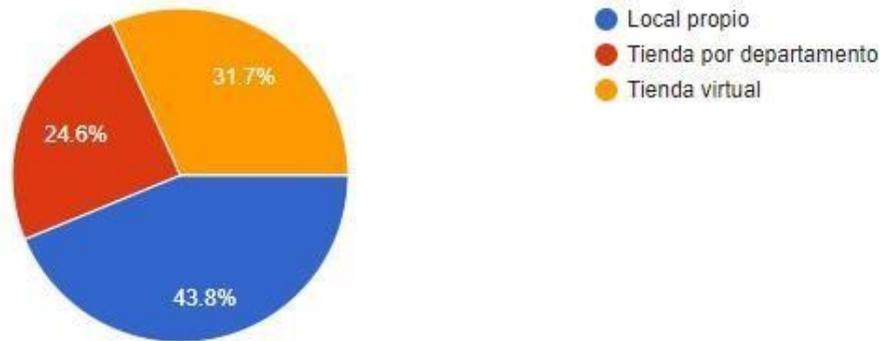
Al 58.1% de encuestados le llama la atención productos hechos de materiales reciclados, seguido por el 38.7% que depende del producto.

Qué rango de precio pagaría usted por un calzado para deportes de montaña, hecho a base de llantas recicladas?



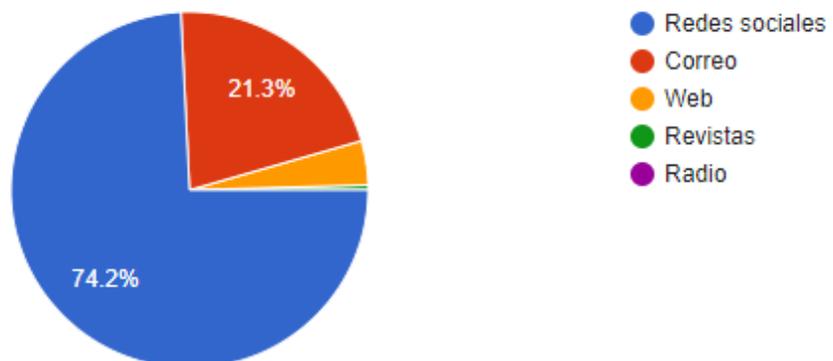
El 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/. 180 a S/.220 soles, el 26.2% entre S/. 220 a S/. 280.

¿Dónde le gustaría adquirir el producto?



El 43.8% de los encuestados prefieren adquirir nuestro producto en un local propio, mientras que el 31.7% prefiere tienda virtual.

¿Mediante qué medio te gustaría enterarte de nuestro lanzamiento y/o promociones?



El 74.2% prefiere enterarse de nuestros productos por redes sociales.

De acuerdo a los resultados de nuestra encuesta hemos decidido optar por las siguientes medidas.

- Local Propio: De acuerdo a las preferencias de los encuestados es ideal contar con un local propio para que nuestros clientes puedan acercarse adquirir nuestros productos, el local estaría ubicado en la zona 6 Jesus María siendo un lugar más céntrico para que las personas que viven en la zona 7 y 8 puedan acercarse, Además es importante aliarnos con tiendas por departamento para llegar a más público.

- Redes Sociales: Lo encuestados prefieren enterarse a través de las redes sociales acerca de nuestras promociones de nuestro producto, es por eso que, se contará con las Facebook, Instagram y WhatsApp para poder interactuar con nuestro público objetivo, además que se buscará influencers que se dediquen al deporte de montaña para que haga promoción de nuestro producto y así conseguir llegar a más gente y por ende el crecimiento de la marca.

- El rango de precio de nuestro producto dependerá de lo que está dispuesto a pagar el cliente y de lo que nos cuesta producir una zapatilla, pero las características que debe tener nuestro producto tendrán que ser muy cómodo, impermeable y que sea resistente

3.2 Desarrollo de la propuesta



Modelo de negocio

Nombre de la empresa - Horizonte de Evaluación

Razón Social

La razón social para este proyecto será Treadwear Co. S.A.C. que es justamente un término importante en la lectura de los neumáticos.

Se ha escogido una Sociedad Anónima Cerrada ya que somos menos de 20 socios y buscamos manejar grandes capitales en nuestra empresa.

Nombre del producto

El nombre comercial de nuestro producto será “Ecotread”, palabras que significan “Huella ecológica”, que es lo que buscamos dejar en el mundo: una huella eco amigable, con un apoyo social para aquellos que dejan huellas al andar.

Logo



Eslogan

“Dejando huellas para el mundo”

Horizonte de Evaluación Empresarial

El proyecto se presenta con un horizonte de evaluación de 5 años, el cual estará compuesto por las siguientes etapas:

Año 2022: Estudios de viabilidad del proyecto.

Año 2023: Etapa de introducción de la marca y el lanzamiento oficial a nivel nacional.

Año 2024 y 2025: Etapa de crecimiento de la empresa, desarrollo y posicionamiento en el mercado nacional.

Año 2026 y 2027: Etapa de madurez y expansión de la empresa a mercados extranjeros, llevando la tendencia de una economía circular en cada país.

Definición del negocio

El proyecto se basa en la fabricación y comercialización de zapatillas para trekking, aprovechando uno de los materiales más tóxicos en el mundo: las llantas de auto en desuso; dando como resultado un producto totalmente reciclado y de buena calidad. Se trabajarán 2 líneas de calzado (hombres, mujeres)

El producto está dirigido a hombres y mujeres desde los 18 años a 45 años que sean apasionados por los viajes, el trekking y el hiking. El mercado inicial será Lima y en siguientes etapas extendernos a provincias como Trujillo, Arequipa, Huaraz y Cusco, ya que son lugares con muchos atractivos turísticos y llegada de turistas.

El canal de venta será presencial y virtual. Desde una web propia se distribuirán los productos y será comercializado mediante los aplicativos de motorizados.

Misión

Producir zapatillas de trekking, fomentando el cuidado del medio ambiente y reutilizando nuestros propios recursos naturales.

Visión

Ser la primera empresa peruana pionera en la producción y comercialización de zapatillas para trekking hechas a base de llantas recicladas, generando así una economía circular para el país.

Valores

Innovación

Contribuir con el medio ambiente.

Responsabilidad social

Amor por el reciclaje.

Calidad de producto

MODELO CANVAS

1) ¿QUÉ PROBLEMA RESOLVEMOS? <ul style="list-style-type: none"> • Reducimos la alta contaminación ambiental. • El mal hábito de quemar las llantas obsoletas. • El alto índice del CO2 dañino en el aire. 	8) MÉTRICAS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de venta por canal online. • % contenido de valor en las RRSS. • % de Clientes felices(encuestas). • % de contactos directo por whatsapp. • % de llantas en desuso (basura). 	2) PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Protegemos tus pies, y a la vez, nuestro planeta. • Buscamos generar una economía circular mediante los viajeros. • Somos una marca ecofriendly en el país. 	11) RELACION CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos corporativos (empresas mineras). • Descuento con agencias de turismo. • Plantear viajes 1 vez al mes para los nuevos clientes. (Comunidad). 	4) SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • B2C / B2B • Aman viajar. • Principalmente viven en Lima, Trujillo, Huaraz, Cusco, Arequipa y Chiclayo. • Hombres y mujeres de 18 a 45 años. • Cuidan su estado físico y buscan un producto de calidad que los proteja de las rutas difíciles.
9) PARTNERS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de turismo. • Distribuidores de llantas. • Empresas mineras. • Empresas de transporte. • Influencers viajeros. 	7) RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Agua, Luz, Internet • Operarios. • Infraestructura web y digital. • Maquinarias de taller. • Métodos de pago. • Capital de inversión. 	3) SOLUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Zapatillas para trekking a base de llantas recicladas. • En el futuro, reutilizar las mascarillas y botellas de plástico para su fabricación. • Desarrollar la industria del calzado ecofriendly. 		10) CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Web y RRSS • Plataformas corporativas de beneficios en empresas. • Whatsapp
6) COSTES DE ESTRUCTURA <ul style="list-style-type: none"> • Fabricación a través de maquila. • Distribución a los canales de venta. • Departamento de marketing • Logística y Transporte 		5) FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Venta de zapatillas mediante la web. • Venta de zapatillas a empresas mineras. (B2B) • Alianzas corporativas con tiendas por departamento. • Puntos de acopio Ecotread. 		

MARKETING MIX

Producto

El producto que estamos comercializando, será uno en específico, que consiste en zapatillas para trekking elaboradas a base de llantas recicladas. Las características de las zapatillas que ofrecemos al mercado son: puntera de goma reforzada para proteger los dedos, talonera para proteger la parte trasera del pie, la suela hecha de llantas recicladas permitiendo tener un mayor agarre a la hora de escalar.

Precio

En este punto la cantidad de dinero que los clientes están obligados a pagar es un monto sujeto al mercado. Nos fijamos en un mercado con una competencia mediana – alta, es así que entraríamos con un precio de S/. 200 a S/.250 como estrategia de penetración.

Plaza

Para llegar a nuestro público objetivo inicial en Lima contamos con un canal de distribución propio. Para ello contamos con un local propio, ubicado en el distrito de Jesús María, desde donde se repartirán los diferentes pedidos realizados por el canal online.

Promoción

Utilizaremos un marketing focalizado a nuestro público objetivo. Dentro de nuestras plataformas se generará contenido de valor para que el consumidor esté informado sobre los detalles que llevan nuestra zapatilla. Otras acciones que tomaremos será la imagen de influencers y tácticas digitales para poder crear lovemarks.

Tácticas redes sociales



Instagram

¿Cuáles son las ventajas?

Es la mejor opción para potenciar nuestra marca, ya que el 40% de usuarios responden mejor ante la información visual.

Fotografías/vídeos son los formatos más predominantes.

Cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales.

Aumenta la visibilidad de la marca.

Gran oportunidad para potenciar los productos de manera visual.

¿Por qué invertir en este canal?

Gestionar la reputación de la marca

Construir y administrar una comunidad comprometida a la salud.

Incrementar conversiones/ventas

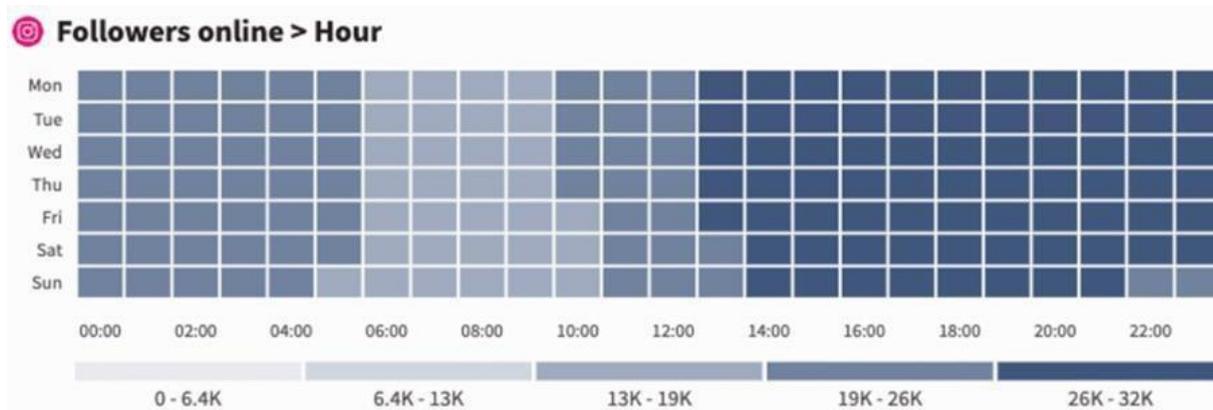
Identificar y fidelizar clientes potenciales.

Mejorar la comunicación interna.

Utilizaremos historias frecuentemente

- Subiremos historias siempre de nuestros productos, junto a anfitriones e influencers para hacer conexión con nuestros clientes.
- Realizaremos stories, dando tips, consejos y enseñando otros temas de interés relacionados a los deportes de aventura junto a nuestras zapatillas.
- Nos apoyaremos en un par de influencers que sean apasionados del mundo de los deportes de montaña y tengan una gran audiencia en Instagram.

Publicaremos de forma regular



Fuente: Hootsuite Impact

- Analizamos la frecuencia de nuestros usuarios para generar engagement y aumentar las interacciones.
- Planificamos un calendario editorial, donde incluiremos eventos, días festivos, promociones, cyber, entre otras campañas.
- Utilizaremos hashtags específicos, que serán analizados por nosotros y los más buscados por el público objetivo.
- Imágenes + Copys o Videos, para llamar la atención e incentivar los comentarios de los usuarios.



Crearemos contenido de valor

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- Dibujos, ilustraciones, infografías.
- Videos (tutoriales, testimoniales, explicativos, divertidos).

Fomentaremos la participación

- No solo compartiremos información, sino realizaremos preguntas para desarrollar la creatividad, opinión y diálogo sobre un tema de interés.
- Para esto contaremos con un CM muy activo que cree contenidos amigables, informe y conteste a los usuarios.
- Mediremos el impacto en las estadísticas y optimizaremos este tipo de contenidos para que las publicaciones sean más efectivas.

Anuncios de Facebook

- Realizaremos campañas segmentadas, tomando en cuenta la edad, intereses, estudios, lugares visitados, residencia, hobbies, etc.
- Impulsaremos publicaciones para generar likes, interacciones, clics a los posts, conversiones y más interacciones.

MEDICIÓN DE KPI'S

Redes Sociales

Los comentarios, likes y contenidos compartidos nos permitirá rastrear los nuevos leads que hemos conseguido a través de nuestras plataformas digitales, indicando qué contenido ha llamado más la atención y que redes sociales están siendo más efectivas.

Usuarios Únicos

La métrica para utilizar nos indicará el tráfico que se ha generado hacia nuestra página web, reflejando el interés que hemos generado en el público gracias a los contenidos publicados.

3.3 Estimación del costo de la propuesta

■ 3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Gastos de implementación del local	Importe total
Pintura	S/885.00
Instalaciones sanitarias	S/1,400.00
Instalaciones electricas	S/2,000.00
Extintores	S/413.00
Señalizadores	S/236.00
Kit cámara de seguridad	S/4,000.00
Alarmas	S/1,400.00
Luces de emergencia	S/3,000.00
Cableado y mano de obra	S/1,180.00
Escritorio	S/1,794.00
silla (2)	S/1,194.00
laptop (2)	S/7,794.00
impresora (2)	S/149.00
celular (1)	S/1,600.00
Fumigación	S/708.00
TOTAL	S/27,753.00

Gastos de servicio	Importe
Alquiler	S/6,525.00
Luz	S/500.00
Agua	S/200.00
Internet + linea post pago	S/350.00
TOTAL	S/7,575.00

Constitución de empresa	Importe
Busqueda de nombre (SUNARP)	S/5.00
Reserva de nombre (SUNARP)	S/20.00
Elaboración de una Minuta	S/360.00
Elaboración de escritura pública	S/10.00
Patente	S/600.00
TOTAL	S/995.00

Gastos de Ventas	Importe
Dominio y Hosting	S/500.00
Asesoría contable	S/1,000.00
Marketing y Publicidad	S/2,000.00
Transporte	S/1,000.00
Influencers	S/5,000.00
Planilla Administrativa	S/6,200.00
contador	S/1,200.00
TOTAL	S/16,900.00

Prestamo bancario (BBVA)	S/60,000.00
Interés anual	26.50%
Período	3

	Lote (Q)	Precio unitario	total
H	600	S/150.00	S/90,000.00
M	600	S/150.00	S/90,000.00
	1200	S/300.00	S/180,000.00

S/233,223.00 Inversión

3.4.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Producto	CV unitario	Precio de venta	MC S/.	MC %
H	S/150.00	S/250.00	S/100.00	40%
M	S/150.00	S/250.00	S/100.00	40%

Ventas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Productos					
Hombre	S/150,000.00	S/136,250.00	S/148,500.00	S/163,500.00	S/179,750.00
Mujer	S/137,500.00	S/122,500.00	S/131,250.00	S/141,750.00	S/153,000.00
Total ingresos	S/287,500.00	S/258,750.00	S/279,750.00	S/305,250.00	S/332,750.00
Productos vendidos en unidades	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Zapatilla para hombre	600	545	594	654	719
zapatilla para mujer	550	490	525	567	612
total	1150	1035	1119	1221	1331
Precios unitarios de productos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Zapatilla para hombre	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
zapatilla para mujer	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00

3.4.3 FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de venta		S/ 287,500.00	S/ 258,750.00	S/ 279,750.00	S/ 305,250.00	S/ 332,750.00
Costo de fabricacion		-S/ 172,500.00	-S/ 155,250.00	-S/ 167,850.00	-S/ 183,150.00	-S/ 199,650.00
Costos fijos		-S/ 24,475.00				
Utilidad operativa		S/ 90,525.00	S/ 79,025.00	S/ 87,425.00	S/ 97,625.00	S/ 108,625.00
impuesto (-)		-S/ 27,157.50	-S/ 23,707.50	-S/ 26,227.50	-S/ 29,287.50	-S/ 32,587.50
Depreciacion (+)		-S/ 4,177.00				
Flujo de caja operativa (FEO)		S/59,190.50	S/51,140.50	S/57,020.50	S/64,160.50	S/71,860.50
activos fijos	-S/ 5,976.00					
capital de trabajo	-S/ 28,748.00					
Flujo de caja libre	-S/ 34,724.00	S/59,190.50	S/ 51,140.50	S/ 57,020.50	S/ 64,160.50	S/ 71,860.50
Financieamiento	S/ 60,000.00					
Amortizacion		S/15,041.97	S/19,549.71	S/25,408.32		
Intereses		-S/14,159.39	-S/9,651.65	-S/3,793.04		
Escudo fiscal de los intereses		-S/4,247.82	-S/2,895.49	-S/1,137.91		
Escudo fiscal de los intereses	S/ 25,276.00	S/55,825.26	S/ 58,143.07	S/ 77,497.87	S/ 64,160.50	S/ 71,860.50

COK

10%

Préstamo	S/ 60,000.00				
TEA	26.5%				
Plazo	3				
cuota	S/2,433.45				
n	Deuda	Amortización	Intereses	Cuota	
1	60,000.00	1,108.45	1,325.00	2,433.45	
2	58,891.55	1,132.92	1,300.52	2,433.45	
3	57,758.63	1,157.94	1,275.50	2,433.45	
4	56,600.68	1,183.51	1,249.93	2,433.45	
5	55,417.17	1,209.65	1,223.80	2,433.45	
6	54,207.52	1,236.36	1,197.08	2,433.45	
7	52,971.16	1,263.67	1,169.78	2,433.45	
8	51,707.49	1,291.57	1,141.87	2,433.45	
9	50,415.92	1,320.10	1,113.35	2,433.45	
10	49,095.82	1,349.25	1,084.20	2,433.45	
11	47,746.57	1,379.04	1,054.40	2,433.45	
12	46,367.53	1,409.50	1,023.95	2,433.45	
13	44,958.03	1,440.62	992.82	2,433.45	
14	43,517.41	1,472.44	961.01	2,433.45	
15	42,044.97	1,504.95	928.49	2,433.45	
16	40,540.02	1,538.19	895.26	2,433.45	
17	39,001.83	1,572.16	861.29	2,433.45	
18	37,429.67	1,606.87	826.57	2,433.45	
19	35,822.80	1,642.36	791.09	2,433.45	
20	34,180.44	1,678.63	754.82	2,433.45	
21	32,501.81	1,715.70	717.75	2,433.45	
22	30,786.11	1,753.59	679.86	2,433.45	
23	29,032.53	1,792.31	641.13	2,433.45	
24	27,240.21	1,831.89	601.55	2,433.45	
25	25,408.32	1,872.35	561.10	2,433.45	
26	23,535.98	1,913.69	519.75	2,433.45	
27	21,622.28	1,955.95	477.49	2,433.45	
28	19,666.33	1,999.15	434.30	2,433.45	
29	17,667.18	2,043.30	390.15	2,433.45	
30	15,623.88	2,088.42	345.03	2,433.45	
31	13,535.46	2,134.54	298.91	2,433.45	
32	11,400.93	2,181.68	251.77	2,433.45	
33	9,219.25	2,229.85	203.59	2,433.45	
34	6,989.39	2,279.10	154.35	2,433.45	
35	4,710.30	2,329.43	104.02	2,433.45	
36	2,380.87	2,380.87	52.58	2,433.45	

3.4.4 Resultados VAN y TIR

f0=	-S/60,000.00
f1=	S/59,190.50
f2=	S/51,140.50
f3=	S/57,020.50
f4=	S/64,160.50
f5=	S/71,860.50

VAN	S/ 167,356.97
-----	------------------

TIR	92%
-----	-----

Análisis de los Indicadores

VAN: podemos observar que el VAN es positivo, por lo cual el proyecto sería rentable

TIR: el TIR encontrado fue de 92%, lo cual el proyecto generaría una mayor ganancia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1 Conclusiones

1. Ecotread presenta al mercado un producto innovador como son las zapatillas para trekking a base de llantas recicladas. Somos una empresa eco-amigable debido a que utilizamos insumos reciclados para un desarrollo sostenible. De esta manera, se genera una comunidad identificada con el producto.

2. Para poder entregar un producto de alta calidad fue importante realizar un diagnóstico situacional del mercado de zapatillas en el Perú. Esto nos permitió tener un panorama de cómo vamos a implementar el modelo de negocio y qué características debe tener nuestro producto para que sea exitoso en el mercado.

3. Seríamos los primeros comercializadores de zapatillas de llantas recicladas, ya que actualmente según lo investigado en el mercado local no se comercializa este producto.

4. Nuestro Proyecto no solo se diferencia por el tipo de producto e insumos que se usan para elaborarlo, sino también en minimizar la contaminación del medio ambiente y fomentar en la sociedad la cultura de reutilizar y/o reciclar.

IV.2 Recomendaciones

1. Al ser una marca nueva, será necesario implementar estrategias de alta publicidad para poder ingresar al mercado a competir con marcas como Adidas, Hi - tec, Merrell, Salomon, The North Face.

2. Es importante ser una empresa formal en la industria del calzado para que nos permita participar en eventos de exportación para nuestro producto ya que éstas han incrementado en un 45% post pandemia.

3. Por ser un producto nuevo en el mercado es preferible que se fidelice a proveedores de insumos y mano de obra.

4. Es necesario que las coordinaciones de proveedores de insumos y proveedor de mano de obra las realice la empresa para llevar un riguroso control y evitar o dilatar un plagio de producto.

5. Legalizar la exclusividad con los proveedores para poder salvaguardar más la elaboración de nuestro producto.

V. Referencias bibliográficas

El Comercio. (2022). *Caso Tarata: solicitan impedimento de salida del país contra exministro Juan Silva y congresistas de Acción Popular*. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/caso-tarata-solicitan-impedimento-de-salida-del-pais-contra-exministro-juan-silva-y-congresistas-de-accion-popular-los-ninos-rmmn-noticia/>

Narvaez, G. (2018). *Factores socio económicos y su relación con los delitos contra los derechos de autor según la legislación peruana* [Tesis de maestría, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio digital UWIENER. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2712>

Reyes Flores, G., Maynez-Guaderrama, A. I., Cavazos Arroyo, J., & Hernández Gómez, J. A. (2018). Contrato psicológico, agotamiento y cinismo del empleado: su efecto en la rotación del personal operativo en la frontera norte mexicana. *Contaduría y Administración*, 64(2), 91. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1133>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa* (3rd ed.). Universidad San Martín de Porres Fondo Editorial.

Blanco, P. B. V. (2022, 14 octubre). *Diseño de un nuevo concepto de calzado deportivo dirigido al entrenamiento de combate de Taekwondo de alto rendimiento*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/187662>

José Antonio Martínez. (2014). Análisis y evolución histórica de los nombres de marcas de zapatillas deportivas. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 10(35). <https://doi.org/10.5232/ricyde2014.035>

Morey, G. & Mademli, L. (2016). Biomecánica básica: Aplicada a la actividad física y el deporte (Color) (Entrenamiento Deportivo). En *El calzado deportivo* (1.ª ed.). Paidotribo.

Moreno de la Fuente, J. L. M. (2005). *Moreno de la Fuente, J.L., Podología deportiva* ©2005. Masson.

Vicén, J., Garrigós, J. D. C., González, C., & Salinero, J. J. (2012). La biomecánica y la tecnología aplicadas al calzado deportivo. *Madrid: Universidad Camilo José Cela. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Juan_Salinero/publication/239526613_La_biomecánica_y_la_tecnología_aplicadas_al_calzado_deportivo/links/0c9\(6\),0](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Salinero/publication/239526613_La_biomecánica_y_la_tecnología_aplicadas_al_calzado_deportivo/links/0c9(6),0)*

Carrión Nin, J. L. (1999). PROCESO DE FABRICACIÓN DE LAS LLANTAS DE CAUCHO. *Industrial Data*, 2(2), 40. <https://doi.org/10.15381/idata.v2i2.6525>

Martín Gónzales, A. (2015). *Aplicación del caucho reciclado como solución constructiva ecológica*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/55735>

Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S. & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>

ComexPerú. (s. f.). *EL SECTOR CALZADO PERUANO NO NECESITA DE PROTECCIÓN, SINO DE ACCIONES Y POLÍTICAS QUE PROMUEVAN SU COMPETITIVIDAD*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-calzado-peruano-no-necesita-de-proteccion-sino-de-acciones-y-politicas-que-promuevan-su-competitividad>

Rosell, J. M. (2016, 23 agosto). *La industria del calzado y su impacto ambiental*. Ecogestos. <https://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/>

Gestión, R. (2022, 1 marzo). *Exportaciones de calzado treparon 45% en 2021, pero no superan niveles prepandemia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-de-calzado-treparon-45-en-2021-pero-no-superan-niveles-prepandemia-rmmn-noticia/>

Robalino, M. A. K. (2017, 3 junio). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Diseño de Calzado slip-on femenino mediante la utilización de materiales reciclados en la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25540>

PañS, E. E. L. (2022, 13 noviembre). *Página no encontrada o de acceso restringido | EL PAÑS*. El Pañs. <https://elpais.com/internacio+nal/2022-11-13/la-crisis-+politica-calienta-la-calle-en-+peru.html>

File or directory not found. (s. f.). <https://www.elperuano.pe/n+oticia/193739-bbva-la-+economia-crecera-25-en-el-+2023>

undefined - Infobae. (2022, 25 octubre). infobae. <https://www.infobae.com/a+merica/opinion/2022/10/25/+economia-peruana-tres-+factores-que-estan-+afectando-su-crecimiento/>

Perú, E. C. (s. f.). *Página no encontrada | EL COMERCIO PERÚ*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/vamos+/noticias/world-travel-+market-peru-destaco-en-la-+feria-de-turismo-mas-+importante-del-mundo-+turismo-feria-londres-+noticia/>

VI. Anexos

VI.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de negocio con una variable

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	zapatillas para trekking a base de llantas recicladas
¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú?	Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de las zapatillas “Ecotread” en Perú? 2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú, en su primera etapa? 3) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en Perú, en su segunda etapa? 4) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de las zapatillas “Ecotread” en Perú? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un diagnóstico situacional del mercado de zapatillas “Ecotread” en Perú. 2) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en su primera etapa. 3) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar las zapatillas “Ecotread” en su segunda etapa. 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de las zapatillas “Ecotread” en Perú. 	No hay	

VI.2 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de negocio con una variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Zapatillas para trekking a base de llantas recicladas.	Se define a las zapatillas para trekking a base de llantas recicladas, como la oportunidad de tener generar un desarrollo sostenible y reutilizar un producto que genere una economía circular reduciendo la contaminación ambiental.	Esta Fabricación y comercialización de zapatillas para trekking a base de llantas recicladas no se va a medir porque el experimento no se va a realizar. Se va hacer la viabilidad y proyección del negocio.	1) Diagnóstico situacional – (¿Cómo es ahora el mercado de las zapatillas para trekking a base de llantas recicladas?)	-..... -..... -.....
			2) Propuesta de negocio (primera etapa)	-..... -..... -.....
			3) Propuesta de negocio (segunda etapa)	-..... -..... -.....
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-..... -..... -.....

VI.3 Instrumentos de recolección de datos

1. ¿Cuál es tu edad? *

18 - 28 años

29 - 39 años

40 - 50 años

50 - a más

2. Sexo*

Masculino

Femenino

Otro

3. ¿En qué lugar vive?

Lima Norte (Carabaylo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia)

Lima Centro (Rímac, Cercado, Breña, La Victoria, San Luis)

Lima Este (San Juan de Lurigancho, El Agustino, Santa Anita, Ate)

Lima Moderna (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Surco, La Molina)

Lima Sur (Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Chorrillos)

Callao (Ventanilla, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta)

Otros:

4. ¿A qué se dedica?

Estudiante

Trabajar

Estudia y trabaja

5. ¿Practica algún deporte de montaña? (Trekking, Hiking o Trail Running)

Sí

No

6. ¿Con qué frecuencia lo hace?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

1 vez al mes

2 veces al mes

7. ¿Cuál es tu marca de zapatillas favorita para practicarlo?

North Face

Hi Tec

Mountain Gear

Timberland

Merrell

Otros:

8. ¿Por qué razón es su marca favorita?

Por el precio

Porque la marca es conocida

Por la durabilidad

Porque mis amigos la compran

Por el confort

9. ¿Dónde los compra?

Tiendas por departamento

Tienda propia

Por Redes sociales

Por la web

Otro

10. ¿Con qué frecuencia compras calzado para este deporte?

1 vez al año

2 veces al año

Cada 2 años

Cada 3 años

Cada 5 años

11. Al momento de realizar la compra de tus zapatillas, ¿Qué es lo que define tu elección de compra?

Que sea una marca reconocida

Que colabore con el medio ambiente

Que sea económica

Que sea confortable

Que sea resistente y dure años.

12. Si tuvieras que darles un significado a las siguientes características de una zapatilla, ¿Qué importancia le darías a los siguientes puntos?

Nada importante	Algo importante	Neutral	Importante	Muy importante
-----------------	-----------------	---------	------------	----------------

Precio

Resistencia

Comodidad

Impermeabilida

d

13. ¿Qué tan familiarizado está con el reciclaje y la sostenibilidad en el planeta?

No estoy familiarizado

Estoy ligeramente familiarizado

Soy indiferente

Estoy familiarizado

Estoy sumamente familiarizado

14. ¿Conoce usted la diferencia entre reutilizar y reciclar?

Sí

No

15. ¿Le llama la atención los productos hechos de materiales reciclados?

Sí

No

Depende del producto

16. ¿Qué rango de precio pagaría usted por un calzado para deportes de montaña, hecho a base de llantas recicladas?

S/. 120 a S/. 180

S/. 180 a S/. 220

S/. 220 a S/. 280

S/. 280 a S/. 400

S/. 400 a más

17. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Local propio

Tienda por departamento

Tienda virtual

18. ¿Mediante qué medio te gustaría enterarte de nuestro lanzamiento y/o promociones?

Redes sociales

Correo

Web

Revistas

Radio

19. ¿Te gustaría ser unos de los primeros en conocer de nuestros productos?

SI

No

20. Si tu respuesta fue "SI", déjanos tu correo.

-

Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
 1.7 Autores del instrumento: Joao D´stefano Salgado Hueza
 Eduardo Goveya Vicuña
 Martín Yanmar Monge Nuñez
 Fiorella Mantero

 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de negocio “Eco Tread” basado en la fabricación y comercialización de zapatillas a base de llantas recicladas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: Joao D’stefano Salgado Hueza
Eduardo Goveya Vicuña
Martin Yanmar Monge Nuñez
Fiorella Mantero
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de negocio “Eco Tread” basado en la fabricación y comercialización de zapatillas a base de llantas recicladas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

VI.4 Consentimiento informado

¡Hola! Somos alumnos de la Escuela ISIL en la carrera de Comunicación Estratégica.

La siguiente encuesta es para evaluar la fabricación, desarrollo y la comercialización de zapatillas de trekking con materiales reciclados. El objetivo de la presente es poder conocer su preferencia al momento de escoger una zapatilla para trekking.

Finalmente, los resultados de esta investigación, nos servirá únicamente para elaborar la tesis y obtener el grado de Bachiller.

Instrucciones:

La presente encuesta tendrá como duración 10 minutos, la información brindada por usted se mantendrá de forma anónima, por lo que agradecemos desde ya sea lo más cercana y veraz posible a sus gustos y/o preferencias, ya que esta información nos será de ayuda al momento de elaborar y/o introducir nuestro producto al mercado.