

COMPRA A EMPRESAS TEXTILES

7%
Textos sospechosos



7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
3% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: COMPRA A EMPRESAS TEXTILES.docx
ID del documento: 9be2963a656ca34d60ac9f0b8f8b2f783b2945af
Tamaño del documento original: 6,83 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 11.528
Número de caracteres: 78.945

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ... #d0e020 El documento proviene de mi grupo 35 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (363 palabras)
2	www.inei.gob.pe https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/EstLib1817/libro.pdf 18 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (296 palabras)
3	TESIS - DIGITAL BRAMD GENGY.docx (2).pdf TESIS - DIGITAL BRAMD GEN... #8247a7 El documento proviene de mi grupo 11 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
4	PROYECTO FINAL RECORDING LIFE.docx PROYECTO FINAL RECORDING L... #b2af56 El documento proviene de mi grupo 10 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (261 palabras)
5	ALVARO GRANADOS.docx ALVARO GRANADOS #f34140 El documento proviene de mi grupo 17 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (242 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MI BANCO - ATENCIO - CABELLOS.docx MI BANCO - ATENCIO - CABELLOS #c927b3 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	www.studocu.com Ejemplo I - EJERCICIOS - Capítulo I Identificación del Problema... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/administracion-de-empre...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	MEJORA CMAC HUANCAYO.docx MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	MI BANCO - ATENCIO - CABELLOS - FINAL.pdf MI BANCO - ATENCIO - C... #4b3929 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	repositorio.urp.edu.pe https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/20.500.14138/3357/1/ARQ-T030_46440156_T_GERMÁN ED...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://andreavirdy.wixsite.com/globaltexperu/shop>

Puntos de interés

01

Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4...
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

COMPRA A EMPRESAS TEXTILES POR ROLLO CON STOCK INMOVILIZADO Y VENTA A UN SECTOR ESPECIFICO

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en

02

CERVEZA ARTESANAL CVRZ-FINAL FEBRERO.docx | CERVEZA ARTESANAL CVRZ-FINAL FEBRERO
El documento proviene de mi grupo

Administración de Negocios

ANDREA FLOR ALATA CORDERO
(0000-0002-6099-7995)

SHEYLA OVALLE MERAMENDI
(0000-0002-4256-2015)

Lima – Perú
2022

Resumen Ejecutivo

La idea de negocio nació a partir de la necesidad del mercado que se extiende en la industria textil por empresas fabricantes, confeccionistas y comerciantes ubicados en los diferentes departamentos de nuestro País, donde la necesidad de obtener materia prima textil para aquellos empresarios que su mercado objetivo o cartera de clientes se encuentra fuera de Lima, tiene muchas barreras en el proceso de venta, desde conseguir proveedores confiables, ya que el mayor movimiento comercial se encuentran en el emporio de Gamarra la Capital Lima, distrito de La Victoria.

Estas Mypes, que se dedican a la confección de ropa básica al por mayor, en su mayoría para la estación de invierno, que según las entrevistas realizadas viajan desde el interior del país, implicando mayores costos de ventas y gastos operativos desafiando la gran competitividad de precios en ese sector, debido a la venta centralizada de materia prima en el emporio de Gamarra.

Nuestra empresa, está enfocada en comprar rollos de tela por mayor a las empresas textiles de Lima que tengan un stock inmovilizado, donde pactaremos alianzas estratégicas buscando beneficios mutuos, por su parte la rotación de sus telas fuera de temporada antes que sea rematada bajo costo o que la tela se dañe y sea perdida, por nuestro lado obtener los mejores precios de dichas telas para ofrecer a un sector en específico con precios competitivos, telas como: polar, micropolar, tafeta acolchado, peluche, piel de conejo, dacota melange, que son de uso para pijamas, casacas, entre otras prendas de invierno.

La empresa Globaltexperu, enfocada para el sector textil de provincia, se desarrollará como principal proceso de venta herramientas digitales como, Pagina Web, Facebook y WhatsApp Business, para mostrar los diferentes catálogos de colores y diseños, para el cierre de venta se realizara el envío de nuestro catalogo físico para que pueda apreciar las texturas y el color real de nuestros productos, mostrando confianza y seguridad de nuestro servicio y así culminar con el envío de su pedido con nuestras agencias de transporte y carga afiliadas con precios corporativos, para mayor beneficio de nuestros clientes ya que es asumido por ellos el flete.

Índice General

03

PROYECTO FINAL RECORDING LIFE.docx | PROYECTO FINAL RECORDING LIFE
El documento proviene de mi grupo

Resumen Ejecutivo 2

Introducción 10

04

Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4...
El documento proviene de mi grupo

Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad 12

Selección del Problema o Necesidad a Resolver 12

Validación del Problema 16

Descripción del Cliente 24

Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador 26

Aplicación de la metodología Design Thinking 26

Características del Producto o Servicio Innovador 36

Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio 37

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio 37

Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio 39

Descripción del Prototipo de Lanzamiento 40

Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio	44
Aplicación de la metodología Lean Startup	44
Definición de la Técnica de Experimentación e Instrumentos de Medición	47
Descripción del Modelo de Negocio Validado	54
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad	56
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos.	56
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento	67
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio	71
Flujo de caja proyectado	78
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.	79
Conclusiones y Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	83
Anexos	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Evaluación del Problema	14
Tabla 2. Resultados de cuestionario de medios digitales para adquirir información.	46
Tabla 3. Resultados de publicación en Marketplace.	48
Tabla 4. Medición de interacción de la página de Facebook.	50
Tabla 5. Medición de la cantidad de click sobre la impresión de publicación de Marketplace	51
Tabla 6. Medición de reacciones a los estados de WhatsApp	52
Tabla 7. Medición de la cantidad de llamadas por WhatsApp	53
Tabla 8. Conversión de ventas sobre la publicación en WhatsApp	53
Tabla 9. Stock de empresas según ámbito geográfico en Perú	58
Tabla 10. Empresas Manufactureras según actividad económica 2019	59
Tabla 11. Resultados del comercio exterior textil 2022	60
Tabla 12. Proyección de stock de empresas para el año 2022	61
Tabla 13. Estimación de la demanda 2022	61
Tabla 14. Proyección de la demanda de clientes en 5 años	62
Tabla 15. Proyección de cantidad demandada por rollos en 5 años	62
Tabla 16. Proyección de ventas por productos en el año 2023	63
Tabla 17. Proyección de ventas por productos en el año 2024	64
Tabla 18. Proyección de ventas por productos en el año 2025	64
Tabla 19. Proyección de ventas por productos en el año 2026	65
Tabla 20. Proyección de ventas por productos en el año 2027	66
Tabla 21. Proyección de ventas totales en 5 años	66
Tabla 22. Inversión tangible	67
Tabla 23. Resumen Inversión Tangible	68
Tabla 24. Inversión intangible	69
Tabla 25. Inversión total	69
Tabla 26. Cálculo de financiamiento	69
Tabla 27. Capital de financiamiento	70
Tabla 28. Gastos Operativos Mensual	71
Tabla 29. Proyección de Costos de Ventas por Productos en el año 2023	72
Tabla 30. Proyección de Costos de Ventas por Productos en el año 2024	72
Tabla 31. Proyección de costos de ventas por productos en el año 2025	73
Tabla 32. Proyección de costos de ventas por productos en el año 2026	73
Tabla 33. Proyección de costos de ventas por productos en el año 2027	74
Tabla 34. Planilla del personal	75
Tabla 35. Total Gastos Operativos.	75
Tabla 36. Proyección total de gastos operativos en 5 años	76
Tabla 37. Proyección total de costos totales en 5 años	77
Tabla 38. Punto de Equilibrio	77
Tabla 39. Flujo de caja proyectado en 5 años	78
Tabla 40. Costo de Capital Promedio Ponderado CPPC	79
Tabla 41. Flujo Económico	80
Tabla 42. Flujo Financiero	81

Índice de Figuras

Figura 1. Giro de su negocio de encuestados 45

Figura 2. Proceso de ventas por rollo 55

Figura 3. Stock de empresas entre el año 2015-19 56

Figura 4. Empresas según segmento empresarial 2019 57

Figura 5. Empresas según actividad económica 2019 58

Figura 6. Empresas Manufactureras según actividad económica 2019 59

2

Introducción

Nuestro planteamiento de Proyecto se basó en la investigación de mercado a las empresas proveedoras de tela y en base a la experiencia laboral de uno de los integrantes del grupo quien conoce el déficit del mercado. Para el desarrollo del Proyecto, se plasmó en cinco capítulos, donde brevemente se fue desarrollando parte del negocio a llevar a cabo, las cuales empiezan por lo siguiente:


En el capítulo uno, se identificó en el sector textil las principales oportunidades de negocio que se podría implementar en el desarrollo del proyecto, para ello se elaboró criterios de evaluación y usando herramientas como árbol de problemas para validar las hipótesis y desarrollar el perfil del cliente.

Para el Capítulo dos, definimos el diseño del producto y el servicio innovador, aplicando la Metodología Design Thinking y las características del servicio innovador la cual consistirá en implementar canales digitales para la ofrecer nuestros productos, validando con técnicas como mapa de empatía, necesidades de clientes, validación de prototipos, entre otros.

En el Capítulo tres, desarrollamos el proceso de elaboración de nuestro negocio y nuestra propuesta de valor. Se elaboro también el lienzo del modelo de negocio, describiendo brevemente cada paso de la propuesta de negocio, así como también se probó el prototipo de modelo de lanzamiento, se diseñó la plataforma digital del proyecto, página web, Facebook y WhatsApp Business.

En el capítulo cuatro, se aplicó la metodología Lean Startup donde validaremos las hipótesis de nuestra propuesta de valor utilizando como metodología de investigación las encuestas, dando como resultado la descripción de nuestro negocio.

En el capítulo cinco, muestra la parte financiera con los indicadores más relevantes para medir la rentabilidad del proyecto, donde el total de la inversión del proyecto es de S/ 181,006.00 donde el financiamiento representa un 60% con un total de S/ 108,603.60 y capital propio un 40% con un total de S/ 72,402.40. El punto de equilibrio mensual de S/ 43,004,19, donde los indicadores VAN Y TIR del financiero y económico resulto favorable, dando apto y rentable el proyecto para su propuesta en marcha.

 **PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx** | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION ...
El documento proviene de mi grupo

Capítulo I

 **Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx** | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4...
El documento proviene de mi grupo

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

Problemas Identificados

Problema 1: Sistema de desorganización de control de Stock de Almacén.

Los problemas de actualización de Stock de Artículos, es un problema recurrente en las empresas, debido a que no existe una actualización de base de datos sistemática, que codifique y enumere los artículos por grupos de familia, pues el hacerlo de manera empírica o tradicional, generan pérdidas de dinero, por no saber cuál es la mercadería almacenada, fuera del inventario y exhibición de tienda, para despachar los pedidos.

Problema 2: Demanda insatisfecha de materia prima textil para empresas confeccionistas ubicados en los diferentes departamentos del Perú.

Generalmente los clientes en provincias del Perú, en su mayoría suelen venir a gamarra a comprar telas por rollo, para su fabricación y venta, algunos de los factores son: precios, diseños, calidades, y confianza en la negociación, de cumplir con el pedido acorde a lo solicitado. Para ello se realizó entrevistas con estos clientes principalmente, como también dentro de las búsquedas en la estadística de la herramienta Digital Google Trends, se puede evidenciar que la mayor demanda de telas se encuentra en su mayoría en los departamentos de nuestro litoral peruano.

Problema 3: Equipos industriales para la fabricación de materia prima textil.

Para que en la industria textil funcione de forma autónoma en el País, es contar con los equipos industriales automáticos de fabricación de tejidos textiles, Pues de esta manera los factores externos como el alza del dólar o del petróleo, puede reducir su efecto el precio final de fabricación, y dejar desabastecido a la industria textil del país.

Problema 4: Máquinas y equipos para empresas confeccionistas de prendas de vestir.

Las herramientas importantes para poder realizar la confección de una prenda de vestir, es contar con máquinas de coser, debido a factores externos como el alza del dólar, el alza del petróleo o la pandemia desde el año 2020, se vieron afectados ya que, en el país no existen empresas de fabricación de máquinas de coser en gran volumen que puedan abastecer y ofrecer a un precio que se encuentre al alcance de los empresarios peruanos

Criterios de evaluación del problema

Evaluación del Problema

CRITERIO

PESO

PROBLEMA 1

PROBLEMA 2

PROBLEMA 3

PROBLEMA 4

Sistema de desorganización de control de Stock de Almacén.

Stock inmovilizado de telas en empresas textiles

Equipos industriales para la fabricación de materia prima textil

Máquinas y equipos para empresas confeccionistas de prendas de vestir

Valoración (1al 5)

Puntaje

Valoración (1al 5)

Puntaje

Valoración (1al 5)

Puntaje

Valoración (1al 5)

Puntaje

INTERES

30%

4

1,2

5

1,5

4

1,2

4

1,2

FACTIBILIDAD

Técnica

20%

2

0,4

4

0,8

3

0,6

4

0,8

Económica

10%

3

0,3

3

0,3

3

0,3

3

0,3

IMPACTO

30%

2

0,6

5

1,5

3

0,9

5

1,5

CRITERIOS AD

10%
3
0,3
3
0,3
2
0,2
2
0,2

TOTAL
100%

3

4,4

3,2

4,0

Nota: En la tabla desarrollada de los cuatro problemas planteados, se obtuvo el porcentaje más alto la idea N° 2 con un puntaje 4.4 "Stock inmovilizado de telas en empresas textiles". utilizando como criterios de evaluación: Interés, Factibilidad, Impacto y criterios adicionales.

Herramienta árbol del problema

A continuación, desarrollamos el árbol de problemas, donde identificamos las principales causas y consecuencias que se generan en la industria textil, del emporio de gamarra, distrito de La Victoria, de consumo masivo para las confecciones de prendas de vestir, para definir que aspecto es imprescindible resolver, que favorezca tanto a la empresa de venta textil y empresas confeccionistas.

Conclusión: La empresa Globaltexperu, se enfocará en elaborar un plan de mejora para la demanda insatisfecha de materia prima textil, para empresas confeccionistas ubicados en los distintos departamentos del Perú

Validación del Problema

Siguiendo con el desarrollo, se definió a continuación, los posibles clientes para el modelo de negocio que estamos planteando desarrollar, para lo cual nos basamos en algunos aspectos generales a considerar por cada opción.

Lista de potenciales clientes

DESCRIPCIÓN DE POSIBLE CLIENTE

CLIENTE A
CLIENTE B
CLIENTE C
CLIENTE D

Dónde Se Encuentra

En los diversos departamentos y provincias de climas fríos del Perú,
Lima, La Victoria – Emporio de Gamarra
Lima, La Victoria – Emporio de Gamarra
Lima, Provincia desde su hogar

Nivel De Facturación

Enfocado a empresas MYPES.
Enfocado a microempresa: hasta 150 UIT
Enfocado a empresas pequeñas: microempresa: hasta 150 UIT
Micronegocios, emprendedores

A Qué Se Dedicar

Confección textil.
Compra y Reventa de Telas
Confección textil.
· Profesionales
· No profesionales
· Estudiantes
· Amas de casa

Características

· Nivel de facturación máxima hasta 1,700 (UIT).
· Frecuencia de compra 2 veces al mes

- Busquen el factor precio determinate para su compra
- Características de compra de telas básicas para temporadas de frio.
 - Busquen el factor precio determinate para su compra
 - Busquen el factor precio determinate para su compra
- Buscan diseños en tendencias.
 - Busquen diseños y colores como prioridad
- Clientes esporádicos

Cómo Lo Ubicas

- A través del portal SUNAT EMPRESAS, perteneciente al sector textil.
- Captación en la venta directa en tienda.
 - Tiendas de remates de telas en ubicada en Parinacochas.
 - Captación en la venta directa en tienda.
 - Por redes sociales, Buscan tiendas minoristas

Conclusión: Nos enfocaremos en Mypes, con un nivel de facturación sea mayor a 150 UIT anualmente, con un nivel de compra mayor a dos veces al mes, y que compren específicamente por rollos, que su factor de decisión de compra sea el precio y busquen telas básicas para la temporada de frio.

Hipótesis cliente problema

A continuación, pondremos a prueba cuatro hipótesis, según los resultados obtenidos, y la visión empresarial que se observa, para definir en cuál de ellas nos enfocaremos en mejorar.

CLIENTE
SUFRE POR
PROBLEMA
POR TANTO
HIPÓTESIS

Empresa MYPES confeccionistas de prendas de vestir, ubicados en los distintos departamentos de climas fríos del Perú.

Clientes insatisfechos por un servicio de compra insatisfecha y elevados precios de artículos de tela.

Perjudica al cliente generando perdidas de ventas, como también costos elevados de fabricación y retrasos en la producción, reduciendo sus ingresos a la empresa.

Empresa MYPES confeccionistas de prendas de vestir, ubicados en los distintos departamentos de climas fríos del Perú.

SUFRE POR

Clientes que viajan dos veces a más al emporio textil de Gamarra, para adquirir su materia prima.

POR TANTO

Los clientes retrasan su producción de confección, muchas veces porque tienen que viajar a la ciudad de Lima, para aprovisionarse de materia prima.

Empresa MYPES confeccionistas de prendas de vestir, ubicados en los distintos departamentos de climas fríos del Perú.

SUFRE POR

Entregas de pedidos a fuera de tiempos, telas con fallas y colores no indicados específicamente.

POR TANTO

Los clientes, tienen problemas a la hora de tender sus telas para cortar y ser confeccionadas, subsanando aquellas falladas.

Empresa MYPES confeccionistas de prendas de vestir, ubicados en los distintos departamentos de climas fríos del Perú.

SUFRE POR

No ser clientes prioritarios por empresas de venta de flujo masivo.

POR TANTO

No suelen completar un buen pedido con los colores o diseño, o muchas veces no llegan a compra por no encontrar en stock en las tiendas textiles.

Conclusión: La hipótesis uno, de que nuestros clientes ubicados en los diversos departamentos del país, que buscan telas básicas, precios cómodos, son perjudicados por un servicio de compra ineficiente, y muchas veces precios elevados por el tamaño de compra, de aquellas empresas textiles ubicadas en el Emporio de Gamarra, los mismos que se enfocan en vender por volumen y una tasa de rotación acelerada, a esto se le atribuye que según datos del "INEI (2021) PBI de los departamentos según actividad económica, Lima representa según actividad económica, sector Manufacturero el 19,2%". Dejando de priorizar los clientes de demás departamentos del país. Que generan perdidas de ventas, costos elevados de fabricación y retrasos en la producción, reducen los ingresos de las empresas perjudicadas.

Ficha de Prueba de Exploración

Como empresas, elegimos la hipótesis número uno, por lo tanto, deseamos comprobar y aprobar y ser aceptable, más del 80% de aceptación por parte de los representantes de las cinco empresas entrevistadas.

Paso 1 – Hipótesis.

Validación de la Hipótesis: Consideramos que las empresas Mypes, ubicados en los distintos departamentos del Perú, tienden a tener una demanda insatisfecha de proveedores, de materia prima, ya que estos clientes buscan diferenciarse por el precio, la gran mayoría de empresas textiles del Emporio de Gamarra, La Victoria, se centran en la venta masiva y acelerada al departamento de Lima.

Instrumento de Validación de la Hipótesis

- Objetivo de aplicación de instrumento: Entrevista a profundidad a cinco empresas, específicamente a los Administradores de las empresas textiles de Gamarra, La Victoria.
- Cuestionario de preguntas que se plantearon

Lista de cuestionarios de las preguntas a investigar a través de la herramienta de entrevistas a profundidad

1. ¿Cómo empresa, cuál es su principal objetivo?
2. ¿Si tuvieras que escoger a dos clientes, uno para mercado de provincia y otro local (Lima), ¿Cuál escogerías y por qué?
3. ¿Su empresa cuenta con la disponibilidad de Stock suficiente para atender más del 20 % de su capacidad.?
4. ¿Cuál es su atributo diferenciador como empresa?
5. ¿Que mejoraría en su proceso de atención al cliente?

· Resultados Obtenidos

Como resultados obtenidos consideramos que de las cinco empresas sus respuestas llegan a ser favorables más del 80%, tomaremos en consideración como viable nuestra idea de Negocio.

Paso 2: Probar.

Conclusión Empresa entrevistada 1.

Como empresa, define que su principal objetivo es ser reconocidos como primera opción de compra en el sector, asimismo nos comenta que cuenta con disponibilidad de stock de telas para atender la demanda local, mas no con stock de colores o diseños específicos, su atributo diferenciador es contar con personal amplio para atender al cliente, y lo que mejoraría es capacitar al personal, para brindar un excelente servicio.

Por otro lado, nos comenta que, si tuviera que escoger a dos clientes para vender, prioriza el cliente local, ya que su frecuencia y cantidad de comprar es mayor.

Conclusión Empresa entrevistada 2.

Define, su principal objetivo, expandirse abriendo una tienda adicional en el sector, comenta también que de si escogería entre atender a dos clientes uno para el mercado de provincia y otro local, deduce que los clientes de lima compran mayores cantidades de telas en el mes, por lo que atender a los clientes de provincia entra en segundo plano. Como también nos comenta los meses en los que vende más, no llega a cubrir el 20% de su demanda total. Define que su atributo principal es priorizar y despachar a sus clientes locales. Asimismo, indica para mejorar el servicio de atención al cliente, es rediseñar el ambiente del local.

Conclusión Empresa entrevistada 3.

Considera, que su principal objetivo como empresa es darse a conocer por las MYPES, mediante los colores, calidad, diseños y novedades, que si tuviera que elegir y priorizar su mercado a un cliente de provincia y uno local Lima, define que tiene mayor demanda que satisfacer a clientes locales, porque le aseguran su venta dándole a cuenta y su valor de compra es mayor, y que la frecuencia de compra del cliente de provincia es lenta, dando a entender que no existe la posibilidad de atender más del 20% de su capacidad instalada. También describe que, en el proceso de atención al cliente, tiene que mejorar el tiempo de espera del cliente, por recoger su pedido, pues no cuentan con un servicio de Kardex eficiente para el almacén de materias primas.

Conclusión Empresa entrevistada 4.

Nos informa como empresa, su principal objetivo es mantener su cartera de clientes potenciales satisfechos, que, si tuviera que dar a elegir entre atender un cliente de mercado local, y otro de provincia, acogería de lima, ya que son clientes que cuentan con talleres y negocios locales, y su frecuencia de compra es mayor, respondiendo a la pregunta que es una empresa que cuenta con un Stock para atender la demanda local mas no de Provincia. Su atributo diferenciador es que cada tres a cuatro meses cuenta con novedades en las telas básicas mayormente para invierno. Dentro del proceso de atención al cliente mejoraría las estrategias de atracción de compra al cliente, y capacitación del personal de venta.

Conclusión Empresa entrevistada 5.

La empresa, concluye que su principal objetivo es mantenerse al margen de precios, si tuviera que elegir en atender pedidos de dos clientes uno de mercado local y otro de provincia, prioriza el mercado local, ya que son estas empresas en crecimiento de expansión tanto local y provincial, y que su frecuencia de compra es mayor comparado con los clientes de provincia, como también comenta que específicamente su proceso de compra está centrado en atender clientes locales, por lo que si su demanda aumenta más del 20%, no se encuentra en la capacidad, ni cuenta con el personal capacitado para ofrecerles un servicio sin demoras y un pedido incompleto. Define que su atributo diferenciador como empresa es despachar eficiente y cubrir la demanda de su cartera de clientes frecuentes.

Conclusión.

Se llega a concluir que el 80% de las empresas del emporio de Gamarra, priorizan a los clientes locales, siendo los primeros en ser despachados, ya que su frecuencia de compra, es de mayor volumen y cantidad, como también son empresas en expansión, y que su modelo de negocio está definido para abarcar el tamaño local, por lo que si tiene una demanda mayor del 20%, que sería clientes de provincia, no satisface esa demanda de pedidos, como también el servicio de entrega, no se encuentra con las condiciones deseables, para que funcione, algunas deficiencias son la capacitación del personal de ventas, el sistema de Kardex ineficiente.

Ficha de aprendizaje

Paso 1 – Hipótesis.

Creíamos que los empresarios confeccionistas textiles, no pueden lograr las ventas que demandan sus clientes objetivos, por falta de proveedores fijos, que les de abasto mensual, para confección textil.

Paso 2 – Observación.

Observamos, que las MYPES, pueden tener un declive rápido, a falta de proveedores estables y que gastan muchos esfuerzos, para la provisión de materia prima.

Paso 3 – Aprendizajes y Conclusiones.

Aprendimos, que debemos investigar las necesidades que tienen los clientes de diversos departamentos, que viajan a Gamarra, a comprar telas.

Paso 4 – Decisiones y acciones.

Por lo tanto, haremos una investigación de mercado, para conocer mejor el perfil de nuestros clientes potenciales y ofrecer así el mejor servicio superando sus expectativas.

Matriz de priorización

- a) La percepción del cliente respecto al problema: Nos dio a entender que el cliente es perjudicado por la distancia que se encuentra al lugar de compra, debido que no cuenta con tiempo disponible para viajar a Gamarra, las veces que necesite para adquirir materia prima, en los diseños o colores, por lo que opina que sería de importancia encontrar un proveedor confiable, y que les facilite una compra segura.
- b) Las dificultades y preocupaciones que le genera el problema: De acuerdo a lo comentado las principales preocupaciones se encuentra en obtener un producto sin las especificaciones del cliente, precios altos, tonos de colores no solicitados.
- c) Lo que hacen los clientes para superar o mitigar las dificultades: Nos comentan que suelen dejar adelante del producto que desean adquirir, o viajar seguido, para adquirir su mercadería.
- d) Lo que no está dispuesto a hacer: Realizar una búsqueda de proveedores que le aseguren su pedido.
- e) Las expectativas acerca de una posible solución al problema: Por lo pronto las empresas están dispuestas a escuchar nuestra propuesta.
- f) ¿Qué lo motiva a buscar una solución? Les motiva a poder cumplir a tiempo con su producción y entrega de pedidos a sus clientes.

g) ¿Qué beneficios espera al solucionar el problema? Ahorro de costos y tiempo y generar ganancias.

Descripción del Cliente

Factor Demográfica

- Rubro: Pequeñas y Medianas empresas manufactures de confección textil.
- Tamaño de la empresa: MYPES ubicadas en los diversos departamentos y provincias del Perú, de climas fríos.
- Localización: Perú – Departamentos- provincias.

Factores De Operación

- Tecnología: Microsoft Office, Sistema de gestión. WhatsApp, Facebook.
- Máquinas y equipos: Máquinas de coser, Caballetes, Maniqués, moldes, plancha, cortadora de telas.
- Recursos: Clientes mayoristas que cuenten con talleres de fabricación de telas, o tiendas de ropa, además de tener flujo de efectivo solvente, ya que en nuestro negocio las ventas serán con pagos anticipados y al contado.

Factores Situacionales


- Cantidad de pedido: Negocios textiles de confección de prendas de vestir que realicen compras por rollos.
- Necesidad de compra: Clientes que buscan seguridad y rapidez en su despacho de compra, envíos a provincia garantizados.

Factores Decisión De Compra

- Intereses: Empresas que tomaran decisiones bajo el factor predominante del precio y atenciones personalizada y entrega de pedidos a tiempo de acuerdo con las especificaciones del cliente.
- Políticas de compra: Mientras mayor sea la cantidad comprada por rollo, el precio será más atractivo y se negociará el porcentaje de pago anticipado, como el porcentaje del pago al

Arquetipo del cliente

Capítulo II

 **7** **Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx** | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4...
El documento proviene de mi grupo

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

 **8** **PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx** | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION ...
El documento proviene de mi grupo

Para

la aplicación del Método Desing Thinking, se puso a prueba a través de las entrevistas a profundidad.

Fase de empatía

Aplicación del Speed boat.

Objetivo de Investigación: Conocer las posibles soluciones por parte de los empresarios textiles, acerca del abastecimiento de su materia prima, para clientes que se encuentren ubicados en los departamentos más fríos del Perú.· Lo que impulsa al cliente a seguir el negocio, a pesar de los aspectos negativos es las ganancias que obtiene, su familia para sacar adelante, pues en su mayoría son emprendedores.

- La mayoría de las Mypes, buscan crecer y ser reconocidos en el tiempo, eso los motiva a seguir en su negocio.

La visión como proyecto, es conocer y captar a clientes que obtuvieron una mala experiencia de compra y agregar a nuestra cartera de clientes, ofreciéndoles un servicio completo y eficiente en el tiempo.

- Muchos de los clientes de provincia no llegan a entregar sus pedidos a tiempo, debido a proceso tedioso de compra de materia prima desde la capital del Perú.
- El cliente al viajar genera gastos de operación, transporte, viáticos, etc. Que incurrir directamente en el precio final de sus productos.
- Los proveedores actuales agregaron que se centran en abastecer la demanda al cliente local, debido al volumen de la compra.
- Por otro lado, comentaron que los beneficios de los colores y precios, son prioridad para los clientes locales.

Aplicación de Ficha de prueba.

No consideramos aplicar ninguna de las herramientas como focus group o entrevistas a profundidad, ya que contamos con la información suficiente de nuestro cliente potencial.

Aplicación de la metodología Observación.

- ¿Qué es lo que hace el cliente?

Dentro del método de observación se muestra en las condiciones que el cliente trabaja, ya que utiliza su sala de su casa como taller, donde esta amontonado su mercadería confeccionada, sus muestras de prendas y la tela que está cortando.

- ¿Cómo lo hace el cliente?

El cliente nos comenta que viaja tres veces en promedio al mes a la ciudad de lima, para adquirir materia prima, según la proyección de compras les llega a faltar metros de tela, en los rollos que compran o les viene faltando metraje, perjudicando su producción final de prendas y sus ganancias como también no encuentra los colores o diseños, y tiene que viajar a Lima, o enviar la mercadería para que se le cambie.

- ¿Porque lo hace el cliente?

El cliente lo hace debido a que necesita para su producción quincenal, para entregar mercadería y también para surtir con nuevos modelos su tienda.

Aplicación de la metodología vivenciar.

Según la experiencia, que se vivió uno de los integrantes de nuestro grupo, tanto vendiendo telas, como confeccionando, nos comenta que muchas empresas mayoristas textiles, no te cambian la tela luego de ser cortada, debido que no se está hablando de 5 o 10 metros, sino de 500 metros aproximadamente, pues luego de ser tendiendo, o pasada por un proceso de lavado esta suele no ser reactivo, tiende a desteñirse, o viene con fallas que muchas veces, se vuelven perdidas, debido a que las empresas no reconoces, y uno como cliente se vuelve desleal.

Fase de definición

Mapa de empatía: como objetivo se pretende conocer a profundidad a cliente, de lo que realiza en el día a día, lo que piensa, y con los problemas que convive en su entorno.

Fuente: Elaboración propia 2022

Identificación de las necesidades.

Lista de Necesidades

Proveedores confiables, a la hora de entregar la lista de pedido, que entreguen en buenas condiciones, como también los colores y diseños exactos que se les pide, así como también reconozcan los rollos que vienen fallados.

Mejorar las condiciones en que le envían su mercadería, desde el empaque, embalaje y la presentación que se le da, para asegurar la carga llegue en buenas condiciones a su destino.

Proveedores que ofrezcan la materia prima a un precio justo que concuerde con la calidad de la materia prima.

Proveedores que cumplan con la entrega a tiempo del pedido.

Proveedores que ofrezcan muestras físicas de los pedidos a realizar, viajen a conocer el entorno de los clientes, para conocerlos más de cerca y abastecer de manera eficiente.

Cubrir la necesidad de viajar como tres veces al centro comercial de Gamarra, para adquirir la materia prima.

Identificación de Insight.

Lista de insight

Para evitar estafas, preocuparse por que respeten sus pedidos, y pueda tener la seguridad de compra, los rollos lleguen con metraje completo, es necesario elaborar un plan de compra segura y de un proveedor confiable.

Para que no se desperdicie partes de la tela que estén manchadas o mojadas u otros factores, se debe elaborar un proceso de empaque y embalaje resistente a la maniobra y a las adversidades del ambiente.

Para reducir los costos de producción y mano de obra, y vender su mercadería barata a su cliente y que el cliente reduzca sus viajes al emporio comercial, se debe elaborar una estrategia de compra y convencimiento, como una plataforma web, calificada por el mismo cliente, previo envío de muestras físicas de ser necesario, además de visitas esporádicas, para conocer más de cerca las necesidades del cliente.

Según la percepción obtenida del cliente, cuenta con reducido tiempo estar a cargo de su taller de confección, sus tiendas, y de la materia prima, es necesario entregar a tiempo al cliente su pedido, para lo cual se establecerá una red, a través de alianzas estratégicas con empresas de transporte de carga segura y eficiente, comprobadas por el MTC.

Se ofrecerá exclusivamente telas básicas solo para cubrir una necesidad de abrigar, mas no de moda u accesorios, es por ello que se ofrecerá un precio cómodo y accesible al alcance del cliente.

Formular el reto creativo.

Reto creativo

¿De qué manera las MYPES, pueden obtener un proveedor confiable, y que reduzcan los viajes por compra de materia prima, y las condiciones en los tiempos y condiciones se les entrega los rollos de tela y a un precio justo?

Fase de Ideación

Lluvia de ideas: Posibles soluciones al reto creativo

Reto creativo

Solución (Lluvia de ideas)

¿De qué manera las MYPES, pueden obtener un proveedor confiable? ¿De qué manera pueden reducir los gastos operativos extras? ¿Cómo podemos mejorar las condiciones de entrega? ¿Cómo obtener los mejores precios del mercado?

Ofrecer una plataforma Web, con catálogo digital y físico con los colores y diseños actualizados.

Seguimiento del proceso de despacho de mercadería hasta la entrega.

Mantener registrado el historial de ventas de nuestra empresa, para una correcta proyección de compras y no dejar desabastecido al cliente.

Asegurar el pedido de compra con pago anticipado mayor al 30%, para separar y respetar su pedido.

Seguimiento del perfil de nuestro cliente, para ello realizar visitas esporádicas para conocer, con que telas o colores está trabajando, así como captar nuevos clientes para generar confianza.

Realizar un correcto empaque, envase y embalaje de los rollos de telas, para los envíos, así como metrear de los rollos sin metraje completo, revisar la calidad de los rollos antes de ser adquiridos y a la hora de ser despachados, para evitar contratiempos con el cliente, y resolver anticipadamente.

Ofrecer mercadería con precios justos y cómodos, que el cliente esté dispuesto a aceptarlo y pagarlo.

Tener alianzas estratégicas con empresas de transporte y carga, para asegurar la mercadería y reducir el riesgo de accidentes y contratiempos.

Aplicación de la Técnica SCAMPER: ¿De qué manera las MYPES, pueden obtener un proveedor confiable, y que reduzcan los viajes por compra de materia prima, y las condiciones en los tiempos y condiciones se les entrega los rollos de tela y a un precio justo?

Técnica de Scamper

S

Sustituir aquellos proveedores que se retrasen en despachar fuera de tiempo sus pedidos.

Sustituir a las agencias de transporte de carga, que tengan un servicio ineficiente.

C

Combinar: Implementar un sistema funcional en la empresa, que coopere con la verificación y seguimiento al transporte eficiente de la mercadería.

A

Adaptar el sistema de compras de materia prima, según el historial de ventas de la empresa, para no dejar desabastecidos a las Mypes.

M

Añadir un sistema de codificación de productos en tamaño, color, cantidad, y embalaje y entregar en perfecto estado el producto.

P

Para otro uso: El hecho que el cliente obtenga y rollos de tela con cantidades exactas, el cliente puede proyectar la cantidad de producto final que obtendrá y un cálculo exacto del costo de su producto. Para ello establecer reglas de comprobación aleatoria a la hora de proveer a nuestra empresa de materia prima.

E

Eliminando el concepto de que existen empresarios empíricos con una mala planificación y gestión en el sector textil.

R

Reordenar implementando un Sistema de Gestión de Recursos empresariales, (ERP) Y una gestión de relación con los clientes (CRM), eficiente.

Fase del prototipado

Diseño de prototipo.

Como objetivo principal del prototipado, se pretende llegar a conocer la accesibilidad y facilidad del diseño de funcionamiento de la plataforma web, Facebook y WhatsApp Business.

Prototipo básico.

Con el diseño de prototipo básico, se realizó un boceto de la estructura de la página web, el diseño de como estará establecida la plataforma web, desde la página de inicio, y como que colores y diseño tendrá, y las interfaces que llevará.

Prototipo avanzado.

Este prototipo se desarrolló con el objetivo que el cliente, pueda observar y entienda la forma fácil de poder interactuar con el diseño de la plataforma web, para realizar su compra, y ver la disponibilidad de stock que se restante, la cual tendrá un respaldo a través del seguimiento de WhatsApp Business y llamadas telefónica, si surge algún inconveniente.

Prueba de prototipo con los usuarios.

Prueba con usuarios.

A continuación, se adjuntan evidencias de lo que se realizó el prototipado avanzado de los clientes, donde se muestran fotografías y otra sugerencia a continuación, dentro de las cuales se planteó las preguntas de que les parecía el prototipo y que mejoras proponen, las cuales se evidenciarán en la Malla receptora de Información.

Malla receptora de información.

Dentro de las sugerencias de los clientes se sugirió que nosotros como empresa fueron las siguientes:

- Solicitar información y guía para poder realizar las operaciones y concretar su compra, dándole seguimiento por llamada telefónica.
- Estar pendiente de su pedido que sea recepcionado por la página Web, para hacerle seguimiento y entregarlo en el menor tiempo posible.
- Ofrecer mayor variedad de artículos básicos de telas a futuro.


Evaluación de resultados.

Por lo que se concluye que prestar un buen servicio es de suma importancia para darle a conocer una forma efectiva y fácil, de poder realizar su compra a nuestros clientes, por lo que será de importancia la capacitación a nuestros colaboradores, para tener buena predisposición en atención.

Características del Producto o Servicio Innovador

- La empresa Globaltexperu, contara con una red especializada de atención al cliente que se enfoque en la atención al cliente.
- Las ventas serán asesoradas previa compra vía página web o reserva a través de las diferentes herramientas de integración.
- Nuestro producto cuenta con rollos de tela de 1.5 de ancho, que vienen codificados según tipo de articulo, y por rollos de 50 a -70 metros.
- El landing page de la empresa, contara con un stock actualizado, diariamente, para realizar los despachos del almacén a la agencia, y evitar cuellos de botella en la organización y control.
- Se proveerá de muestras y catálogo de colores y diseños a los clientes.
- Pondremos al alcance de nuestros clientes los artículos de tela, que tengan un precio cómodo y que busquen diferenciación de precio, frente a su competencia.
- Se brindará asesoría, para un mejor funcionamiento e interacción con la Pagina Web.
- Se ofrecerá un control de calidad del producto previa compra y despacho, para evitar que el cliente sufra momentos incomodos

Capítulo III

 **Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx** | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4...
El documento proviene de mi grupo

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio

Perfil del Cliente

Propuesta de Valor

Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

- Comprar telas mediante la página web de la empresa

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

PITCH MVP

Ficha o tarjeta de prueba.

- ¿A cuántos clientes se espera captar con el lanzamiento?

Se pretende captar a aproximadamente a más de 10 clientes potenciales, a través del anuncio de publicidad que se realizaran en los buscadores de Google y Marketplace de Facebook.

- ¿Qué porcentaje de clientes activados y retenidos se espera lograr al final de la campaña de lanzamiento?

Luego de la campaña de lanzamiento se pretende captar a más de 10 clientes de diversos departamentos, que estén dispuestos a consumir de nuestro servicio y producto.

Diseño del prototipo del lanzamiento.

Modelo de la Pagina web virtual, WhatsApp Business, como herramienta de trabajo.

Portada de la página Globaltexperu

Difusión en medios: Las plataformas virtuales.

Las plataformas digitales donde daremos a conocer nuestro producto y servicio, será Facebook y Pagina Web, así como el uso constante de WhatsApp y Messenger además de las llamadas para una mejor comunicación. Donde se publicaron los contenidos diseñados, serán en la página Web de la empresa, como en la Página de Facebook, específicamente el canal de atracción será Marketplace.

Portada de Productos disponibles de la Pagina Web

Portada de Pagina Web de Facebook.

Evidencias de las reacciones o interacción del público sobre el lanzamiento realizado.

10

PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION...

El documento proviene de mi grupo

Capítulo IV

11

Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ...

El documento proviene de mi grupo

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup

Formulación de hipótesis.

Segmentación de clientes: Confeccionistas o Fabricantes de prendas de vestir. Se validará a través de una encuesta realizada a nuestros clientes por WhatsApp Business.

Cuestionario de motivo de compra de tela para su negocio

Entrevistas

¿Cuál es el giro de su negocio textil?

entrevista 1

Lo utilizo para confeccionar y venta por mayor y menor en el mercado.

entrevista 2

Confecciono y vendo por mayor a empresas de Tacna

entrevista 3

Presto servicio de confección en taller, por eso compro por rollos

entrevista 4

Compro telas y fabrico blusas para vender por mayor.

entrevista 5

Me dedico a confecciono en taller y reparto casacas a ciertos mercados de mi localidad

entrevista 6

Yo realizo confecciono y vendo pijamas para dama y caballero por rollo

entrevista 7

Confecciono ropa de invierno en mi taller y vendo por mayor

entrevista 8

Compro y confecciono para empresas mineras casacas

entrevista 9

Tengo taller, fabrico y distribuyo cantidades grades

entrevista 10

Confecciono en mi casa y distribuyo a centros comerciales cercanos

entrevista 11

Realizo confección y distribución a provincias de mi localidad

entrevista 12

Fabrico prendas y distribuyo por cantidad

Giro de su negocio de encuestados

Nota:

Hipótesis de Propuesta de Valor:

Asesoramiento personalizado ofreciendo los mejores productos textiles al mejor precio.

Validación mediante cuestionario enviado de WhatsApp – Marketplace – entrevistas presenciales.

· De los clientes entrevistados se concluye que los clientes están dispuestos a comprar en la empresa Globalperutex, ya que les ofrecerá un servicio personalizado de asesoramiento digital, visitas esporádicas y amplia experiencia en la industria textil.

Resultados del cuestionario de disposición de compra

¿Estarías dispuesto a comprar en Globalperutex por un servicio personalizado, precio - calidad de producto?

Entrevistado 1
Estaría dispuesto a comprar, si me brindan un servicio personalizado y precio

Entrevistado 2
Compraré si me brindan precio que pueda competir.

Entrevistado 3
Comprare si es que la tela no tiene fallas o manchas

Entrevistado 4
Comprare si la entrega es rápida y buen precio de las telas de invierno

Entrevistado 5
Considero que lo primordial sería el servicio y el precio

Entrevistado 6
Me gustaría un buen estado y metraje de los rollos de telas

Entrevistado 7
Lo primordial para mi es la calidad y el precio

Entrevistado 8
Me gusta que el precio sea justo y al alcance de mi bolsillo

Entrevistado 9
El buen servicio de entrega y precio justo

Entrevistado 10
Me gustaría el buen estado de la tela y servicio rápido de entrega

Entrevistado 11
Entrega rápida con los rollos y precio cómodo con metrajes completos

Entrevistado 12
Buen estado de la mercadería y servicio rápido

Validación de hipótesis: Canales de atención:

Cuestionario por WhatsApp

· Se concluye que los medios de comunicación e interacción con los clientes que mayor usan son Facebook y WhatsApp.

Resultados de cuestionario de medios digitales para adquirir información

¿Cuáles son los medios digitales de atención que te gustaría que cuente la empresa?

N°
%

Facebook y WhatsApp

9
75%

Página Web

0
0%

Instagram

0
0%

WhatsApp Business

2
17%

Facebook

1
8%

TOTAL

12
100%

Nota:

Indicadores clave

- Medición de publicación en Marketplace de telas desde la página de Facebook: Alcance.
- A través de la herramienta de Page Manager, se medirá el alcance que tendremos utilizando, publicidad pagada, para que salga en los primeros resultados, la publicación del artículo de telas, utilizando como engancho para redirigir a la página de Facebook.
- Cantidad de participación de los supuestos clientes.
- Utilizando la herramienta Sendinblue, Page Manager, se medirá la cantidad de interacción que tiene el cliente con la página de Facebook y Marketplace.
- Medir la cantidad de click sobre la impresión que tienen del modelo de negocio.
- Se medirá cual es la primera impresión del negocio que tienen los clientes.
- Medir la cantidad de reacciones a los estados, según la publicación tanto en el catálogo como en la historia.
- Medir la cantidad de llamadas sobre las publicaciones de nuestros contenidos.
- Medir la conversión de ventas sobre la publicación del estado de WhatsApp.

Definición de la Técnica de Experimentación e Instrumentos de Medición.

Técnica cuantitativa:

- Medición de publicación en Marketplace de telas desde la página de Facebook
- Cantidad de participación de los supuestos clientes.
- La cantidad de interacción que tiene el cliente con la página de Facebook y Marketplace.
- Medir la cantidad de click sobre la impresión que tienen del modelo de negocio.
- (Click totales de los clientes /comentarios de decisión de compra) x100.
- Medir la cantidad de reacciones a los estados de WhatsApp.
- Medir la cantidad de llamadas sobre la publicación de telas.
- Medir la conversión de ventas en cada Red social.

Ejecución de la Técnica de Experimentación.

Presentar los resultados:

Resultados de publicación en Marketplace

Ejecución de KPI's: Publicación en Marketplace.

Participación TOTAL de los supuestos clientes de interacción

100
 *100%
 10%

Alcance de la publicación

1000

Nota: Se concluye que de cada mil personas que ingresan a la publicación de Marketplace, solo el 10 % de ellos interactuaron con la publicación, y se redireccionaron a la página.

Fotografía de la publicación

Fotografía de modelo de publicidad de la página de Facebook

Fotografía del modelo de publicidad en Sendinblue

Medición de interacción de la página de Facebook

Ejecución de KPI's: Medir la cantidad de interacciones que tienen del modelo de negocio.

Interacciones totales de los usuarios

245
 * 100%
 15%

Click totales en la publicación de los clientes

1000

Nota: Se concluye que de cada mil personas el 15%, interactuó con la página de Facebook, dentro de ellas se cuentan, reacciones, me gustas, comentarios y suscripciones, según estadística de Page máanager.

Fotografía de las consultas recibidas por los clientes que desean compra rollos de tela.

Medición de la cantidad de click sobre la impresión de publicación de Marketplace

Ejecución de KPI's: Medir la cantidad de click sobre la impresión que tienen del modelo de negocio.

Click en publicación de tela

800

100%

34%

Comentarios de decisión de compra

340

Nota: Se concluye que del total de click en la publicación, el 34% de los clientes comentaron con iniciativa de decisión de compra.

Respuesta y consultas de los diversos clientes.

Medición de reacciones a los estados de WhatsApp

Medir la cantidad de reacciones a los estados de WhatsApp

Publicaciones en estados de WhatsApp

100

100%

25%

Porcentaje total de reacciones

25

Fuente: Elaboración propia 2022.

Nota: Se determino que, del total de publicaciones realizadas en el catálogo de WhatsApp, el 25%, emitió reacciones a nuestros contenidos.

Medición de la cantidad de llamadas por WhatsApp

Medir la cantidad de llamadas sobre una publicación de información u promoción específica en Marketplace

Cantidad de llamadas recibidas

15

* 100%

15%

Publicación

1

Nota: Se observa que, de una publicación realizada en Marketplace, se recibieron 15 llamadas por parte del cliente.

Conversión de ventas sobre la publicación en WhatsApp

Conversión de ventas sobre la publicación promocional del estado de WhatsApp

Cantidad de ventas cerradas

5

100%

12.5

Cantidad de interacción

40

Nota: Se concluye que el 12.5% termina el proceso de venta por una publicación promocional de artículo de tela en los estados de WhatsApp.

Malla receptora de información

COSAS INTERESANTES

Contaremos con precios competitivos todo el año

CRITICAS CONSTRUCTIVAS

Que los catálogos sean claros y fácil de buscar y que cada tela tenga su descripción respectiva.

QUE PREGUNTAS NUEVAS TENEMOS

¿Qué contenidos de confianza podemos crear para que más negociantes textiles sean parte de nuestros clientes?

IDEAS NUEVAS

Ofrecer ventas de accesorios complementarios a la fabricación de prendas de vestir, como: hilo, cierres, botones.

Descripción del Modelo de Negocio Validado

Somos Globalperutex una empresa especializada para aquellos negociantes textiles con clientes fuera de Lima, en los distintos departamentos del Perú que buscan mejores opciones de variedades de telas al precio justo, nosotros nos encargaremos de un proceso de compra completo, desde brindar información u cotización hasta el envío dicha mercadería a su taller o almacén de nuestro cliente.

Prototipado de proceso de venta de telas por rollo, a través de la página web y Facebook

1. Recepción de pedidos por medio de la página web, recepción de pedido por medio de la página de Facebook o WhatsApp Business.
2. Se verifica los colores diseños y tonos con los clientes, en caso se solicite en envío de la muestra física, se realizara por el currier o agencia de transporte recomendado según el cliente y validado según SUTRAN.
3. Previamente, realizar la verificación, se procede al control de la calidad, colores, diseños, tamaños, para evitar descontentos por el cliente.
4. Se elabora la factura de compra del cliente y actualización del Kardex. y enviar para que proceda con los pagos correspondientes de delivery a la agencia y del Pedido.
5. Se procederá al envío de la mercadería en la agencia recomendada por el cliente o SUTRANN, que tenga seguro y otros requisitos previa evaluación.
6. La empresa Contara con una red de atención al cliente durante y post compra.

Proceso de ventas por rollo

Fuente: Elaboración Propia.2022



12

TESIS GAMBOA.pdf | TESIS GAMBOA

El documento proviene de mi grupo

Capítulo V



13

Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ...

El documento proviene de mi grupo

Análisis de la Rentabilidad

Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos.

Análisis de la demanda

A diciembre de 2019, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática



14

www.inei.gob.pe

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

(INEI), registró 2 millones 734 mil 619 empresas. Esta información tiene como fuente principal los registros administrativos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

En el 2019, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos registró un incremento de 14,3% respecto al año anterior y una tasa de crecimiento promedio de 7,5% durante los últimos 5 años.

Stock de empresas entre el año 2015-19

Nota: La figura 3 representa que el 95,3% de las unidades económicas del país, en el 2019, fueron microempresas. El 3,8% se encuentran en el segmento de la pequeña empresa y el 0,6% pertenecen a la gran y mediana empresa. Adaptado por el por

15

Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ...
El documento proviene de mi grupo

Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

Empresas según segmento empresarial 2019

Nota: Adaptado por el por Instituto Nacional de Estadística e Informática

16

www.inei.gob.pe
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

, 2019

Según el ámbito geográfico, el 48,5% del total de las empresas se ubicaron en el departamento Lima y en la Provincia Constitucional del Callao, lo cual confirma el grado de concentración empresarial en la capital del país. Otros departamentos que tienen mayor concentración de empresas fueron Arequipa y La Libertad con 5,5% y 5,3%, respectivamente.

Stock de empresas según ámbito geográfico en Perú

EMPRESAS MYPES EN EL PERÚ 2019

N
%

Lima y la Provincia Constitucional Del Callao

1314354
48.5%

Otros Departamentos

1395653
51.5%

TOTAL
2710007
100%

Fuente: Elaboración propia 2022

17

www.inei.gob.pe
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

A nivel de actividad económica, el 43,4% de empresas realizaron actividades comerciales, le siguen otros servicios (15,9%), servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial (9,9%), actividades de servicios de comidas y bebidas (8,2%) e industrias manufactureras (7,7%), entre las principales.

Empresas según actividad económica 2019

Nota: Adaptación por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

18

www.inei.gob.pe
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

Las actividades más representativas de la actividad manufacturera fueron la industria textil y de cuero (30,1%), le siguen la fabricación de productos metálicos (17,3%), la industria de alimentos y bebidas (17,0%), la industria de madera y muebles (14,9%) y la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones (11,0%), entre las más importantes. Estas cinco actividades representan alrededor del 90,3% del total del sector.

Empresas Manufactureras según actividad económica 2019

Empresas Manufactureras según actividad económica 2019

Fuente: INEI - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

2019

Exportaciones Textiles Crecieron Un 31.1% en enero 2022. De acuerdo con cifras de la Sunat, durante enero de 2022, las exportaciones textiles peruanas alcanzaron un valor de US\$ 132.9 millones, lo que equivale a un 31.1% más en comparación con el mismo mes de 2021 y un 33.3% más con respecto a enero de 2020. Esta cifra de exportación al inicio del año marca un récord histórico en términos de valor exportado.

Resultados del comercio exterior textil 2022

Nota: Elaborado por ComexPerú 2022

Estimación del tamaño del mercado

Estimación de la demanda INEI 2019

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA - INEI 2019

N° EMPRESAS

Stock de empresas en el Perú

2734619

Empresas Mypes representan 99.1%

2710007

Otros departamentos 51.5%

1395653

Industrias manufactureras 7.7%

107465

Industrias manufactureras (industria textil y cuero) 30.1%

32346

Establecimientos reporto que la tasa de crecimiento promedio entre el año 2015 y 2019 fue de 7,5% la cual se proyectó hasta el 2022 para la proyección de demanda.

Tasa De Crecimiento Promedio X Año

Industria Manufacturera (Industria Textil Y Cuero)

7,50%

2019

2022

2021

2022

N° Empresas

32346

34772

37380

40183

Proyección de stock de empresas para el año 2022

Estimación de la demanda 2022

Estimación Real de la Demanda 2022

N° Empresas

Industrias manufactureras (industria textil y cuero)
40183

Estimación del mercado potencial 0.5%
200

Empresas que podrían contactarnos 95% (encuestados)
190

Capacidad del proyecto en el año 1 (13%)
25

Fuente: Elaboración propia 2022
Demanda proyectada

Proyección de la demanda de clientes en 5 años
PROYECCION DE DEMANDA POR CARTERA DE CLIENTES

CRECIMIENTO

15%
15%
10%
15%

AÑO
2023
2024
2025
2026
2027

DEMANDA

25
29
33
36
42

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de cantidad demandada por rollos en 5 años
PROYECCION DE CANTIDAD DE ROLLOS EN 5 AÑOS

AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5

2023
2024
2025
2026
2027

N° Empresas/demanda

25
29
33
36
42

N° Empresa frecuencia de compra/Mes

4
4
4
4
4

N° Rollos/Mes
100

115
132
145
167

N° Rollos/año
12
1200
1380
1587
1746
2008

Proyección de ingresos

Proyección de ventas por productos en el año 2023
PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2023

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollo (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 7,50
360
70
25200
S/ 189.000,00

POLAR
20%
S/ 6,50
240
70
16800
S/ 109.200,00

ANGORA
10%
S/ 8,50
120
70
8400
S/ 71.400,00

PELUCHE
20%
S/ 9,50
240
50
12000
S/ 114.000,00

ACOLCHADO IMPER.
20%
S/ 14,00
240
50
12000
S/ 168.000,00

TOTAL
100%
1200
74400
S/ 651.600,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de ventas por productos en el año 2024
PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2024

PRODUCTOS

%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 7,50
414
70
28980
S/ 217.350,00

POLAR
20%
S/ 6,50
276
70
19320
S/ 125.580,00

ANGORA
10%
S/ 8,50
138
70
9660
S/ 82.110,00

PELUCHE
20%
S/ 9,50
276
50
13800
S/ 131.100,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de ventas por productos en el año 2025
PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2025

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 7,50
476,1
70
33327
S/ 249.952,50

POLAR
20%
S/ 6,50
317,4
70
22218
S/ 144.417,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de ventas por productos en el año 2026
PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2026

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%

S/ 7,50
523,71
70
36659,7
S/ 274.947,75

POLAR
20%
S/ 6,50
349,14
70
24439,8
S/ 158.858,70

ANGORA
10%
S/ 8,50
174,57
70
12219,9
S/ 103.869,15

PELUCHE
20%
S/ 9,50
349,14
50
17457
S/ 165.841,50

ACOLCHADO IMPER.
20%
S/ 14,00
349,14
50
17457
S/ 244.398,00

TOTAL
100%

1745,7

108233,4
S/ 947.915,10

Fuente: Elaboración propia 2022

PROYECCION DE VENTAS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2027

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 7,50
602,2665
70
42158,655
S/ 316.189,91

POLAR
20%
S/ 6,50
401,511
70
28105,77
S/ 182.687,51

ANGORA
10%
S/ 8,50
200,7555
70
14052,885

S/ 119.449,52

PELUCHE

20%

S/ 9,50

401,511

50

20075,55

S/ 190.717,73

ACOLCHADO IMPER

20%

S/ 14,00

401,511

50

20075,55

S/ 281.057,70

TOTAL

100%

124468,41

S/ 1.090.102,37

Proyección de ventas por productos en el año 2027

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de ventas totales en 5 años

PROYECCION DE VENTAS TOTALES EN SOLES EN 5 AÑOS

DESCRIPCION

2023

2024

2025

2026

2027

AÑO 1

AÑO 2

AÑO 3

AÑO 4

AÑO 5

TOTAL, DE VENTAS

S/ 651.600,00

S/ 749.340,00

S/ 861.741,00

S/ 947.915,10

S/ 1.090.102,37

Fuente: Elaboración propia 2022

Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento

Inversión tangible

INVERSION TANGIBLE

EQUIPOS

Cant.

Detalle

Costo por Unidad

Precio

LAPTOP

2

Lenovo V15 (15.6)

S/ 1.500,00

S/ 3.000,00

IMPRESORA

1

Impresora HP INK TANK 115

S/ 550,00

S/ 550,00

TELEFONO

2

Xiaomi Redmi 9A 6.53

S/ 400,00

S/ 800,00

FRIOBAR

1

Oster OSPMBME 92BB 85 Lt

S/ 700,00

S/ 700,00

MICROONDAS

1

Horno microondas Miray HMM-21N

S/ 250,00

S/ 250,00

SUB TOTAL

S/ 5.300,00

MUEBLES

Cant.

Detalle

Costo por Unidad

Precio

SILLA DE OFICINA

3

Silla Oficina Con Brazos Negra

S/ 150,00

S/ 450,00

MESA DE OFICINA

2

Escritorio VIVA HOME Tampa Madera

S/ 140,00

S/ 280,00

ESTANTE DE DOCUMENTOS

2

Estante Polikubo 4 Divisiones Ebony

S/ 100,00

S/ 200,00

CABALLETES

2

Caballete de acero

S/ 40,00

S/ 80,00

SUB TOTAL

S/ 1.010,00

OTROS

Cant.

Detalle

Costo por Unidad

Precio

ESCOBA

2

Escoba BOREAL con Mango Metálico

S/ 10

S/ 20,00

RECOGEDOR

2

RECOGEDOR VERDE TOTTUS

S/ 8

S/ 16,00

TACHO

2

Basurero Krea con Pedal Metálico 5L

S/ 25

S/ 50,00

ENGRAMPADOR

2

Engrapadora Metalica DL OFFICE

S/ 30

S/ 60,00

PERFORADOR

2

Perforador Colors(10H) M-208 Celeste

S/ 10

S/ 20,00

SELLO EMPRESARIAL

4

SELLOS AUTOMÁTICOS

S/ 20

S/ 80,00

CALCULADORA

2

CALCULADORA DE 12 DÍGITOS CASIO

S/ 25

S/ 50,00

SUB TOTAL

S/ 296,00

TOTAL

S/ 6. 606,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Resumen Inversión Tangible

INVERSION TANGIBLE

EQUIPOS

S/ 5.300,00

MUEBLES

S/ 1.010,00

OTROS

S/ 296,00

TOTAL

S/ 6.606,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Inversión intangible

INVERSION INTANGIBLE

DETALLE

CANT.

COSTO POR UNIDAD

PRECIO

Constitución Legal

1

S/ 1.500,00

S/ 1.500,00

Creación de la Pagina Web-Agencia

1

S/ 5.000,00

S/ 5.000,00

Alquiler De Local (Garantía)

3

S/ 1.000,00

S/ 3.000,00

Otros

1

S/ 2.000,00

S/ 2.000,00

TOTAL

S/ 11.500,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Inversión total

RESUMEN DE INVERSION

Inversión Tangible

S/ 6.606,00

Inversión Intangible
S/ 11.500,00

Capital De Trabajo
S/ 162.900,00

INVERSION TOTAL
S/ 181.006,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Cálculo de financiamiento
Monto a Invertir en el Proyecto
N
%

Financiamiento
S/. 108.603,60
60%

Capital Propio
S/. 72.402,40
40%

Total
S/. 181.006,00
100%

Capital de financiamiento
CAPITAL FINANCIAMIENTO
S/. 108.603,60

Tasa Efectiva Anual Tcea
32,0%

Tasa Interés Efectivo Mensual
2,3406%

Duración En Años Del Préstamo
3

Número Total De Pago
36

Pago de Amortizaciones 1er año
S/. 26.733,85

Pago de intereses 1er año
S/. 27.234,12

Pagado préstamo
S/. 53.967,97

Escudo Fiscal
S/. 8.034,06

Pago de Amortizaciones 2do año
S/. 35.288,68

Pago de intereses 2do año
S/. 18.679,28

Pagado préstamo
S/. 53.967,97

Escudo Fiscal

S/. 5.510,39

Pago de Amortizaciones 3er año

S/. 46.581,06

Pago de intereses 3er año

S/. 7.386,90

Pagado préstamo

S/. 53.967,97

Escudo Fiscal

S/. 2.179,14



Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ...

El documento proviene de mi grupo

Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables.



TESIS - DIGITAL BRAMD GENCY.docx (2).pdf | TESIS - DIGITAL BRAMD GENCY.docx (2)

El documento proviene de mi grupo

Determinación del Punto de Equilibrio

Gastos Operativos Mensual

SUMINISTRO DE LIMPIEZA

PRODUCTOS

CANT

COSTO/UNIDAD

TOTAL

LEGIA 1LT

1

S/ 4,50

S/ 4,50

DETERGENTE 300 gr

1

S/ 5,00

S/ 5,00

JABON LIQUIDO 250ML

2

S/ 5,00

S/ 10,00

PAPEL HIGUIENCO

1

S/ 10,00

S/ 10,00

ESCOBILLA

1

S/ 3,50

S/ 3,50

LIMPIATODO 1LT

1

S/ 4,00

S/ 4,00

LIMPIA VIDRIO

1

S/ 6,50

S/ 6,50

ALCOHOL 250 ml

1

S/ 5,00

S/ 5,00

MASCARILLA 50 UNIDADES

1

S/ 9,00

S/ 9,00

S/ 57,50

UTILES DE OFICINA

PRODUCTOS
CANT
COSTO/UNIDAD
TOTAL

CAJA DE LAPICEROS X6

1
S/ 6,00
S/ 6,00

PAQUETE DE 100 HOJA A4

1
S/ 5,00
S/ 5,00

LIQUIPEIPER

1
S/ 2,00
S/ 2,00

CAJA DE LAPIZ X3

1
S/ 2,00
S/ 2,00

BORRADOR

2
S/ 2,00
S/ 4,00

FILE MANILA

1
S/ 10,00
S/ 10,00

CUADERNOS

2
S/ 3,00
S/ 6,00

S/ 35,00

GASTOS OPERATIVOS MENSUAL

SUMINISTRO DE LIMPIEZA

S/ 57,50

UTILES DE OFICINA

S/ 35,00

TOTAL, DE GASTOS OPERATIVOS MENSUAL

S/ 92,50

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de Costos de Ventas por Productos en el año 2023
PROYECCION DE COSTOS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2023

1200

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%

S/ 5,50
360
70
25200
S/ 138.600,00

POLAR
20%
S/ 5,00
240
70
16800
S/ 84.000,00

ANGORA
10%
S/ 7,00
120
70
8400
S/ 58.800,00

PELUCHE
20%
S/ 7,50
240
50
12000
S/ 90.000,00

ACOLCHADO IMPER
20%
S/ 11,00
240
50
12000
S/ 132.000,00

TOTAL
100%

1200

74400
S/ 503.400,00

Fuente: Elaboracion propia 2022

Proyección de Costos de Ventas por Productos en el año 2024
PROYECCION DE COSTOS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2024

1380

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 5,50
414
70
28980
S/ 159.390,00

POLAR
20%
S/ 5,00
276
70
19320
S/ 96.600,00

ANGORA
10%

S/ 7,00
138
70
9660
S/ 67.620,00

PELUCHE
20%
S/ 7,50
276
50
13800
S/ 103.500,00

ACOLCHADO IMPER.
20%
S/ 11,00
276
50
13800
S/ 151.800,00

TOTAL
100%

1380

85560
S/ 578.910,00

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección de costos de ventas por productos en el año 2025
PROYECCION DE COSTOS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2025

1587

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 5,50
476,1
70
33327
S/ 183.298,50

POLAR
20%
S/ 5,00
317,4
70
22218
S/ 111.090,00

ANGORA
10%
S/ 7,00
158,7
70
11109
S/ 77.763,00

PELUCHE
20%
S/ 7,50
317,4
50
15870
S/ 119.025,00

ACOLCHADO IMPER.
20%

S/ 11,00
317,4
50
15870
S/ 174.570,00

TOTAL
100%

1587

98394
S/ 665.746,50

Fuente: Elaboracion propia 2022

Proyección de costos de ventas por productos en el año 2026
PROYECCION DE COSTOS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2026

1746

PRODUCTOS
%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR
30%
S/ 5,50
523,71
70
36659,7
S/ 201.628,35

POLAR
20%
S/ 5,00
349,14
70
24439,8
S/ 122.199,00

ANGORA
10%
S/ 7,00
174,57
70
12219,9
S/ 85.539,30

PELUCHE
20%
S/ 7,50
349,14
50
17457
S/ 130.927,50

ACOLCHADO IMPER.
20%
S/ 11,00
349,14
50
17457
S/ 192.027,00

TOTAL
100%

1745,7

108233,4
S/ 732.321,15

Fuente: Elaboracion propia 2022

Proyección de costos de ventas por productos en el año 2027
PROYECCION DE COSTOS ANUAL POR PRODUCTO / AÑO 2027

2008

PRODUCTOS

%
Precio (s/m)
Pedido(rollos)
Rollos (m)
Metros totales
Ventas totales

MICROPOLAR

30%
S/ 5,50
602
70
42158,655
S/ 231.872,60

POLAR

20%
S/ 5,00
401,511
70
28105,77
S/ 140.528,85

ANGORA

10%
S/ 7,00
201
70
14052,885
S/ 98.370,20

PELUCHE

20%
S/ 7,50
401,511
50
20075,55
S/ 150.566,63

ACOLCHADO IMPER.

20%
S/ 11,00
401,511
50
20075,55
S/ 220.831,05

TOTAL

100%

2007,555

124468,41
S/ 842.169,32

Fuente: Elaboracion propia 2022

Planilla del personal

CONCEPTO
PERSONAL ADMINISTRATIVO
PERSONAL OPERATIVO
PLANILLA MENSUAL TOTAL

ASESOR COMERCIAL
JEFE ADMINIST.
PLANILLA MENSUAL
AUXILIAR ALMACEN
PLANILLA MENSUAL

REMUNERACION

S/ 1.300,00
S/ 1.500,00
S/ 2.800,00
S/ 1.100,00
S/ 1.100,00
S/ 3.900,00

RETENCIONES

AFP 13%

S/ 169,00
S/ 195,00
S/ 364,00
S/ 143,00
S/ 143,00
S/ 507,00

APORTACIONES

ESSALUD 9%

S/ 117,00
S/ 135,00
S/ 252,00
S/ 99,00
S/ 99,00
S/ 351,00

CTS 8.33%

S/ 108,29
S/ 124,95
S/ 233,24
S/ 91,63
S/ 91,63
S/ 324,87

TOTAL, MENSUAL

S/ 1.694,29
S/ 1.954,95
S/ 3.649,24
S/ 1.433,63
S/ 1.433,63
S/ 5.082,87

Fuente: Elaboracion propia 2022

Total, Gastos Operativos
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION
CANT
P.U S/
TOTAL, MENSUAL
TOTAL, ANUAL

Luz
1
S/ 50,00
S/ 50,00
S/ 600,00

Agua
1
S/ 25,00

S/ 25,00
S/ 300,00

Teléfono - internet

1
S/ 150,00
S/ 150,00
S/ 1.800,00

Alquiler local

1
S/ 1.000,00
S/ 1.000,00
S/ 12.000,00

Suministros de Limpieza

1
S/ 96,50
S/ 96,50
S/ 1.158,00

Útiles de Oficina

1
S/ 57,00
S/ 57,00
S/ 684,00

Planilla

1
S/ 3.900,00
S/ 3.900,00
S/ 46.800,00

Beneficios sociales

1
S/ 1.182,87
S/ 1.182,87
S/ 14.194,44

SUB TOTAL

S/ 6.461,37
S/ 77.536,44

GASTOS DE VENTAS

Administración de página web

1
S/ 400,00
S/ 400,00
S/ 4.800,00

Catálogo físico

5
S/ 10,00
S/ 50,00
S/ 600,00

Publicidad en Redes Sociales

1
S/ 300,00
S/ 300,00
S/ 3.600,00

Visitas esporádicas - viajes

2
S/ 1.800,00
S/ 300,00
S/ 3.600,00

SUB TOTAL

S/ 1.050,00
S/ 12.600,00

TOTAL, GASTOS OPERATIVOS ANUAL

S/ 90.136,44

Fuente: Elaboración propia 2022

Proyección total de gastos operativos en 5 años
PROYECCION DE GASTOS OPERATIVOS EN SOLES EN 5 AÑOS

DESCRIPCIÓN

2023
2024
2025

2026
2027

AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5

Crecimiento %

2%
2%
3%
4%

Gastos Administrativos

S/ 77.536,44
S/ 9.087,17
S/ 80.668,91
S/ 83.088,98
S/ 86.412,54

Gastos De Ventas

S/ 12.600,00
S/ 12.852,00
S/ 13.109,04
S/ 13.502,31
S/ 14.042,40

TOTAL

S/ 90.136,44
S/ 91.939,17
S/ 93.777,95
S/ 96.591,29
S/ 100.454,94

Fuente: Elaboracion propia 2022

Proyección total de costos totales en 5 años

PROYECCION DE COSTOS TOTALES EN SOLES EN 5 AÑOS

DESCRIPCIÓN

2023
2024
2025
2026
2027

AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5

Total, De Costo De Ventas

S/ 503.400,00
S/ 578.910,00
S/ 665.746,50
S/ 732.321,15
S/ 842.169,32

Total, Gastos Operativos

S/ 90.136,44
S/ 91.939,17
S/ 93.777,95
S/ 96.591,29
S/ 100.454,94

COSTO TOTAL

S/ 593.536,44
S/ 670.849,17
S/ 759.524,45
S/ 828.912,44
S/ 942.624,26

Fuente: Elaboracion propia 2022

Punto de Equilibrio

CONCEPTO

AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3

AÑO 4
AÑO 5

Ingresos Por Ventas

S/ 651.600,00
S/ 749.340,00
S/ 861.741,00
S/ 947.915,10
S/ 1.090.102,37

Costos De Ventas

S/ 503.400,00
S/ 578.910,00
S/ 665.746,50
S/ 732.321,15
S/ 842.169,32

Fijo (Gastos Operativos)

S/ 90.136,44
S/ 91.939,17
S/ 93.777,95
S/ 96.591,29
S/ 100.454,94

Intereses

S/ 27.234,12
S/ 18.679,28
S/ 7.386,90

Punto De Equilibrio Anual(S/.)

S/ 516.050,30
S/ 486.362,91
S/ 444.797,71
S/ 424.688,83
S/ 441.676,39

Punto De Equilibrio Mensual(S/)

S/ 43.004,19
S/ 40.530,24
S/ 37.066,48
S/ 35.390,74
S/ 36.806,37

Punto De Equilibrio Diario(S/)

S/ 1.433,47
S/ 1.351,01
S/ 1.235,55
S/ 1.179,69
S/ 1.226,88

Fuente: Elaboracion propia 2022

Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado en 5 años

FLUJO DE CAJA

2023
2024
2025
2026
2027

DETALLE



PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION...

El documento proviene de mi grupo

AÑO 0

AÑO 1

AÑO 2

AÑO 3

AÑO 4

AÑO 5

Ingresos totales

651.600,00
749.340,00
861.741,00

947.915,10
1.090.102,37

(-) Inversión total

Activo Tangible
6.606,00

Activo Intangible
11.500,00

Capital de Trabajo
162.900,00

(-) Costos de Ventas

503.400,00
578.910,00
665.746,50
732.321,15
842.169,32

(-) Gastos administrativos

77.536,44
79.087,17
80.668,91
83.088,98
86.412,54

(-) Gastos de Venta

12.600,00
12.852,00
13.109,04
13.502,31
14.042,40

(-) Impuesto a la Renta

9.094,69
17.644,41
27.974,74
35.105,78
43.506,04

FLUJO NETO ECONOMICO

-167.794,00
48.968,87
60.846,42
74.241,80
83.896,87
103.972,06

(+) Préstamo
108.603,60

(-) Intereses de préstamo

27.234,12
18.679,28
7.386,90

(-) Amortización del préstamo

26.733,85
35.288,68
46.581,06

(+) Escudo Fiscal

8.034,06
5.510,39
2.179,14

FLUJO NETO FINANCIERO

-59.190,40
3.034,97
12.388,85
22.452,97
83.896,87
103.972,06

Fuente: Elaboración propia 2022

Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.

Costo de Capital Promedio Ponderado CPPC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO CPPC

Tasa de Impuestos
29,50%

RUBRO
MONTO (S/.)
% PARTICIP.

Costo de Capital
Impuestos
COSTO CAPITAL

CAPITAL
72.402
40,00%
Costo de Oportunidad
20,00%
20,00%
8,00%

DEUDA
108.604
60,00%
Tasa de Interés
32,00%
22,56%
13,54%

TOTAL
181006

21,54%

Fuente: Elaboración propia 2022

COK=
20,0%

WACC
21,54%

Flujo Económico
FLUJO ECONÓMICO

23 Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

DESCRIPCIÓN

24 PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION...
El documento proviene de mi grupo

AÑO 0

- AÑO 1
- AÑO 2
- AÑO 3
- AÑO 4
- AÑO 5

Flujo

Neto Económico

-167794
48.968,87
60.846,42
74.241,80
83.896,87
103.972,06

Fujo de Caja Acumulada

-167794
-118.825,13
-57.978,70
16.263,10
100.159,98
204.132,04

VANE
S/ 32.708,56

WACC

TIRE
29%
>
21,54%

B/C
1,19


PAY BLACK
2 años y 9 meses

Fuente: Elaboración propia 2022

Flujo Financiero
FLUJO FINANCIERO

 **25** Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

DESCRIPCIÓN

 **26** PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION Y DISTRIBUCION DE PORTAVASOS TERMOAJUSTABLES DESDE CHINA.docx | PROYECTO DE INNOVACION IMPORTACION...
El documento proviene de mi grupo

AÑO 0

AÑO 1

AÑO 2

AÑO 3

AÑO 4

AÑO 5

Flujo

Neto Financiero

-59190,4

3.034,97

12.388,85

22.452,97

83.896,87

103.972,06

Fujo de Caja Acumulada

-59190,4

-56.155,43

-43.766,58

-21.313,61

62.583,26

166.555,32

VANF
S/ 47.179,29

COK

TIRF
39%
>
20,00%

B/C
1,8

PAY BLACK
3 años y 3 meses

Fuente: Elaboración propia 2022

Conclusión y Recomendaciones

Conclusión

El total de la inversión del proyecto es de S/ 181,006.00 donde el financiamiento representa un 60% con un total de S/ 108,603.60 y capital propio un 40% con un total de S/ 72,402.40, en la proyección de 5 años nuestro flujo económico nos muestra que el costo promedio de capital WACC es de 21.54% porcentaje mínimo para que sea aceptado el proyecto, los resultados superaron las expectativas representado el TIRE un 29% y el costo beneficio es de 1,19 significa que por cada 100 soles de inversión queda un saldo de ganancia de 19 soles, con un costo de recuperación de la inversión PAYBLACK de 2 años con 9 meses, generando un beneficio VANE de S/ 32.708.56. En el fujo financiero el costo de capital COK es de 20% equivale la mínima rentabilidad de los accionistas, el proyecto refleja un resultado de TIRF 39% superando las expectativas donde beneficio costo es de 1.8 que significa que por cada 100 de inversión genera una ganancia de 8 soles, donde el tiempo de recuperación de la inversión para los accionistas es de 3 años y 3 meses, dando un beneficio de VANF S/47,179.29, mostrando indicadores rentables se da apto el proyecto.

Recomendaciones

Analizando los intereses de nuestro público objetivo, un factor diferencial para un plan de acción a largo plazo, sería ampliar la categoría de productos como: materiales de confección entre ellos, hilo, cierres, botones, etc. Ofreciendo así materia prima integral para la confección de prendas de vestir.

Como reinversión a largo plazo es necesario una investigación de mercado para conocer los departamentos del Perú con mayor concentración de clientes potenciales actuales y futuras para abrir nuevos módulos de oficina con el objetivo de mantener comunicación y cercanía con nuestros clientes. Con una visión al largo plazo empresarial.

Si bien es cierto que la gran mayoría de nuestros productos es recompra textil, crearemos un plan comercial para aquellos clientes top tengan primicias de nuestras telas antes de ser un catálogo público y así fidelizar a clientes potenciales.

La rotación de nuestros productos será muy controlada ya que por el giro de negocio el pago se realiza por anticipado asegurando la mercadería y con ello por lo general con productos básico de invierno, pero a corto plazo deseamos abarcar mayor variedad de diseños y colores con stock moderado, observando el comportamiento y preferencias de nuestros clientes con relación COSTO-PRECIO-CALIDAD-COLORES-DISEÑOS entre otros. Para tomar futuras acciones.

Referencias bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, junio). Perú: Estructura Empresarial 2019. Recuperado el 9 de noviembre de 2022 de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

Anexos

Andrea A. (2023, 04 de enero) página web de Globaltexperu <https://andreavirdy.wixsite.com/globaltexperu/shop>

Confeccionista Comerciantes minoristas de tela 9 2

image1.jpg

 **27** **PROYECTO DE GESTIÓN - HELADOS ARTESANALES.docx** | PROYECTO DE GESTIÓN - HELADOS ARTESANALES
El documento proviene de mi grupo

image2.png

image3.png

image4.png

image5.jpeg

image6.jpeg

image7.png

image8.png

image9.jpeg

image10.png

image11.jpeg

 **28** **ALVARO GRANADOS.docx** | ALVARO GRANADOS
El documento proviene de mi grupo

image12.png

image13.png

 **29** **Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 1 4 Final.docx** | Venta de bolsas ecológicas con diseños personalizados y minimalistas 1 ...
El documento proviene de mi grupo

image14.png

image15.png

image16.png

image17.png

image18.png

image19.png

image20.jpeg

image21.jpeg

image22.jpeg

image23.png

image24.jpeg

image25.jpeg

image26.jpeg

image27.png

image28.png

image29.png

image30.png

image31.png

image32.png

image33.png

image34.png