



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA**

**PRIVADA “ZEGEL ”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PERSONALIZACIÓN DE STRAW BAG PARA DAMAS EN LA CIUDAD  
DE PIURA**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de  
Negocios**

**ALEXANDRA STEFANY GUANILO GUTIERREZ**

**(0009-0005-8401-7372)**

**Piura – Perú**

**2024**

**DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría de poder realizar este proyecto de innovación,  
a mí persona por no rendirme, a mi madre y hermanos por su gran apoyo.

## Índice general

Resumen Ejecutivo .....	9
Introducción .....	10
Capítulo I .....	11
Identificación del problema u oportunidad .....	11
Selección del problema u necesidad a resolver .....	11
Descripción del cliente .....	24
Capítulo II .....	25
Diseño del producto o servicio innovador .....	25
Aplicación de la metodología design thinking .....	25
Características del producto o servicio innovador validado prototipo .....	31
Capítulo III .....	42
Elaboración del modelo de negocio .....	42
Definición de la propuesta de valor del negocio .....	42
Elaboración del lienzo del modelo de negocio .....	43
Descripción del prototipo de lanzamiento .....	44
Capítulo IV .....	47
Validación del modelo de negocio .....	47
Aplicación de la Metodología Lean Startup .....	47

Descripción del Modelo de Negocio Validado.....	50
Capítulo V.....	55
Análisis de la rentabilidad.....	55
Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.....	55
Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento .....	58
Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio. ....	59
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo VAN y TIR .....	69
Conclusiones .....	72
Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas.....	74
ANEXOS .....	75

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Criterios de selección</i> .....	13
Tabla 2 <i>Criterios del problema</i> .....	13
Tabla 3 <i>Potenciales clientes</i> .....	15
Tabla 4 <i>Potenciales clientes</i> .....	16
Tabla 5 <i>Hipótesis del problema</i> .....	17
Tabla 6 <i>Reto creativo</i> .....	29
Tabla 7 <i>Matriz receptora</i> .....	39
Tabla 8 <i>Lean startup</i> .....	47
Tabla 9 <i>Malla receptora</i> .....	48
Tabla 10 <i>Malla receptora MVP</i> .....	51
Tabla 11 <i>Mercados por segmento</i> .....	55
Tabla 12 <i>Muestra</i> .....	56
Tabla 13 <i>Demanda final</i> .....	56
Tabla 14 <i>Plan de inversión</i> .....	58
Tabla 15 <i>Precio</i> .....	59
Tabla 16 <i>Costos variables</i> .....	60
Tabla 17 <i>Punto de equilibrio</i> .....	61
Tabla 18 <i>Proyección de ventas en unidades mensual</i> .....	62
Tabla 19 <i>Proyección de ventas</i> .....	63
Tabla 20 <i>Proyección de costo de ventas</i> .....	63
Tabla 21 <i>Planilla de personal</i> .....	64
Tabla 22 <i>Gastos fijos</i> .....	65

Tabla 23 <i>Costos fijos unitarios.</i> .....	66
Tabla 24 <i>Depreciación.</i> .....	67
Tabla 25 <i>Flujo de caja proyectado.</i> .....	68
Tabla 26 <i>Estado de resultados.</i> .....	69
Tabla 27 <i>Costo de oportunidad del capital (Cok).</i> .....	69
Tabla 28 <i>Estado de situación financiera.</i> .....	70
Tabla 29 <i>Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).</i> .....	71
Tabla 30 <i>Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).</i> .....	71

## Índice de figuras

Figura 1	Árbol del problema.....	14
Figura 2	Observación del día a día. ....	21
Figura 3	Arquetipo de cliente.....	24
Figura 4	Mapa de empatía.....	28
Figura 5	Lluvia de ideas.....	30
Figura 6	Scamper. ....	31
Figura 7	Shoulder bag.....	32
Figura 8	Canasta de mano.....	32
Figura 9	Morral de hombro.....	32
Figura 10	Bisutería.....	33
Figura 11	Personalización con nombres. ....	33
Figura 12	Diseños. ....	34
Figura 13	Paleta de colores.....	34
Figura 14	Prototipo. ....	35
Figura 15	Modelos de bolsos. ....	36
Figura 16	Elección del bolso favorito por cada clienta.....	36
Figura 17	Entrega de los bolsos. ....	38
Figura 18	Bolsos pintados.....	40
Figura 19	Propuesta de valor del negocio.....	42
Figura 20	Lienzo del modelo de negocio.....	43
Figura 21	Productos del MVP.....	44
Figura 22	Facebook, Instagram y landing page. ....	45

Figura 23 Data de la lading page. ....	46
Figura 24 Comentarios con sugerencias. ....	49
Figura 25 Interactuando con los prototipos. ....	50
Figura 26 Lienzo del modelo de negocio II.....	54

## Resumen Ejecutivo

El proyecto de innovación empresarial es un análisis para identificar la poca satisfacción que tienen las mujeres para comprar sus accesorios playeros. Ellas tienen que adaptarse a lo que les ofrece su nicho de mercado en productos sin que su opinión sea considerada encontrando poca variedad de compra. Ante esta problemática se decide investigar más las causas y efectos, usando instrumentos de la técnica de recopilación de datos para conocer el porcentaje de las mujeres insatisfechas de la ciudad de Piura y sus provincias que les gusta ir a disfrutar de la playa. Se observó mucho la demanda de un accesorio que no es recomendable para uso en la playa y son las mochilas, carteras para llevar objetos personales. Ante esta necesidad insatisfecha en las mujeres por parte de las tiendas que se dedican a comercializar bolsos o carteras se empieza a investigar más el público objetivo y se usa una herramienta que nos permite generar ideas innovadoras el Design Thinking para conocer la validación del producto que son los Straw bags personalizados en la etapa de prototipar se le otorgó a la futura cliente el poder elegir el bolso más adecuado, se le dio la experiencia de personalizar su propio bolso a la tendencia que ella está teniendo en ese momento. Se implementa el uso de la metodología lean startup para aprender y medir el modelo de negocio que tiene la tienda virtual “Eco Style” fue de gran aporte porque se consideraron aspectos que para el público eran muy importantes. El proyecto se realizará con una visión de 5 años consecutivos en el mercado para llegar a posicionarse en sus clientes objetivos. El proyecto requiere una inversión inicial financiera de S/46,890.47 soles, el modelo de negocio va con una proyección de 5 años con un flujo de caja positivo cada año. Dicha inversión da un valor actual neto (VAN) en S/107,557.78 soles y la tasa interna de retorno en un (TIR) 79% esto indica que el proyecto si es rentable para una inversión.

## **Introducción**

En los últimos años las mujeres del Perú de la zona Norte, no encuentran un accesorio adecuado para poder ir a un día de playa, tampoco opciones que las relacione con el accesorio que van a adquirir.

En el capítulo I, de este proyecto, se identifica una oportunidad ante una pequeña insatisfacción por parte de las mujeres que les gusta ir a la playa, el usar una cartera, mochila o bolsos que no sea apropiado para la ocasión, por eso se realiza una investigación con herramientas que determinen las causas y consecuencias del problema.

En el capítulo II, se proponen ideas de como satisfacer esta necesidad en el nicho de mercado de mujeres que les gusta ir a la playa, considerando sus opiniones para darles a conocer la idea de negocio innovadora que se ha obtenido mediante prototipos y descripción del producto.

En el capítulo III, se muestra la propuesta del modelo de negocio que pueden obtener mediante los productos que se ofrecerán, con herramientas innovadoras de explicación breve y precisa.

En el capítulo IV, se realiza la validación de los productos con la participación de las clientas con sus opiniones de haber vivenciado con el producto innovador. Conocer el nivel de aceptación y aprobación del modelo de negocio.

En el capítulo V, se plantea el análisis financiero para determinar la parte económica de los ingresos, egresos, costos y con el flujo de caja conocer si el modelo de negocio es rentable.

## Capítulo I

### Identificación del problema u oportunidad

#### Selección del problema u necesidad a resolver

***Problema: Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la Ciudad de Piura.***

En el año 2023 en la temporada de verano en el Perú que comprende desde enero hasta marzo en las playas del norte (Máncora, órganos, negritos, punta sal, chulliyachi, colán) se ha observado que más del 65% de mujeres que asisten a disfrutar del sol y la arena llevan carteras, bolsos, mochilas que es un accesorio inapropiado para la ocasión.

#### **Causas:**

- Poca oferta de encontrar y poder usar algo adecuado para cada ocasión. Encuentran limitación en las tiendas de damas para comprar algo que les agrade según sus gustos y estilos.
- Falta de compromiso por parte de las tiendas que se encuentran alrededor de las playas para identificar las necesidades en los estilos de las mujeres.
- Limitación con los bolsos para concluir una elección de compra, no tener más opciones en modelos diseños, colores, estilos que hacen que las mujeres se limiten a conseguir algo que les fascine.

#### **Consecuencias:**

- Al no encontrar variedad de accesorios para cada ocasión donde las mujeres recurren para relajarse estar en contacto con el mar, a sus cosas personales le agregan el uso de mochilas, bolsos o carteras de materiales inapropiados.

- No han identificado algo muy relevante con el estilo de las mujeres que les gusta ir constantemente a la playa.
- Las tiendas se limitan a darle participación de opinión y elección a las clientas para realizar las compras de sus bolsos.

### **Investigación documental**

#### **Problema: Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura.**

La personalización de accesorios está a la orden del día y cada vez las marcas aumentan su catálogo con esta opción. La moda personalizada es la tendencia del momento. No dejándose a un lado la personalización textil, en productos rígidos e incluso la creación de artículos de joyería porque los estudios nos dicen que va a incrementar la demanda.

El último informe de PwC “Global Consumer Insight Pulse Survey” asegura que un 50 % de consumidores a nivel mundial se han vuelto más respetuosos con el medio ambiente tras la pandemia. Se afirma que el 52% de los usuarios han evitado el consumo de plástico durante el 2021 a diferencia del 41% del 2019.

La mujer peruana en un estilo moderno ha evolucionado mucho con un crecimiento del 52% en el año 2017, Ana Lucía Navarro gerente de ARELLANO nos indica que la población económica activa (PEA) está siendo reflejada por el 44% de las mujeres y no descartan que para el 2025 se pueda alcanzar el 50% de estima.

Las mujeres buscan productos que les brinde practicidad, calidad, precio y comodidad por eso están dispuestas a experimentar más con su propio estilo.

### Criterios de selección del problema

En la siguiente matriz se evaluarán los cuatro problemas propuestos en la investigación y se tomara el problema con más puntaje en los criterios.

Tabla 1 *Criterios de selección.*

Escala de puntaje	
5	muy bueno
4	bueno
3	regular
2	casi regular
1	mal

Tabla 2 *Criterios del problema.*

Criterios	Peso	Problemas			
		Poca oferta en la variedad en bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura	Aumento de contaminación por la valva de la concha de abanico en la provincia de Sechura – Piura.	Escasez de lugares para los perros sin hogar en Piura.	Disminución de alimentos saludables en las personas de Piura
Interés	30%	5	5	3	4
Factibilidad	25%	3	2	3	2
Factibilidad Técnica.	5%	3	3	2	4
Factibilidad Económica	10%	4	2	1	3
Impacto	15%	5	5	4	4
Criterio Adicional	15%	3	3	1	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3.83</b>	<b>3.33</b>	<b>2.33</b>	<b>3.17</b>

El resultado con mayor puntaje que nos brinda la matriz es de 3.83 con el problema de “Poca oferta de variedad en bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura” por ente es el problema seleccionado a desarrollar en el proyecto de investigación.

## ÁRBOL DEL PROBLEMA

Figura 1 Árbol del problema.



## Validación del problema

Lista de potenciales clientes

Problema: Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura.

Tabla 3 *Potenciales clientes.*

Descripción	Potenciales clientes			
¿Dónde se encuentra?	Máncora	Los órganos	Sechura	Cabo blanco
Edad	23	27	36	32
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
Nivel socioeconómico	B y C	B y C	B y C	B y C
¿A qué se dedica?	Abogada	Asesora financiera	Enfermera	Ingeniera ambiental
Características	Le gusta disfrutar de sus fines de semanas, tener contacto con la naturaleza y le gusta leer sobre el cuidado del medio ambiente.	Busca siempre comprar productos novedosos y eco amigables, empática. Tiene poco tiempo para realizar sus compras.	Suele compartir con sus hijas, su profesión le involucra a tener más responsabilidad social con las cosas que adquiere para ella misma y su familia.	Tiene un horario laboral muy pesado por eso cuando tiene libre le gusta ir a la playa y estar allí todo el día es una mujer super alegre. Siempre trata de llevar lo necesario para disfrutar del día.
¿Cómo lo podría identificar en la calle?	Que no esta tan pendiente de las redes sociales y disfruta la naturaleza.	Siempre lleva accesorios hechos a base de productos eco amigables y personalizados.	Compartiendo tiempo con su familia	Siempre esta alegre, lleva con ella accesorios playeros porque le gusta el mar.

Tabla 4 *Potenciales clientes.*

Descripción	Potenciales clientes			
¿Dónde se encuentra?	Colán	Los órganos	Sechura	Paita
Edad	29	35	22	28
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
Nivel socioeconómico	B y C	B y C	B y C	B y C
¿A qué se dedica?	Administradora	Nutricionista	Estudiante	Contadora
Características	Le gusta pintar y mucho más si es en los atardeceres de la playa. Salir con su pareja. Usa productos eco friendly. Valora mucho ser diferente a los demás en su estilo. Siempre realiza compras para cada lugar que asiste.	Tiene una hija de 5 años. Alimentación equilibrada. Siempre está al pendiente de las conferencias o reunión que van alineadas a su carrera. Compartir todos los días tiempo de calidad en su hogar.	Le gusta estar conectada en el mundo digital. Cuida su imagen personal en el entorno social. Trabaja como asistente part time. Realiza voluntarios sobre el cuidado del medio ambiente en la universidad.	Le gusta la artesanía. Ir a la playa. Compartir tiempo con su familia. Le encanta compartir ideas creativas en el trabajo. Siempre se autentica con sus productos, pero pocas tiendas le brindan esas opciones.
¿Cómo lo podría identificar en la calle?	Forma de vestir y los accesorios que siempre lleva.	Por su contextura, siempre elegante y muchas veces acompañada.	Siempre va apurada, lleva dos carteras para el trabajo y la universidad.	Por la blusa de su trabajo, siempre camina, solo lleva una cartera de mano.

Se ha evaluado a 8 posibles clientas considerando variables y características que tengan relación con el problema.

El crecimiento del estilo de vida moderno de la mujer peruana hoy en día. Las características principales que la describen con un estilo propio y autentico para adquirir sus productos de acuerdo con el lugar y el perfil que usan en sus hábitos de consumo algo que valida Ana Lucia Navarro gerente de las cuentas Arellano.

El aumento de los productos personalizados en el 2022 da visualización a que no solo se realice en lo textil sino también en otros tipos de productos de uso cotidiano según “Global Consumer Insight Pulse Survey” esta personalización va acompañado del aumento del uso de materiales eco amigables.

La clienta más afectada con las variables y características mencionadas en el problema es la número 4.

### ***Hipótesis cliente – problema***

Tabla 5 *Hipótesis del problema.*

Cliente		Problema		Supuesto
Mujeres en un rango de edad de 20 a 60 años que vivan en el departamento de Piura y sus provincias, con un nivel socioeconómico (B y C), que les guste ir a la playa, contribuir con el cuidado del medio ambiente que sean únicas con su estilo de personalidad.	Sufre por	Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura	Por tanto	Llevar cartera, bolso o mochila de un material que se daña por la brisa del mar y la arena. Encontrar los mismos modelos de carteras en casi todas las tiendas. No sentirse 100 % satisfecha al momento de concluir su compra. No encontrar sus productos de acuerdo con el balance de estilo de vida que llevan.

### Técnica de investigación

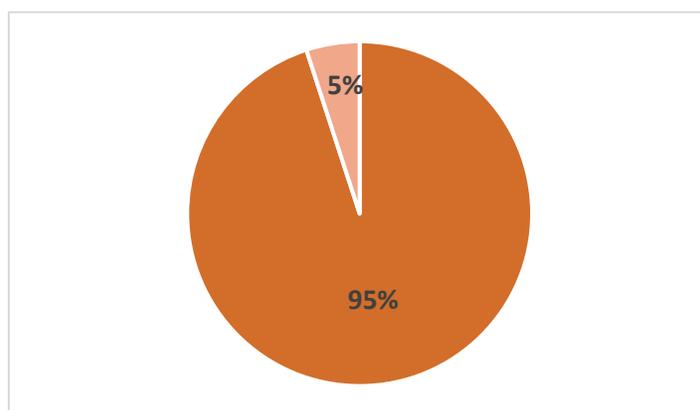
Entrevista a profundidad.

Se realizarán entrevistas con preguntas estructuradas sobre la problemática que se está planteando para tener las opiniones y poder validar la hipótesis del problema.

Se recurrió a entrevistar a 10 mujeres que les gusta ir a la playa y ellas nos brindaron sus opiniones claras y precisas por cada pregunta que se le realizó.

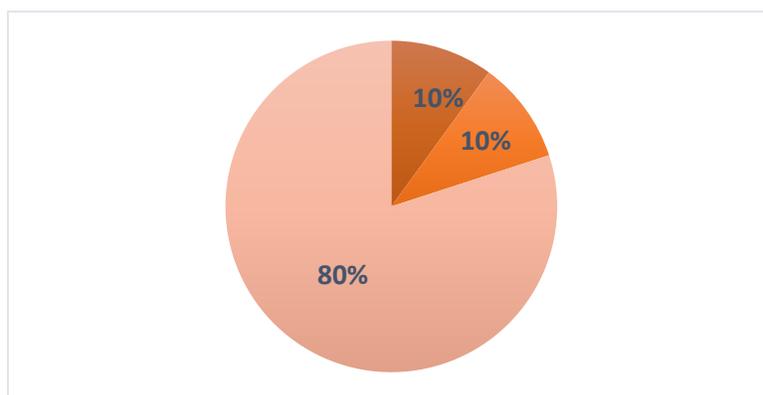
Preguntas y respuestas de las entrevistas.

¿Qué tipo de bolso o cartera usas para ir a la playa? ¿Por qué?

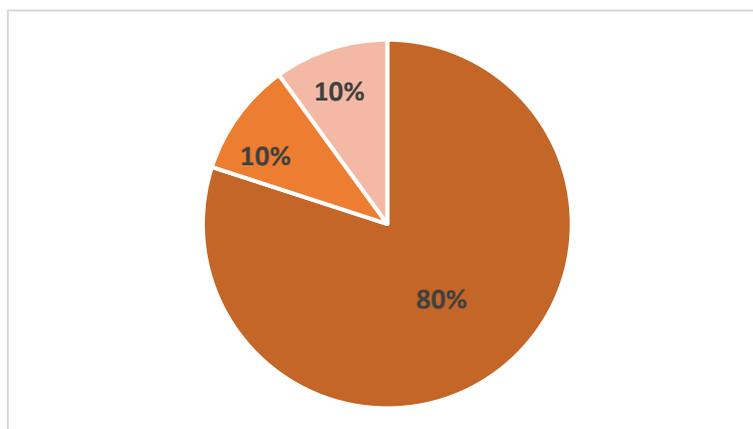


El 95 % de las mujeres que fueron entrevistadas nos comentaron que usan más carteras y mochilas para ir a la playa, porque tienen más compartimientos y son seguras.

¿Con qué frecuencias utilizas tu cartera o bolso de playa y cada cuánto tiempo compras uno nuevo?



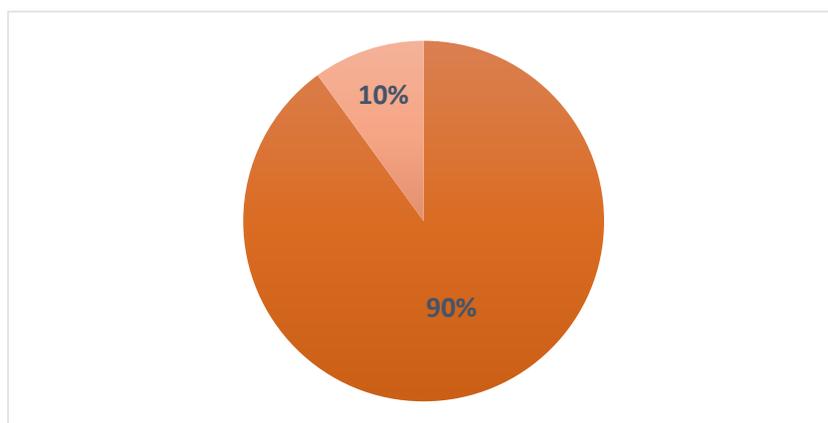
Un 80% indico que utiliza muy a menudo este accesorio porque suelen tener una rutina recurrente a la playa.



Cada 3 meses compran carteras, mochilas o bolsos.

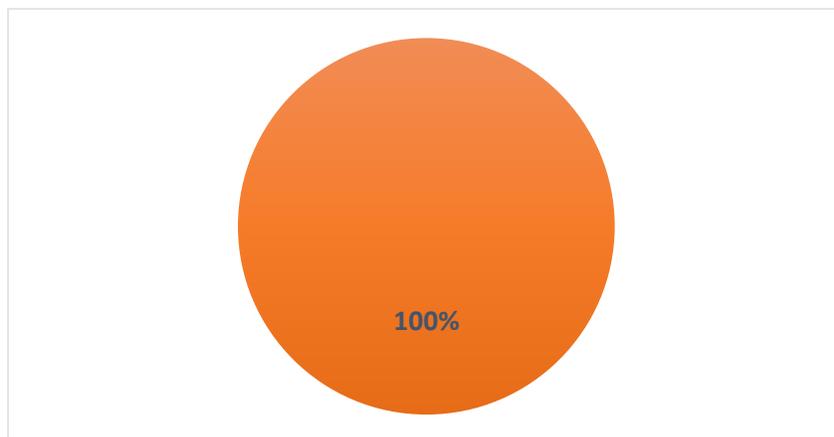
¿Qué material influye en la decisión de compra de tu cartera, mochila o bolso de playa?

¿Por qué?



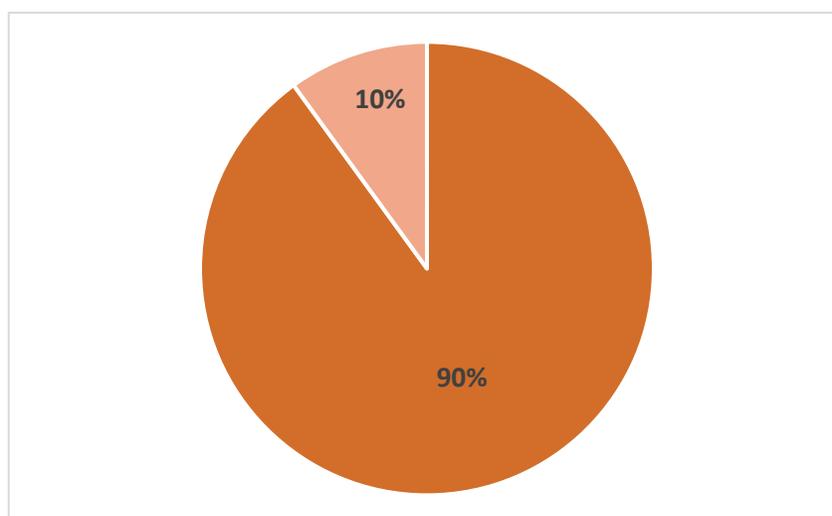
El 90% de las mujeres busca que sus carteras, mochilas o bolsos sean de materiales rígidos porque desean que sea duradero y que les brinde seguridad de que no se van a romper por la cantidad de objetos que lleven.

¿Con que facilidad puedes encontrar carteras, mochilas o bolsos de playa que cumpla con tus gustos y estilo? ¿Por qué?



El 100% indico que es complicado encontrar carteras, mochilas o bolsos a su estilo porque en la mayoría de las tiendas ya las venden con un diseño establecido.

¿Qué desearías encontrar en una cartera o bolso de playa de acuerdo con tu estilo? ¿Por qué?



El 90% de mujeres nos respondieron que desearían un bolso o cartera con compartimiento medianos, en variedad colores, tamaños y sobre todo tal vez ser ellas mismas las que diseñen y personalicen sus carteras o bolsos y que sean eco amigables.

Observación del día a día.

El miércoles 04 de noviembre, usamos la técnica de la observación del día a día para recopilar información sobre el problema “Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura”.

En la Playa de Máncora, se empieza con la observación para identificar el problema a las 10 am y se concluye a las 2 pm.

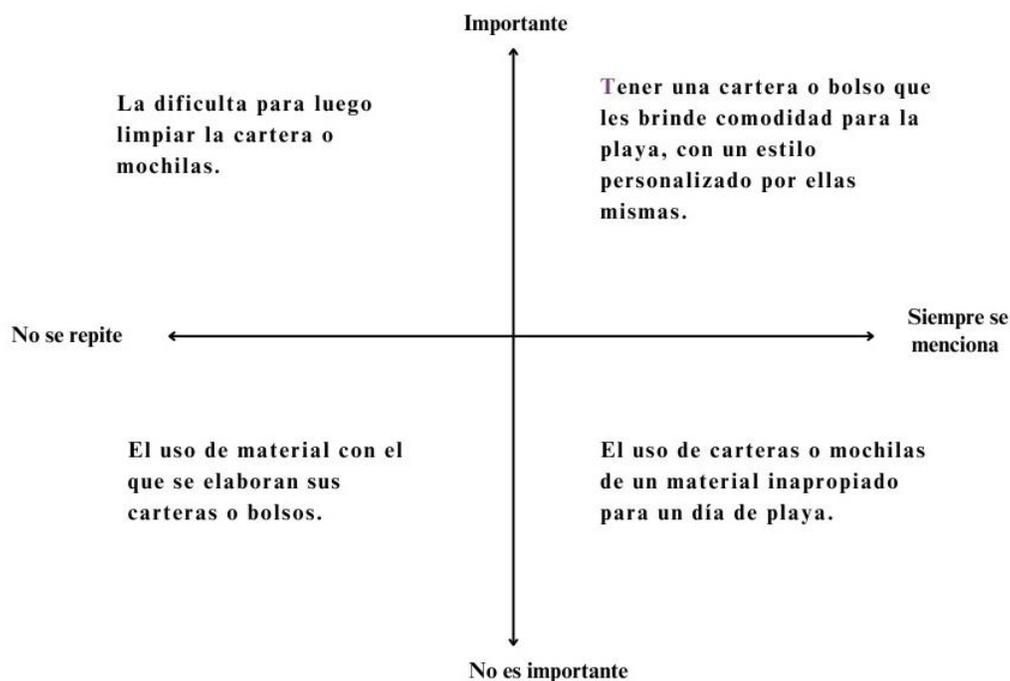
La observación que se realizó en el transcurso de las 5 horas se contabilizó que a la playa asistieron 45 mujeres y se visualizó a 25 de ellas llevando un accesorio inadecuado. Algunas chicas llevaban carteras o incluso mochilas que no se adaptan completamente al ambiente playero y eran del mismo modelo o diseño. Estas carteras son de materiales delicados, como cuero o tela, que no son apropiados para resistir la arena, el sol, etc. Además, se visualizó que esos productos tenían diseños más comunes, que no transmitían el estilo de cada chica también por los detalles que eran cierres o adornos metálicos, que pueden resultar incómodos o difíciles de limpiar después de un día en la playa.

**Foto tomada a las 10:30 am.**

Figura 2 Observación del día a día.



## Matriz de priorización



## Ajuste de la hipótesis

Analizamos las técnicas que se aplicaron para la investigación como la entrevista y la observación del día a día para comprobar algunas hipótesis del problema y las técnicas usadas si validan la hipótesis del problema.

De las evidencias y respuestas obtenidas

Hipótesis 1: No sentirse 100 % satisfecha al momento de concluir su compra.

El 85% de las mujeres indica que no tienen opciones para comprar un bolso playero apropiado a su estilo y gusto por lo que recurren a otros accesorios como las carteras, bolsos, mochilas.

Hipótesis 2: No encontrar sus bolsos de playa o carteras de acuerdo con el estilo de vida que llevan.

Que el material que se usa para las carteras, mochilas o bolsos no es apropiado y no va de acuerdo con su estilo.

Hipótesis 3: Encontrar los mismos modelos de carteras en casi todas las tiendas.

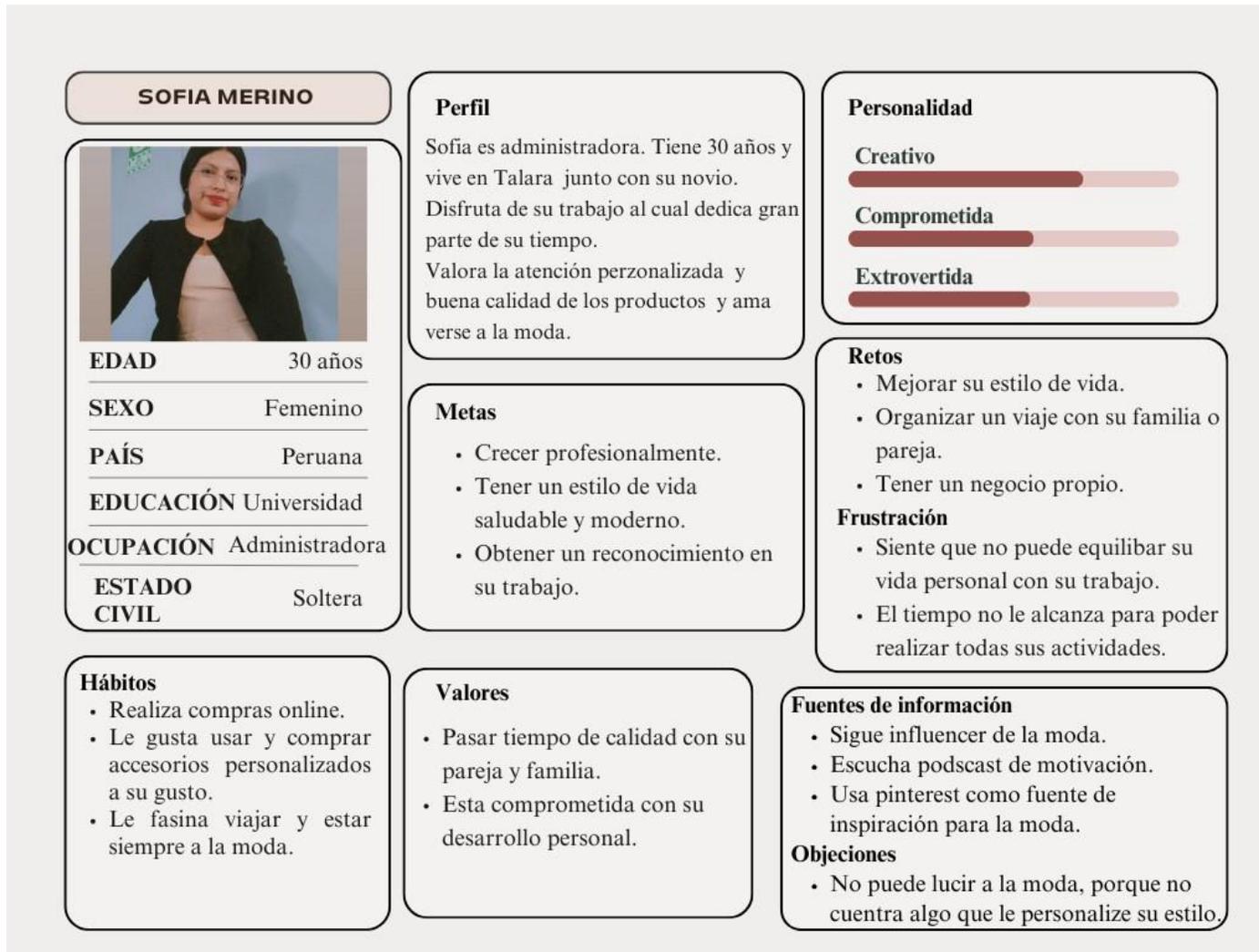
El 80% de la entrevistadas nos comentó que en la tiendas o puestos de venta de accesorios siempre encuentran los mismos diseños en las carteras, mochilas o bolsos e incluso nos comentaron que los colores eran los más tradicionales.

Hipótesis 4: Llevar cartera, bolso o mochila de un material que se daña por la brisa del mar y la arena.

El 90 % de las entrevistadas indica que los rayos solares, el clima de la playa dañan el tipo de material de las carteras, mochilas o bolsos es por lo que ellas realizan una compra cada 3 meses de este accesorio y sienten que hacen un daño continuo al planeta.

## Descripción del cliente

Figura 3 Arquetipo de cliente.



## Capítulo II

### Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la metodología design thinking

Etapa 1: empatizar

Técnica: Speed boat.



No sabemos porque las mujeres llevan carteras o mochilas a la playa.

Que optan por carteras o mochilas porque son amplias.

Que no les gusta llevar carteras o mochilas porque se pueden dañar por el efecto secundarios de la playa, pero no tienen otra opción.

No conocemos la necesidad que ellas tienen para usar carteras o mochilas.

Descubrimos que las usan porque no encuentran un producto que sea perfecto para el momento de playa.

Se desconoce porque no adquieren un producto más adecuado para la playa.

## **Involucrarse**

- Focus group

Se realizó un focus group con 6 mujeres que tengan relación personal con el problema “Poca oferta en la variedad de bolsos playeros para damas en la ciudad de Piura”.

Se elaboraron 5 preguntas referentes al problema para conocer su opinión y punto de vista de cada una.

Preguntas:

¿Te consideras una mujer moderna en los aspectos de personalidad? ¿Por qué?

¿Es de tu agrado adquirir productos personalizados según tus gustos o estilo de vida?

¿Por qué?

¿Qué parte de la naturaleza prefieres el campo o el mar? ¿Por qué?

¿Qué cantidad de objetos sueles llevar para ir a tu lugar elegido?

¿Si te consideras una mujer moderna, crees que la responsabilidad ambiental también la aplicas al realizar tus compras diarias o mensual?

Se procedió a realizar el focus group satisfactoriamente con las 5 mujeres que cumplían con las expectativas y se realizó una grabación con el consentimiento de cada participante.

Al finalizar el focus group se revisó la grabación para obtener las conclusiones de cada opinión sobre las preguntas realizadas.

Conclusiones de las preguntas:

Las 5 participantes que representa el 100 % indicaron que si son mujeres modernas ya que cada una está actualizada con su entorno social, laboral y familiar.

En esta pregunta obtuvimos un 95% de asertividad en que las participantes les gusta comprar u obsequiar cosas con definición propia de la persona. El 5% restan nos indicó que no es relevante para ellas personalizar algo que compran.

El 80% de las mujeres nos indicó que prefiere ir a la playa porque es un lugar relajante, sociable y pueden liberarse de unos días complicados en el trabajo.

Y el 20% eligió la naturaleza prefieren tener contacto de aire puro en el ambiente forestal.

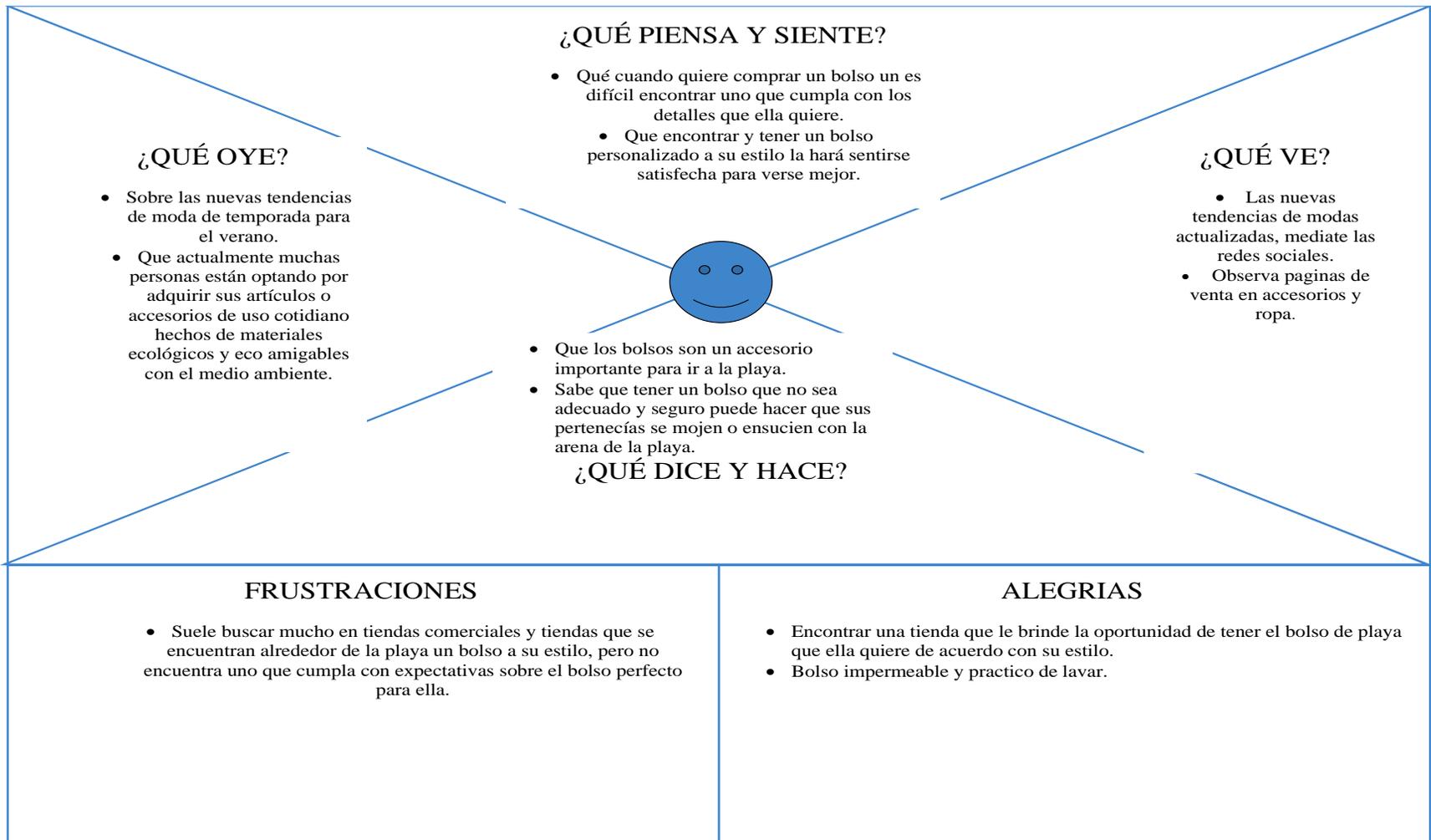
El 100% de las clientas nos indicó que elige la cantidad más necesaria para su día incluyen los siguientes objetos personales como celular, billetera, cartera, mochila o bolso.

El 90% de las entrevistadas nos respondió que sí, ya que en los 2 últimos años más del 55% de sus compras para uso personal o del hogar son eco amigables o de materiales reusables.

Y el 10% nos dijo que no tienen muchas frecuencias en hacer estas compras.

- Mapa de empatía.

Figura 4 Mapa de empatía.



### Etapa: Definir

Que las mujeres de Piura no encuentran un bolso de playa donde el diseño mostrado sea de su agrado, el tamaño sea correcto para el uso que le van a dar, también de un material eco amigable y que sea muy propio a su estilo.

- Formulación de necesidades:

Adquirir Un bolso de playa.

Un bolso playero a su estilo.

Que el bolso sea de un material eco amigable.

- Formulación de los insight:

Compras compulsivas en carteras, bolsos, mochilas para la playa.

Pagar un precio elevado para adquirir las carteras, bolsos o mochilas.

Adquiere un producto que no la identifica con su estilo.

### Reto creativo.

Tabla 6 *Reto creativo.*

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Clienta Angela Calle	Necesita	Adquirir un bolso de playa.  Un bolso playero a su estilo.  Que el bolso sea de un material eco amigable.	¿Por qué?	Compras compulsivas en carteras, bolsos, mochilas para la playa.  Pagar un precio elevado para adquirir las carteras, bolsos o mochilas.  Adquiere un producto que no la identifica con su estilo.

Preguntas:

¿Cómo podría encontrar un bolso que pueda ser eco amigable para reemplazar las carteras, mochilas?

¿Cómo podría tener participación en la personalización de mi bolso?

¿Dónde podría encontrar o visualizar los modelos, diseños de los bolsos de playa?

¿Cómo podría tener seguridad con mis objetos personales si uso el bolso de playa?

Elección:

De la técnica reto creativo identificamos que Angela quiere un bolso de playa de material eco amigable donde ella puede ser participe para personalizarlo según su estilo de vida queriendo que sea duradero seguro.

### **Etapas 3: Idear**

- Lluvia de ideas.

Figura 5 Lluvia de ideas.



Idea seleccionada:

Para ofrecer bolsos de playa personalizados vamos a seleccionar la siguiente idea que describe como se podría realizar la personalización. Estampados de diseños atractivos sobre el mar, las estrellas, el sol o el sunset en el exterior del bolso y el aplique de pedrería marina dependiendo del tamaño de la clienta.

- Scamper

Figura 6 Scamper.

<b>S</b> Sustituir	¿Qué podrías sustituir para mejorarlo?	Carteras y mochilas para la playa por bolsos personalizados.
<b>C</b> Combinar	¿Qué podrías combinar para crear algo mejor?	El uso de materiales eco amigable con bisutería artesanal.
<b>A</b> Adaptar	¿Qué podrías modificar y utilizarse de manera diferente?	Forro impermeable en la parte interna del bolso.
<b>M</b> Modificar	¿Qué ocurriría si cambias drásticamente su tamaño, forma, tono y frecuencia...?	La tela o cuero por la paja.
<b>P</b> Propósito	¿Para qué más puede servir?	Para un día de campo o un viaje en carretera.
<b>E</b> Eliminar	¿Qué se puede quitar que realmente mejore cosas?	Los bolsos tradicional para playa.
<b>R</b> Reorganizar	¿Cómo se pueden cambiar los cosas de sitio para añadir valor o crear mejoras?	Un bolso de playa personalizado por el estilo solicitado de la clienta.

## Características del producto o servicio innovador validado prototipo

### Etapa prototipar

Se realizará un prototipado básico en papel que son los bocetos que representa la visualización de los bolsos, diseños y los apliques que se usaran.

Bolsos de playa personalizados para damas:

Bolsos: se presentarán 3 bolsos de diferentes tamaños y formas para que las mujeres puedan elegir el bolso perfecto para ellas según su estilo.

Modelos

Bolso Shoulder bag de un tamaño pequeño.

Figura 7 Shoulder bag.



Figura 8 Canasta de mano



Figura 9 Morral de hombro.



### Bisutería artesanal:

Pedrería marina y artesanal: se dará la opción de que la clienta elija que tipo de pedrería en tamaño chico o mediano desea para que se le aplique a su bolso de playa.

- Conchitas, caracolitos, estrellitas, aritos perlas.

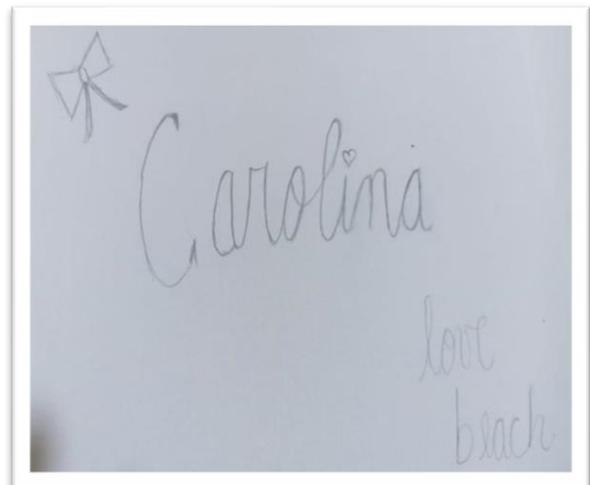
Figura 10 Bisutería.



Diseños: cada clienta podrá personalizar con el diseño que ella decida elegir del portafolio que se le brindará ya sea con su nombre o imágenes.

Personalización de nombre con alguna frase adicional.

Figura 11 Personalización con nombres.



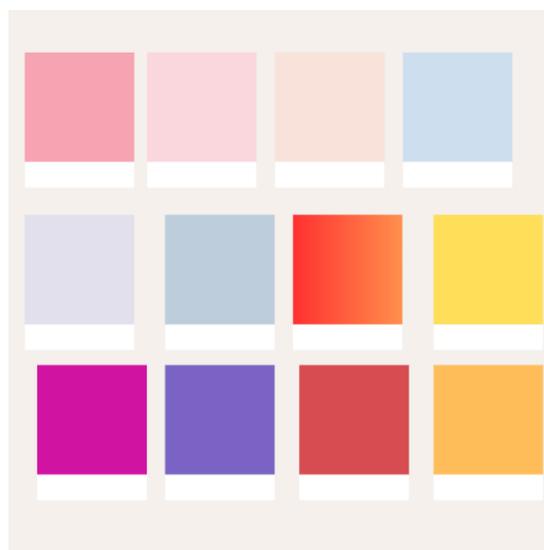
Diseños para plasmar en el bolso: Atardecer, conjunto de estrellas.

Figura 12 Diseños.



Paleta de colores: se mostrarán los colores que se tendrán a disponibilidad para personalizar los nombres o bordar los diseños.

Figura 13 Paleta de colores.



**Prototipo avanzado.**

Presentación de los bolsos de paja junco para que las clientas puedan elegir según la mejor opción que se adecue a su preferencia y estilo.

Figura 14 Prototipo.



Modelos y características de los productos.

Figura 15 Modelos de bolsos.

<p><b>Shoulder bag.</b>  <b>Material:</b> Paja junco que es un material eco amigable en los bolsos y es de fibras naturales.  <b>Medidas:</b> 19 cm largo y 23 cm ancho.</p>	
<p><b>Bolso frida.</b>  <b>Material:</b> Paja junco que es un material eco amigables en los bolsos y es de fibras naturales.  <b>Medidas:</b> 23 cm ancho y 20 cm largo.</p>	
<p><b>Bolso reyna.</b>  <b>Material:</b> Paja toquillaque es un material ecoamigable y es extraido de fibras naturales . <b>Medidas:</b> 23 cm ancho y 20 cm largo</p>	

Clienta Silvia.

Elige el modelo 3 para que se le puede personalizar de acuerdo con su estilo en la pedrería y diseño, opta por la bisutería marina.

Figura 16 Elección del bolso favorito por cada clienta.



Clienta 2 Diana.



Clienta 3 Andrea.



### **Etapas Testear:**

- Prueba con las clientas.

Se hizo entrega de los bolsos personalizados según el estilo y gusto de las clientas.

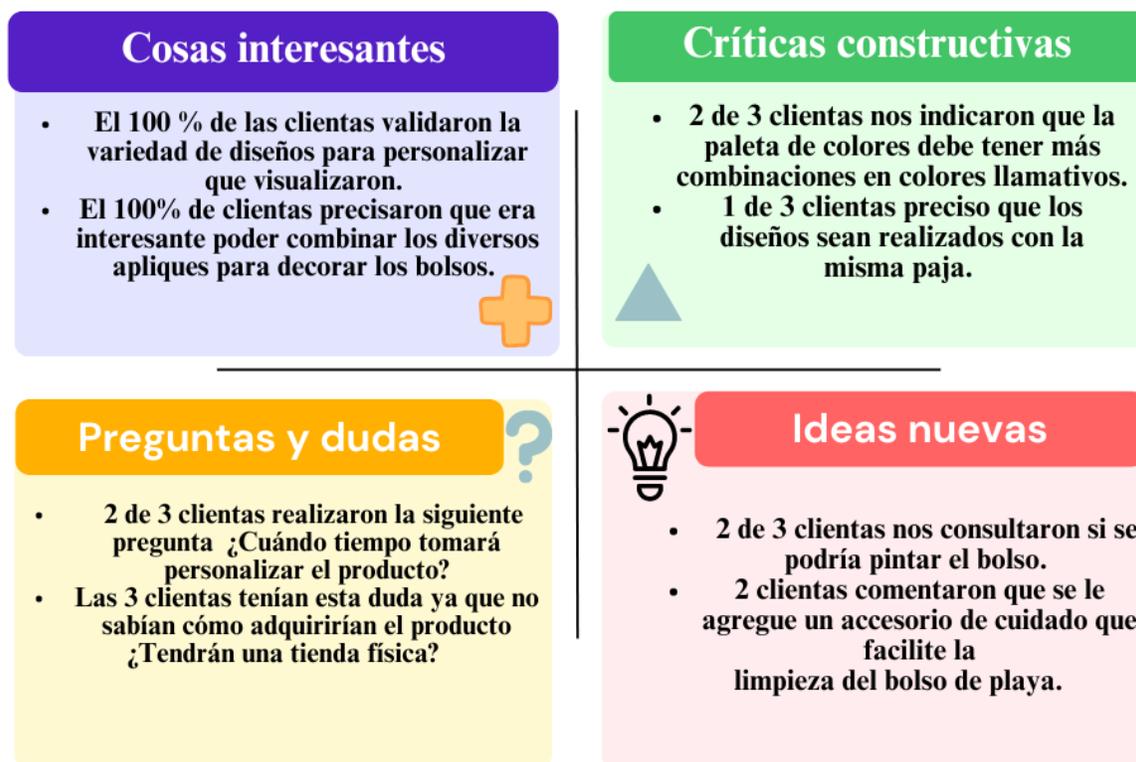
Figura 17 Entrega de los bolsos.



Matriz receptora.

Tabla 7 *Matriz receptora*.

Fuente: Elaboración propia.



Prototipo 2

Con la información que se registró en la malla receptora se ha analizado y tomado la decisión de hacer un segundo prototipo para tomar en cuenta las críticas constructivas, desarrollar las preguntas y dudas así mismo implementar las ideas nuevas.

Figura 18 Bolsos pintados.

Bolsos con diseños de colores llamativo.



Bolso pintado con colorantes naturales



Para la limpieza del bolso playero se incluirá una escobilla de cerdas suaves de un tamaño pequeño y de fácil uso.



El tiempo para personalizar el producto es variado ya que depende mucho del tamaño del bolso y el diseño que seleccione la clienta según su estilo y no contaremos con una tienda física, la venta de los bolsos playeros personalizados será mediante una tienda virtual y las redes sociales.

Resultados de validación del prototipo.

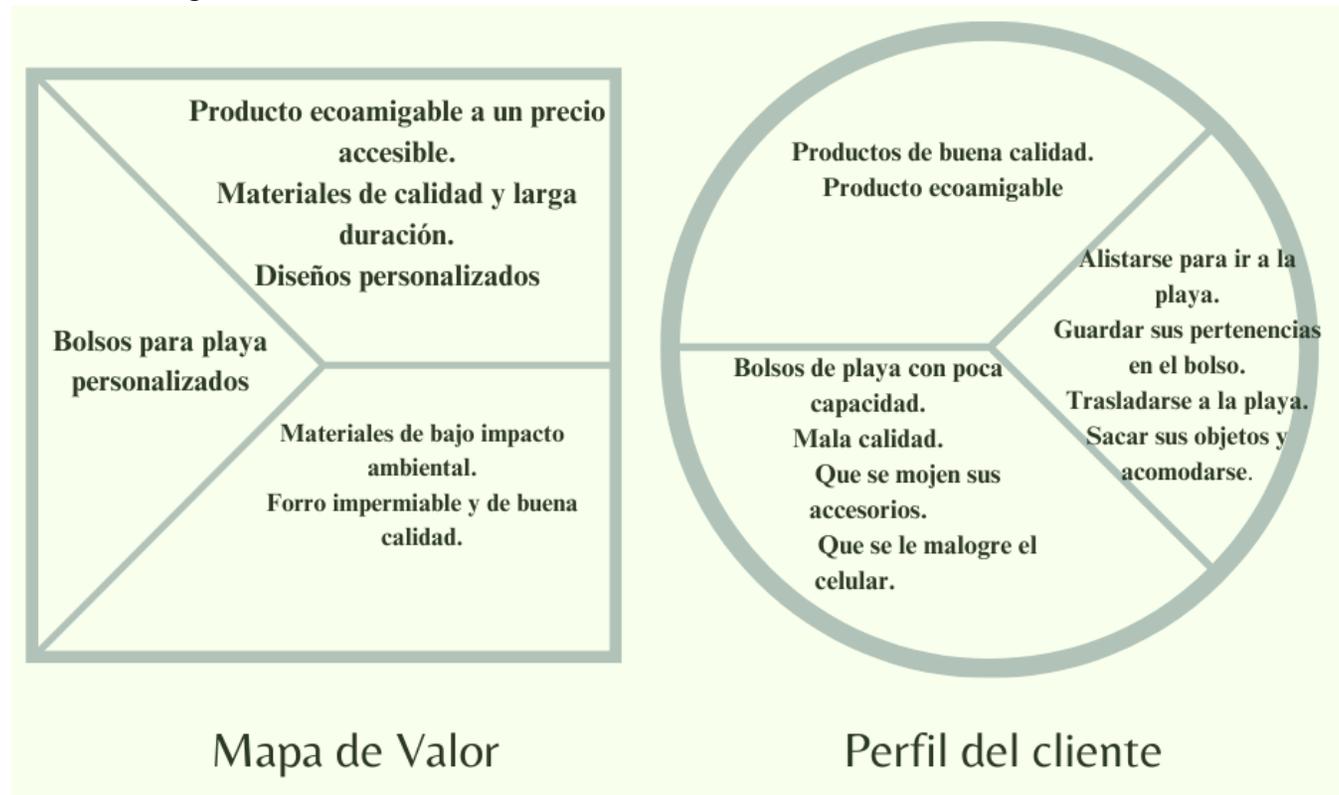
Las clientas que interactuaron con el prototipo avanzado han validado el producto porque se tomó en cuenta el registro de su información para la mejorar los bolsos playeros personalizados.

## Capítulo III

### Elaboración del modelo de negocio

#### Definición de la propuesta de valor del negocio.

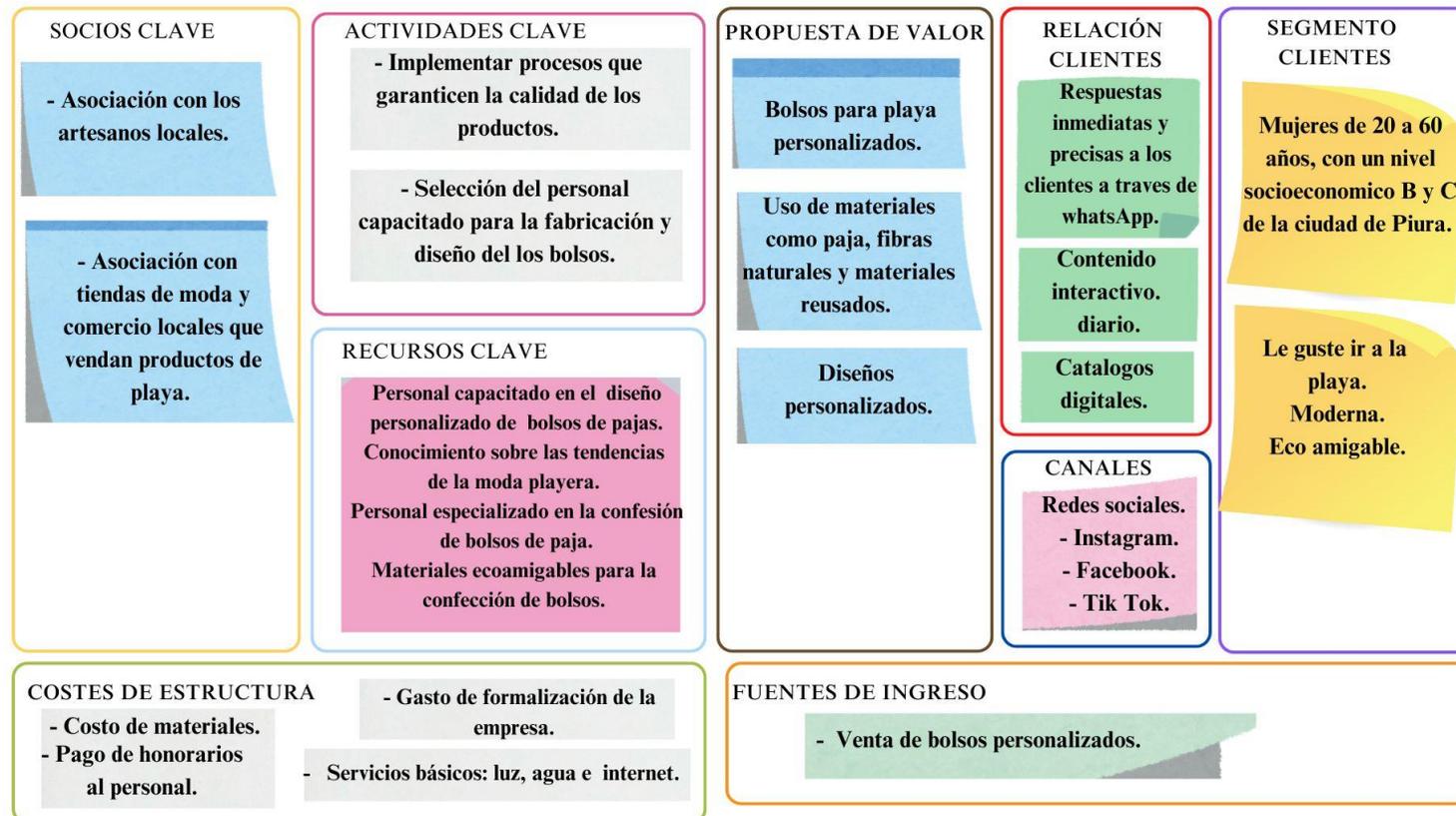
Figura 19 Propuesta de valor del negocio.



## Elaboración del lienzo del modelo de negocio

Se realiza el primer modelo de negocio para identificar los elementos relevantes del negocio, con una propuesta de valor que va a diferenciar el producto de su competencia.

Figura 20 Lienzo del modelo de negocio.



## Descripción del prototipo de lanzamiento

Pitch MVP (Producto mínimo viable)

¿Las mujeres de la ciudad de Piura están interesadas en comprar bolsos playeros personalizados?

Figura 21 Productos del MVP



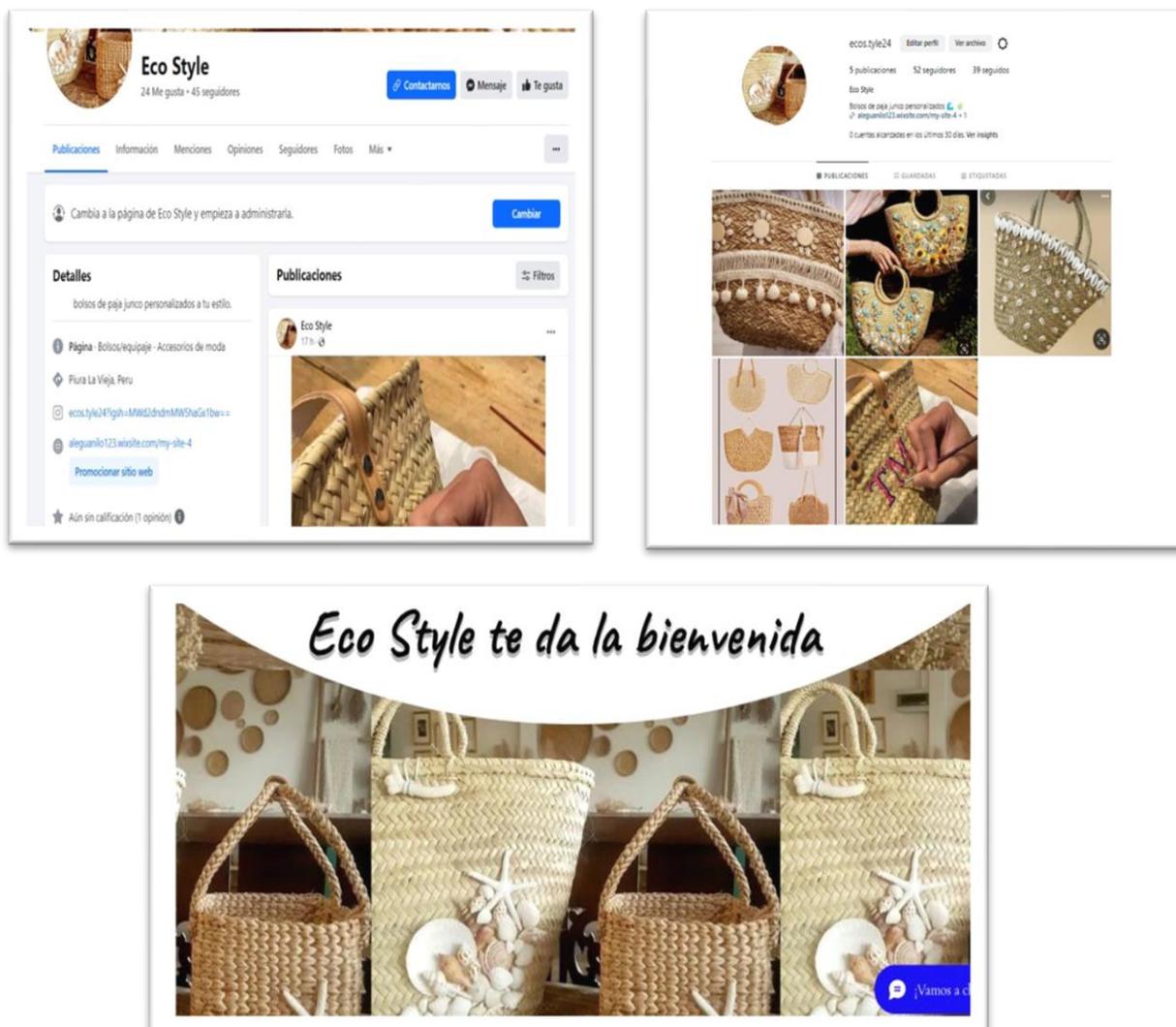
Para validar el interés de las clientas se implementará un landing page con la propuesta de valor que le estamos dando al producto.

Elaboración de la landing page.

Se usará la plataforma Wix para la creación de la página web y conocer si el público objetivo está interesado, la difusión de la página será mediante las redes sociales. El objetivo de crear la página web es para validar y mostrar algunas características de los bolsos playeros personalizados.

## Redes sociales:

Figura 22 Facebook, Instagram y landing page.



Fuente: Elaboración propia.

Se establecerán indicadores claves para medir y conocer la aceptación de producto.

Indicadores.

- Adquisición: este indicador será medido con nuestra segmentación que ingreso a la landing page mediante el link compartido.

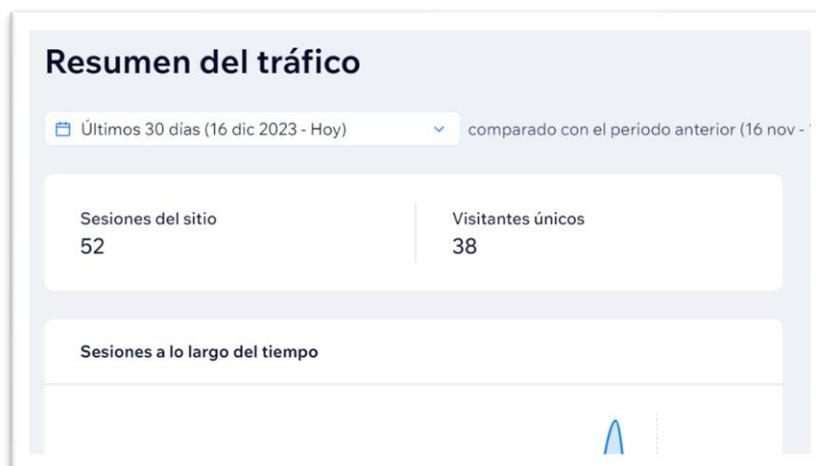
<https://aleguanilo123.wixsite.com/my-site-4>

- Activación: personas que visitaron la landing page y exploraron nuestro contenido.
- Retención: quienes se suscribieron a nuestra página brindándonos sus datos personales como nombre, apellido, número de celular, correo y algún comentario.

N° de personas que se suscribieron a nuestra página.	$\frac{38}{52} \times 100$	73.08%
N° de personas que visitaron la landing page.		

El porcentaje de retención nos da como resultado que tenemos 73.08% de aceptación en nuestras clientas que validan los bolsos playeros personalizados mediante nuestro landing page.

Figura 23 Data de la landing page.



## Capítulo IV

### Validación del modelo de negocio

#### Aplicación de la Metodología Lean Startup

(Ries, 2011) La metodología Lean Startup persigue el incremento del valor continuado durante el proceso de desarrollo del producto.

Esta herramienta nos va a permitir construir, medir y aprender sobre el modelo de negocio que se le va a ofrecer a la segmentación de clientes que ya ha sido definida.

Como ya se construyó el MVP (producto mínimo viable) para conocer la efectividad del modelo de negocio se continuará con los siguientes pasos que son aprender y analizar los resultados del MVP.

Tabla 8 *Lean startup*.

Fecha	Adquisición		Interacción	Retención	Observaciones
	Facebook	Instagram	Landing page		
2/01/2024	6	4	3	2	La landing page solo tenía el logo y una foto de un producto y base de datos
3/01/2024	8	3	5	4	Landing page ya tenía más modelos de los productos en visualización
4/01/2024	5	6	2	2	
5/01/2024	8	8	4	3	Se agregó la parte de comentarios para conocer las opiniones de futuras clientas.
6/01/2024	4	9	7	8	Se agregó una pequeña descripción de cada producto.
7/01/2024	5	7	8	4	
8/01/2024	7	6	12	7	
9/01/2024	4	8	10	8	Landing page es más interactiva, visible para las visitantes.

Calcular la tasa de interacción y retención.

El indicador de retención de usuarios en la landing page fue de un 73.08%

¿Cómo impactaron las modificaciones y acciones de difusión en los indicadores?

Las acciones de modificación que se fueron empleando en el avance de la landing page dieron resultados positivos porque se observa que en los 4 últimos días de interacción se obtuvo un incremento del 55% en visita y suscripción.

Malla receptora de información:

Tabla 9 Malla receptora.



**Indicadores claves:**

Porcentaje de entrevistadas que validaran el producto.

Para validarlo se debe tener un 55% de aprobación.

Nº de entrevistadas que aprueban el modelo de negocio.	$\frac{9}{10} \times 100$	90%
Nº de mujeres entrevistadas.		

Este indicador muestra que el modelo de negocio es aprobado en un 90% con la interacción física del producto.

Figura 24 Comentarios con sugerencias.



Número de visitantes a nuestra Landing page.

La meta de usuarios que visiten la página web es de 60 clientas.

Número de usuarios en las redes sociales:

La meta de usuarios entre Facebook e Instagram es de 100 seguidores entre ambas.

Número de visitantes a nuestra Landing page.	$\frac{38}{110} \times 100$	34%
Número de usuarios en las redes sociales:		

Con este indicador se ha obtenido un 34% de interacción de cantidad con los usuarios en las redes sociales y pagina web.

En la landing page no se logró llegar a la meta de 60 usuarios visitantes, pero si se obtuvo más del 50% de la meta propuesta.

En las redes sociales se cumplió la meta de 100 seguidores incluso se logró obtener un 10% adicional del 100% establecido.

### **Descripción del Modelo de Negocio Validado**

Para la descripción del modelo de negocio que es validado por la segmentación se implementara el uso del Concierge MVP que es una versión de prueba que permitirá comprender y conocer cuál es la oferta de valor del producto.

#### **Concierge MVP**

En esta etapa se visualiza a 3 clientas interactuando con el producto en el lugar adecuado para uso y se interactúa con ellas para conocer si validan el modelo de negocio.

Figura 25 Interactuando con los prototipos.



## Malla receptora del Concierge MVP

Tabla 10 *Malla receptora MVP.***Lienzo del modelo de negocio**

Se realizaron 10 entrevistas para explicar el modelo de la propuesta de negocio y se realizó una breve introducción sobre el modelo de negocio explicándolo de la manera más entendible y precisa.

Se mostro el concierge MVP y se explicó de manera detallada las características, medidas, tamaños para que las entrevistadas nos brinden sus opiniones, o sugerencias sobre el producto.

A las entrevistadas se les mostro el lienzo de modelo de negocio explicándoles cada elemento fundamental que tiene y como se realiza cada actividad. Ellas brindaron sus opiniones de acuerdo con cada pregunta planteada sobre cada elemento del lienzo del modelo de negocio.

- Propuesta de valor:

¿Está de acuerdo con las propuestas que tenemos para el producto?

Si: 90%

No: 10%

El 10% que nos indicó no estar de acuerdo con la propuesta mencionando que se le podía agregar algo más como una presentación del packing personalizado a su estilo.

Entonces planteamos la siguiente pregunta

¿Estarían de acuerdo en que el packing también sea personalizado?

N° de personas que querían un packing personalizado.	$\frac{80\%}{20\%} \times 100$	4%
N° de personas que querían el packing que tenga la tienda.		

- Segmentación:

¿Crees que la edad determinada es la adecuada para comercializar nuestro modelo de negocio?

El 70% de las entrevistadas mencionaron que si era la edad adecuada porque las clientas ya tenían decisión propia y economía estable.

El 30% nos indicó que deberíamos reajustar la edad y que sea a partir de 18 años a más.

N° de encuestadas que aceptan la segmentación.	$\frac{7}{3} \times 100$	2,3%
N° de encuestadas que sugieren otro tipo de edad.		

- Relación con el cliente:

Las entrevistadas indicaron que los puntos propuestos eran los más adecuados para interactuar con ellas.

- Canales:

Se explicaron que redes sociales se usaran para el negocio y se les consulto si les parecían las más adecuadas.

¿Qué les parece que las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok sean los medios de comunicación seleccionados para compartir e interactuar con ustedes?

El 80% de mujeres nos indicó que si porque son las redes sociales que más usan a diario.

El 20% nos sugirió que también podemos usar WhatsApp Business. Preguntamos a las 10 entrevistadas cuanta de ellas estaban de acuerdo en que se incorpore el WhatsApp Business.

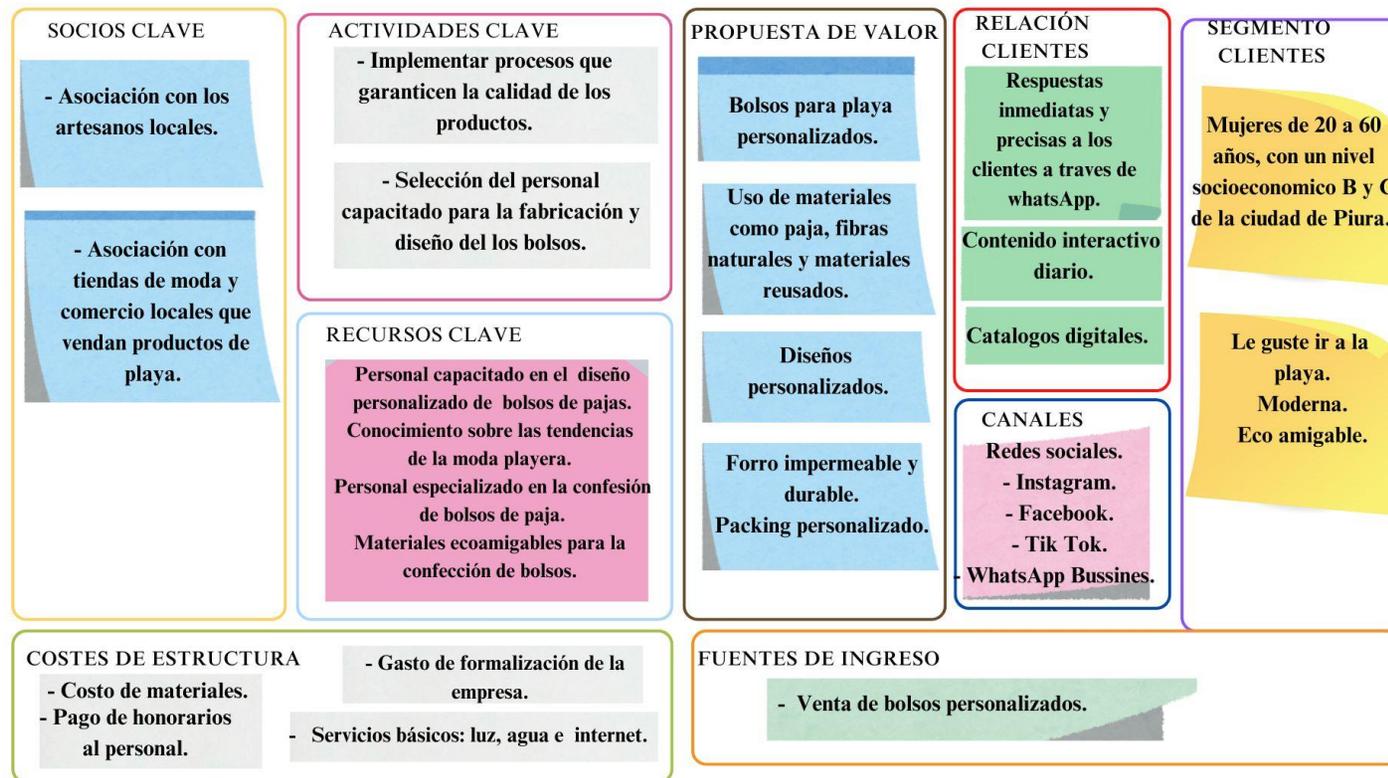
N° de encuestadas que quieren WhatsApp Business.	$\frac{40}{60} \times 100$	66,6%
N° de encuestadas que prefieren las redes sociales ya establecidas.		

Con las opiniones recibidas por las entrevistas y sugerencias se obtuvo como resultado que el 70% ha aceptado y validado las mejoras que se implementaran al lienzo del modelo de negocio. Se realizará la reestructura en los elementos solicitados por el público.

## Lienzo del modelo de negocio validado

Se realizó la explicación de los elementos del primer lienzo del modelo de negocio a las clientes y ella nos brindaron sus opiniones que fueron redactadas en la malla receptora para poder precisarlas mejor y estas fueron presentadas en este modelo de negocio y fue validado por la segmentación del producto.

Figura 26 Lienzo del modelo de negocio II



## Capítulo V

### Análisis de la rentabilidad

#### Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos

Para conocer el tamaño del mercado potencial del proyecto aplicaremos la segmentación demográfica con una población de mujeres considerando las variables en edad, sexo y nivel socioeconómico. La segmentación se aplicará con 3 provincias segmentadas de la ciudad de Piura estas son Paita, Talara y Sechura de las cuales se recopilarán los datos para desarrollar el Segmento. El análisis lo determinaremos con información del INEI, APEIN Y CPI Research.

Tabla 11 *Mercados por segmento.*

<b>MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO</b>			
<b>1. Cálculo del número de habitantes del Sector NSE B y C</b>			
Número de Mujeres	175,789		
Porcentaje de personas en el NSE B	3.70%	6,504	
Porcentaje de personas en el NSE C	24.30%	42,717	
<b>Total número de habitantes en el Sector NSE B y NSE C</b>		<b>49,221</b>	
<b>2. Cálculo del número de mujeres de las Provincias Paita, Sechura, Talara del sector B y C</b>			
Provincias, Paita, Sechura, Talara			
NSE B	2.70%	176	
NSE C	16.90%	7,219	
<b>Total número de habitantes de mujeres de las Provincias Paita, Sechura, Talara del Sector B y C</b>		<b>7,395</b>	
<b>3. Cálculo del número de mujeres de las Provincias Paita, Sechura, Talara del sector B y C</b>			
SEXO	NSB B	NSE C	TOTAL
MUJERES	44.4%	55.6%	100.00%
Total número de habitantes de mujeres de las Provincias Paita, Sechura, Talara del Sector B y C	78	4,014	4,092
<b>4. Cálculo del número de habitantes mujeres del Sector B y C que tienen 20 a 60 años</b>			
EDAD			
20 a 35 años	10.00%	12.40%	
36 a 45 años	18.40%	25.40%	
46 a 60 años	7.40%	9.50%	
Total porcentajes por Sectores	35.80%	47.30%	
<b>MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO</b>	<b>28</b>	<b>1,899</b>	<b>1,926</b>

Realizado el cálculo del mercado potencial con cada variable se determina que el mercado por segmento es de 1,926 mujeres con dicho dato se aplicara la determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 12 *Muestra.*

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)</b>	$k^2 * p * q * N$		
	$((e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q)$		
N (Tamaño de la población)			
K (Según nivel de confianza)	2.05	N. confianza:	98.0%
p (Proporción de la población que cuenta con la característica)	0.50		
q (Proporción de la población que no cuenta con la característica)	0.50		
e (Error permisible)	0.05		
<b>5. Tamaño de la muestra</b>			
n=	2,031.39	<b>381</b>	
	5.33		

El resultado del tamaño de la muestra es de 381 mujeres de las 3 provincias de la ciudad de Piura. Con el tamaño de muestra aplicaremos una encuesta para conocer el mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo, mercado objetivo, la frecuencia y la demanda final del producto también se considerará el porcentaje de participación del mercado en la capacidad de producción y financiamiento se usará un porcentaje del 15%

Tabla 13 *Demanda final.*

Mercado potencial		
<i>¿Utilizas bolso de playa?</i>		
Si	351	92%
No	30	8%
Total	381	100%
<b>Total M.P</b>		<b>1772</b>

Mercado Disponible		
<i>¿Estarías interesada en adquirir un bolso de playa personalizado?</i>		
Si	335	88%
No	46	12%
Total	381	100%
<b>Total M.D</b>		<b>1560</b>

Mercado Efectivo		
<i>Si pudieras personalizar tu bolso de playa a tu estilo ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar?</i>		
110 a 140 soles	320	84%
145 a 165 soles	61	16%
Total	381	100%
<b>Total M.E</b>		<b>1310</b>

Mercado Objetivo	
Capacidad de producción y financiera	12%
<b>Total del M.O</b>	<b>157</b>

Frecuencia de compra ¿Con que frecuencia comprarías un bolso de playa personalizado?	Meses	Número de encuestas	%	Compras
Bimestral	6	23	6%	0.4
Anual	12	358	94%	11.3
<b>Total</b>		<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>11.64</b>

¿Qué tamaño de bolso de playa personalizado compraría?		
Pequeño "Bolso Straw bag"	76	20%
Mediano "Bolso Frida"	233	61%
Grande "Bolso Queen"	72	19%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Demanda final		
<i>¿Cuántos bolsos de playa personalizados compraría al año?</i>		
1 Bolso playero	46	12%
2 Bolsos playero	335	88%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>
<b>Total D.F</b>		<b>985</b>

Producto	Proporción de ventas	
Bolso "Straw bag"	19%	187
Bolso "Frida"	51%	502
Bolso "Queen"	30%	296
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>985</b>

La demanda proyectada final nos indica que se producirán 985 bolsos personalizados en una proporción de ventas al 100% con una frecuencia de compra de nuestro mercado objetivo de 2 bolsos playeros personalizados anuales en los tamaños pequeño, mediano y grande.

## Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

Para el plan de inversión se ha considerado una inversión tangible, intangible o preoperativa y el capital de trabajo 3 necesidades precisas para obtener el total de la inversión del proyecto.

Tabla 14 *Plan de inversión.*

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>1. INVERSIÓN TANGIBLE</b>				<b>S/ 8,280.00</b>
<b>EQUIPOS / HERRAMIENTAS</b>				<b>S/ 6,250.00</b>
	<b>Precio Unitario S/</b>	<b>Cantidad</b>	<b>S/</b>	<b>Total</b>
Equipo de computo (laptop)	2,200.00	1		2,200.00
Impresora	750.00	1		750.00
Maquina de coser singer (semi industrial)	1,800.00	1		1,800.00
Equipo móvil (Celular)	1,500.00	1		1,500.00
<b>MUEBLES</b>				<b>S/ 2,030.00</b>
	<b>Precio Unitario S/</b>	<b>Cantidad</b>	<b>S/</b>	<b>Total</b>
Escritorio	400.00	1		400.00
Silla	200.00	1		200.00
Estante	180.00	1		180.00
Mesa de trabajo	1,250.00	1		1,250.00
<b>2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA</b>				<b>S/ 2,900.00</b>
	<b>Precio Unitario S/</b>	<b>Cantidad</b>	<b>S/</b>	<b>Total</b>
Licencia de funcionamiento	900.00	1		900.00
Página web	60.00	12		720.00
Constitución de la empresa	450.00	1		450.00
Registro de la marca en Indecopi	535.00	1		535.00
<b>Acondicionamiento del local</b>				
Extintor PQS 6 Kilos	120.00	1		120.00
Señalizaciones	10.00	5		50.00
Luz emergencia	65.00	1		65.00
Botiquin	60.00	1		60.00
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>S/ 46,827.28</b>
Alquiler y garantía	800.00	2		1,600.00
Costos variables	34,830.28	1		34,831.28
Gastos fijos	5,198.00	2		10,396.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>S/ 58,007.28</b>

El monto para implementar y dar inicio al proyecto requiere un total de inversión de S/ 58,007.28. Para la inversión tangible se requiere S/ 8.228 en equipos, maquinarias y muebles, en la inversión intangible S/ 2,900 que el acondicionamiento del local, los permisos, documentación a la formalidad del proyecto y un capital de trabajo de S/ 46,827.28 que se considera alquiler del local para la confección de los diseños del producto, costos variables y gastos fijos.

**Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.**

El mercado por segmento dio 3 productos en diferentes tamaños para la comercialización de 3 modelos de bolsos playeros personalizados por ello se ha considerado todo el costo que requiere realizar el producto.

Tabla 15 *Precio.*

<b>PRECIO DE VENTA</b>	
<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
<b>Bolso "Straw bag"</b>	<b>S/ 162</b>
<b>Bolso "Frida"</b>	<b>S/ 166</b>
<b>Bolso "Queen"</b>	<b>S/ 160</b>

El precio de venta por unidad de los productos en lo 3 tamaños es variado. Se tiene el bolso "Straw bag" a un precio de S/162.00 bolso "Frida" a S/166.00 y bolso "Queen" a S/160.00 estos precios se han calculado en base a los costos fijos, costos variables y la cantidad a producir cada mes.

Tabla 16 *Costos variables.*

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Cantidad
Bolso "Straw bag"	S/ 28.00	Und	Bolso "Frida"	S/ 37.00	Und
Hilo	S/ 0.30	Tubo	Hilo	S/ 0.30	Tubo
Tela forro	S/ 6.50	M	Tela forro	S/ 6.50	M
Mano de obra	S/ 6.36	Hora	Mano de obra	S/ 6.36	Hora
Apliques - Bisutería	S/ 15.00	Pqt	Apliques - Bisutería	S/ 15.00	Pqt
Pegamento B 6000	S/ 2.00	Und	Pegamento B 6000	S/ 2.00	Und
Caja cartón - envío	S/ 4.00	Und	Caja cartón - envío	S/ 4.00	Und
Tela packing	S/ 7.00	M.T	Tela packing	S/ 7.00	M.T
Stickers	S/ 0.80	Und	Stickers	S/ 0.80	Und
Nylón	S/ 9.00	Rollo	Nylón	S/ 9.00	Rollo
Agujas	S/ 0.50	Und	Agujas	S/ 0.50	Und
Driza 1/8	S/ 0.50	M.T	Driza 1/8	S/ 0.50	M.T
<b>Total</b>	<b>S/ 79.96</b>		<b>Total</b>	<b>S/ 88.96</b>	

Descripción	Costo Unitario	Cantidad
Bolso "Queen"	S/ 45.00	Und
Hilo	S/ 0.30	Tubo
Tela forro	S/ 6.50	M
Mano de obra	S/ 6.85	Hora
Apliques - Bisutería	S/ 15.00	Pqt
Pegamento B 6000	S/ 2.00	Und
Caja cartón - envío	S/ 4.00	Und
Tela packing	S/ 7.00	M.T
Stickers	S/ 0.80	Und
Nylón	S/ 9.00	Rollo
Agujas	S/ 0.50	Und
Driza 1/8	S/ 0.50	M.T
<b>Total</b>	<b>S/ 97.45</b>	

TOTAL DE COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Bolso "Straw bag"	20	79.96	S/ 1,599.20
Bolso "Frida"	61	88.96	S/ 149.96
Bolso "Queen"	50	97.45	S/ 4,872.50
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>266.37</b>	<b>S/ 34,894.47</b>

Los costos variables para la producción de los bolsos playeros personalizados en los 3 modelos tienen una variedad de costo variable unitario el modelo "Straw bag" tiene un costo de S/79.96 que incluye el bolso que es la materia prima los accesorios para personalizar, el packing del producto final y la mano de obra, el tiempo para personalizar este modelo es de 1 hora. El modelo "Frida" tiene un costo de S/88.96 que incluye el bolso que es la materia prima los accesorios para personalizar, el packing del producto final y la mano de obra, el tiempo para personalizar este modelo es de 1:30 minutos y el último modelo "Queen" tiene el costo de S/97.45 que incluye el bolso que es la materia prima los accesorios para personalizar, el packing del producto final y la mano de obra, el tiempo para personalizar este modelo es de 2 horas. Cada modelo tiene un poco más de tiempo en la personalización debido al tamaño del bolso que se personalice.

Tabla 17 *Punto de equilibrio.*

Modelos	"Straw bag"	"Frida"	"Queen"
<b>Precio de venta</b>	S/ 161.68	S/ 165.52	S/ 160.80
<b>Costo Variable</b>	S/ 79.96	S/ 88.96	S/ 97.45
<b>Margen de contribución ponderado</b>	S/ 79.86	S/ 81.80	S/ 83.75
<b>% Participación</b>	19%	51%	30%
<b>MC Ponderado</b>	S/ 80.06	S/ 82.05	S/ 84.30
<b>Costos Fijos</b>	S/ 5,198.00	21	Unidades mensuales
	S/ 246.41		
<b>Unidades</b>	4	5	11

El punto de equilibrio calcula una proyección de un nivel de ventas en 21 bolsos playeros personalizados mensuales deducidos entre el balance de los costos, el precio de venta y el costo variable unitario

Tabla 18 *Proyección de ventas en unidades mensual.*

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES MENSUAL													
EN UNIDADES													
Productos Mensuales	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Bolso "Straw bag"	20	18	14	10	15	8	30	12	12	8	10	30	187
Bolso "Frida"	61	50	44	38	33	36	45	28	32	34	45	56	502
Bolso "Queen"	50	42	30	14	9	12	22	15	25	12	27	38	296
% Mensual	11%	10%	7%	5%	8%	4%	16%	6%	6%	4%	5%	16%	100%
<b>TOTAL EN UNIDADES</b>	<b>131</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	<b>62</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>97</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>54</b>	<b>82</b>	<b>124</b>	<b>985</b>

					Crecimiento Anual	8%
PROYECCIÓN DE VENTA EN UNIDADES ANUALES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Bolso "Straw bag"	187	202	218	236	254	
Bolso "Frida"	502	542	586	632	683	
Bolso "Queen"	296	320	345	373	403	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>985</b>	<b>1,064</b>	<b>1,149</b>	<b>1,241</b>	<b>1,340</b>	

Producto	Proporción de ventas	Unidades Anual
Bolso "Straw bag"	19%	187
Bolso "Frida"	51%	502
Bolso "Queen"	30%	296
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>985</b>

Los bolsos playeros personalizados tienen mayor demanda de acuerdo con el porcentaje de modelo que desea adquirir la segmentación. La producción anual es de 985 bolsos en los 3 modelos de los bolsos se calculará en 12 meses para determinar la demanda de bolsos que se venderá cada mes, la cantidad máxima que se confeccionara y comercializara es de 20 bolsos personalizados en tamaño pequeño, 61 en tamaño mediano 50 en tamaño grande. El proyecto esta con una proyección de 5 años de comercialización por lo que se determina un crecimiento del 8% anual en la producción debido al sector turístico enfocado en las playas del norte del país.

Tabla 19 *Proyección de ventas.*

PROYECCION DE VENTAS													
EN SOLES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Bolso "Straw bag"	S/ 3,234	S/ 2,910	S/ 2,263	S/ 1,617	S/ 2,425	S/ 1,293	S/ 4,850	S/ 1,940	S/ 1,940	S/ 1,293	S/ 1,617	S/ 4,850	30,233.46
Bolso "Frida"	S/ 10,097	S/ 8,276	S/ 7,283	S/ 6,290	S/ 5,462	S/ 5,959	S/ 7,449	S/ 4,635	S/ 5,297	S/ 5,628	S/ 7,449	S/ 9,269	83,092.73
Bolso "Queen"	S/ 8,040	S/ 6,753	S/ 4,824	S/ 2,251	S/ 1,447	S/ 1,930	S/ 3,538	S/ 2,412	S/ 4,020	S/ 1,930	S/ 4,342	S/ 6,110	47,596.06
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/ 3,234</b>	<b>S/ 2,910</b>	<b>S/ 2,263</b>	<b>S/ 1,617</b>	<b>S/ 2,425</b>	<b>S/ 1,293</b>	<b>S/ 4,850</b>	<b>S/ 1,940</b>	<b>S/ 1,940</b>	<b>S/ 1,293</b>	<b>S/ 1,617</b>	<b>S/ 4,850</b>	<b>30,233.46</b>

PROYECCIÓN DE VENTA ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolso "Straw bag"	30,233	51,685	55,819	60,285	65,108
Bolso "Frida"	83,093	89,740	96,919	104,673	113,047
Bolso "Queen"	47,596	51,404	55,516	59,957	64,754
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>160,922</b>	<b>192,829</b>	<b>208,255</b>	<b>224,915</b>	<b>242,908</b>

Se proyecta una venta anual de S/ 160,922 este total de ventas se ha calculado con las unidades vendidas anual.

Tabla 20 *Proyección de costo de ventas*

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS														
COSTOS TOTALES														
Bolso "Straw bag"	S/ 79.96													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	
	S/ 1,599	S/ 1,439	S/ 1,119	S/ 800	S/ 1,199	S/ 640	S/ 2,399	S/ 960	S/ 960	S/ 640	S/ 800	S/ 2,399	S/ 14,953	
Bolso "Frida"	S/ 88.96													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	
	S/ 5,427	S/ 4,448	S/ 3,914	S/ 3,380	S/ 2,936	S/ 3,203	S/ 4,003	S/ 2,491	S/ 2,847	S/ 3,025	S/ 4,003	S/ 4,982	S/ 44,658	
Bolso "Queen"	S/ 97.45													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	
	S/ 4,873	S/ 4,093	S/ 2,924	S/ 1,364	S/ 877	S/ 1,169	S/ 2,144	S/ 1,462	S/ 2,436	S/ 1,169	S/ 2,631	S/ 3,703	S/ 28,845	

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTA 5 AÑOS					
CRECIMIENTO ANUAL					8%
TOTAL COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolso "Straw bag"	S/ 14,953	S/ 16,149	S/ 17,441	S/ 18,836	S/ 20,343
Bolso "Frida"	S/ 44,658	S/ 48,231	S/ 52,089	S/ 56,256	S/ 60,757
Bolso "Queen"	S/ 28,845	S/ 31,153	S/ 33,645	S/ 36,337	S/ 39,244
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>S/ 59,610</b>	<b>S/ 64,379</b>	<b>S/ 69,530</b>	<b>S/ 75,092</b>	<b>S/ 81,099</b>

La proyección de costos de ventas se ha calculado del costo variable y la cantidad en unidades que se va a producir cada mes. El primer año el proyecto tendrá S/ 59,610 de costo en ventas, cada año el costo de venta incrementará el 8% ese porcentaje es porque se calcula con el crecimiento anual del sector comercio del país.

Tabla 21 *Planilla de personal.*

PLANILLA DE PERSONAL						
PUESTO / CARGO	SUELDO BRUTO	9.0%		50%		COSTO TOTAL ANUAL
		ESSALUD	CTS	GRATIFICACIÓN		
Personal de confección	S/ 1,300.00	S/ 117.00	S/ 650.00	S/ 650.00	S/ 18,304	S/ 1,525
Administrativo	S/ 1,500.00	S/ 135.00	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 21,120	S/ 1,760
Vendedor	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 16,896	S/ 1,408
					S/ 56,320	S/ 4,693

Proyección de Unidades Vendidas		Mano de Obra por Producto	Sueldo Confecc.:	S/ 1,525
Unidades	%		# Días Laborados:	30
20	15%	Costo por Día:	50.84	
61	47%	Costo por Hora:	6.36	
50	38%			
<b>131</b>	<b>100%</b>			

La planilla personal se ha considerado por la formación en el régimen laboral de la micro y pequeña empresa MYPE. Este régimen cumple con los beneficios de ley que la empresa “Eco Style” puede ofrecerles a sus trabajadores por la prestación de sus servicios mensuales. La empresa contará con 3 trabajadores. Un personal de confección que será el encargado de la personalización de los bolsos playeros, en los diseños, el aplique de la bisutería y la aplicación de los forros internos y concluir con el armado del producto para su entrega a la clienta final. El administrador manejará los movimientos económicos de la empresa y el vendedor se encargará del manejo de la interacción de la página web, las redes sociales y mantener una comunicación de satisfacción con las clientas.

Los beneficios que se les considera son remuneración mínima vital, el seguro de EsSalud, Cts y gratificación. Este costo total anual es de S/ 56,320 también se ha calculado el costo unitario de mano de obra por bolso que es S/6.36 por hora.

Tabla 22 *Gastos fijos*.

<b>GASTOS FIJOS MENSUALES</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES</b>	<b>S/ 4,398.00</b>
Alquiler de un local	S/ 800.00
Sueldo Planilla	S/ 3,168.00
Servicio de agua potable	S/ 30.00
Servicio de energía eléctrica	S/ 120.00
Internet	S/ 100.00
Servicios contables	S/ 120.00
Pago de telefonía	S/ 60.00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 800.00</b>
Publicidad en redes sociales	S/ 200.00
Publicidad de marketing	S/ 600.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>S/ 5,198.00</b>

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos Administrativos	S/ 52,776				
Gastos de Ventas	S/ 9,600				
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>S/ 62,376</b>				

Los gastos fijos anual son de S/ 62,376 para obtener este monto se ha multiplicado por el monto de S/ 5,198 que es el gasto mensual. Se han considerado los gastos de ventas y los gastos administrativos que tendrá la empresa cada mes como pago servicios, alquiler del local, publicidad en las redes sociales y el servicio contable.

Tabla 23 *Costos fijos unitarios.*

CONCEPTO	COSTOS FIJOS	PROPORCIÓN DE VENTAS	ASIGNACIÓN POR PRODUCTO
<b>Total Gastos Fijo</b>	S/ <b>5,198.00</b>		
Bolso "Straw bag"		19.00%	987.62
Bolso "Frida"		51.00%	2,650.98
Bolso "Queen"		30.00%	1,559.40

Bolso "Straw bag"	Bolso "Frida"
<p>* Costo Variable Unitario (CVU)</p> <p>CVU= <input type="text" value="79.96"/></p>	<p>* Costo Variable Unitario (CVU)</p> <p>CVU= <input type="text" value="88.96"/></p>
<p>* Costo Fijo Unitario (CFU)</p> <p>CFU= <math>\frac{\text{Costo Fijo Total}}{Q}</math></p> <p>Q: Producción estimada al mes</p> <p>CFU= <math>\frac{987.62}{20}</math></p> <p>CFU= <input type="text" value="49.38"/></p>	<p>* Costo Fijo Unitario (CFU)</p> <p>CFU= <math>\frac{\text{Costo Fijo Total}}{Q}</math></p> <p>Q: Producción estimada al mes</p> <p>CFU= <math>\frac{2,650.98}{61}</math></p> <p>CFU= <input type="text" value="43.46"/></p>
<p>* COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</p> <p>CTU= CVU + CFU</p> <p>CTU= <input type="text" value="129.34"/></p>	<p>* COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</p> <p>CTU= CVU + CFU</p> <p>CTU= <input type="text" value="132.42"/></p>
<p>* PRECIO VENTA (PV):</p> <p>PV= <math>\frac{\text{Costo Total}}{(1-\% \text{Marg. Gan.})}</math></p> <p>%M.Ganancia= <input type="text" value="20%"/></p> <p>PV= <math>\frac{129.34}{80\%}</math></p> <p>PV= <input type="text" value="161.68"/></p>	<p>* PRECIO VENTA (PV):</p> <p>PV= <math>\frac{\text{Costo Total}}{(1-\% \text{Marg. Gan.})}</math></p> <p>%M.Ganancia= <input type="text" value="20%"/></p> <p>PV= <math>\frac{132.42}{80\%}</math></p> <p>PV= <input type="text" value="165.52"/></p>

Bolso "Queen"	
* Costo Variable Unitario (CVU)	CVU= <input type="text" value="97.45"/>
* Costo Fijo Unitario (CFU)	$CFU = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{Q}$ <p style="text-align: center;">Q: Producción estimada al mes</p> $CFU = \frac{1,559.40}{50}$ $CFU = \text{31.19}$
* COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)	$CTU = CVU + CFU$ $CTU = \text{128.64}$
* PRECIO VENTA (PV):	$PV = \frac{\text{Costo Total}}{(1 - \% \text{ Marg. Gan.})}$ <p style="text-align: center;">% M. Ganancia= <input type="text" value="20%"/></p> $PV = \frac{128.64}{80\%}$ $PV = \text{160.80}$

Los costos unitarios se han usado para poder calcular el precio de los bolsos playeros personalizados, con el total de los costos fijos, el costo variable unitario y la cantidad a vender por un mes. Al precio de cada bolso playero personalizado en los modelos “Straw bag” “Bolso Frida”, “Bolso Queen” se le ha calculado que de la venta de estos modelos de bolsos se obtendrá una ganancia del 20% de cada uno.

Tabla 24 *Depreciación.*

Concepto	Valor total	Sub Total (Sin IGV)	Vida útil	% Deprec.	Depreciación anual S/
Equipo de computo (laptop)	S/ 2,200.00	S/ 1,864.41	4	25%	S/ 466.10
Impresora	S/ 750.00	S/ 635.59	4	25%	S/ 158.90
Maquina de coser singer (semi industrial)	S/ 1,800.00	S/ 1,525.42	10	10%	S/ 152.54
Equipo móvil (Celular)	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	4	25%	S/ 317.80
Escritorio	S/ 400.00	S/ 338.98	10	10%	S/ 33.90
Silla	S/ 200.00	S/ 169.49	10	10%	S/ 16.95
Estante	S/ 180.00	S/ 152.54	10	10%	S/ 15.25
Mesa de trabajo	S/ 1,250.00	S/ 1,059.32	10	10%	S/ 105.93
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/ 8,280.00</b>	<b>S/ 7,016.95</b>			<b>S/ 1,267</b>

Amortización (en 5 años)			Anual
2,605.00	5%	5	<b>130.25</b>

<b>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>1,397.62</b>
--	-----------------

La depresión y amortización anual es S/ 1,397.62 en los equipos, maquinarias y la amortización de la inversión intangible, cada equipo tiene la devaluación en depreciación en un porcentaje determinado según sus años de vida útil.

Tabla 25 *Flujo de caja proyectado.*

FLUJO DE CAJA												
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>INGRESOS</b>	S/	-	S/	160,922.25	S/	192,828.55	S/	208,254.84	S/	224,915.22	S/	289,798.91
VENTAS			S/	160,922.25	S/	192,828.55	S/	208,254.84	S/	224,915.22	S/	242,908.44
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO											S/	46,890.47
<b>EGRESOS</b>	S/	58,070.47	S/	138,078.66	S/	133,222.84	S/	139,400.78	S/	146,072.95	S/	153,341.39
INVERSIONES	S/	58,070.47										
COSTO DE VENTAS			S/	59,610.44	S/	64,379.28	S/	69,529.62	S/	75,091.99	S/	81,099.35
GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/	52,776.00								
GASTOS DE VENTAS			S/	9,600.00								
IMPUESTO A LA RENTA			S/	16,092.22	S/	6,467.57	S/	7,495.16	S/	8,604.96	S/	9,866.05
<b>SALDO DE CAJA</b>	-S/	58,070.47	S/	22,843.58	S/	59,605.71	S/	68,854.06	S/	78,842.28	S/	136,457.52
<b>COK</b>												25.70%
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	S/											107,557.78
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>												79%

El flujo de caja o el flujo de efectivo se proyecta con el saldo de caja que se obtendrá cada año, se empieza con un año cero que le corresponde a la inversión inicial del proyecto. Se consideran los ingresos y egresos anuales en el cuadro se observa la proyección de 5 años que se han considerado y la recuperación del capital de trabajo al año 5.

## Evaluación Económica y Financiera: Cálculo VAN y TIR

Tabla 26 Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES (ERI)										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS	S/	160,922	S/	192,829	S/	208,255	S/	224,915	S/	242,908
COSTO DE VENTAS	S/	59,610	S/	64,379	S/	69,530	S/	75,092	S/	81,099
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>101,312</b>	<b>S/</b>	<b>128,449</b>	<b>S/</b>	<b>138,725</b>	<b>S/</b>	<b>149,823</b>	<b>S/</b>	<b>161,809</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	52,776								
GASTOS DE VENTAS	S/	9,600								
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/	1,398	S/	1,398	S/	1,398	S/	1,398	S/	773
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/</b>	<b>37,538</b>	<b>S/</b>	<b>64,676</b>	<b>S/</b>	<b>74,952</b>	<b>S/</b>	<b>86,050</b>	<b>S/</b>	<b>98,660</b>
GASTOS FINANCIEROS	S/	-								
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/</b>	<b>37,538</b>	<b>S/</b>	<b>64,676</b>	<b>S/</b>	<b>74,952</b>	<b>S/</b>	<b>86,050</b>	<b>S/</b>	<b>98,660</b>
10.0% IMPUESTO A LA RENTA	S/	16,092	S/	6,468	S/	7,495	S/	8,605	S/	9,866
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>S/</b>	<b>21,446</b>	<b>S/</b>	<b>58,208</b>	<b>S/</b>	<b>67,456</b>	<b>S/</b>	<b>77,445</b>	<b>S/</b>	<b>88,794</b>

Del estado de resultados integrales obtenemos la utilidad bruta, operativa, la de antes y después de impuestos. El proyecto se ha considerado en un régimen mype tributario (MYPE) dentro de régimen tributario que tiene el país se trabaja con el 10% de los ingresos netos por eso en el año 1 se obtiene una utilidad después de impuesto de S/ 21,446 y para los años consecuentes esta utilidad tiene un crecimiento de rentabilidad.

Tabla 27 Costo de oportunidad del capital (Cok).

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)		
METODOLOGÍA DE TASAS PASIVAS		
TEA PASIVA MÁS ALTA	7.70%	Compartamos Financiera
PRIMA DE RIESGO	18.00%	Opinión de dueños de tiendas en la venta accesorios playeros.
<b>COK</b>	<b>25.70%</b>	

El costo de oportunidad de capital que nos da el proyecto es del 25.70% este porcentaje es la demanda en una rentabilidad mínima que se quiere ganar del proyecto. Se considera la tasa pasiva más alta que ofrecen los bancos y cajas rurales de la ciudad de Piura. Compartamos financiera ofrece una tasa efectiva anual (TREA) para su ahorro del 7.70% por el monto de la inversión inicial que es S/ 58,071.47 también se ha considerado la prima de riesgo que tiene la venta del producto por lo que se conversó con 2 dueños de tiendas que tienen más de 7 años dedicados a la comercialización de accesorios para damas que les gusta la playa he indicaron que el riesgo que se puede tener es del 18%.

Tabla 28 *Estado de situación financiera.*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL (ESF)</b>			
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	
EFFECTIVO	S/ 11,996.00	CUENTAS POR PAGAR	S/ -
CUENTAS POR COBRAR	S/ -	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	S/ -
MERCADERIA	S/ 34,895.47		
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>		<b><u>PASIVO NO CORRIENTE</u></b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/ 8,280.00	CUENTAS POR PAGAR DE LP	S/ -
ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 2,900.00		
<b><u>TOTAL ACTIVO</u></b>		<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
	<b>S/58,071.47</b>	CAPITAL SOCIAL	S/ 58,071.47
		<b><u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>	<b>S/ 58,071.47</b>

El en estado de situación financiera inicial se observa que el proyecto tiene un balance equilibrado entre el total de sus activos y el total de pasivo y patrimonio. Teniendo la inversión mayor de efectivo en el activo no corriente con maquinaria y equipos. El proyecto no cuenta con pasivos corrientes y no corrientes, pero si con un patrimonio de capital social de S/ 58,017.47

Tabla 29 *Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).*

<b>COK</b>	<b>25.70%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>S/ 107,557.78</b>

En el VAN calculamos los saldos del flujo de caja con el COK y se le resta la inversión inicial para obtener el resultado del excedente en saldo del proyecto en los 5 años. La VAN del proyecto es de S/ 107,557.78

Tabla 30 *Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).*

<b>COK</b>	<b>25.70%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>79%</b>

La tasa interna de retorno, que da la inversión total está en un 79% anual esto indica que es rentable porque la tasa de interés que está generando el proyecto es superior al costo de oportunidad del capital.

## Conclusiones

- La demanda de poder estar siempre a las tendencias de ser única con lo que se adquiere como mujer cada día está aumentando y esto permite más aumento de productos eco amigables para el uso de la rutina diaria y más personalización.
- Los bolsos playeros personalizados serán de calidad ya que la segmentación que tiene como mercado objetivo si está disponible para pagar el precio de venta determinado en estructura de costos y la estrategia de venta que ha considerado no solo le va a permitir tener clientas de la zona sino también de otros departamentos del país ya que la mayor interacción de marketing del producto será por las redes sociales y su página web.
- Los productos tendrán ventas equiparadas que mantienen el equilibrio entre los costos variables y fijos de la producción. El modelo de negocio da un valor actual neto (VAN) de S/ 107,557.78 al año que indica la rentabilidad.
- Eco Style muestra saldos positivos en su proyección por los 5 años esto indica que la comercialización de bolsos playeros personalizados si es rentable en la ciudad de Piura. Tiene una TIR del 789% anual precisa que si viable para un inversionista en el retorno de la inversión inicial.
- Los resultados financieros que se han usado en el proyecto muestran que si es viable y rentable. Así mismo ayuda a reducir las compras compulsivas de carteras, bolsos o mochilas para que las mujeres lleven a la playa.
- La estrategia de hacer uso de un prototipo real le ha otorgado la ventaja en la validación y aceptación del modelo de negocio por el segmento del mercado.

## Recomendaciones

- Al tener un crecimiento de empoderamiento en las mujeres también se podría considerar implementar la venta de otros tipos de accesorios como pulseras, taloneras.
- Que el portafolio de diseños y modelos de los bolsos playeros estén en constante cambios de acuerdo con las tendencias de la moda del mercado externo que también se implementen ventas por temporada o campaña en las playas más concurridas de las ciudades de Piura para tener más interacción del público objetivo.
- Su proyección financiera es rentable, pero se precisaría en poder minimizar un poco más el costo venta mediante la implementación de conocer nuevos proveedores que le brinden precios más accesibles en los bolsos.
- También se podría implementar estrategias para poder llegar a tener un pequeño segmento de mujeres del NSC A de las 3 provincias ya que ellas pertenecen también a un estilo de vida moderno.
- Cuando el proyecto se implemente se debe cumplir con la propuesta de valor que está redactada en el lienzo del modelo de negocio ya que eso es relevante ante la competencia.

## Referencias bibliográficas

- Asociación peruana de empresas. (2023). Nivel socio económico. <https://apeim.com.pe/>
- El comercio. (2021). Turismo en las playas el norte. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/playas-del-norte-turismo-en-las-playas-del-norte-que-factores-explican-su-notable-recuperacion-a-pesar-de-la-crisis-mancora-punta-sal-casa-andina-costa-del-sol-latam-airlines-avianca-viva-air-sky-turismo-interno-noticia/>
- Ivoox. (2021). “Así aumentará en 2022 la demanda de ropa personalizada”. [https://www.ivoox.com/asi-aumentara-2022-demanda-ropa-audios-mp3\\_rf\\_79705094\\_1.html](https://www.ivoox.com/asi-aumentara-2022-demanda-ropa-audios-mp3_rf_79705094_1.html)
- Gob.pe: (4 mayo 2022) “El 70% de adultos Perú padecen de obesidad y sobrepeso”. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/144134-cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-exceso-de-peso>
- Naciones unidas Perú: “La crisis alimentaria avanza en Perú, más de la mitad de la población carece de comida suficiente”. <https://elperuano.pe/noticia/135214-todo-sobre-la-perdida-de-alimentos>
- Arellano. (2019). “La evolución de la mujer peruana”. <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>
- <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2023). Microdatos INEI. <https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/#>
- Radio Programa del Perú. (28 agosto 2015). “Piura: buscan una solución ante contaminación de botadero en Sechura”. <https://rpp.pe/peru/actualidad/piura-buscan-una-solucion-ante-contaminacion-de-botadero-en-sechura-noticia-831007>
- (Ries, 2011) La metodología Lean Startup persigue el incremento del valor continuado durante el proceso de desarrollo del producto.
- Sunat. (2023). Regímenes tributarios. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>
- Sunat. (2023). Régimen laboral PYME. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html#:~:text=Derecho%20a%20la%20Compensaci%C3%B3n%20por,General%20de%20la%20actividad%20privada.>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Problemas**

#### ***Problema 1: Aumento de contaminación por la valva de la concha de abanico en la provincia de Sechura – Piura.***

La contaminación por la valva de la concha de abanico afecta a la población de Sechura porque el olor de este producto acuícola es demasiado fuerte que atrae a insectos dípteros (moscas) estos transportan gérmenes que los van propagando por los lugares que viajan y se posan en los alimentos. La población que vive cerca del lugar donde se desecha la valva es la más afecta. Estos insectos tienen alrededor de 300 bacterias que pueden dañar el sistema inmunológico así mismo causando enfermedades en los seres humanos.

#### **Causas:**

El incremento de la concha de abanico en la provincia de Sechura, que aumenta la producción en las fábricas donde realizan todo el proceso de limpieza y envasado para obtener el producto final para sus compradores.

Lugares informales que se dedican al mismo proceso del producto y no cumplen con los estándares de calidad.

Poco control por parte de la institución pública en las fábricas para revisar como se lleva el control de calidad con los desechos del producto.

Poca inspección en los lugares descampados en la provincia.

#### **Consecuencia:**

- Aumento de la valva de la concha de abanico para desechar en el botadero.
- Malos olores para las viviendas que son vecinas de los locales informales que realizan el proceso de limpieza del producto.
- Al no tener visitas continuas por parte de la Municipalidad las fábricas omiten seguir el reglamento que se les otorga para que realicen el proceso de eliminación de los restos del producto.
- Desechar la valva de la concha de abanico en las canteras de la provincia estos lugares no son aptos para botar los desechos ya que tiene otra función para la población.

***Problema 2: Disminución de alimentos saludables en las personas de Piura.***

Un gran problema que se encuentra en las personas es el bajo consumo de productos y alimentos naturales. Mas del 66% de hogares en la ciudad de Piura ha disminuido la compra de alimentos que aporten beneficios positivos a su salud diaria y han optado por el consumo de productos procesados, enlatados que son de fácil preparación.

**Causas:**

- Aumento del precio en las verduras, proteínas, frutas y granos, esto limita a las familias a tener accesibilidad para adquirir los productos naturales en una compra al precio por menor.
- Poca información del valor nutricional en los alimentos saludables para su consumo.
- Limitación de tiempo por parte de las personas para la preparación de sus alimentos.

**Consecuencias:**

- Los hogares de la ciudad de Piura han ajustado su distribución presupuestal a la compra de sus alimentos básicos ya que la economía en el país está muy inestable y se tiene más incremento de gastos que ingresos por lo que algunos hogares optan por la compra de productos a bajos precios con la finalidad de satisfacer solo la alimentación diaria.
- No visualizar una ficha técnica de los alimentos saludables en las tiendas para incentivar su compra y las personas sepan elegir y seleccionar los productos adecuados para su balance alimenticio.
- La vida rutinaria ha hecho que más del 60% de las personas tengan horarios ajustados con limitación de tiempo para su propio cuidado en su vida por lo que no ponen un tiempo determinado para la preparación de sus alimentos en el día a día y a la mayoría se le hace más simple consumir productos chatarra que supuestamente reemplaza los alimentos saludables.

***Problema 3: Escasez de lugares para los perros sin hogar en Piura.***

Un gran problema que se encuentra en las calles de Piura es el aumento de perros callejeros, las pequeñas ONG que hay en la ciudad no tienen más espacio para rescatarlos y darles una mejor calidad de vida a estos animalitos. También las personas que viven en la ciudad de Piura no quieren tomar responsabilidad para poder cuidar de ellos porque piensas que no está al nivel de su clase social y puede causarles algún daño.

**Causas:**

- Poca importancia por parte de la Municipalidad de Piura para implementar un espacio adecuado para los perros callejeros.

- Falta de incentivo en charlas, eventos para que la ciudadanía de Piura opte por acoger en sus hogares a los perros que se encuentran en los parques o calles.
- El aumento de la reproducción por falta de una atención médica en la esterilización de los perros.

### **Consecuencias:**

- La municipalidad al no brindarle un espacio de responsabilidad social a este problema las ONG se limitan a seguir salvando guardando la vida de los perros callejeros porque ya no tienen más lugares donde albergarlos mientras que dicha entidad puede otorgar un espacio que se ambienta a los mejores cuidados de estos perritos.
- El no realizar estas convocatorias para adoptar a los perros callejeros, hace que las personas recurran a realizar la compra de perritos en lugares inapropiados o también en tiendas con un alto valor monetario.
- No existe un compromiso con un tiempo establecido para ayudar a disminuir la reproducción de los perros callejeros y sean pocos los que necesiten un lugar para vivir.

### **Anexo 2: Investigación documental de los problemas**

#### **Problema 1: Aumento de contaminación por la valva de la concha de abanico en la provincia de Sechura – Piura.**

- Perú tienen uno de los mares más productivos del mundo, entre la variedad de su producción se encuentra la concha de abanico también conocida como “la pepita de oro del mar de Perú”, esta se produce por la Región Piura (81%) y la Región Ancash (19%).

- La cosecha de concha de abanico en el Perú, En el año 2020 fue de 47 mil toneladas, el 81% pertenece a la Región Piura, específicamente de la bahía de Sechura, es decir, 38 mil 16 toneladas y solo 8 mil 962 a Ancash. En términos de volumen exportado 2021 Piura tiene el 73% y Ancash el 18%.
- Al considerar a la bahía de Sechura con mayor porcentaje de cultivo acuícola. Se añade que la provincia cuenta con 15 empresas que se dedican a realizar el proceso de limpieza, calidad y envasado de este producto.

**Problema 2: Disminución de alimentos saludables en las personas de Piura.**

- El Perú se ha convertido en el país con mayor inseguridad alimentaria de Sudamérica. Asimismo, los especialistas alimentarios en FAO Perú indica que este índice de disminución tiene cifras alarmantes en la inseguridad alimentaria en la población, parte de la reducción de la calidad en los alimentos desde su producción hasta su consumo final.
- En nuestro país el 69.9% de adultos padecen de exceso de peso, seguido por los jóvenes de 18 a 29 años con un 42.4%, adultos mayores con un 33.1 y niños de 5 a 9 años con un 32.3%. La información nos indica que el Perú tiene un bajo de consumo de frutas y verduras. Solo un 11 % de personas mayores de 15 años consumen 5 porciones de frutas o verduras al día, el 29% de las personas en el país consumen comida chatarra en el país otras optan por las frituras.
- El instituto nacional de salud, nos indica que alrededor del 70% de peruanos necesitan generar hábitos saludables y mejorar estilo de vida en la parte física para evitar enfermedades graves porque con la disminución del consumo de

alimentos que tienen valor nutricional está aumentando el sobrepeso en las personas.

- La mala alimentación está involucrada en todas las edades, el no consumir productos saludables tiene las consecuencias como cansancio, anemia, disminución de atención al aprendizaje. Es por lo que se debe brindar todo tipo de información saludable para mejorar el consumo de alimentos en la población.

### **Problema 3: Escasez de lugares para los perros sin hogar en Piura.**

- Los animalitos deambulan por la ciudad en busca de alimento y agua. Para afrontar esta problemática se requiere un control de registro sin embargo no existe. La UNP (Universidad Nacional de Piura) en el 2019 se registró 11.056 perros callejeros.
- Esta información nos revela una enfermedad que se trasmite de los perros callejeros mediante el contacto directo de la piel con las heces de un animal infectado esta enfermedad es la leptospirosis. Según el informe de la DIRESA ya se tenían 117 casos confirmados.
- Así mismo la Norma Técnica N° 131 del Ministerio de Salud que tiene la vigilancia, prevención y control de la rabia humana en el Perú, nos estima que existe un perro por cada 10 habitantes. Es decir, Piura tiene 1 856.809 habitantes debe haber 185.680 perros entonces la OMS indica que el 75% está sin hogar es decir 139.260.

### Anexo 3: Formato de la entrevista

ENTREVISTA

NOMBRE:  
EDAD:  
DISTRITO:  
OCUPACIÓN:

¿Qué tipo de bolso o cartera usas para ir a la playa?  
¿Por qué?

¿Con que frecuencias utilizas tu cartera o bolso de playa y cada que tiempo compras uno nuevo?

¿Qué material influye en la decisión de compra de tu cartera o bolso de playa? ¿Por qué?

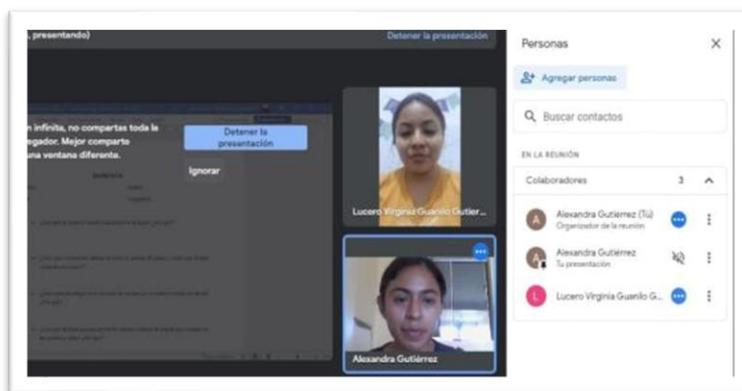
¿Con que facilidad puedes encontrar carteras o bolsos de playa que cumpla con tus gustos y estilo? ¿Por qué?

¿Qué desearías encontrar en una cartera o bolso de playa de acuerdo con tu estilo? ¿Por qué?

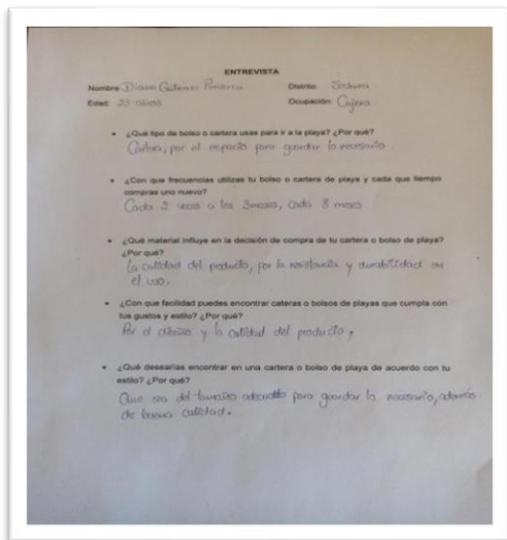
### Anexo 4: Evidencias

### de las entrevistas

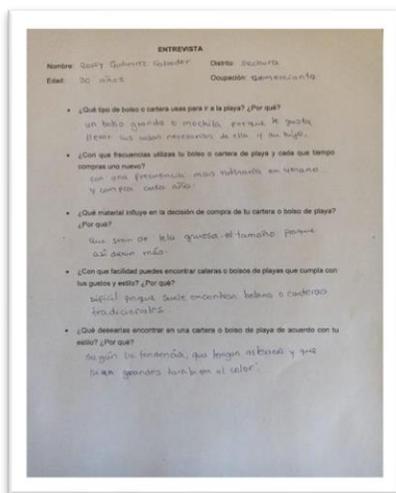
#### Entrevista 1



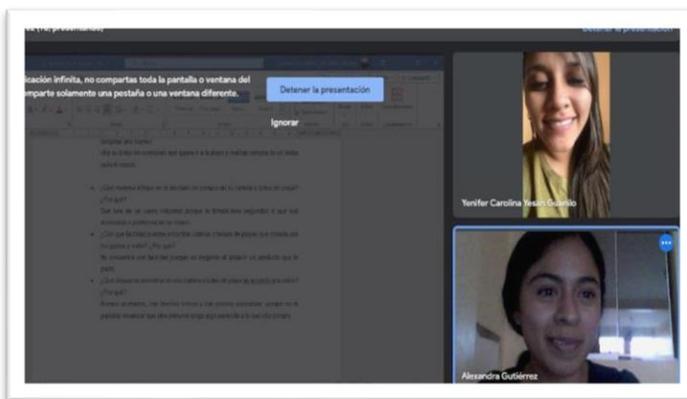
#### Entrevista 2



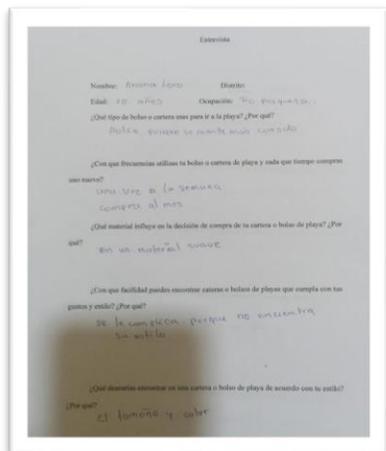
Entrevista 3



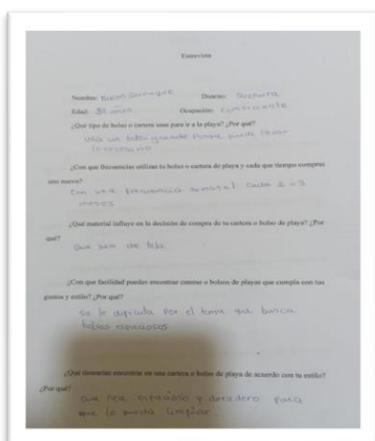
Entrevista 4



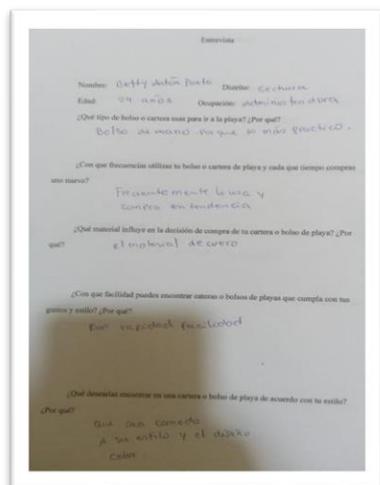
Entrevista 5



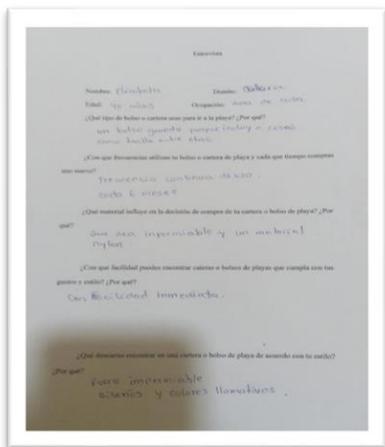
### Entrevista 6



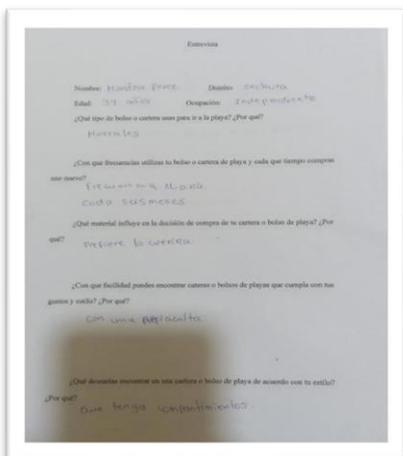
### Entrevista 7



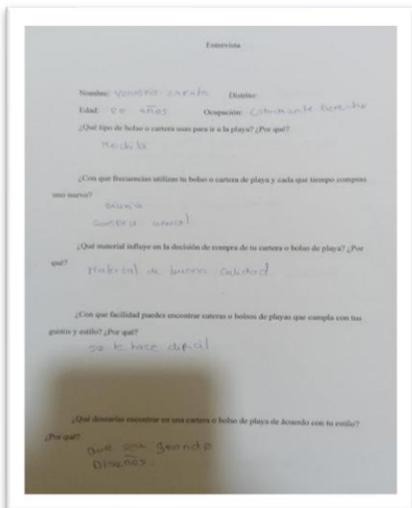
### Entrevista 8



### Entrevista 9



### Entrevista 10



**Anexo 5: Anexo del focus group**

Link del focus group.

<https://youtu.be/UPnBFqqJllI>

## Anexo 6: Resultados de la encuesta para el mercado objetivo

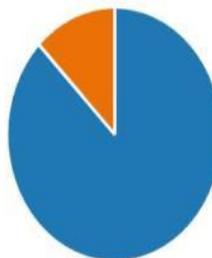
### Pregunta 1.

1. ¿Utilizas bolso de playa?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	351
● No	50



### Pregunta 2

2. ¿Estarías interesada en adquirir un bolso de playa personalizado?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	335
● No	47



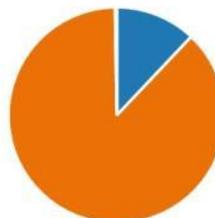
### Pregunta 3

3. **¿Cuántos bolsos de playa personalizados compraría al año?**

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 1 Bolso playero	46
● 2 Bolsos playeros	335
● Otras	1



### Pregunta 4

4. Si pudieras personalizar tu bolso de playa a tu estilo ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar?

[Más detalles](#)

 Información

<span style="color: blue;">●</span> 110 a 140 soles	320
<span style="color: orange;">●</span> 145 a 165 soles	61



### Pregunta 5

5. Frecuencia de compra ¿Con que frecuencia comprarías un bolso de playa personalizado?

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Bimestral	23
<span style="color: orange;">●</span> Anual	358



### Pregunta 6

¿Qué tamaño de bolso playero personalizado comprarías?

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Pequeño "Bolso straw bag"	147
<span style="color: orange;">●</span> Mediano "Bolso Frida"	224

