



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Viabilidad de la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo - 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

AUTOR

Bach. Martínez Balarezo, Jorge Arturo (ORCID: 0000-0003-3705-075X)

ASESOR

Mgtr. Ana Lucía Ravines Merino (ORCID:0000-0001-7834-8910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y productiva

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza hasta el día de hoy.

A mi familia, a mi hija Valeria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me apoyaron en todo momento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me apoyaron a realizarla.

Bach. Jorge Arturo Martínez Balarezo.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por estar presente en mi vida y en la de mi familia.

Agradecer a la Universidad César de Vallejo y en especial a la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, quienes con la enseñanza de conocimientos valiosos me hicieron crecer profesionalmente.

Bach. Jorge Arturo Martínez Balarezo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	x
Índice de anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	10
3.2. Variables y operacionalización:	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis: 10	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos:.....	11
3.6. Método de análisis de datos:	12
3.7. Aspectos éticos:	12
IV. RESULTADOS:	13
4.1. Resultados de encuesta:	13
4.2. Realización de un estudio de mercado.....	16
4.3. Identificación de las materias primas y suministros.....	32
4.4. Determinación de la localización y tamaño del lugar.....	34
4.5. Determinación de la ingeniería y tecnología de BCreative:	37
4.6. Establecimiento de la organización y los recursos humanos de BCreative:41	
4.7. Realización de una evaluación económica y financiera	43
V. DISCUSIÓN:.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. REFERENCIAS:.....	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
Tabla 2. ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?.....	13
Tabla 3. Prendas.....	13
Tabla 4. Características consideradas en el mercado.....	14
Tabla 5. ¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?	14
Tabla 6. ¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?	15
Tabla 7. Canales	15
Tabla 8. Sexo de los encuestados	16
Tabla 9. Edades de los encuestados	16
Tabla 10. Ocupación de los encuestados	17
Tabla 11. Ingresos de los encuestados.....	17
Tabla 12. Talla de Polo para hombres	17
Tabla 13. Talla de camisas para hombres	18
Tabla 14. Talla de pantalón para hombres.....	18
Tabla 15. Talla de jeans para hombres.....	19
Tabla 16. Talla de polera para hombres.....	19
Tabla 17. Talla de buzos para hombres	19
Tabla 18. Talla de casacas para hombres	20
Tabla 19. Talla de Polo para damas.....	20
Tabla 20. Talla de blusa para damas	20
Tabla 21. Talla de falda para damas	21
Tabla 22. Talla de vestidos para damas.....	21
Tabla 23. Talla de pantalón para damas	21
Tabla 24. Talla de jeans para damas	22
Tabla 25. Talla de poleras para damas	22
Tabla 26. Talla de buzos para damas	22
Tabla 27. Talla de casacas para damas.....	23
Tabla 28. Lugares de compra.....	23
Tabla 29. Medios para conocer acerca de las prendas de vestir	24

Tabla 30. Recibir asesoramiento para comprar sus prendas	24
Tabla 31. Tipo de promociones	24
Tabla 32. Medio de pago.....	25
Tabla 33. Gusto por producción y comercialización de nuevos modelos de prendas de vestir por la empresa Bcreative	25
Tabla 34. Disposición a comprar prendas de vestir producidas y comercializadas por Bcreative	25
Tabla 35. Distritos	28
Tabla 36. Cuota de mercado (en número de productos).....	30
Tabla 37. Oferta histórica	31
Tabla 38. Oferta actual.....	31
Tabla 39. Materiales indirectos.....	32
Tabla 40. Materiales directos	33
Tabla 41. Factores de microlocalización	34
Tabla 42. Método Guerchet.....	35
Tabla 43. Planilla de la empresa Bcreative	42
Tabla 44. Inversión tangible	43
Tabla 45. Inversión intangible.....	43
Tabla 46. Capital de trabajo	44
Tabla 47. Financiamiento	44
Tabla 48. Estado de resultados.....	45
Tabla 49. Flujo de caja	46
Tabla 50. Estadísticas de fiabilidad	67
Tabla 51. Estadísticas del total de elemento	67
Tabla 52. ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?.....	70
Tabla 53. ¿Encuentra complicado conseguir prendas de vestir de calidad producida en Chiclayo?.....	70
Tabla 54. ¿Le es difícil poder encontrar diseñadores de prendas de vestir en Chiclayo?.....	71
Tabla 55. ¿Considera que las prendas de vestir a menudo aumentan su autoestima?.....	71

Tabla 56. ¿Cree que, las empresas productoras de prendas de vestir en Chiclayo, toman en cuenta las nuevas preferencias?	72
Tabla 57. ¿Cree que, las empresas de prendas de vestir en Chiclayo, realizan los productos con las características de acuerdo a cada segmento de clientes?	72
Tabla 58. ¿En los actuales negocios que comercializan prendas de vestir, ha encontrado variedad de modelos que se ajustan a sus preferencias?	73
Tabla 59. ¿Considera necesario que, los actuales negocios que comercialicen prendas de vestir, tengan almacenes dentro de su local?	73
Tabla 60. ¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?	74
Tabla 61. ¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?	74
Tabla 62. ¿Considera necesario que la empresa cuente con canales digitales para comercializar las prendas de vestir?	75
Tabla 63. ¿Considera necesario que, los actuales negocios, presenten diversos canales de comercialización?.....	75
Tabla 64. Estadísticos	76
Tabla 65. Frecuencia de compra de polos de caballeros	76
Tabla 66. Frecuencia de compra de camisa de caballeros	76
Tabla 67. Frecuencia de compra de pantalón de caballeros	77
Tabla 68. Frecuencia de compra de jeans de caballeros	77
Tabla 69. Frecuencia de compra de polera de caballeros.....	77
Tabla 70. Frecuencia de compra de buzo de caballeros	78
Tabla 71. Frecuencia de compra de casacas de caballeros	78
Tabla 72. Frecuencia de compra de polos de damas.....	79
Tabla 73. Frecuencia de compra de blusa de damas.....	79
Tabla 74. Frecuencia de compra de faldas de damas.....	80
Tabla 75. Frecuencia de compra de vestidos de damas	80
Tabla 76. Frecuencia de compra de pantalón de damas	81
Tabla 77. Frecuencia de compra de jeans de damas.....	81
Tabla 78. Frecuencia de compra de polera de damas	82
Tabla 79. Frecuencia de compra de buzo de damas	82
Tabla 80. Frecuencia de compra de casacas de damas	82

Tabla 81. Color de polo de caballeros.....	83
Tabla 82. Color de camisa de caballeros	83
Tabla 83. Color de pantalón de caballeros.....	84
Tabla 84. Color de jeans de caballeros.....	84
Tabla 85. Color de polera de caballeros.....	85
Tabla 86. Color de buzo de caballeros.....	85
Tabla 87. Color de casaca de caballeros	86
Tabla 88. Color de polo de damas	86
Tabla 89. Color de blusa de damas.....	87
Tabla 90. Color de falda de damas	87
Tabla 91. Color de vestidos de damas	88
Tabla 92. Color de pantalón de damas	88
Tabla 93. Color de jeans de damas.....	89
Tabla 94. Color de polera de damas	89
Tabla 95. Color de buzo de damas	90
Tabla 96. Color de casaca de damas.....	90
Tabla 97. Característica que se busca en prendas de vestir.....	91
Tabla 98. Precio para polo de caballeros	91
Tabla 99. Precio para camisa de caballeros.....	92
Tabla 100. Precio para pantalón de caballeros	92
Tabla 101. Precio para jeans de caballeros	92
Tabla 102. Precio para polera de caballeros.....	93
Tabla 103. Precio para buzo de caballeros	93
Tabla 104. Precio para casacas de caballeros.....	94
Tabla 105. Precio para polo de damas.....	94
Tabla 106. Precio para blusas de damas	94
Tabla 107. Precio para falda de damas.....	95
Tabla 108. Precio para vestido de damas	95
Tabla 109. Precio para pantalón de damas.....	96
Tabla 110. Precio para jeans de damas.....	96
Tabla 111. Precio para polera de damas	96
Tabla 112. Precio para buzo de damas.....	97
Tabla 113. Precio para casacas de damas	97

Tabla 114. Unidades al año 1.....	98
Tabla 115. Unidades al año 2.....	99
Tabla 116. Unidades al año 3.....	100
Tabla 117. Unidades al año 4.....	101
Tabla 118. Unidades al año 5.....	102
Tabla 119. Costos por productos	103
Tabla 120. Precio de venta	104
Tabla 121. Depreciación	105
Tabla 122. Ingresos al año 1	106
Tabla 123. Ingresos al año 2.....	108
Tabla 124. Ingresos al año 3.....	110
Tabla 125. Ingresos al año 4.....	112
Tabla 126. Ingresos al año 5.....	114

Índice de figuras

Figura 1. Distritos de la provincia de Chiclayo.....	28
Figura 2. Nuevo perfil del consumidor peruano.....	30
Figura 3. Layout de la empresa.....	34
Figura 4. Máquina de coser.....	37
Figura 5. Remalladora.....	38
Figura 6. Plancha.....	39
Figura 7. Lavadora.....	40
Figura 8. Organigrama de la empresa Bcreative.....	41
Figura 9. Normas de seguridad y salud del sector textil.....	116

Índice de anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables	57
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	58
Anexo 3: Cuestionario	59
Anexo 4: Confiabilidad de instrumento.....	67
Anexo 5: Resultados de encuestas	70
Anexo 6: Unidades a vender, costos por productos, precio de venta, depreciación e ingresos.....	98
Anexo 7: Sector textil – Normas de seguridad y salud.....	116
Anexo 8: Diagrama de operaciones	117

Resumen

En el presente estudio se buscó dar respuesta a la pregunta: ¿Es viable la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo - 2021? con ello se propuso determinar la viabilidad para producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021. Para lo cual se basó en un estudio aplicado, de tipo descriptivo y propositivo con diseño no experimental, suministrándose cuestionario a 384 personas entre caballeros y damas de la provincia de Chiclayo. Llegándose a obtener que, el negocio resulta ser viable a nivel de mercado con participación del 5%, con producción de 858 prendas al mes, obteniéndose un VAN económico de 83912.57 soles y 96% de TIR económica, mientras que el VAN financiero resultó ser de 114280.11 y 127% de TIR económica, respectivamente. Concluyendo así que, la producción y comercialización de prendas de vestir de parte de la empresa Bcreative resulta ser viable.

Palabras claves: Viabilidad, producción, comercialización, prendas.

Abstract

This study sought to answer the question: Is the production and commercialization of clothing feasible in the Bcreative Company, Chiclayo province - 2021? With this, it was proposed to determine the viability for production and commercialization of clothing in the Bcreative Company, Chiclayo province - 2021. For which it was based on an applied study, of a descriptive and purposeful type with a non-experimental design, providing a questionnaire to 384 people between gentlemen and ladies of the province of Chiclayo. Getting to obtain that, the business turns out to be viable at the market level with a participation of 5%, with production of 858 garments per month, obtaining an economic NPV of 83912.57 soles and 96% of economic IRR, while the financial NPV turned out to be of 114,280.11 and 127% of economic IRR, respectively. Thus concluding that the production and commercialization of clothing by the Bcreative company turns out to be viable.

Keywords: Viability, production, commercialization, garments.

I. INTRODUCCIÓN:

En Europa, la industria de productos textiles lucha frente a las consecuencias del coronavirus, mientras que los fabricantes de Asia batallan por sobrevivir. Los países más afectados son Myanmar, Camboya y Bangladés (Kohlmann, 2020).

Si bien los operadores de la industria de las tiendas de ropa para mujeres en Canadá se han beneficiado en la mayor parte del período actual de la mejora de las condiciones económicas hasta 2020, los consumidores recurrieron a los minoristas en línea en lugar de ubicaciones físicas para comprar. La industria ha experimentado una competencia creciente de minoristas en línea, grandes almacenes y otras industrias externas que venden ropa de mujer (IBIS World, 2020).

Los desafíos a los que se enfrentarían las tiendas con precios rebajados como TJ Maxx o Ross Stores en China son que, a partir de 2020, los hábitos chinos de consumo de lujo se basan en el estatus. Por lo tanto, las marcas de lujo pueden salirse con la suya vendiendo a un precio muy alto en China (Daxue Consulting, 2020).

Luisa Mesones, sostuvo que el sector textil en el Perú tiene el gran reto de trabajar en alianzas y buscar alternativas novedosas para poder salir adelante (Peru Retail, 2020).

En Perú, en el año 2019, se evidenció que, en junio, la producción de ropa aumentó en un 10.7%, manifestándose que, en esta industria, existen 25000 empresas, de las cuales el 99.7% son mype y el 0.3% son medianas y grandes empresas (Andina, 2019).

Con la cuarentena establecida en el año 2020, se evidenció en Gamarra, que los negocios textiles que, cerraron fueron 40 mil establecimientos estimándose pérdidas en 30 millones de soles al día (Moreno, 2020).

El problema de investigación es: ¿Es viable la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo - 2021?

La investigación se justifica socialmente, ya que el sector textil-confecciones es muy importante para el desarrollo del país y se ha visto perjudicado por la crisis del COVID-19, por lo tanto, la producción y comercialización de prendas de vestir impulsaría el sector tomando en cuenta las necesidades de los consumidores; con innovación en diferentes tendencias, telas, diseños, tecnologías, entre otros.

La investigación se justifica económicamente, ya que gracias a los indicadores económicos-financieros propuestos se pudo determinar la viabilidad del estudio.

La investigación se justifica teóricamente, porque el estudio pretende encontrar explicaciones a situaciones internas de la empresa Bcreative y del entorno (mercadeo, competencia) que afectan al sector textil-confecciones, lo que permitirá contrastar la realidad de la empresa B-Creative con la realidad del sector.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la viabilidad para producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia de Chiclayo – 2021.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021.
- Determinar el tamaño de la producción para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021.
- Evaluar la inversión y financiamiento para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021.

Por ser una investigación de tipo descriptiva, no se menciona la hipótesis.

II. MARCO TEÓRICO:

Los antecedentes recopilados son los siguientes:

Anaya (2020), realizó una tesis denominada: “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CONFECCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PIJAMAS PARA BEBÉS ELABORADAS DE ALGODÓN ORGÁNICO Y ECOLÓGICO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”. Se obtuvo un VANE de S/ 1 715 541,90 y un VANF de S/ 1 624 228,42. Además, la TIRE es igual a 28,11% y la TIRF es igual a 31,37%. Finalmente, se concluyó que el proyecto es viable.

Calderón (2017), realizó una tesis denominada: “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL DE ROPA DEPORTIVA”, cuyo objetivo fue elaborar el proyecto de creación de una empresa de ropa deportiva que cuente con diseños propios y satisfaga las necesidades del público objetivo, mujeres de entre 18 y 35 años pertenecientes a los segmentos socioeconómicos B y C. Se concluye la rentabilidad del proyecto, debido a que, su VAN Financiero (S/ 49.868) y el VAN Económico (S/ 9.286) resultaron mayores que cero, además que la TIR Económica resultó 34.52% y la TIR Financiera fue 66,31% la cual es mayor que el Costo de oportunidad de capital COK (30%).

Carrera, De La Cruz & Hurtado (2017), realizaron un trabajo de suficiencia profesional denominado: “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA Y VIRTUAL DE ROPA DE ALGODÓN PIMA PARA BEBÉS Y NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”, cuyo objetivo general fue realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda física y virtual de ropa de algodón Pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa que facilite el proceso de compra de estos productos. Finalmente, Baby Inca es un proyecto de inversión viable ya que el VANE es S/ 20489.33, el VANF es S/ 22027.05, la TIRE es 27% y la TIRF es 31%.

De la Vega y Maldonado (2019), realizaron un trabajo de investigación denominado: “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN

DE UNA PLANTA PARA LA CONFECCIÓN DE ROPA PARA BEBÉS DE ALGODÓN 100% ORGÁNICO PARA EXPORTACIÓN AL REINO UNIDO”, cuyo objetivo general fue determinar la viabilidad de mercado, tecnológica, económica y financiera para la instalación de una planta de confección de ropa para bebés de algodón orgánico al 100% para exportación a Reino Unido. Se afirma que el proyecto es económica y financieramente viable, debido que el VAN económico de S/. 112 136 y el VAN financiero de S/. 132 699 son mayores a cero; además las tasas de retorno TIR económica es de 31,24% y el TIR financiera es de 39,93% mayores al costo de oportunidad de capital ($Cok = 23,3\%$).

En Colombia, el autor Osorio (2019), en su investigación denominada “ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN EL ÁREA METROPOLITANA”, se buscó realizar un estudio donde se vea la viabilidad para que se cree la empresa que produzca y comercialice la ropa deportiva para la mujer, para ello se sustentó en un estudio de tipo sistemático, con un enfoque mixto por ambos análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Con ello se logró obtener que, se establecieron las estrategias de marketing viables para el negocio, además en cuanto al mercado se evidencia la viabilidad porque, el sector textil ayuda a generar ingresos, con lo cual se manifiesta que, la oferta alcanza el 43% de las ventas, y, por último, se manifestó como resultado económico y financiero a los indicadores del VAN y TIR, los cuales resultaron en un \$187 258 030 y 38.22%, respectivamente.

En otro estudio realizado en Colombia, se evidenció el estudio de Botero & Roldán (2017), titulado “ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE LENCERÍA PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN”, en el cual se planteó realizar el análisis de la prefactibilidad en la producción de la lencería, para ello se fundamentó en un estudio de tipo aplicado y de nivel descriptivo, para lo cual se realizaron encuestas, entrevistas, así como análisis documental. Llegándose a determinar cómo conclusiones que, la inversión de \$20.847.900 además

resultó un VAN y TIR de 122.342.829 y de 212.23%, respectivamente, de tal forma el estudio fue viable económica y financieramente, asimismo, fue viable en el mercado debido a la existencia de oportunidades en el mercado textil gracias a las ferias internacionales, siendo el mercado objetivo de 79.8% de mujeres, mencionándose el soporte en el marketing, basado en el comprador, el costo y la competencia.

Gomez, Gutierrez, Rondon, & Sanchez (2020), en su investigación que lleva por título “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PRENDAS IMPERMEABLES A PARTIR DE FIBRAS DE BOTELLAS PET RECICLADOS”, buscaron evidenciar la viabilidad del estudio relacionado a las prendas impermeables que son procesadas a base de las fibras de botellas de PET recicladas, con ello se basó en un estudio de tipo aplicado, llegándose a obtener como conclusiones de que, el 77.5% de los encuestados, demuestran la viabilidad en el mercado textil, centrándose en niveles socioeconómicos A y B, demostrándose la existencia de una planta de producción de aproximadamente 451.22 metros cuadrados, además, se manifestó una inversión inicial de 931, 525 soles, así como un VAN y TIR de 2,075,239 así como un 58.42% respectivamente, mientras que el TIR financiero fue de 72.84% evaluado a un COK de 10.3%.

Landy & Zambrano (2016), realizaron un proyecto de investigación denominado: “ESTUDIO FINANCIERO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA MATERNA MANUFACTURADA UBICADA EN SAUCES 4 DEL CANTÓN GUAYAQUIL PERTENECIENTE A LA ZONA 8 DE PLANIFICACIÓN”. Finalmente, los estudios financieros aplicados en un escenario conservador y en otro pesimista dieron una rentabilidad de hasta un 57% según la tasa de retorno.

Paredes (2019), en su estudio titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE ROPA FEMENINA DESDE FRANCIA A ECUADOR POR LA EMPRESA EMPORIUM”, se buscó el determinar la factibilidad para realizar una importación de ropa para mujeres de Francia a

Ecuador de parte de la empresa EMPORIUM, para lo cual se basó en un estudio de tipo mixto, utilizándose análisis documental, así como encuestas realizadas. Como conclusiones se obtuvo un VAN de \$393.173,51, una TIR de 67%, así como costos de \$ 92.600,00; determinándose una viabilidad económica, así como de mercado por la existencia de una demanda potencial insatisfecha en aumento.

Unsihuay & Valdez (2020), en su estudio que se tituló “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA LÍNEA DE FABRICACIÓN DE TOALLAS TIPO JACQUARD CON DISEÑOS PERSONALIZADOS Y DISTINTIVOS DEL PERÚ PARA ATENDER LA ZONA ESTE DE LIMA METROPOLITANA”, buscó desarrollar tal estudio enunciado en el título, para ello se valió de una investigación tipo descriptiva, realizándose análisis estratégico, técnico, legal, económico y financiero. Obteniéndose que, es viable en los estudios, puesto que se prevé un aumento de demanda del 5%, se proyecta un precio de 80, se identifica que el local debe estar en Lurigancho, se cumplirán las normas y reglamentos que definen a una EIRL, una inversión total 337,694.58 soles con un VAN económico y financiero, 202,289.70 y 216,414.53 soles, además de una TIR económica y financiera de 26.61% y 36.45%, respectivamente.

Y en cuanto a los estudios locales, se mencionaron a los siguientes:

Barrantes & Córdor (2017), en su estudio “PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MEJORAR LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA ISAG EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016”, buscó determinar cuán viable resulta crear una empresa que produzca y comercialice ropa para la unidad de análisis referente, para lo cual, se fundamentó en un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo. Llegándose a obtener a través de los diferentes estudios realizados que, existe una oportunidad en el mercado de Lambayeque, para las personas de niveles

socioeconómicos A y B, dentro del rango de 18 a 25 años de edad, manifestándose la viabilidad de mercado, así como la técnica por la capacidad instalada y en cuanto a la económica y financiera, se demostró un VAN de 153706.95 soles, así como una TIR de 103.15%, los cuales fueron indicadores económicos.

Con respecto a la historia de la ropa de vestir, se puede decir lo siguiente:

La vestimenta surge debido a que el Homo Sapiens necesitaba protegerse del frío con las pieles de los animales que cazaba. En la época del Renacimiento, surgió el concepto de moda (Peláez, 2015).

En el siglo XVII, las mujeres y los hombres vistieron variedad de prendas del estado popular. La camisa fue la principal prenda utilizada. En el siglo XVIII el atuendo no cambia tanto respecto al siglo anterior (Peláez, 2015).

En el siglo XIX, aparece la modelo para mostrar la ropa y la modista o el sastre (considerados como creadores de tendencias) (Peláez, 2015).

En el siglo XX, se empezó a fabricar ropa en diferentes tallas y es por ello que la fabricación de ropa a medida se vio muy afectada (Peláez, 2015).

La moda en el siglo XXI se basa en la diversidad (Peláez, 2015).

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito (Arias, 2020).

Las bases teóricas se centran en la viabilidad, la cual se considera que es una parte integral del marco de desarrollo del proyecto. Los seis pasos secuenciales consisten en identificación, preparación, valoración, ejecución, operación y cierre y evaluación (Lord & Chang, 2018). Los cuales se describen:

La identificación es el primer paso, en el cual los proyectos son identificados por el gobierno o el sector privado donde se llevará a cabo la intervención (Lord & Chang, 2018).

La preparación es el segundo paso, en el que se analizan los aspectos técnicos, financieros, económicos, ambientales, de marketing, de gestión y el potencial impacto social del proyecto. En esta etapa se realiza el estudio de prefactibilidad. Su objetivo es seleccionar las actividades de intervención preferidas de un conjunto preseleccionado definido por el estudio de alcance y una evaluación de si los beneficios netos potenciales justifican un compromiso para continuar con el paso posterior que involucra el estudio de viabilidad completo (Lord & Chang, 2018).

El tercer paso es la tasación, cuyo objetivo es determinar la configuración óptima del proyecto ya que, una vez completada, la siguiente fase implica los esfuerzos de adquisición y construcción, momento en el que hay poca o ninguna oportunidad de influir en el resultado del proyecto (Lord & Chang, 2018).

El cuarto paso es la ejecución, aquí el proyecto debe seguir los planes detallados contenidos en el estudio de factibilidad para asegurar que los costos de ejecución del proyecto estén en línea con las expectativas contenidas en el estudio de factibilidad (Lord & Chang, 2018).

La supervisión del proyecto es el quinto paso y tiene tres objetivos principales. Primero, asegura que los fondos proporcionados al proyecto se dirijan a las actividades acordadas. En segundo lugar, permite a los gobiernos o instituciones internacionales de desarrollo brindar asistencia técnica para ayudar al proyecto a lograr sus objetivos. En tercer lugar, proporciona un mecanismo de diligencia debida que cubre los costos del proyecto, los planes de financiación y ejecución, los requisitos legales y reglamentarios y el impacto ambiental y social (Lord & Chang, 2018).

El sexto paso abarca el cierre y la evaluación. La evaluación compara los costos, beneficios, cronograma y eficiencia del proyecto con lo que se esperaba en el momento de la evaluación y alimenta el siguiente ciclo de proyectos con sugerencias para mejorar el desempeño del proyecto. El proceso completo cubre entradas, salidas, resultados e impactos (Lord & Chang, 2018).

Según el autor Collazos (2012), se describe como las dimensiones de un estudio de mercado a las siguientes 6 fases: Mercado, tamaño, inversión y financiamiento, producción y comercialización.

El mercado, es en donde se evalúa a la demanda del producto o el servicio que se intenta describir, mencionándose las características que se poseen para crear las estrategias que potencien dichos bienes (Collazos, 2012).

El tamaño, evidencia la capacidad o el volumen de la producción, dependiendo de ello, se manifiesta que parte de la demanda se cubrirá y cuáles serán los mecanismos que serán empleados (Collazos, 2012).

La Inversión y financiamiento, son muy importantes para realizar el análisis del dinero en el tiempo, para poder evidenciar lo viable que puede resultar a través de indicadores económicos y financieros (Collazos, 2012).

La producción, es considerada como un proceso de los artículos tangibles como intangibles, pero algunos resultan ser la combinación de otros, ello resulta de relacionar el capital con el trabajo así con la cantidad de los productos (Vilcarromero, 2013).

Mientras que la comercialización se define como un conjunto de actividades que se realizan para poder realizar efectivamente un intercambio (Kotler & Armstrong, 2018).

Según el autor Collazos (2012), las dimensiones de producción y comercialización son factores de producción, producto y canales de comercialización. Los factores de producción describen la mano de obra, la materia prima e insumos y la tecnología empleada. El producto, en el cual se describe cómo se realiza el producto, a través de un flujograma. Los canales de comercialización, los cuales evidencian los canales a través de los cuales se comercializará los productos que serán ofrecidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación: Básica.

3.1.2. Diseño de investigación: Diseño no experimental: transversal descriptivo simple.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variables independientes: Producción y comercialización.

3.2.2. Variable dependiente: Viabilidad.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población: En este caso son considerados a todos los pobladores, tanto damas como caballeros de la provincia de Chiclayo, los cuales son en total 552,508 habitantes según datos de la INEI.

Muestra: Se considera como un sub conjunto que se determina a partir de la población escogida (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso se considera personas entre 18 a 54 años, tomándose de referencia a los siguientes parámetros:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 552508 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (552508 - 1) + (1.96^2) * 0.95 * 0.05} = 384$$

n	Muestra de estudio
Z	Nivel de confianza
N	Población
e	Margen de error
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso

Muestreo: Se consideró un muestro probabilístico, el cual fue realizado para poder considerar la muestra a partir de la realización de la fórmula de la muestra (Hernández & Carpio, 2019).

Unidad de análisis: Pobladores entre 18 a 54 años que compran ropa en la provincia de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos de Encuesta, en este caso se aplicó para determinar la viabilidad del mercado.

Instrumentos de recolección de datos de En este caso se ha realizado un cuestionario para determinar la aceptabilidad en el mercado, el cual constó de 12 preguntas con escala Likert, de puntaje del 1 al 5, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5, Totalmente de acuerdo, además de 12 preguntas para conocer las características del producto y 4 dirigidas a los aspectos sociodemográficos.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos:

Consistió en la aplicación del instrumento a cada habitante de la provincia, hasta lograr completar los 384. Dirigiéndose a ellos con previo consentimiento de cada uno. Después de ello se procedió a absolver cualquier duda que se presente, considerando que el estudio que se realizó fue para fines académicos.

3.6. Método de análisis de datos:

Se procesó los datos en Excel y luego en SPSS versión 25, para luego establecer la estadística descriptiva de cada una de las preguntas del cuestionario, después de ello se realizaron las tablas, para que fuesen analizadas e interpretadas en el Word.

3.7. Aspectos éticos:

Se ha considerado el respeto por las personas (reconocimiento que cada persona tiene el derecho y la capacidad de tomar sus propias decisiones), la beneficencia (se buscó el bien para las personas participantes en una investigación, protección de la identidad de los individuos (se ha respetado el derecho a la protección de información personal de las personas) que participarán en el estudio y la justicia (Este principio se fundamenta en la equidad de la distribución de los riesgos y beneficios de la investigación).

IV. RESULTADOS:

4.1. Resultados de encuesta:

Satisfacción:

Tabla 2. *¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	4.95%
En desacuerdo	110	28.65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42.19%
De acuerdo	79	20.57%
Totalmente de acuerdo	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayor parte de los encuestados no se encuentra satisfecho con los productos que se ofrecen, debido a que, muchas empresas solo venden ropa sin conocer que necesidades buscan los clientes, ni qué tipo de tela o requerimiento se desea.

Prendas de su elección

Tabla 3. *Prendas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	211	54.95%
Alto	173	45.05%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, más de la mitad de los encuestados, no encuentra ropa de calidad en Chiclayo y prefiere encontrarlo en Lima o en otro lugar, asimismo en el tema de los diseñadores les resulta difícil encontrar uno bueno y con costo económico.

Características consideradas en el mercado

Tabla 4. *Características consideradas en el mercado*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	134	34.90%
Medio	47	12.24%
Alto	203	52.86%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, más de la mitad de los clientes, considera que la ropa que compra les aumenta la autoestima, que las empresas de Chiclayo no consideran las nuevas preferencias, no toman en cuenta las características que buscan, pero si encuentran variedad de modelos, ello debido a que, en Chiclayo, las empresas si compran las prendas provenientes de otros lugares, y los encuestados manifiestan que es necesario que se cuente con almacén para poder ver la variedad de los productos al instante.

Aceptación de insumos o materias primas químicas

Tabla 5. *¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9.38%
En desacuerdo	128	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.51%
De acuerdo	81	21.09%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados prefiere telas que no sean químicas porque las propiedades de los productos deben ser mejores y ecológicas.

Apoyo del gobierno

Tabla 6. ¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	17.97%
En desacuerdo	119	30.99%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.21%
De acuerdo	74	19.27%
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el gobierno no les brinda apoyo a los empresarios de Chiclayo que producen y comercialicen prendas de vestir para los clientes.

Canales utilizados

Tabla 7. *Canales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	124	32.29%
Alto	260	67.71%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir para los clientes de Chiclayo, presentan diversos canales de comercialización y deberían expandirse a través de medios digitales.

4.2. Realización de un estudio de mercado

4.2.1. Estudio del producto

4.2.1.1. El producto en el mercado

Tabla 8. *Sexo de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	185	48.18%
MASCULINO	199	51.82%
Total general	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, se ha encuestado en su mayoría a caballeros, sin embargo, la diferencia con las damas no es muy significativa.

Tabla 9. *Edades de los encuestados*

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	131	34.11%
26 - 30 años	96	25.00%
31 - 35 años	37	9.64%
36 - 40 años	62	16.15%
41 - 45 años	27	7.03%
46 - 50 años	28	7.29%
51 - 54 años	3	0.78%
Total general	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 30 manifestándose que la empresa se dirige más que todo a los jóvenes.

Tabla 10. *Ocupación de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	18	4.69%
Estudiante	31	8.07%
Técnico	72	18.75%
Trabajador dependiente	170	44.27%
Trabajador independiente	93	24.22%
Total general	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes, puesto que, se encuentran laborando aún más en la situación de pandemia.

Tabla 11. *Ingresos de los encuestados*

Ingresos	Frecuencias	Porcentaje
S/ 930 - S/ 1200	197	51.30%
S/ 1200 - S/ 1500	74	19.27%
S/ 1500 - S/ 1800	43	11.20%
S/ 1800 - S/ 2000	14	3.65%
S/ 2000 - S/ 2500	18	4.69%
S/ 2500 a mas	38	9.90%
Total general	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados recibe un sueldo promedio de 930 a 1200 soles, por lo cual los precios se orientan a ese sueldo.

Tabla 12. *Talla de Polo para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L	32	8.33%
M	109	28.39%
S	45	11.72%
XL	8	2.08%
XXL	5	1.30%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M para los polos.

Tabla 13. *Talla de camisas para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L	39	19.60%
M	66	33.17%
S	81	40.70%
XL	8	4.02%
XXL	5	2.51%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla S y M para las camisas.

Tabla 14. *Talla de pantalón para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L (36 - 38)	26	13.07%
M (32 - 34)	105	52.76%
S (30)	27	13.57%
XL (40)	31	15.58%
XXL (42)	10	5.03%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M (32-34) para los pantalones.

Tabla 15. *Talla de jeans para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L (36 - 38)	25	12.56%
M (32 - 34)	106	53.27%
S (30)	27	13.57%
XL (40)	31	15.58%
XXL (42)	10	5.03%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M (32-34) para los jeans.

Tabla 16. *Talla de polera para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L	32	16.08%
M	109	54.77%
S	45	22.61%
XL	8	4.02%
XXL	5	2.51%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M y S para las poleras.

Tabla 17. *Talla de buzos para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L	39	19.60%
M	66	33.17%
S	81	40.70%
XL	8	4.02%
XXL	5	2.51%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M y S para los buzos.

Tabla 18. *Talla de casacas para hombres*

	Frecuencias	Porcentaje
L	39	19.60%
M	66	33.17%
S	81	40.70%
XL	8	4.02%
XXL	5	2.51%
Total general	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los caballeros, son de talla M y S para las casacas.

Tabla 19. *Talla de Polo para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	5	2.70%
M	56	30.27%
S	111	60.00%
XS	13	7.03%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para los polos.

Tabla 20. *Talla de blusa para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	7	3.78%
M	54	29.19%
S	109	58.92%
XS	15	8.11%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para las blusas.

Tabla 21. *Talla de falda para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	21	11.35%
M	55	29.73%
S	108	58.38%
XS	1	0.54%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para las faldas.

Tabla 22. *Talla de vestidos para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	17	9.19%
M	48	25.95%
S	118	63.78%
XL	1	0.54%
XS	1	0.54%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para los vestidos.

Tabla 23. *Talla de pantalón para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L (32)	20	10.81%
M (30)	41	22.16%
S (28)	119	64.32%
XL (34)	4	2.16%
XS (26)	1	0.54%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para los pantalones.

Tabla 24. *Talla de jeans para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L (32)	20	10.81%
M (30)	40	21.62%
S (28)	120	64.86%
XL (24)	4	2.16%
XS (26)	1	0.54%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S (28) y M (30) para los jeans.

Tabla 25. *Talla de poleras para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	18	9.73%
M	43	23.24%
S	111	60.00%
XS	13	7.03%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para las poleras.

Tabla 26. *Talla de buzos para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	8	4.32%
M	63	34.05%
S	112	60.54%
XL	1	0.54%
XS	1	0.54%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para los buzos.

Tabla 27. *Talla de casacas para damas*

	Frecuencia	Porcentaje
L	17	9.19%
M	55	29.73%
S	102	55.14%
XL	1	0.54%
XS	10	5.41%
Total	185	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de las damas, son de talla S y M para las casacas.

Tabla 28. *Lugares de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	258	67.19%
Diseñadores locales	9	2.34%
Leonisa	9	2.34%
Mercado cualquiera	1	0.26%
Mercados	52	13.54%
Plaza Cuglievan	1	0.26%
Supermercados	10	2.60%
Tienda exclusiva	43	11.20%
Tienda por departamento	1	0.26%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, prefiere comprar en un centro comercial, puesto que allí se encuentra una mayor variedad de prendas de vestir.

Tabla 29. *Medios para conocer acerca de las prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	109	28.39%
Correo oferta personalizada	1	0.26%
Internet	51	13.28%
Redes Sociales	216	56.25%
Revista	1	0.26%
Teléfono	5	1.30%
Tiendas físicas	1	0.26%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, prefiere conocer las promociones a través de las redes sociales, manifestándose que, es allí donde se van a realizar las estrategias de mercado.

Tabla 30. *Recibir asesoramiento para comprar sus prendas*

	Frecuencia	Porcentaje
No	89	23.18%
Si	295	76.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, prefiere recibir asesoramiento al momento de la compra, puesto que desean conocer los colores, las marcas y como los demás perciben cómo les quedaría.

Tabla 31. *Tipo de promociones*

	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	1	0.26%
Descuentos	316	82.29%
Dos por uno	60	15.63%
Regalos	7	1.82%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, prefiere los descuentos, para poder conseguir más prendas de vestir.

Tabla 32. *Medio de pago*

	Frecuencia	Porcentaje
Con tarjeta	120	31.25%
Crédito	22	5.73%
Efectivo	201	52.34%
Online	17	4.43%
Todos los medios de pago	1	0.26%
Transferencia Bancaria	23	5.99%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, prefiere pagar en efectivo y no con tarjeta, manifestándose que, hay más descuentos al contado que a crédito.

Tabla 33. *Gusto por producción y comercialización de nuevos modelos de prendas de vestir por la empresa Bcreative*

	Frecuencia	Porcentaje
No	16	4.17%
Sí	368	95.83%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, si quisiera que en Chiclayo la empresa Bcreative produzca y comercialice las prendas de vestir novedosas.

Tabla 34. *Disposición a comprar prendas de vestir producidas y comercializadas por Bcreative*

	Frecuencia	Porcentaje
No	28	7.29%
Si	356	92.71%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados, estaría dispuesto a comprar en Chiclayo a la empresa Bcreative produzca y comercialice las prendas de vestir novedosas.

4.2.1.2. Producto principal y subproductos

4.2.1.2.1. Producto principal

Entre los principales productos se tienen dos categorías, para damas y caballeros:

Caballeros: Polo, Camisa y Pantalón.

Damas: Polo, Blusa, Falda, Vestido y Pantalón.

4.2.1.2.2. Subproductos

Entre los sub productos se tienen para las dos categorías, tanto a damas y caballeros:

Caballeros: Jeans, polera, Buzo y Casaca.

Damas: Jeans, polera, Buzo y Casaca.

4.2.1.3. Usos

Las prendas de vestir a damas y caballeros servirán para satisfacer las necesidades de abrigo a los clientes, además de poder contar ropa a la moda de acuerdo a las sugerencias del mercado.

4.2.1.4. Productos sustitutos y/o similares

Entre los principales productos sustitutos y/ o similares, se encuentran los siguientes:

- Ropa diseñada con materiales ecológicos.
- Prendas de vestir elaboradas por personas con negocios informales.
- Prendas de vestir elaboradas por personas con conocimiento en costura.
- Prendas de vestir de descarte para el mercado interno.
- Prendas de vestir importadas.

4.2.1.5. Productos complementarios

Entre los principales productos complementarios, se encuentran los siguientes:

- Accesorios de ropa para verano (Ropa interior, bikini, sombreros).
- Accesorios de ropa casual (Corbata, chaleco, sacos, ternos).
- Zapatos de vestir (Tacos, botas).
- Zapatillas.
- Accesorios generales (medias, pañuelos).
- Gorros, lentes.
- Carteras, bolsos, billeteras.

4.2.1.6. Estrategia de lanzamiento al mercado

Entre las estrategias de lanzamiento al mercado, se considerarán a las siguientes:

- Mediante catálogo virtual. A través de WhatsApp, Facebook e Instagram.
- A través de un video en Tik Tok, en el cual se demuestre la variedad de las prendas de vestir tanto para damas como para caballeros.
- A través de afiches publicitarios cercanos a mercados y supermercados.
- Mediante demostraciones de las prendas en los supermercados.
- Y en la misma tienda física.

4.2.2. Zona de influencia del proyecto:

4.2.2.1. Área de mercado:

El área de influencia es en la provincia de Chiclayo, en donde se van a demostrar las prendas de vestir tanto para damas como para caballeros, específicamente en la ciudad de Chiclayo, en donde se lanzará la publicación pagada en Facebook.



Figura 1. Distritos de la provincia de Chiclayo.
Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.2. Área de mercado seleccionada:

Se seleccionó mayormente a los siguientes distritos, considerando la distancia, la presencia de tiendas y la familiaridad al momento de aplicar los instrumentos.

Tabla 35. *Distritos*

Distrito	Porcentaje de selección
Chiclayo	35%
Pimentel	25%
La Victoria	10%
José Leonardo Ortiz	25%
Monsefú	5%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Análisis de la demanda:

4.2.3.1. Características de los consumidores:

En caballeros se evidenció de acuerdo a las encuestas que, la talla más preponderante en ellos para el polo, camisa, pantalón, Jean, polera, buzo y casaca, es la M, S, M (32-34), M (32-34), M, S y S. La compra en cambio será en su mayoría fue, semestral, semestral, trimestral, trimestral, trimestral,

trimestral y anual. Los colores más preferidos por prenda son: negro, celeste, negro, azul, negro o verde, negro y negro. El tipo de tela: Algodón, algodón, Drill, Jean, algodón, algodón y cuero. Dispuestos a pagar: 25 a 50 soles, 25 a 50 soles, 25 a 50 soles, 75 a 100 soles, 25 a 50 soles, 25 a 50 soles y 100 a 125 soles.

En las damas, se manifestó de acuerdo a las encuestas realizadas que, la talla más predominante fue para el polo, blusa, falda, vestido, pantalón, Jean, polera, buzo y casaca, de S, S, S, S, S (28), S (28), S, S, S. La compra en cambio será en su mayoría fue, trimestral, trimestral, anual, anual, trimestral, semestral, anual, anual y anual. Los colores más preferidos por prenda son: negro, blanco, negro, rojo, negro, azul, negro, negro y negro. El tipo de tela: algodón, gasa, Jean corduroy, algodón, drill, stretch, algodón, stretch y Jean. Dispuestas a pagar: 25 a 50 soles, 25 a 50 soles, 50 a 75 soles, 50 a 75 soles, 75 a 100 soles, 50 a 100 soles, 50 a 75 soles, 50 a 75 soles y 50 a 75 soles.

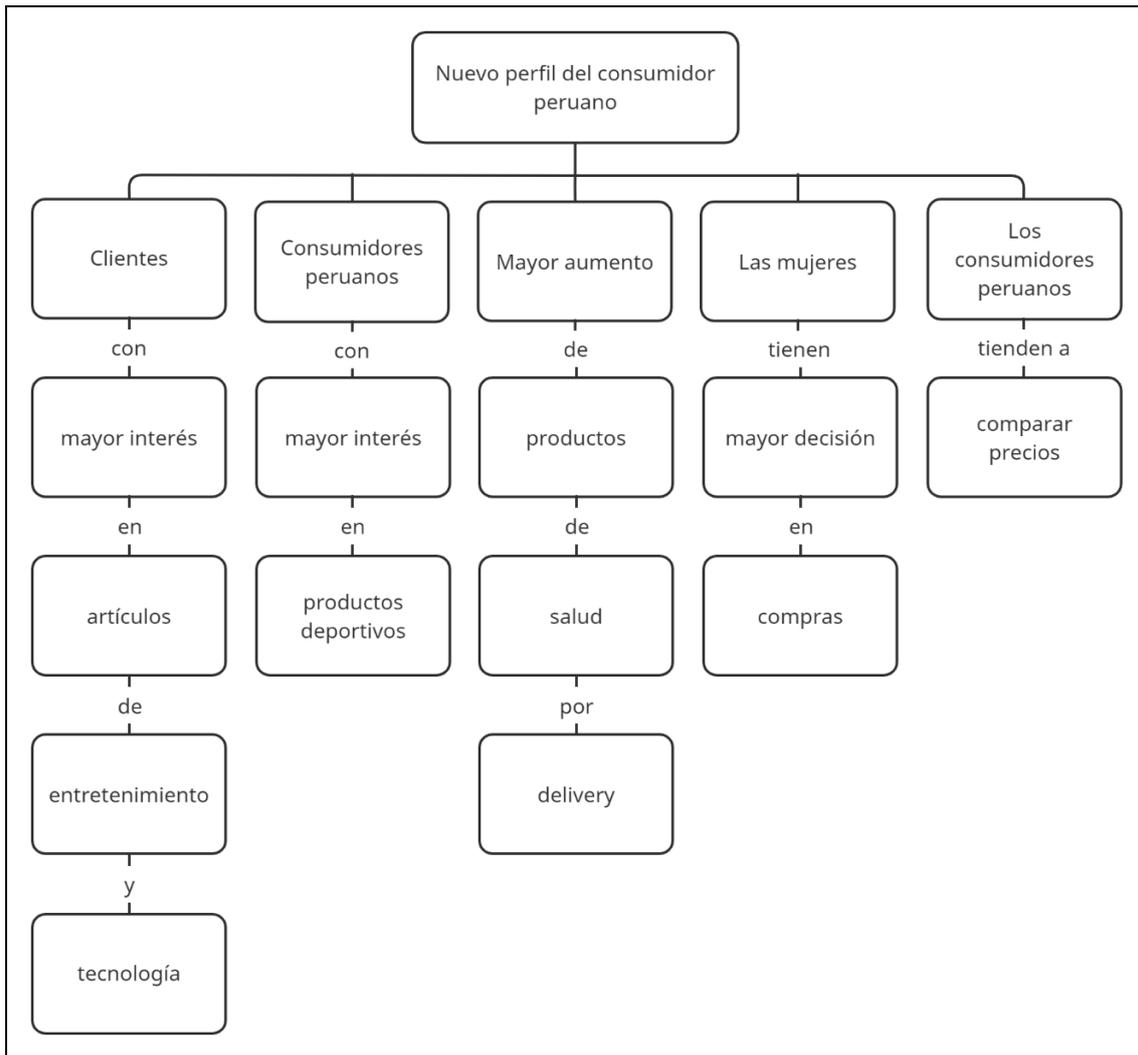


Figura 2. Nuevo perfil del consumidor peruano.

Fuente: IBO (2020).

Se muestra 5 características principales del consumidor peruano (ver Figura 2).

4.2.3.2. Proyección de la demanda:

Tabla 36. Cuota de mercado (en número de productos)

Años	Demanda	Total
AÑO 1	5.00% DE LA DEMANDA POTENCIAL	11923
AÑO 2	5.15% DE LA DEMANDA POTENCIAL	12280
AÑO 3	5.30% DE LA DEMANDA POTENCIAL	12649
AÑO 4	5.46% DE LA DEMANDA POTENCIAL	13028
AÑO 5	5.63% DE LA DEMANDA POTENCIAL	13419

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Análisis de la oferta:

4.2.4.1. Evaluación y características actuales de la oferta:

Las empresas actuales producen ropa de distintas calidades, marcas, tallas, colores y diseños. Sin embargo, muchas de ellas se encuentran concentradas en Lima, por lo cual la mayoría la compra de ese lugar.

4.2.4.2. Oferta histórica de crecimiento:

Tabla 37. *Oferta histórica*

Exportadores	Prendas de mujeres	Prendas de caballeros	Ropa deportiva	ROPA CASUAL	Total de prendas
2016	9390	6535	13882	63942	93749
2017	8324	6302	14391	67381	96398
2018	6847	6048	12759	79681	105335
2019	7460	5942	14843	81661	109906
2020	3116	4556	9788	57163	74623
Año 1	3003.8	4581.2	10811.8	70182.2	88579
Año 2	1662.6	4149.4	10038.2	70254.4	86104.6
Año 3	321.4	3717.6	9264.6	70326.6	83630.2
Año 4	-1019.8	3285.8	8491	70398.8	81155.8
Año 5	-2361	2854	7717.4	70471	78681.4

Fuente: Elaboración propia.

Las prendas confeccionadas se encuentran ubicadas en todos los departamentos del Perú, la mayoría son productos importados tanto para caballeros como damas, evidenciándose una disminución para el año 2020, puesto que, con la pandemia se han cerrado las fronteras obstaculizándose las importaciones de dichas prendas.

4.2.4.3. Oferta actual, oferentes, capacidad, producción:

Tabla 38. *Oferta actual*

Exportadores	Prendas de mujeres	Prendas de caballeros	Ropa deportiva	Ropa casual	Total de prendas
Año 1	3003.8	4581.2	10811.8	70182.2	88579
Año 2	1662.6	4149.4	10038.2	70254.4	86104.6
Año 3	321.4	3717.6	9264.6	70326.6	83630.2
Año 4	-1019.8	3285.8	8491	70398.8	81155.8
Año 5	-2361	2854	7717.4	70471	78681.4

Fuente: Elaboración propia.

Debido a lo anterior se deja en manifiesto que, las prendas totales proyectadas se han realizado en base a la oferta histórica, en la cual se manifiesta una tendencia decreciente de importaciones debido a que, se apostará por ropa producida a nivel local.

4.2.4.4. Sistema de comercialización empleado

Se empleará un sistema de comercialización directa como indirecta, en la cual, se evidencie las ventas en el lugar físico como en los canales digitales, manifestándose lo siguiente:

Canales digitales: Evidenciado en las redes sociales de la empresa.

Canales directos: Dirigidos en el local de la misma empresa.

4.2.4.5. Planes y proyectos de ampliación

Se manifiestan como planes y proyectos a los siguientes:

- Proyecto para la producción y comercialización de las prendas para caballeros y damas.

4.3. Identificación de las materias primas y suministros

Se identificaron así a los materiales directos e indirectos:

Tabla 39. *Materiales indirectos*

MATERIALES INDIRECTOS	Cantidad requerida
Agujas de coser	1.00
Aguja de hilvanar	1.00
Dedal	2.00
Carrete	1.00
Centímetro	1.00
Regla	5.00
Moldes (pliego de papel)	16.00
Alfileres	1.00
Aguja de máquina	1.00
Lápices	5.00
Tijera	2.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. *Materiales directos*

MATERIALES DIRECTOS	Cantidad requerida
Botones	10.00
Broches	10.00
Adornos o diseños	10.00
Tela de algodón	386.29
Tela jean	111.59
Tela Drill	154.52
Tela gasa	85.84
Tela stretch	68.67
Tela cuero	25.75
Tela corduroy	25.75
Hilos	10.00
Cierre	463.55

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiestan los materiales directo como indirectos en la producción y comercialización de las 16 prendas de vestir por la empresa Bcreative.

4.4. Determinación de la localización y tamaño del lugar

4.4.1. Microlocalización

Se manifiesta a los siguientes factores de localización para la producción y comercialización de las prendas para caballeros y damas.

Tabla 41. Factores de microlocalización

Factores	Peso	Mercado Modelo		Avenida Balta		Bolognesi	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicios públicos	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Disponibilidad de recursos materiales	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Proximidad de materias primas	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Seguridad	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Costo del alquiler	10%	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Cercanía al mercado objetivo	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Disponibilidad de transporte	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2
	100%		3.8		2.7		2.5

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta que el lugar de producción y comercialización será en el mercado modelo de Chiclayo donde hay una mayor afluencia de los clientes.

4.4.2. Tamaño de planta

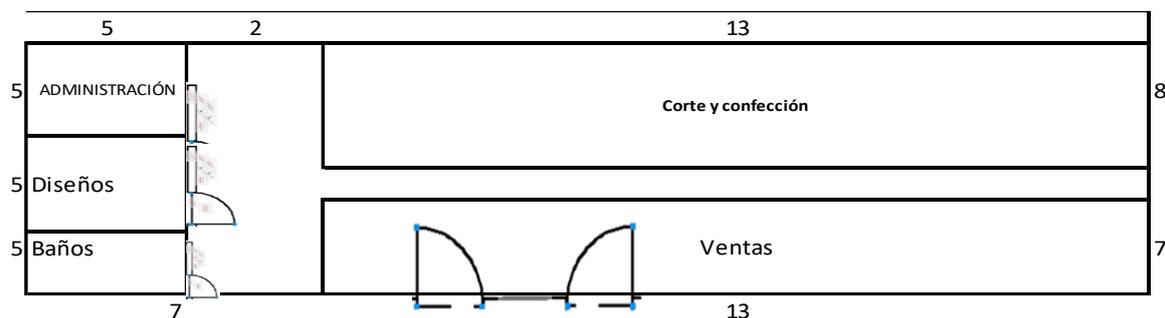


Figura 3. Layout de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta el layout de la producción y comercialización de las prendas de vestir de la empresa Bcreative.

Tabla 42. Método Guerchet

Elemento	Cantidad	Nº LADOS	Largo	Ancho	Altura	Ss = Área	Área Total= Área x n	Sg= Ss x N	Área Total x Altura	Ss + Sg	K	Se = k(Ss+Sg)	St por estación	ST
Máquina de coser	2	2	1.13	0.65	1.35	0.73	1.47	1.47	1.98	2.20	0.49	1.08	3.29	6.57
Remalladora	2	3	2.5	0.60	0.80	1.50	3.00	4.50	2.40	6.00	0.49	2.95	8.95	17.90
Plancha	2	2	1.75	0.66	1.39	1.16	2.31	2.31	3.21	3.47	0.49	1.70	5.17	10.34
Lavadora	3	2	1.1	0.53	1.20	0.58	1.75	1.17	2.10	1.75	0.49	0.86	2.61	7.83
Mesas de cortar	3	1	1.04	1.80	2.05	1.87	5.62	1.87	11.51	3.74	0.49	1.84	5.58	16.75
Mesas de oficina + silla+ estante	3	4	1.2	0.50	0.70	0.60	1.80	2.40	1.26	3.00	0.49	1.47	4.47	13.42
Computadora	2	3	1.95	0.66	1.40	1.29	2.57	3.86	3.60	5.15	0.49	2.53	7.68	15.36
Impresora	2	3	1.27	0.64	1.30	0.81	1.63	2.44	2.11	3.25	0.49	1.60	4.85	9.70
Escritorio de vidrio	2	3	0.4	1.20	0.50	0.48	0.96	1.44	0.48	1.92	0.49	0.94	2.86	5.73
Sillas	2	3	1.15	0.62	1.60	0.71	1.43	2.14	2.28	2.85	0.49	1.40	4.25	8.51
Diseñador	1				1.65	0.50	0.50		0.83					
Operario de corte	1				1.85	0.50	0.50		0.93					
Operario de confección	2				1.70	0.50	1.00		1.70					
Operario de planchado y lavado	1				1.68	0.50	0.50		0.84					
Administrador	1				1.60	0.50	0.50		0.80					
Limpieza	1				1.50	0.50	1.00		1.50					
Vendedor	2				1.70	0.50	1.00		1.70					
Impulsoras de ventas	2				1.70	0.50	1.00		1.70					
										33.33			112.10	

Fuente: Elaboración propia.

ÁREA DE LA EMPRESA	300.00	m2
ÁREA UTILIZADA	112.10	m2
ESPACIO	187.90	m2

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta el espacio que será utilizado por la empresa, el área total y el espacio para los pasadizos de la misma. Determinándose adecuada para la producción y comercialización de la empresa Bcreative.

4.5. Determinación de la ingeniería y tecnología de BCreative:

Máquina de coser:



Figura 4. Máquina de coser

Fuente: OLX (s.f.)

Ficha técnica

Modelo: Starlet-6680

Dimensiones: 48 x 28 x 40 cm

Peso (kg): 8.1 kg

Garantía: 1 año

Luz indicadora de encendido: Sí

Potencia: 65W

Velocidad: 750ppm

Corte automático de hilo: No

Devanador automático: Sí

Enhebrador de hilo: Automático

Estilos de puntadas: Puntadas utilitarias, flexibles y tipo bordado

Inicio y Parada de costura: No

Ojales: Sí

Panel digital: Sí

Pedales: Sí

Puntadas: 80 puntadas

Voltaje: 60hz

Accesorios: Set de accesorios

Tipo de máquina de coser: De costura

Remalladora:



Figura 5. Remalladora

Fuente: La Curacao (s. f.)

Ficha técnica

Modelo: 3534DT

Puntadas: 1300 por minuto

Tipo de máquina de coser: Remalladora

Garantía: 1 año

Pedales: Si

Accesorios: Máquina 3534DT, Pedal con Cable de Alimentación, Funda, Bolsa de Accesorios, Manual de Instrucciones, DVD Instructivo, Mesa de Extensión

Plancha:



Figura 6. Plancha.

Fuente: La Curacao (s. f.)

Ficha técnica

Modelo: GCSTSP6201-053

Potencia: 2200 W

Función a vapor: Sí

Material de la base: Cerámica

Indicador nivel de agua: Sí

Luz indicadora de encendido: Sí

Rociador: Sí

Capacidad: 280 ml

Tipo: Planchas

Lavadora:



Figura 7. Lavadora
Fuente: Ripley (s. f.)

Ficha técnica

Marca: Electrolux

Modelo: EWIV09D2OSGSW

Capacidad de lavado (Kg): 9

Características: Tecnología No Inverter. Lavadora automática. Centrifugado.
400 W.

Programas de lavado: 6

Ancho de electrodoméstico (cm): 56,3

Altura de electrodoméstico (cm): 94

Profundidad de electrodoméstico (cm): 54

Color: Blanco

Carga: Superior

Panel de control: Digital

Peso: 37 kg

Garantía: 1 año

Tipo: Lavadora

Procedencia: China

Términos y condiciones: Máximo 2 unidades por cliente.

Familia: Electrohogar

4.6. Establecimiento de la organización y los recursos humanos de BCreative:

4.6.1. Organigrama:

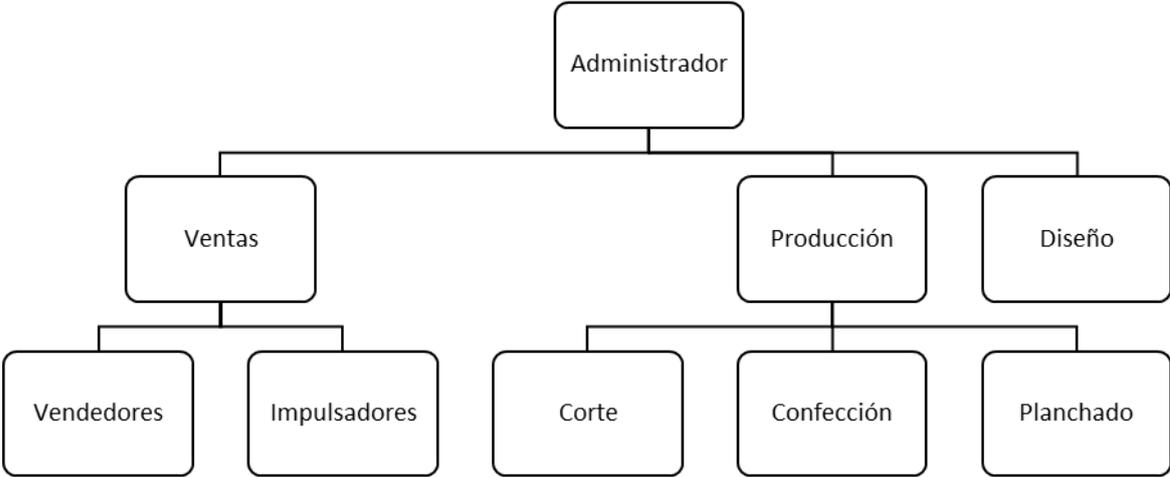


Figura 8. Organigrama de la empresa Bcreative.
Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Recursos humanos

Tabla 43. Planilla de la empresa Bcreative

Micro Empresa	Sueldo	SUB TOTAL	SIS	SUB TOTAL	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/.5,200.00	S/.5,200.00	S/.60.00	S/.5,260.00	S/.216.67	S/.5,476.67	S/.65,720.00
1 Diseñador	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.15.00	S/.1,215.00	S/.50.00	S/.1,265.00	S/.15,180.00
1 Operario de corte	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.15.00	S/.1,015.00	S/.41.67	S/.1,056.67	S/.12,680.00
2 Operario de confección	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.15.00	S/.2,015.00	S/.83.33	S/.2,098.33	S/.25,180.00
1 Operario de planchado y lavado	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.15.00	S/.1,015.00	S/.41.67	S/.1,056.67	S/.12,680.00
Gasto Administrativo	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.30.00	S/.2,980.00	S/.122.92	S/.3,102.92	S/.37,235.00
1 Administrador	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.15.00	S/.2,015.00	S/.83.33	S/.2,098.33	S/.25,180.00
1 Limpieza	S/.950.00	S/.950.00	S/.15.00	S/.965.00	S/.39.58	S/.1,004.58	S/.12,055.00
Gasto de Ventas	S/.4,400.00	S/.4,400.00	S/.30.00	S/.4,430.00	S/.183.33	S/.4,613.33	S/.55,360.00
2 Vendedor	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.15.00	S/.2,415.00	S/.100.00	S/.2,515.00	S/.30,180.00
2 Impulsoras de ventas	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.15.00	S/.2,015.00	S/.83.33	S/.2,098.33	S/.25,180.00
TOTAL PLANILLA	S/.12,550.00	S/.12,550.00	S/.120.00	S/.12,670.00	S/.522.92	S/.13,192.92	S/.158,315.00

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Realización de una evaluación económica y financiera

Tabla 44. *Inversión tangible*

1/ TANGIBLES	Cant.	valor unit	Total S/.
Máquina de coser	2	959	1918
Remalladora	2	979	1958
Plancha	1	159	159
Lavadora	1	699	699
Mesas de cortar	3	250	750
Mesas de oficina + silla+ estante	3	199.9	599.7
Computadora	2	1200	2400
Impresora	1	650	650
Escritorio de vidrio	4	500	2000
Sillas	12	50	600
Celulares	2	800	1600
Botiquín	1	30	30
Extintor	1	100	100
Cámara de seguridad	2	200	400
Luces de emergencia	1	59	59
Escobas	2	15	30
Recogedor	2	10	20
Señales de seguridad	4	5	20
TOTAL TANGIBLES (S/.)			13,992.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. *Inversión intangible*

2/ INTANGIBLES	Cant.	Precio unit.	Total S/.
Búsqueda de nombre	1	5	5
Reserva de nombre	1	18	18
Comprobantes x millar	1	140	140
Gastos notariales	1	250	250
Gastos inscripción en SUNARP	1	100	100
Legalización de libros contables	1	50	50
Gastos Licencia de funcionamiento	1	280	280
Gastos licencia anuncio publicitario	1	300	300
Certificado defensa civil	1	60	60
TOTAL INTANGIBLES (S/.)		1203	1203

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta que la inversión en tangibles resulta de 13 992.70 soles y la intangible resulta ser de 1203 soles.

Tabla 46. *Capital de trabajo*

3/ CAPITAL DE TRABAJO PARA 01 MES	Cant.	Precio unit.	Total MES 1 S/.
Mat. Primas, insumos, materiales, suministros, mercaderías			
Mano de Obra directa	Varios		4211.67
Gastos operativos	Varios		10667.85
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES			14879.52
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PARA:	2	meses	29759.03
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			44954.73

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta que la inversión en capital de trabajo es de 29759.03 soles, considerándose la mano de obra y gastos operativos, lo cual resulta al final una inversión de 44954.73 soles.

Tabla 47. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO		
Quién(es) financiarán la inversión inicial		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
Fondos propios	23,000.00	51.16%
Préstamo entidad financiera	21,954.73	48.84%
TOTAL FINANCIAMIENTO (S/.)	44954.73	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta que la inversión total, se compone de fondos propios como de préstamo por la entidad financiera, resultando ser mayor la primera en 51.16% y la segunda en 48.84%, respectivamente.

Tabla 48. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas netas (sin IGV)	782,09 5.46	805,55 8.33	829,72 5.08	854,61 6.83	880,25 5.33
(-) Costos de fabricación o venta:					
Mat. Primas, ins, mat., mercaderías	560,70 5.43	576,85 1.89	594,16 2.33	611,99 2.33	630,35 7.49
Mano de obra directa	42,830. 51	42,830. 51	42,830. 51	42,830. 51	42,830. 51
(=) Utilidad Bruta	178,55 9.53	185,87 5.93	192,73 2.24	199,79 3.99	207,06 7.34
(-) Gastos Operativos	118,26 9.66	124,18 3.14	130,39 2.30	136,91 1.92	143,75 7.51
(=) Utilidad de Operación	60,289. 87	61,692. 78	62,339. 93	62,882. 07	63,309. 83
(-) Depreciación	2,798.5 4	2,798.5 4	2,798.5 4	2,798.5 4	2,798.5 4
(-) Gastos financieros (intereses del préstamo)	4,512.6 9				
(=) Utilidad antes de impuestos	52,978. 64	58,894. 24	59,541. 39	60,083. 53	60,511. 29
(-) Impuesto a la renta	15,628. 70	17,373. 80	17,564. 71	17,724. 64	17,850. 83
(=) Utilidad Neta	37,349. 94	41,520. 44	41,976. 68	42,358. 89	42,660. 46

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, se manifiesta que, en el estado de resultados, la utilidad neta aumenta del año 1 al año 5, de 37349.94 a 42660.46 soles.

Se determinó la siguiente fórmula para obtener el COK, por lo cual se detallan los indicadores de riesgo país, el rendimiento en el país, la tasa libre de riesgo USA a 5 años, dándose a denotar como referente para el flujo de caja económico mientras que, el CPPC, se dará a conocer como referente del flujo de caja financiero.

CPPC =	%C*Ke + %D*Ki*(1-T)	
%C	51%	Tasa libre de Riesgo USA (5 años)
Ke	22%	1.60%
%D	49%	B 1.42
Ki	3.0%	Rendimiento del mercado 15.00%
T	29.50%	Riesgo País 1.12%
		COK= 22%
CPPC	12.17%	

Tabla 49. *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:						
Ingresos por ventas	0.00	782095.46	805558.33	829725.08	854616.83	880255.33
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INGRESOS	0.00	782095.46	805558.33	829725.08	854616.83	880255.33
(-) GASTOS DE INVERSIÓN	44954.73					
(-) COSTOS DE FABRICACIÓN O VENTA	0.00	603535.93	619682.40	636992.84	654822.84	673188.00
(-) GASTOS OPERATIVOS	0.00	118269.66	124183.14	130392.30	136911.92	143757.51
(-) IMPUESTO A LA RENTA (RER)	0.00	15628.70	17373.80	17564.71	17724.64	17850.83
TOTAL EGRESOS	44954.73	737434.29	761239.34	784949.85	809459.40	834796.34
(=) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-44954.73	44661.17	44318.98	44775.22	45157.43	45459.00
(-) PRÉSTAMO RECIBIDO	21954.73					
(-) AMORTIZACIÓN	0.00	21954.73	0.00	0.00		
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES DEL PRÉSTAMO)	0.00	4512.69	0.00	0.00		
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-23000.00	18193.75	44318.98	44775.22	45157.43	45459.00
TOTAL EGRESOS + AMORTIZACIÓN + GASTOS FINANCIEROS		763901.71	761239.34	784949.85	809459.40	834796.34

Fuente: Elaboración propia.

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK) 22%

COSTO PROMEDO PONDERADO DEL CAPITAL (CPPC) 12.17%

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Flujos actualizados: S/. 128867.30

(-) Inversión: -44,954.73

(=) Valor Actual Neto (VANE): 83912.57

TIRE = 96%

B/C: 1.04

PRI: 1 AÑO CON 8 DÍAS

Conforme a lo anterior se manifiesta que, el proyecto traerá un VAN económico de 83912.57 soles, por lo cual resulta ser viable, el TIR resultó 96% por lo cual, es rentable al ser mayor al COK de 22%. Asimismo, se observa un B/C de 1.04, lo cual al ser mayor 1 demuestra que los beneficios son mayores a los costos. Y un PRI de 1 año con 8 días, lo cual evidencia que, el capital se recupera en ese tiempo.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Flujos actualizados: 137280.11

(-) Inversión: -23000.00

(=) Valor Actual Neto (VANF): 114280.11

TIRF = 127%

B/C: 1.04

PRI: 1 AÑO Y 6 DÍAS

Conforme a lo anterior se manifiesta que, el proyecto traerá un VAN financiero de 114280.11 soles, por lo cual resulta ser viable, el TIR resultó 127% por lo cual, es rentable al ser mayor al CPPC de 12.17%. Asimismo, se observa un B/C de 1.04, lo cual al ser mayor 1 demuestra que los beneficios son mayores a los costos. Y un PRI de 1 año con 6 días, lo cual evidencia que, el capital se recupera en ese tiempo.

V. DISCUSIÓN:

Con respecto a la presente investigación, se denotó que:

En base al primer objetivo específico, Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, se obtuvo que, existe demanda insatisfecha, en la cual se manifiesta que, se llegará solo a un 5% por ser nuevos en el mercado, con un porcentaje de aumento del 3% para cada año, demostrándose que hay 16 tipos de productos a elegir tanto para caballeros como para damas.

Gomez, Gutierrez, Rondon, & Sanchez (2020), manifestaron un 77.5% de aceptabilidad del mercado, mientras que en el presente estudio fue 92.71%. Asimismo, Barrantes & Córdor (2017), llegaron a concluir que, existe demanda insatisfecha para las prendas de vestir, quedando demostrado para las personas de niveles socioeconómicos A y B, dentro del rango de 18 a 25 años de edad, manifestándose la viabilidad de mercado. Asimismo, Osorio (2019), en su investigación encontró que, en cuanto al mercado se evidencia la viabilidad porque, el sector textil ayuda a generar ingresos, con lo cual se manifiesta que, la oferta alcanza el 43% de las ventas.

En cuanto a determinar el tamaño de la producción para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, se obtuvo un tamaño de planta de 300 m², de las cuales solo 112 m² son utilizados, demostrándose a través del método Guerchet, el tamaño que ocupará cada equipo o mobiliario, asimismo se evidenció que, en el mercado modelo se establecerá la producción y comercialización. Conforme a Gomez, Gutierrez, Rondon, & Sanchez (2020), quienes obtuvieron que, el tamaño de planta de 451.22 metros cuadrados.

Y, en la evaluación de la inversión y financiamiento para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, se obtuvo un VAN y TIR económico de 83912.57 soles y 96% de TIR, mientras que el VAN y TIR financiero resultó ser de 114280.11

y de 127%, respectivamente, en donde se manifestó la viabilidad y factibilidad del proyecto en mención.

Anaya (2020) obtuvo como resultados un VANE de S/ 1 715 541,90, un VANF de S/ 1 624 228,42. Además, la TIRE es igual a 28,11% y la TIRF es igual a 31,37%.

Carrera, De La Cruz & Hurtado (2017), demuestra que Baby Inca es un proyecto de inversión viable ya que el VANE es S/ 20489.33, el VANF es S/ 22027.05, la TIRE es 27% y la TIRF es 31%.

De la Vega y Maldonado (2019), afirma que el proyecto es económica y financieramente viable, debido que el VAN económico de S/. 112 136 y el VAN financiero de S/. 132 699 son mayores a cero; además las tasas de retorno TIR económico es de 31,24% y el TIR financiero es de 39,93% mayores al costo de oportunidad de capital ($Cok = 23,3\%$).

Ello conforma a Paredes (2019), quien obtuvo un VAN de \$393.173,51, TIR de 67%, así como costos de \$ 92.600,00; determinándose una viabilidad económica, así como de mercado por la existencia de una demanda potencial insatisfecha en aumento. Además, Osorio (2019), mencionó un VAN y TIR, los cuales resultaron en un \$187 258 030 y 38.22%, respectivamente. De igual manera, Botero & Roldán (2017), obtuvieron que, la inversión de \$20.847.900 además resultó un VAN y TIR de 122.342.829 y de 212.23%. Asimismo, Unsihuay & Valdez (2020), lograron obtener un VAN económico y financiero, 202,289.70 y 216,414.53 soles, además de una TIR económica y financiera de 26.61% y 36.45%, respectivamente. Mientras que, Calderón (2017), logró obtener un VAN, tanto económicos y financieros, de 9 286 y 49 868 soles, mientras que el TIR económico como financiero fue de 34.52% y de 66.31%, comparados con un COK de 30%. Igualmente, Barrantes & Cóndor (2017), encontró un VAN de 153706.95 soles, así como una TIR de 103.15%, los cuales fueron indicadores económicos. Además, Gomez, Gutierrez, Rondon, & Sanchez (2020), en su estudio encontraron un VAN y TIR de 2,075,239 así como un 58.42% respectivamente, mientras que el TIR financiero fue de 72.84% evaluado a un COK de 10.3%.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a la realización del estudio de mercado para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, se obtuvo una demanda insatisfecha en el mercado, determinado por la oferta y la demanda, donde se encontró que la participación será del 5% del total existente en el mercado de Chiclayo, de acuerdo a ello se trabajó con 16 prendas de vestir tanto para damas como para caballeros.

El tamaño de la producción para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, se encontró en 11923 clientes al año, 715 al mes, 31 al día con un promedio de 1.94 cada hora, manifestándose como producción a un total de 858 prendas al mes con 39 al día, evidenciándose que es un incremento del 20% sobre el total de ventas.

De acuerdo a la evaluación de la inversión y el financiamiento para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, el VAN económico fue de 83912.57 soles y 96% de TIR económica, mientras que el VAN financiero resultó ser de 114280.11 y la TIR financiera de 127%, en donde se manifestó la viabilidad y rentabilidad del proyecto en mención.

En cuanto al objetivo general, se determinó la viabilidad para producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021, la cual fue explicada a nivel de mercado, de tamaño de producción además de la parte económica y financiera de la misma.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar campañas de marketing y promoción en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo, para poder aumentar la participación del mercado en Chiclayo, realizándose estrategias en marketing digital a través del uso de redes sociales para poder captar mayor participación e interacción con los clientes.

Realizar la compra de maquinaria más sofisticada para poder aumentar el tamaño de la producción al día, mes y año, ello se evidenciará con una mayor cantidad de prendas de vestir para las damas y caballeros, considerándose maquinaria ecológica y de menor costo.

Evaluar la introducción de nuevos productos, tales como prendas de vestir en un escenario para evidenciar los riesgos, asimismo desarrollar un plan de contingencia para detallar los principales riesgos que traería dicha introducción.

Desarrollar un estudio de viabilidad para poder analizar las posibles dificultades para evaluar abrir otras sucursales que aumenten la producción y comercialización de las prendas de vestir para caballeros y damas en Chiclayo como en otros distritos.

VIII. REFERENCIAS:

- Adondevivir. (2020). *Adondevivir*. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de Adondevivir: <https://www.adondevivir.com/propiedades/terreno-urbano-en-chiclayo-53987343.html>
- Anaya Tamariz, L. (2020). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CONFECCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PIJAMAS PARA BEBÉS ELABORADAS DE ALGODÓN ORGÁNICO Y ECOLÓGICO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020
- Andina. (15 de agosto de 2019). *Producción de prendas de vestir se incrementó 10.7% en junio*. Obtenido de Producción de prendas de vestir se incrementó 10.7% en junio: <https://andina.pe/agencia/noticia-produccion-prendas-vestir-se-incremento-107-junio-763524.aspx>
- Arias, E. (8 de Mayo de 2020). *Viabilidad*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Calderón Rojas, R. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020
- Carrera Niño de Guzmán, L., De La Cruz Belizario, M., & Hurtado Sarmiento, Z. (2017). *“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA FÍSICA Y VIRTUAL DE ROPA DE ALGODÓN PIMA PARA BEBÉS Y NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”*. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020
- Cero Accidentes. (8 de Enero de 2018). *¿Qué normas de seguridad y salud aplican al sector textil?* Recuperado el 29 de Diciembre de 2020, de Cero

Accidentes: <https://www.ceroaccidentes.pe/que-normas-de-seguridad-y-salud-aplican-al-sector-textil/>

Collazos, J. (2012). *Manual de Proyectos de Inversión Privada y Pública*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Daxue Consulting. (25 de junio de 2020). *Fashion Industry in China: Analysis of the world's largest fashion market*. Recuperado el 4 de abril de 2021, de Fashion Industry in China: Analysis of the world's largest fashion market: <https://daxueconsulting.com/fashion-industry-in-china/>

De la Vega Rosales, M., & Maldonado Baca, N. (2019). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PARA LA CONFECCIÓN DE ROPA PARA BEBÉS DE ALGODÓN 100% ORGÁNICO PARA EXPORTACIÓN AL REINO UNIDO*. Universidad de Lima. Lima: Universidad de Lima. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020

Economipedia. (5 de Febrero de 2017). *Comercialización*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Entretexiles. (18 de Diciembre de 2014). *Características económicas del sector*. Recuperado el 2 de Enero de 2021, de Entretexiles: <http://entretexiles.blogspot.com/2014/12/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter.html>

Google. (3 de Febrero de 2021). *Calle Juan Cuglievan 1031, Chiclayo (Lambayeque, Perú)*. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Calle+Juan+Cuglievan+1031,+Chiclayo+14001/data=!4m2!3m1!1s0x904ceed78efb7be1:0x6077d7a4b372f47?sa=X&ved=2ahUKEwill5nEn8_uAhXAH7kGHVE9DtcQ8gEwAHoECAQQAQ

Google. (3 de Febrero de 2021). *Calle Paraguay 831, José Leonardo Ortíz (Lambayeque, Perú)*. Recuperado el 3 de Febrero de 2021, de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Calle+Paraguay+831,+Jos%C3%A9+L>

eonardo+Ortiz+14003/@-6.7471991,-
79.8433665,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x904ceeb9d46f9659:0x3221
202accf26571!8m2!3d-6.7471991!4d-79.8411778?hl=es

IBIS World. (2 de agosto de 2020). *Women's Clothing Stores in Canada - Market Research Report*. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de Women's Clothing Stores in Canada - Market Research Report: <https://www.ibisworld.com/canada/market-research-reports/womens-clothing-stores-industry/>

IBO. (2020). *5 datos del nuevo perfil del consumidor peruano durante la cuarentena*. Recuperado el 2 de Enero de 2021, de IBO: <https://ibo.pe/blog/5-datos-del-nuevo-perfil-del-consumidor-peruano-durante-la-cuarentena/>

Kohlmann, T. (5 de Abril de 2020). *Industria textil: el shock global del coronavirus*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2020, de Deutsche Welle: <https://www.dw.com/es/industria-textil-el-shock-global-del-coronavirus/a-53010933>

La Curacao. (s.f.). *Plancha de vapor gcstsp6201-053 Oster 2200w - rojo*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de La Curacao.

La Curacao. (s.f.). *Remalladora Brother 3534DT*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de La Curacao.

Landy Soria, A., & Zambrano Vivas, G. (2016). *ESTUDIO FINANCIERO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ROPA MATERNA MANUFACTURADA UBICADA EN SAUCES 4 DEL CANTÓN GUAYAQUIL PERTENECIENTE A LA ZONA 8 DE PLANIFICACIÓN*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020

Moreno, L. (17 de julio de 2020). *Los textiles peruanos doblemente golpeados por el coronavirus y la competencia china*. Obtenido de Los textiles peruanos doblemente golpeados por el coronavirus y la competencia china:

<https://dialogochino.net/es/comercio-y-inversiones-es/36240-los-textileros-peruanos-doblemente-golpeados-por-el-coronavirus-y-la-competencia-china/>

Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2010). *Propuesta del Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Chiclayo (Periodo 2010-2021)*. Recuperado el 7 de Enero de 2020, de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/1396/PLAN_1396_Propuesta_Del_Plan_De_Developmento_Concertado_De_La_Provincia_De_Chiclayo_2010_-_2021_2011.pdf

OLX. (s.f.). *Máquina de coser*. Recuperado el 23 de Abril de 2021, de OLX.

Osorio Echeverri, M. (2019). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN EL ÁREA METROPOLITANA*. UNIVERSIDAD EAFIT. Medellín: UNIVERSIDAD EAFIT. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020

Paredes, K. (2019). *Estudio de factibilidad para la importación de ropa femenina desde Francia a Ecuador por la empresa Emporium*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2955/1/77135.pdf>

Peláez, I. (12 de Abril de 2015). *La evolución de la moda*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Wall Street International: <https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). <https://definicion.de/ropa/>. Recuperado el 2 de Enero de 2021, de Definicion.de: <https://definicion.de/ropa/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de prefactibilidad*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/prefactibilidad/>

Peru Retail. (5 de Octubre de 2020). *¿Cuáles son las dificultades del sector textil y confecciones para superar la reactivación?* Recuperado el 29 de Diciembre

de 2020, de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-las-dificultades-del-sector-textil-y-confecciones-para-superar-la-reactivacion/>

Posada, C. (13 de Julio de 2020). *Industria textil peruana cerraría en positivo en 2019*. Recuperado el 2 de Enero de 2021, de La Cámara: <https://lacamara.pe/sector-textil-debe-aprovechar-tlc-para-ganar-mercado-en-ee-uu/>

Quiroa, M. (12 de Enero de 2020). *Producción*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

RAE. (2020). *Moda*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/moda>

RAE. (2020). *Ropa*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ropa?m=form>

Redacción RPP. (1 de Abril de 2019). *En un hogar peruano en qué se gasta más al año ¿en ropa de niños o de mujeres?* Recuperado el 2 de Enero de 2021, de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/en-un-hogar-peruano-en-que-se-gasta-mas-al-ano-en-ropa-de-ninos-o-de-mujeres-noticia-1189267#:~:text=En%20promedio%20el%2093%25%20de,pijamas%20y%20polos%E2%80%9D%2C%20a%C3%B1adi%C3%B3.>

Ripley. (s.f.). *ELECTROLUX LAVADORA CARGA SUPERIOR EWIV09D2OSGSW 9KG - BLANCO*. Recuperado el 23 de Abril de 2021

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Viabilidad	Se considera que es una parte integral del marco de desarrollo del proyecto (Lord & Chang, 2018).	Se detalla en 6 fases, las cuales buscan determinar la viabilidad del estudio de pre factibilidad.	Estudio de Mercado	Demanda insatisfecha Oferta	Ordinal
			Tamaño de la producción	Área requerida Costos medios Diseño de planta Capacidad de producción Programa de producción Micro localización Equipos y maquinaria	Nominal
			Inversión y financiamiento	Inversión Financiamiento VAN TIR B/C PRI	Nominal Razón Razón
Producción y comercialización	La producción es considerada como un proceso de los artículos tangibles como intangibles (Vilcarrromero, 2013). Mientras que la comercialización se define como un conjunto de actividades que se realizan para poder realizar efectivamente un intercambio (Kotler & Armstrong, 2018).	Se determina con los factores de producción como los de comercialización.	Factores de producción	Disponibilidad de mano de obra Disponibilidad de materia prima e insumos Disponibilidad de capital	Ordinal
			Producto	Proceso de producción Características Tipo de tela Precio Lugar Medio de compra Asesoramiento	Ordinal
			Canales de comercialización	Directos Indirectos	Ordinal
			Características del mercado	Promoción Métodos de pago Aceptación del producto Disposición a comprar	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Formulación del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Métodos
Problema general ¿Es viable la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo - 2021?	Objetivo General Determinar la viabilidad para producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021.	V.I.: Producción y comercialización	Factores de producción Producto Canales de comercialización Características del mercado Estudio de Mercado Tamaño de la producción Inversión y financiamiento	Diseño: No Experimental – Aplicada, descriptiva y propositiva. Población: Todos los pobladores, tanto damas como caballeros de la provincia de Chiclayo, los cuales son en total 552,508 habitantes según datos de la INEI. Muestra: 384 personas entre 18 a 54 años.
Problemas Específicos 1. ¿Resulta viable el estudio de mercado para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021? 2. ¿Resulta adecuado el tamaño de la producción para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021? 3. ¿Resulta viable la inversión y financiamiento para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021?	Objetivos específicos 1. Realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021. 2. Determinar el tamaño de la producción para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021. 3. Evaluar la inversión y financiamiento para la producción y comercialización de prendas de vestir en la Empresa Bcreative, provincia Chiclayo – 2021.	V.D.: Viabilidad		Técnicas: Encuesta. Instrumentos Cuestionario. Métodos de análisis de investigación: Estadística descriptiva a través de un paquete estadístico SPSS 25.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Cuestionario

Cuestionario

El objetivo de este cuestionario es determinar la viabilidad del mercado en la producción y comercialización de prendas de vestir de la empresa Bcreative, en la provincia de Chiclayo, para lo cual se requiere objetividad al momento de responder cada pregunta, considerando que toda respuesta será tomada en cuenta en forma anónima.

I. Datos sociodemográficos

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 30 años
- c) 31 – 35 años
- d) 36 – 40 años
- e) 41 – 45 años
- f) 46 – 50 años
- g) 51 – 54 años

3. Ocupación

- a) Ama de casa
- b) Estudiante
- c) Técnico
- d) Trabajador independiente
- e) Trabajador dependiente

4. Nivel de ingresos aproximado:

II. Prendas de vestir

1. Talla para su ropa

Si es hombre:

a) Polo:	
b) Camisa:	
c) Pantalón:	
d) Jeans:	
e) Buzo:	
f) Casaca:	

Si es dama:

a) Polo:	
b) Blusa:	
c) Falda:	
d) Vestido:	
e) Pantalón:	
f) Jeans:	
g) Buzo:	
h) Casaca:	

2. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

Si es hombre:

a) Polo:	
b) Camisa:	
c) Pantalón:	
d) Jeans:	
e) Buzo:	
f) Casaca:	

Si es dama:

a) Polo:	
b) Blusa:	
c) Falda:	
d) Vestido:	
e) Pantalón:	
f) Jeans:	
g) Buzo:	
h) Casaca:	

3. ¿Qué color busca en las prendas de vestir?

Si es hombre:

a) Polo:	
b) Camisa:	
c) Pantalón:	
d) Jeans:	
e) Buzo:	
f) Casaca:	

Si es dama:

a) Polo:	
b) Blusa:	
c) Falda:	
d) Vestido:	
e) Pantalón:	
f) Jeans:	
g) Buzo:	
h) Casaca:	

4. ¿Qué características busca en las prendas de vestir?

- a) Calidad
- b) Diseño
- c) Marca
- d) Tela
- e) Precio
- f) Color
- g) Materia prima
- h) Otro:

5. ¿Cuánto dinero destina a la compra de sus prendas de vestir?

Si es hombre:

a) Polo:	
b) Camisa:	
c) Pantalón:	
d) Jeans:	
e) Buzo:	
f) Casaca:	

Si es dama:

a) Polo:	
b) Blusa:	
c) Falda:	
d) Vestido:	
e) Pantalón:	
f) Jeans:	
g) Buzo:	
h) Casaca:	

6. ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

- a) Supermercados
- b) Mercados
- c) Hipermercados
- d) Centro comercial
- e) Tienda exclusiva
- f) Diseñadores locales
- g) Otros:

7. ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de sus prendas de vestir?

- a) Radio
- b) Revista
- c) Catálogos
- d) Redes sociales
- e) Internet
- f) Teléfono
- g) Otros:

8. ¿Le gustaría recibir asesoramiento al momento de comprar sus prendas de vestir?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué tipo de promoción prefiere para las prendas de vestir?

- a) Descuentos
- b) Dos por uno
- c) Regalos
- d) Cupones
- e) Reembolso
- f) Otro:

10. ¿Qué medio de pago prefiere para las prendas de vestir?

- a) Efectivo
- b) Crédito
- c) Transferencia bancaria
- d) Online
- e) Con tarjeta
- f) Otro:

11. ¿Le gustaría que en la provincia de Chiclayo se produzca y comercialice nuevos modelos de prendas de vestir por la empresa Bcreative?

- a) Si
- b) No

12. ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir de Bcreative?

- a) Si
- b) No

III. Investigación

1. ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Encuentra complicado conseguir prendas de vestir de calidad producida en Chiclayo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Le es difícil poder encontrar diseñadores de prendas de vestir en Chiclayo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que las prendas de vestir a menudo aumentan su autoestima?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Cree que, las empresas productoras de prendas de vestir en Chiclayo, toman en cuenta las nuevas preferencias?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Cree que, las empresas de prendas de vestir en Chiclayo, realizan los productos con las características de acuerdo a cada segmento de clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera necesario que la empresa cuente con canales digitales para comercializar las prendas de vestir?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿En los actuales negocios que comercializan prendas de vestir, ha encontrado variedad de modelos que se ajustan a sus preferencias?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera necesario que, los actuales negocios que comercialicen prendas de vestir, tengan almacenes dentro de su local?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera necesario que, los actuales negocios, presenten diversos canales de comercialización?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Confiabilidad de instrumento

Tabla 50. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,684	12

Tabla 51. *Estadísticas del total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?	36,25	26,172	,142	,691
¿Encuentra complicado conseguir prendas de vestir de calidad producida en Chiclayo?	35,98	24,584	,267	,674
¿Le es difícil poder encontrar diseñadores de prendas de vestir en Chiclayo?	35,87	23,899	,368	,658
¿Considera que las prendas de vestir a menudo aumentan su autoestima?	35,90	24,995	,314	,666
¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?	36,36	24,236	,297	,669

¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?	36,59	23,553	,363	,658
¿Cree que, las empresas productoras de prendas de vestir en Chiclayo, toman en cuenta las nuevas preferencias?	35,96	24,092	,322	,665
¿Cree que, las empresas de prendas de vestir en Chiclayo, realizan los productos con las características de acuerdo a cada segmento de clientes?	35,99	23,371	,441	,646
¿Considera necesario que la empresa cuente con canales digitales para comercializar las prendas de vestir?	35,31	23,770	,379	,656
¿En los actuales negocios que comercializan prendas de vestir, ha encontrado variedad de modelos que se ajustan a sus preferencias?	35,80	23,687	,379	,656

¿Considera necesario que, los actuales negocios que comercialicen prendas de vestir, tengan almacenes dentro de su local?	35,46	25,111	,396	,659
¿Considera necesario que, los actuales negocios, presenten diversos canales de comercialización?	35,11	26,241	,192	,682

Anexo 5: Resultados de encuestas

Satisfacción

Tabla 52. *¿Se siente satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	4.95%
En desacuerdo	110	28.65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42.19%
De acuerdo	79	20.57%
Totalmente de acuerdo	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 42.19% de los encuestados, se manifestó indeciso de que se encuentran satisfecho(a) con la calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado o supermercado, el 28.65% en desacuerdo, el 20.57% de acuerdo, el 4.95% totalmente en desacuerdo y el 3.65% Totalmente de acuerdo.

Prendas de su elección

Tabla 53. *¿Encuentra complicado conseguir prendas de vestir de calidad producida en Chiclayo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.43%
En desacuerdo	76	19.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42.45%
De acuerdo	83	21.61%
Totalmente de acuerdo	45	11.72%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 42.45% de los encuestados, se manifestó indeciso de que es complicado conseguir prendas de vestir de calidad producida en Chiclayo, el 21.61% de acuerdo, el 19.79% en desacuerdo, el 11.72% totalmente de acuerdo y el 4.43% totalmente en desacuerdo.

Tabla 54. *¿Le es difícil poder encontrar diseñadores de prendas de vestir en Chiclayo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	8.59%
En desacuerdo	27	7.03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.72%
De acuerdo	168	43.75%
Totalmente de acuerdo	15	3.91%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 43.75% de los encuestados, se manifestó de acuerdo en que es difícil poder encontrar diseñadores de prendas de vestir en Chiclayo, el 36.72% indeciso, el 8.59% totalmente en desacuerdo, el 7.03% en desacuerdo y el 3.91% totalmente de acuerdo.

Necesidades satisfechas

Tabla 55. *¿Considera que las prendas de vestir a menudo aumentan su autoestima?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
En desacuerdo	44	11.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	47.92%
De acuerdo	126	32.81%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 47.92% de los encuestados, se manifestó indeciso en que las prendas de vestir a menudo aumentan su autoestima, el 32.81% de acuerdo, el 11.46% en desacuerdo, el 4.69% totalmente de acuerdo y el 3.13% totalmente en desacuerdo.

Tabla 56. *¿Cree que, las empresas productoras de prendas de vestir en Chiclayo, toman en cuenta las nuevas preferencias?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9.11%
En desacuerdo	50	13.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31.25%
De acuerdo	167	43.49%
Totalmente de acuerdo	12	3.13%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 43.49% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que las empresas productoras de prendas de vestir en Chiclayo, toman en cuenta las nuevas preferencias, el 31.25% indeciso, el 13.02% en desacuerdo, el 9.11% totalmente en desacuerdo y el 3.13% totalmente de acuerdo.

Tabla 57. *¿Cree que, las empresas de prendas de vestir en Chiclayo, realizan los productos con las características de acuerdo a cada segmento de clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
En desacuerdo	97	25.26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28.91%
De acuerdo	149	38.80%
Totalmente de acuerdo	15	3.91%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 38.80% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que las empresas de prendas de vestir en Chiclayo, realizan los productos con las características de acuerdo a cada segmento de clientes, el 28.91% indeciso, el 25.26% en desacuerdo, el 3.91% totalmente de acuerdo y el 3.13% totalmente en desacuerdo.

Tabla 58. *¿En los actuales negocios que comercializan prendas de vestir, ha encontrado variedad de modelos que se ajustan a sus preferencias?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4.17%
En desacuerdo	79	20.57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16.15%
De acuerdo	210	54.69%
Totalmente de acuerdo	17	4.43%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 54.69% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que los actuales negocios que comercializan prendas de vestir, ha encontrado variedad de modelos que se ajustan a sus preferencias, el 20.57% en desacuerdo, el 16.15% indeciso, el 4.43% totalmente de acuerdo y el 4.17% totalmente en desacuerdo.

Tabla 59. *¿Considera necesario que, los actuales negocios que comercialicen prendas de vestir, tengan almacenes dentro de su local?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.82%
En desacuerdo	10	2.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.04%
De acuerdo	249	64.84%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 64.84% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que los actuales negocios que comercialicen prendas de vestir, tengan almacenes dentro de su local, el 26.04% indeciso, el 4.69% totalmente de acuerdo, el 2.60% en desacuerdo y el 1.82% totalmente en desacuerdo.

Aceptación de insumos o materias primas químicas

Tabla 60. *¿Considera adecuado que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9.38%
En desacuerdo	128	33.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.51%
De acuerdo	81	21.09%
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 33.33% de los encuestados, se manifestó en desacuerdo en que las prendas de vestir sean producidas con materias primas o insumos químicos, el 31.51% indeciso, el 21.09% de acuerdo, el 9.4% totalmente en desacuerdo y el 4.69% totalmente de acuerdo.

Apoyo del gobierno

Tabla 61. *¿Cree que, el gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	17.97%
En desacuerdo	119	30.99%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.21%
De acuerdo	74	19.27%
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 30.99% de los encuestados, se manifestó en desacuerdo de que gobierno apoya en capital, a las empresas que producen y comercializan prendas de vestir, el 30.21% indeciso, el 19.27% de acuerdo, el 17.97% totalmente en desacuerdo y el 1.56% totalmente de acuerdo.

Canales utilizados

Tabla 62. *¿Considera necesario que la empresa cuente con canales digitales para comercializar las prendas de vestir?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.69%
En desacuerdo	22	5.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.46%
De acuerdo	221	57.55%
Totalmente de acuerdo	79	20.57%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 57.55% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que la empresa cuente con canales digitales para comercializar las prendas de vestir, el 20.57% totalmente de acuerdo, el 11.46% indeciso, el 5.73% en desacuerdo y el 4.69% totalmente en desacuerdo.

Tabla 63. *¿Considera necesario que, los actuales negocios, presenten diversos canales de comercialización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.30%
En desacuerdo	6	1.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.84%
De acuerdo	220	57.29%
Totalmente de acuerdo	96	25.00%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 57.29% de los encuestados, se manifestó de acuerdo de que los actuales negocios, presenten diversos canales de comercialización, el 25.00% totalmente de acuerdo, el 14.84% indeciso, el 1.56% en desacuerdo y el 1.30% totalmente en desacuerdo.

Tabla 64. *Estadísticos*

		Características consideradas		
		Prendas	en el mercado	Canales
N	Válido	384	384	384
	Perdidos	0	0	0
Media		6,44	16,61	7,87
Percentiles	30	6,00	15,00	7,00
	70	8,00	18,00	8,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 65. *Frecuencia de compra de polos de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	43	21.61%
Mensual	43	21.61%
Quincenal	2	1.01%
Semanal	17	8.54%
Semestral	50	25.13%
Trimestral	44	22.11%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 21.61% de los caballeros encuestados compra polos de caballeros anualmente, el 21.61% mensualmente, el 1.01% quincenalmente, el 8.54% semanalmente, el 25.13% semestralmente y el 22.11% trimestralmente.

Tabla 66. *Frecuencia de compra de camisa de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	52	26.13%
Mensual	14	7.04%
Quincenal	1	0.50%
Semanal	16	8.04%
Semestral	73	36.68%
Trimestral	43	21.61%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 26.13% de los caballeros encuestados compra camisas de caballeros anualmente, el 7.04% mensualmente, el 0.5% quincenalmente, el 8.04% semanalmente, el 36.68% semestralmente y el 21.61% trimestralmente.

Tabla 67. *Frecuencia de compra de pantalón de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	49	24.62%
Mensual	10	5.03%
Semanal	17	8.54%
Semestral	56	28.14%
Trimestral	67	33.67%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 24.62% de los caballeros encuestados compra pantalones de caballeros anualmente, el 2.6% mensualmente, el 4.4% semanalmente, el 14.6% semestralmente y el 17.4% trimestralmente.

Tabla 68. *Frecuencia de compra de jeans de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	48	24.12%
Mensual	17	8.54%
Semanal	17	8.54%
Semestral	55	27.64%
Trimestral	62	31.16%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 24.12% de los caballeros encuestados compra jeans de caballeros anualmente, el 8.54% mensualmente, el 8.54% semanalmente, el 27.64% semestralmente y el 31.16% trimestralmente.

Tabla 69. *Frecuencia de compra de polera de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	50	25.13%
Mensual	30	15.08%
Semanal	10	5.03%
Semestral	36	18.09%
Trimestral	73	36.68%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 25.13% de los caballeros encuestados compra poleras de caballeros anualmente, el 15.08% mensualmente, el 5.03% semanalmente, el 18.09% semestralmente y el 36.68% trimestralmente.

Tabla 70. Frecuencia de compra de buzo de caballeros

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	65	32.66%
Mensual	3	1.51%
Semestral	50	25.13%
Trimestral	81	40.70%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 32.66% de los caballeros encuestados compra buzos de caballeros anualmente, el 1.51% mensualmente, el 25.13% semestralmente y el 40.70% trimestralmente.

Tabla 71. Frecuencia de compra de casacas de caballeros

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	102	51.26%
Mensual	2	1.01%
Semestral	30	15.08%
Trimestral	65	32.66%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 51.26% de los caballeros encuestados compra casacas de caballeros anualmente, el 1.01% mensualmente, el 15.08% semestralmente y el 32.66% trimestralmente.

Tabla 72. *Frecuencia de compra de polos de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	25	13.51%
Mensual	51	27.57%
Quincenal	10	5.41%
Semanal	8	4.32%
Semestral	11	5.95%
Trimestral	80	43.24%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 13.51% de las damas encuestadas compra polos de damas anualmente, el 27.57% mensualmente, el 5.41% quincenalmente, el 4.32% semanalmente, el 5.95% semestralmente y el 43.24% trimestralmente.

Tabla 73. *Frecuencia de compra de blusa de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	25	13.51%
Mensual	46	24.86%
Quincenal	11	5.95%
Semanal	4	2.16%
Semestral	28	15.14%
Trimestral	71	38.38%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 13.51% de las damas encuestadas compra blusas de damas anualmente, el 24.86% mensualmente, el 5.95% quincenalmente, el 2.16% semanalmente, el 15.14% semestralmente y el 38.38% trimestralmente.

Tabla 74. *Frecuencia de compra de faldas de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	73	39.46%
Mensual	23	12.43%
Quincenal	1	0.54%
Semanal	1	0.54%
Semestral	46	24.86%
Trimestral	41	22.16%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 39.46% de las damas encuestadas compra faldas de damas anualmente, el 12.43% mensualmente, el 0.54% quincenalmente, el 0.54% semanalmente, el 24.86% semestralmente y el 22.16% trimestralmente.

Tabla 75. *Frecuencia de compra de vestidos de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	56	30.27%
Mensual	18	9.73%
Quincenal	19	10.27%
Semanal	4	2.16%
Semestral	41	22.16%
Trimestral	47	25.41%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 30.27% de las damas encuestadas compra vestidos de damas anualmente, el 9.73% mensualmente, el 10.27% quincenalmente, el 2.16% semanalmente, el 22.16% semestralmente y el 25.41% trimestralmente.

Tabla 76. *Frecuencia de compra de pantalón de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	36	19.46%
Mensual	23	12.43%
Quincenal	6	3.24%
Semanal	2	1.08%
Semestral	53	28.65%
Trimestral	65	35.14%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 19.46% de las damas encuestadas compra pantalones de damas anualmente, el 12.43% mensualmente, el 3.24% quincenalmente, el 1.08% semanalmente, el 28.65% semestralmente y el 35.14% trimestralmente.

Tabla 77. *Frecuencia de compra de jeans de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	31	16.76%
Mensual	36	19.46%
Quincenal	8	4.32%
Semanal	5	2.70%
Semestral	63	34.05%
Trimestral	42	22.70%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 16.76% de las damas encuestadas compra jeans de damas anualmente, el 19.46% mensualmente, el 4.32% quincenalmente, el 2.70% semanalmente, el 34.05% semestralmente y el 22.70% trimestralmente.

Tabla 78. *Frecuencia de compra de polera de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	72	38.92%
Mensual	30	16.22%
Quincenal	2	1.08%
Semestral	41	22.16%
Trimestral	40	21.62%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 38.92% de las damas encuestadas compra poleras de damas anualmente, el 16.22% mensualmente, el 1.08% quincenalmente, el 22.16% quincenalmente, el 21.62% semestralmente y el 10.7% trimestralmente.

Tabla 79. *Frecuencia de compra de buzo de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	67	36.22%
Mensual	7	3.78%
Semestral	64	34.59%
Trimestral	47	25.41%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 36.22% de las damas encuestadas compra buzos de damas anualmente, el 3.78% mensualmente, el 34.59% semestralmente y el 25.41% trimestralmente.

Tabla 80. *Frecuencia de compra de casacas de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Anual	67	36.22%
Mensual	7	3.78%
Semestral	64	34.59%
Trimestral	47	25.41%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 36.22% de las damas encuestadas compra casacas de damas anualmente, el 3.78% mensualmente, el 34.59% semestralmente y el 25.41% trimestralmente.

Tabla 81. *Color de polo de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	1	0.50%
Azul	34	17.09%
Blanco	51	25.63%
Celeste	1	0.50%
Negro	101	50.75%
Otro	8	4.02%
Verde	3	1.51%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 50.75% de los caballeros encuestados prefiere mayormente los polos de color negro.

Tabla 82. *Color de camisa de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	35	17.59%
Blanco	43	21.61%
Celeste	86	43.22%
Morado	1	0.50%
Naranja	2	1.01%
Negro	11	5.53%
Otro	14	7.04%
Rosado	6	3.02%
Verde	1	0.50%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 43.22% de los caballeros encuestados prefiere mayormente las camisas de color celeste.

Tabla 83. *Color de pantalón de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	70	35.18%
Celeste	2	1.01%
Marrón	6	3.02%
Negro	107	53.77%
Otro	13	6.53%
Rosado	1	0.50%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 53.77% de los caballeros encuestados prefiere mayormente los pantalones de color negro.

Tabla 84. *Color de jeans de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	181	90.95%
Blanco	3	1.51%
Celeste	2	1.01%
Negro	13	6.53%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 90.95% de los caballeros encuestados prefiere mayormente los jeans de color azul.

Tabla 85. *Color de polera de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	1	0.50%
Azul	28	14.07%
Blanco	11	5.53%
Celeste	1	0.50%
Fucsia	1	0.50%
Marrón	2	1.01%
Naranja	1	0.50%
Negro	45	22.61%
Otro	26	13.07%
Rojo	38	19.10%
Verde	45	22.61%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 45.22% de los caballeros encuestados prefiere mayormente las poleras de color negro (22.61%) y verde (22.61%).

Tabla 86. *Color de buzo de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	88	44.22%
Blanco	2	1.01%
Celeste	1	0.50%
Negro	96	48.24%
Otro	4	2.01%
Rojo	2	1.01%
Verde	6	3.02%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 48.24% de los caballeros encuestados prefiere mayormente los buzos de color negro.

Tabla 87. *Color de casaca de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	43	21.61%
Blanco	4	2.01%
Celeste	2	1.01%
Marrón	33	16.58%
Negro	110	55.28%
Otro	4	2.01%
Rojo	1	0.50%
Verde	1	0.50%
Violeta	1	0.50%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 55.28% de los caballeros encuestados prefiere mayormente las casacas de color negro.

Tabla 88. *Color de polo de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	3	1.62%
Azul	2	1.08%
Blanco	39	21.08%
Morado	1	0.54%
Negro	55	29.73%
Otro	9	4.86%
Rojo	33	17.84%
Rosado	24	12.97%
Verde	16	8.65%
Violeta	3	1.62%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 29.73% de las damas encuestadas prefiere mayormente los polos de color negro.

Tabla 89. *Color de blusa de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	6	3.24%
Azul	17	9.19%
Blanco	80	43.24%
Celeste	8	4.32%
Marrón	1	0.54%
Naranja	1	0.54%
Negro	28	15.14%
Otro	17	9.19%
Rojo	12	6.49%
Rosado	7	3.78%
Verde	3	1.62%
Violeta	5	2.70%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 43.24% de las damas encuestadas prefiere mayormente las blusas de color blanco.

Tabla 90. *Color de falda de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	1	0.54%
Azul	19	10.27%
Blanco	2	1.08%
Celeste	2	1.08%
Morado	5	2.70%
Negro	141	76.22%
Otro	7	3.78%
Verde	8	4.32%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 76.22% de las damas encuestadas prefiere mayormente las faldas de color negro.

Tabla 91. *Color de vestidos de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	30	16.22%
Blanco	9	4.86%
Celeste	9	4.86%
Fucsia	1	0.54%
Marrón	1	0.54%
Morado	2	1.08%
Naranja	1	0.54%
Negro	35	18.92%
Otro	12	6.49%
Rojo	67	36.22%
Rosado	11	5.95%
Verde	6	3.24%
Violeta	1	0.54%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 36.22% de las damas encuestadas prefiere mayormente los vestidos de color rojo.

Tabla 92. *Color de pantalón de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	80	43.24%
Blanco	3	1.62%
Celeste	4	2.16%
Negro	90	48.65%
Otro	8	4.32%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 48.65% de las damas encuestadas prefiere mayormente los pantalones de color negro.

Tabla 93. *Color de jeans de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	154	83.24%
Blanco	3	1.62%
Celeste	6	3.24%
Marrón	3	1.62%
Negro	14	7.57%
Otro	4	2.16%
Rojo	1	0.54%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 83.24% de las damas encuestadas prefiere mayormente los jeans de color azul.

Tabla 94. *Color de polera de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	22	11.89%
Blanco	18	9.73%
Celeste	4	2.16%
Fucsia	2	1.08%
Marrón	9	4.86%
Morado	2	1.08%
Naranja	5	2.70%
Negro	82	44.32%
Otro	9	4.86%
Rojo	10	5.41%
Rosado	14	7.57%
Verde	5	2.70%
Violeta	3	1.62%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 44.32% de las damas encuestadas prefiere mayormente las poleras de color negro.

Tabla 95. *Color de buzo de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Azul	44	23.78%
Blanco	2	1.08%
Celeste	4	2.16%
Marrón	10	5.41%
Morado	3	1.62%
Negro	104	56.22%
Otro	13	7.03%
Rojo	2	1.08%
Rosado	1	0.54%
Verde	2	1.08%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 56.22% de las damas encuestadas prefiere mayormente los buzos de color negro.

Tabla 96. *Color de casaca de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	1	0.54%
Azul	39	21.08%
Blanco	6	3.24%
Celeste	4	2.16%
Fucsia	3	1.62%
Marrón	4	2.16%
Morado	1	0.54%
Negro	98	52.97%
Otro	21	11.35%
Rojo	1	0.54%
Rosado	1	0.54%
Verde	1	0.54%
Violeta	5	2.70%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 52.97% de las damas encuestadas prefiere mayormente las casacas de color negro.

Tabla 97. *Característica que se busca en prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	158	41.15%
Diseño	132	34.38%
Marca	24	6.25%
Precio	52	13.54%
Tela	18	4.69%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 41.15% de los encuestados busca principalmente calidad en sus prendas de vestir.

Tabla 98. *Precio para polo de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 25 - S/ 50	115	57.79%
S/ 50 - S/ 75	21	10.55%
S/100 - S/125	3	1.51%
S/125 - S/150	24	12.06%
S/150 a más	4	2.01%
S/75 - S/100	32	16.08%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 57.79% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 25 y S/ 50 a la compra de polos de caballeros.

Tabla 99. *Precio para camisa de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 25 - S/ 50	95	47.74%
S/ 50 - S/ 75	78	39.20%
S/100 - S/125	8	4.02%
S/125 - S/150	4	2.01%
S/150 a más	2	1.01%
S/75 - S/100	12	6.03%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 47.74% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 25 y S/ 50 a la compra de camisas para caballeros.

Tabla 100. *Precio para pantalón de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	107	53.77%
S/100 - S/125	16	8.04%
S/125 - S/150	3	1.51%
S/150 a más	7	3.52%
S/75 - S/100	66	33.17%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 53.77% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de pantalones de caballeros.

Tabla 101. *Precio para jeans de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	75	37.69%
S/100 - S/125	28	14.07%
S/125 - S/150	6	3.02%
S/150 a más	5	2.51%
S/75 - S/100	85	42.71%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 42.71% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 75 y S/ 100 a la compra de pantalones de caballeros.

Tabla 102. Precio para polera de caballeros

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	132	66.33%
S/100 - S/125	43	21.61%
S/125 - S/150	6	3.02%
S/150 a más	2	1.01%
S/75 - S/100	16	8.04%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 66.33% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de poleras de caballeros.

Tabla 103. Precio para buzo de caballeros

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	106	53.27%
S/100 - S/125	36	18.09%
S/125 - S/150	15	7.54%
S/150 a más	15	7.54%
S/75 - S/100	27	13.57%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 53.27% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de buzos de caballeros.

Tabla 104. *Precio para casacas de caballeros*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	48	24.12%
S/100 - S/125	56	28.14%
S/125 - S/150	33	16.58%
S/150 a más	10	5.03%
S/75 - S/100	52	26.13%
Total	199	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 28.14% de los caballeros encuestados destina mayormente entre S/ 100 y S/ 125 a la compra de casacas de caballeros.

Tabla 105. *Precio para polo de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 25 - S/ 50	115	62.16%
S/ 50 - S/ 75	42	22.70%
S/75 - S/100	28	15.14%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 62.16% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 25 y S/ 50 a la compra de polos de damas.

Tabla 106. *Precio para blusas de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 25 - S/ 50	120	64.86%
S/ 50 - S/ 75	33	17.84%
S/100 - S/125	3	1.62%
S/125 - S/150	1	0.54%
S/75 - S/100	28	15.14%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 64.86% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 25 y S/ 50 a la compra de blusas de damas.

Tabla 107. *Precio para falda de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 25 - S/ 50	76	41.08%
S/ 25 - S/ 51	1	0.54%
S/ 50 - S/ 75	81	43.78%
S/100 - S/125	4	2.16%
S/125 - S/150	1	0.54%
S/75 - S/100	22	11.89%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 43.78% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de faldas de damas.

Tabla 108. *Precio para vestido de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	83	44.86%
S/100 - S/125	40	21.62%
S/125 - S/150	17	9.19%
S/150 a más	1	0.54%
S/75 - S/100	44	23.78%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 44.86% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de vestidos de damas.

Tabla 109. *Precio para pantalón de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	65	35.14%
S/100 - S/125	32	17.30%
S/125 - S/150	21	11.35%
S/75 - S/100	67	36.22%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 36.22% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 75 y S/ 100 a la compra de pantalones de damas.

Tabla 110. *Precio para jeans de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	61	32.97%
S/100 - S/125	41	22.16%
S/125 - S/150	18	9.73%
S/150 a más	4	2.16%
S/75 - S/100	61	32.97%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 75.84% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 (32.97%); y S/ 75 y S/ 100 (32.97%) a la compra de pantalones de damas.

Tabla 111. *Precio para polera de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	141	76.22%
S/100 - S/125	6	3.24%
S/125 - S/150	2	1.08%
S/75 - S/100	36	19.46%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 76.22% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de poleras de damas.

Tabla 112. *Precio para buzo de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	111	60.00%
S/100 - S/125	29	15.68%
S/125 - S/150	8	4.32%
S/150 a más	7	3.78%
S/75 - S/100	30	16.22%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 60.00% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de buzos de damas.

Tabla 113. *Precio para casacas de damas*

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 50 - S/ 75	70	37.84%
S/100 - S/125	43	23.24%
S/125 - S/150	10	5.41%
S/150 a más	15	8.11%
S/75 - S/100	46	24.86%
S/75 - S/101	1	0.54%
Total	185	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que el 37.84% de las damas encuestadas destina mayormente entre S/ 50 y S/ 75 a la compra de casacas de damas.

Anexo 6: Unidades a vender, costos por productos, precio de venta, depreciación e ingresos

Tabla 114. Unidades al año 1

PRODUCTOS: PORCENTAJE	UNIDADES A VENDER AÑO 1												TOTAL UNIDADES AÑO 1	
	6%	7%	8%	8%	8%	11%	9%	8%	8%	8%	9%	10%		100%
	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
1. Productos	715	835	954	954	954	1311	1073	954	954	954	1073	1192	11923	
Polo	5%	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Camisa	5%	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Pantalón	9%	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Jean	10%	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Polera	10%	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Buzo	9%	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Casaca	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Polo	10%	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Blusa	10%	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Falda	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Vestido	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Pantalón	9%	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Jeans	5%	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Polera	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Buzo	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Casaca	3%	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
TOTAL PRODUCTOS	715	835	954	954	954	1311	1073	954	954	954	1073	1192	11923	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 115. *Unidades al año 2*

UNIDADES A VENDER AÑO 2														
	12%	7%	8%	8%	6%	20%	4%	5%	6%	6%	10%	8%	100%	
PRODUCTOS:	PORCENTAJE	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL UNIDADES AÑO 2
1. Productos		1474	860	982	982	737	2456	491	614	737	737	1228	982	12280
Polo	5%	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Camisa	5%	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Pantalón	9%	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Jean	10%	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Polera	10%	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Buzo	9%	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Casaca	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Polo	10%	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Blusa	10%	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Falda	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Vestido	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Pantalón	9%	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Jeans	5%	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Polera	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Buzo	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Casaca	3%	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
TOTAL PRODUCTOS		1474	860	982	982	737	2456	491	614	737	737	1228	982	12280

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 116. *Unidades al año 3*

		UNIDADES A VENDER AÑO 3												
		8%	7%	7%	7%	8%	20%	6%	5%	6%	7%	12%	7%	100%
PRODUCTOS:	PORCENTAJE	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL UNIDADES AÑO 3
1. Productos		1012	885	885	885	1012	2530	759	632	759	885	1518	885	12649
Polo	5%	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Camisa	5%	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Pantalón	9%	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Jean	10%	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Polera	10%	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Buzo	9%	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Casaca	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Polo	10%	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Blusa	10%	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Falda	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Vestido	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Pantalón	9%	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Jeans	5%	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Polera	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Buzo	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Casaca	3%	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
TOTAL PRODUCTOS		1012	885	885	885	1012	2530	759	632	759	885	1518	885	12649

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 117. Unidades al año 4

UNIDADES A VENDER AÑO 4														
	6%	7%	7%	8%	8%	20%	6%	8%	6%	5%	12%	7%	100%	
PRODUCTOS:	PORCENTAJE	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL UNIDADES AÑO 3
1. Productos		782	912	912	1042	1042	2606	782	1042	782	651	1563	912	13028
Polo	5%	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Camisa	5%	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Pantalón	9%	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Jean	10%	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Polera	10%	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Buzo	9%	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Casaca	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Polo	10%	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Blusa	10%	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Falda	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Vestido	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Pantalón	9%	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Jeans	5%	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Polera	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Buzo	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Casaca	3%	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
TOTAL PRODUCTOS		782	912	912	1042	1042	2606	782	1042	782	651	1563	912	13028

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 118. *Unidades al año 5*

		UNIDADES A VENDER AÑO 5												
		15%	6%	8%	6%	6%	20%	4%	5%	6%	5%	12%	7%	100%
PRODUCTOS:	PORCENTAJE	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL UNIDADES AÑO 3
1. Productos		2013	805	1074	805	805	2684	537	671	805	671	1610	939	13419
Polo	5%	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Camisa	5%	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Pantalón	9%	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Jean	10%	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Polera	10%	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Buzo	9%	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Casaca	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Polo	10%	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Blusa	10%	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Falda	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Vestido	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Pantalón	9%	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Jeans	5%	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Polera	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Buzo	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Casaca	3%	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
TOTAL PRODUCTOS		2013	805	1074	805	805	2684	537	671	805	671	1610	939	13419

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 119. *Costos por productos*

PRODUCTO	Cantidad al mes	Cantidad diaria	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO MATERIAL DIRECTO	RESUMEN DE COSTOS			COSTOS INDIRECTOS FABRIC
					COSTO MATERIAL INDIRECTO	DEPRECIACIÓN	MANO DE OBRA INDIRECTA	
Polo	43	1.95	4.91	22.05	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Camisa	43	1.95	4.91	25.15	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Pantalón	77	3.51	4.91	48.03	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Jean	86	3.90	4.91	72.11	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Polera	86	3.90	4.91	45.25	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Buzo	77	3.51	4.91	56.00	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Casaca	26	1.17	4.91	87.10	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Polo	86	3.90	4.91	22.25	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Blusa	86	3.90	4.91	25.12	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Falda	26	1.17	4.91	33.00	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Vestido	26	1.17	4.91	45.25	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Pantalón	77	3.51	4.91	43.75	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Jeans	43	1.95	4.91	72.06	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Polera	26	1.17	4.91	45.25	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Buzo	26	1.17	4.91	80.25	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
Casaca	26	1.17	4.91	57.00	0.0238422	-0.27	1.4736352	0.17
	858	39	4211.67	18,986.91	20.47	233.21	1265.00	150.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 120. Precio de venta

PRODUCTO	Cantidad al mes	COSTO TOTAL (CTU)	EXPECTATIVA DE GANANCIA (U) **	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	VALOR DE VENTA (V V)	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PV)
Polo	43	28.36	25%	18%	35.45	41.83
Camisa	43	31.46	25%	18%	39.32	46.40
Pantalón	77	54.34	25%	18%	67.92	80.15
Jean	86	78.42	25%	18%	98.02	115.66
Polera	86	51.56	25%	18%	64.45	76.05
Buzo	77	62.31	25%	18%	77.88	91.90
Casaca	26	93.41	25%	18%	116.76	137.78
Polo	86	28.56	25%	18%	35.70	42.12
Blusa	86	31.43	25%	18%	39.28	46.35
Falda	26	39.31	25%	18%	49.13	57.98
Vestido	26	51.56	25%	18%	64.45	76.05
Pantalón	77	50.06	25%	18%	62.57	73.83
Jeans	43	78.37	25%	18%	97.96	115.59
Polera	26	51.56	25%	18%	64.45	76.05
Buzo	26	86.56	25%	18%	108.20	127.67
Casaca	26	63.31	25%	18%	79.13	93.38
	858					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 121. *Depreciación*

Bienes tangibles sujetos a desgaste con duración de 1 año a más	GASTOS POR DEPRECIACIÓN DE TANGIBLES					
	Cantidad	valor unitario	valor total	Vida útil en años	Depreciación anual =	Depreciación
					Valor total/vida útil	mensual
Máquina de coser	2	959	1,918.00	5	383.60	31.97
Remalladora	2	979	1,958.00	5	391.60	32.63
Plancha	1	159	159.00	5	31.80	2.65
Lavadora	1	699	699.00	5	139.80	11.65
Mesas de cortar	3	250	750.00	5	150.00	12.50
Mesas de oficina + silla+ estante	3	199.9	599.70	5	119.94	10.00
Computadora	2	1200	2,400.00	5	480.00	40.00
Impresora	1	650	650.00	5	130.00	10.83
Escritorio de vidrio	4	500	2,000.00	5	400.00	33.33
Sillas	12	50	600.00	5	120.00	10.00
Celulares	2	800	1,600.00	5	320.00	26.67
Botiquín	1	30	30.00	5	6.00	0.50
Extintor	1	100	100.00	5	20.00	1.67
Cámara de seguridad	2	200	400.00	5	80.00	6.67
Luces de emergencia	1	59	59.00	5	11.80	0.98
Escobas	2	15	30.00	5	6.00	0.50
Recogedor	2	10	20.00	5	4.00	0.33
Señales de seguridad	4	5	20.00	5	4.00	0.33
Total depreciación***			13,992.70		2798.54	233.21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 122. Ingresos al año 1

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Polo	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Camisa	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Pantalón	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Jean	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Polera	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Buzo	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Casaca	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Polo	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Blusa	72	83	95	95	95	131	107	95	95	95	107	119	1192
Falda	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Vestido	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Pantalón	64	75	86	86	86	118	97	86	86	86	97	107	1073
Jeans	36	42	48	48	48	66	54	48	48	48	54	60	596
Polera	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Buzo	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
Casaca	21	25	29	29	29	39	32	29	29	29	32	36	358
PRECIOS													
Polo	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83
Camisa	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40
Pantalón	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15
Jean	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90
Casaca	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78
Polo	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12

Blusa	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35
Falda	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98
Vestido	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Pantalón	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83
Jeans	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67
Casaca	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38
TOTAL	55,372.36	64,601.09	73,829.81	73,829.81	73,829.81	101,515.99	83,058.54	73,829.81	73,829.81	73,829.81	83,058.54	92,287.26	922,872.64
TOTAL INGRESOS SIN IGV	46926	54747	62568	62568	62568	86031	70389	62568	62568	62568	70389	78210	782095

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 123. *Ingresos al año 2*

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Polo	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Camisa	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Pantalón	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Jean	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Polera	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Buzo	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Casaca	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Polo	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Blusa	147	86	98	98	74	246	49	61	74	74	123	98	1228
Falda	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Vestido	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Pantalón	133	77	88	88	66	221	44	55	66	66	111	88	1105
Jeans	74	43	49	49	37	123	25	31	37	37	61	49	614
Polera	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Buzo	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
Casaca	44	26	29	29	22	74	15	18	22	22	37	29	368
PRECIOS													
Polo	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83
Camisa	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40
Pantalón	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15
Jean	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90
Casaca	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78
Polo	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12

Blusa	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35
Falda	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98
Vestido	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Pantalón	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83
Jeans	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67
Casaca	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38
TOTAL	114,067.06	66,539.12	76,044.71	76,044.71	57,033.53	190,111.76	38,022.35	47,527.94	57,033.53	57,033.53	95,055.88	76,044.71	950,558.82	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	96667	56389	64445	64445	48333	161112	32222	40278	48333	48333	80556	64445	805558	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 124. Ingresos al año 3

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 3													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Polo	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Camisa	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Pantalón	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Jean	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Polera	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Buzo	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Casaca	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Polo	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Blusa	101	89	89	89	101	253	76	63	76	89	152	89	1265
Falda	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Vestido	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Pantalón	91	80	80	80	91	228	68	57	68	80	137	80	1138
Jeans	51	44	44	44	51	126	38	32	38	44	76	44	632
Polera	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Buzo	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
Casaca	30	27	27	27	30	76	23	19	23	27	46	27	379
PRECIOS													
Polo	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83
Camisa	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40
Pantalón	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15
Jean	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90
Casaca	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78

Polo	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12
Blusa	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35
Falda	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98
Vestido	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Pantalón	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83
Jeans	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67
Casaca	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38
TOTAL	78,326.05	68,535.29	68,535.29	68,535.29	78,326.05	195,815.12	58,744.54	48,953.78	58,744.54	68,535.29	117,489.07	68,535.29	979,075.59
TOTAL INGRESOS SIN IGV	66378	58081	58081	58081	66378	165945	49784	41486	49784	58081	99567	58081	829725

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 125. Ingresos al año 4

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 4													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Polo	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Camisa	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Pantalón	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Jean	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Polera	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Buzo	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Casaca	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Polo	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Blusa	78	91	91	104	104	261	78	104	78	65	156	91	1303
Falda	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Vestido	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Pantalón	70	82	82	94	94	235	70	94	70	59	141	82	1173
Jeans	39	46	46	52	52	130	39	52	39	33	78	46	651
Polera	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Buzo	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
Casaca	23	27	27	31	31	78	23	31	23	20	47	27	391
PRECIOS													
Polo	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83
Camisa	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40
Pantalón	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15
Jean	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90
Casaca	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78
Polo	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12

Blusa	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35
Falda	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98
Vestido	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Pantalón	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83
Jeans	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67
Casaca	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38
TOTAL	60,506.87	70,591.35	70,591.35	80,675.83	80,675.83	201,689.57	60,506.87	80,675.83	60,506.87	50,422.39	121,013.74	70,591.35	1,008,447.86	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	51277	59823	59823	68369	68369	170923	51277	68369	51277	42731	102554	59823	854617	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 126. *Ingresos al año 5*

PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 5													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
UNIDADES													
Polo	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Camisa	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Pantalón	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Jean	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Polera	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Buzo	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Casaca	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Polo	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Blusa	201	81	107	81	81	268	54	67	81	67	161	94	1342
Falda	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Vestido	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Pantalón	181	72	97	72	72	242	48	60	72	60	145	85	1208
Jeans	101	40	54	40	40	134	27	34	40	34	81	47	671
Polera	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Buzo	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
Casaca	60	24	32	24	24	81	16	20	24	20	48	28	403
PRECIOS													
Polo	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83	41.83
Camisa	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40	46.40
Pantalón	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15	80.15
Jean	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66	115.66
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90	91.90
Casaca	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78	137.78
Polo	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12	42.12

Blusa	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35	46.35
Falda	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98	57.98
Vestido	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Pantalón	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83	73.83
Jeans	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59	115.59
Polera	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05	76.05
Buzo	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67	127.67
Casaca	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38	93.38
TOTAL	155,805.19	62,322.08	83,096.10	62,322.08	62,322.08	207,740.26	41,548.05	51,935.06	62,322.08	51,935.06	124,644.16	72,709.09	1,038,701.29	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	132038	52815	70420	52815	52815	176051	35210	44013	52815	44013	105631	61618	880255	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Sector textil – Normas de seguridad y salud

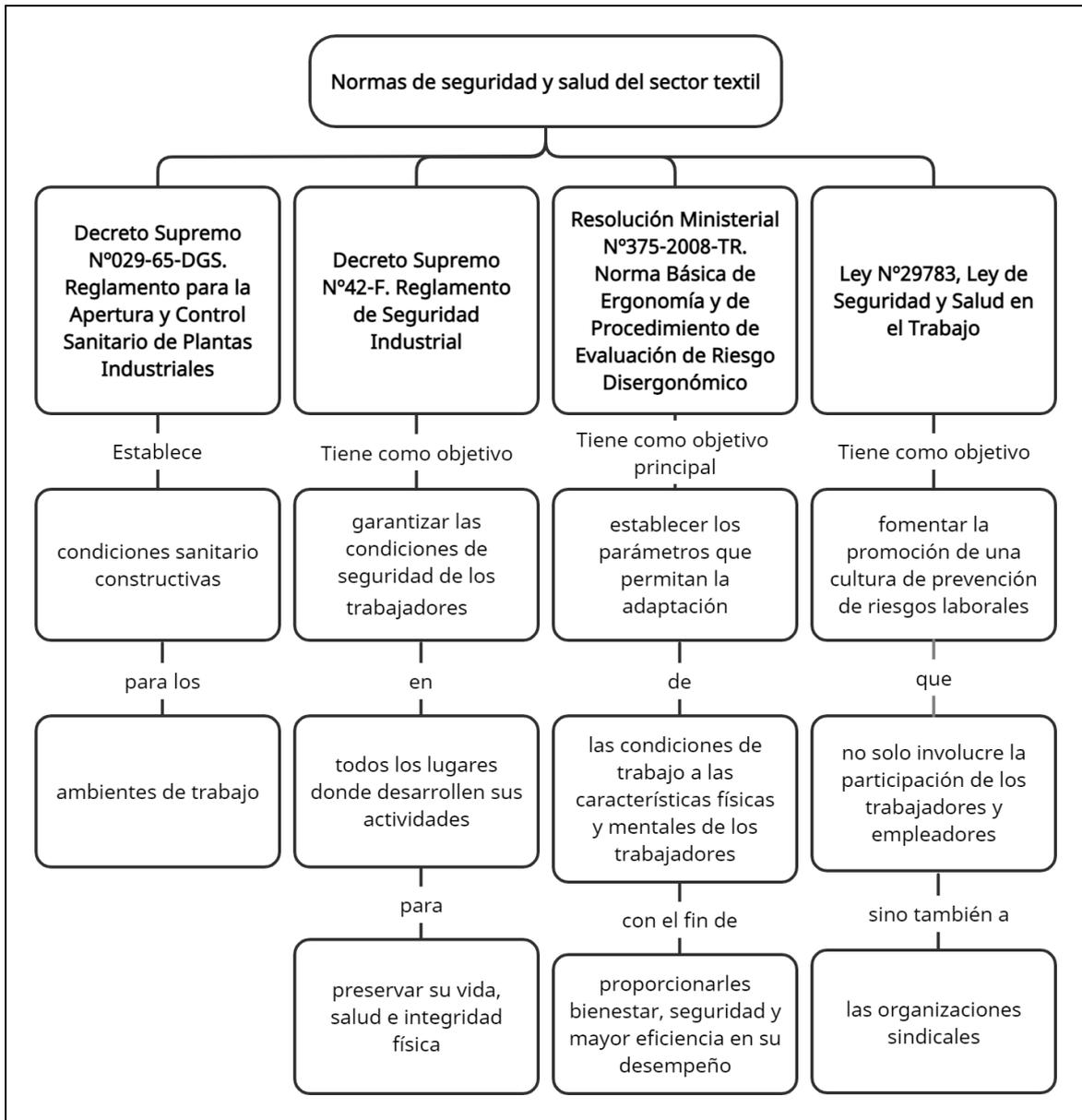


Figura 9. Normas de seguridad y salud del sector textil.

Fuente: Basada en Cero Accidentes (2018).

Se muestra las normas de seguridad y salud del sector textil (ver Figura 9).

Anexo 8: Diagrama de operaciones

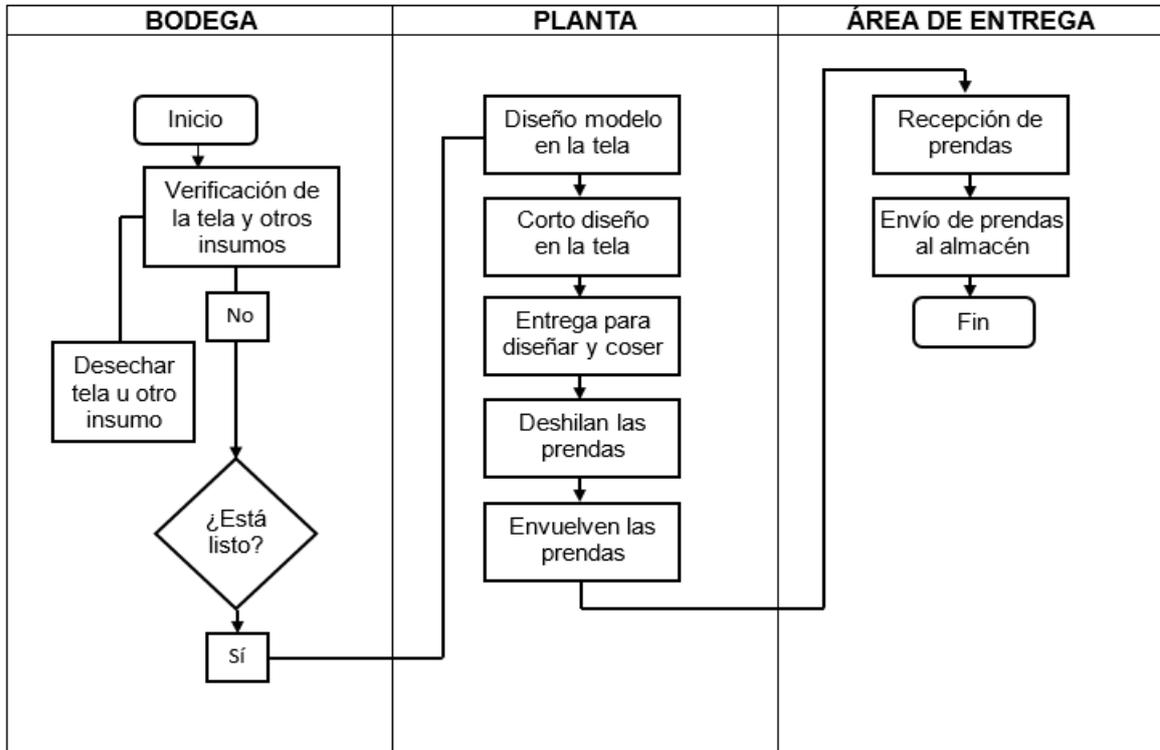


Figura 10. Diagrama de operaciones.

Fuente: Elaboración propia.