



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés
en la ciudad de Chiclayo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Liza Ubillus, Wilfredo Sait (orcid.org/0000-0001-7442-3469)

ASESOR:

Dr. Montenegro Camacho, Luis Arturo (orcid.org/0000-0002-5224-4854)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres Ana y Wilfredo, quienes con sus enseñanzas supieron encaminarme y respaldando todos mis logros que pude alcanzar.

A mi esposa Sherley quien es mi soporte y mi confianza, día a día apoyándome para lograr metas tanto profesionales como personales.

A mis hijos Thiago y Saleth quienes son lo mejor que Dios me haya podido brindar, siendo ellos mi motivación e impulso

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por ser el dador de la vida y su bondad infinita, brindándome salud y fortaleza para afrontar el transcurrir de la vida.

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de una formación sólida y de calidad, con docentes de experiencia y disposición para el desarrollo profesional.

A mi asesor de tesis Dr. Montenegro y compañeros del MBA, por su confianza y apoyo brindado en todo el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población del distrito de Chiclayo	16
Tabla 2	Cantidad de empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés del distrito de Chiclayo	17
Tabla 3	Cantidad de trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés del distrito de Chiclayo considerados para la investigación	18
Tabla 4	Rango de edad de las personas encuestadas por parte de la población chiclayana	23
Tabla 5	Género de las personas encuestadas por parte de la población chiclayana	23
Tabla 6	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Análisis de mercado por parte de la población chiclayana	24
Tabla 7	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan estratégico por parte de la población chiclayana	25
Tabla 8	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan de marketing por parte de la población chiclayana	26
Tabla 9	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan operativo por parte de la población chiclayana	28
Tabla 10	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan de organización y recursos humanos por parte de la población chiclayana	29
Tabla 11	Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan Financiero por parte de la población chiclayana	31

Tabla 12	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión segmento de mercado por parte de la población chiclayana	31
Tabla 13	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión propuesta de valor por parte de la población chiclayana	32
Tabla 14	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión canales por parte de la población chiclayana	33
Tabla 15	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión relaciones con los clientes por parte de la población chiclayana	34
Tabla 16	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión fuentes de ingreso por parte de la población chiclayana	35
Tabla 17	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión recursos claves de ingreso por parte de la población chiclayana	36
Tabla 18	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión actividades claves de ingreso por parte de la población chiclayana	37
Tabla 19	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión asociaciones claves de ingreso por parte de la población chiclayana	38
Tabla 20	Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión estructura de costos de ingreso por parte de la población chiclayana	39
Tabla 21	Proyección de la Población del distrito de Chiclayo	61
Tabla 22	Foda Empresarial	68
Tabla 23	Matriz EFE	71
Tabla 24	Matriz EFI	72
Tabla 25	Tallas de Body (bebé crece)	80
Tabla 26	Tallas de polos cuello redondo	81
Tabla 27	Tallas de polos cuello camisa	81

Tabla 28	Tallas de pantalón de algodón	81
Tabla 29	Precios promedio de la competencia de body (bebe crece)	82
Tabla 30	Precios promedio de la competencia de polos cuello redondo	82
Tabla 31	Precios promedio de la competencia de polos cuello camisa	82
Tabla 32	Precios promedio de la competencia de pantalón de algodón	83
Tabla 33	Flujo de venta en unidades por mes del primer año de operación	111
Tabla 34	Flujo de venta en unidades por mes del segundo año de operación	112
Tabla 35	Flujo de venta en unidades por mes del tercer año de operación	113
Tabla 36	Flujo de venta en soles por mes del primer año de operación	115
Tabla 37	Flujo de venta en soles por mes del segundo año de operación	116
Tabla 38	Flujo de venta en soles por mes del tercer año de operación	117
Tabla 39	Inversión inicial	119
Tabla 40	Flujo de caja del mes 1 al mes 12 de operación	122
Tabla 41	Flujo de caja del mes 13 al mes 24 de operación	124
Tabla 42	Flujo de caja del mes 25 al mes 36 de operación	124
Tabla 43	Costo variable de los polos cuello redondo	125
Tabla 44	Costo variable de los polos con cuello camisa	125
Tabla 45	Costo variable de los pantalones	126
Tabla 46	Costo variable de los bebecreces	126
Tabla 47	Análisis del punto de equilibrio	127
Tabla 48	Van y TIR	128
Tabla 49	Estadístico de Fiabilidad (Instrumento 1)	130
Tabla 50	Estadísticos total-elemento (Instrumento 1)	130
Tabla 51	Anova (Instrumento 1)	131
Tabla 52	Estadístico de Fiabilidad (Instrumento 2)	132
Tabla 53	Estadísticos total-elemento (Instrumento 2)	132
Tabla 54	Anova (Instrumento 2)	133
Tabla 55	Operacionalización de Variables	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño de investigación	15
Figura 2	Proyecciones sobre el crecimiento económico en el Perú	59
Figura 3	Proyección de inflación 2022 – 2023 en el Perú	60
Figura 4	Boby (bebe crece)	77
Figura 5	Polo cuello redondo	78
Figura 6	Polo cuello camisa	78
Figura 7	Pantalón de algodón	79
Figura 8	Ubicación de planta de producción	85
Figura 9	Ubicación de punto de venta	86
Figura 10	Máquina cortadora	87
Figura 11	Máquina recta	88
Figura 12	Máquina remalladora	88
Figura 13	Máquina recubridora	89
Figura 14	Máquina botonera	89
Figura 15	Máquina Ojaladora	90
Figura 16	Máquina Presilladora	90
Figura 17	Plancha	91
Figura 18	Máquina bordadora	91
Figura 19	Distribución de la planta de producción	94
Figura 20	Distribución del punto de venta	95
Figura 21	Cámara de seguridad en planta de producción	97
Figura 22	DVR de 8 canales	97
Figura 23	Monitor LED de 17"	97
Figura 24	Extintor PQS de 9 Kg	98
Figura 25	Extintor CO2 de 10 lbs	98
Figura 26	Botiquín de primeros auxilios	99
Figura 27	Cámara de seguridad en local de venta	99
Figura 28	DVR de 4 canales	100
Figura 29	Extintor CO2 de 5 lbs	100
Figura 30	Botiquín de primeros auxilios en local de venta	101
Figura 31	VAN y TIR	129

RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023”, tuvo la problemática: ¿Será factible la propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023? Y, como objetivo, el elaborar la mencionada propuesta de plan de negocios basándose en el modelo de negocios Canvas.

La investigación es tipo básico, descriptivo con propuesta no experimental; utilizando la técnica de encuesta y, como instrumentos aplicables, dos cuestionarios dirigidos a una muestra de 383 personas de 25 a 55 años del distrito de Chiclayo, considerándolos un potencial en consumo de vestimenta infantil de 0 a 2 años; y otra de 156 trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés en el distrito de Chiclayo.

La propuesta fue validada por expertos, precisando que aquella cumple lo necesario para su aplicación requiriendo una inversión inicial de S/. 66000.00 y, en cuanto a los resultados, se tiene un VAN de 135039.33 y un TIR de 57.41%, proyectando la recuperación en los 20 primeros meses.

Palabras Clave: Plan de negocios, creación de empresa textil, propuesta.

ABSTRACT

The present research entitled "Business plan for the creation of a baby textile company in the city of Chiclayo, 2023" had the problem: Will the proposal of a business plan for the creation of a baby textile company in the city of Chiclayo, 2023, be feasible? And, as an objective, preparing the aforementioned business plan proposal based on the Canvas business model.

The research is of a basic, descriptive type with proposal and non-experimental, using the survey technique and, as application instruments, two questionnaires directed to a sample of 383 people between 25 to 55 years old who reside in the district of Chiclayo, considering them a potential in consumption of infant clothing from 0 to 2 years; and another one among 156 workers from companies in the clothing manufacturing and/or marketing sector for babies in the district of Chiclayo.

The proposal was validated by experts, specifying that it meets what is stipulated for its application, requiring an initial investment of S/. 66,000.00 and, regarding the results, a NPV of 135,039.33 and an IRR of 57.41% are obtained, projecting to recover the investment in the first 20 months.

Keywords: Business plan, creation of textile company, proposal.

I. INTRODUCCIÓN

Los años 2020 y 2021 fueron años que marcaron al mundo con la propagación de una pandemia, la cual afectó no solo la salud de las personas sino también a la gran mayoría de los negocios debido a las restricciones comerciales y a los confinamientos que se tuvo que afrontar, lo cual el sector textil no fue ajeno a esta situación (Salvatierra, 2021).

Se ha podido observar que la industria textil desde sus inicios siempre ha sido uno de los sectores económicos que genera más dinero debido a su gran demanda constante, convirtiéndola de esta forma en un mercado muy atractivo para los emprendedores (González, 2020).

De esta forma el elaborar un plan de negocios para poder afrontar esta realidad toma mayor importancia y cuidado referenciando aspectos como la validez temporal, la adaptabilidad al cliente, la organización interna, el redimensionamiento y el financiamiento (Tourné, 2020).

En Europa los meses finales del 2021 e inicios del 2022 se presentaron con una pequeña recuperación y reactivación del comercio, pero a un paso lento el cual se ve en tendencia positiva al crecimiento con el paso de los meses (Galindo, 2022).

América Latina no fue ajena a la situación atravesada en Europa, ya que esta aloja países productores textiles (México, Brasil, Perú, entre otros) que vienen presentando crecimiento gracias a sus propias demandas internas lo cual impulsa su desarrollo y reactivación económica (González, 2021).

Ante esta coyuntura nuestro País mediante planes de negocio para la adaptabilidad ante estos eventos imprevistos y de poder mantener y sacar a flote el comercio convirtiendo las amenazas en oportunidades (Maltese, 2021) ha ido presentando un panorama positivo en el sector textil ya que por ejemplo en el mes de enero del 2022, conforme a cifras de la SUNAT, la exportación textil peruana consiguió un valor de US\$ 132.9 millones, lo equivalente a un 31.1% adicional si se tiene en comparación el mes de enero del 2021 y un 33.3% más con respecto a enero de 2020; marcando esta cifra un récord (ComexPeru, 2022).

La industria textil y de confecciones se ubica como el tercer sector de manufactura del país y además de representar el 6.4% del producto bruto interno (PBI) agrupa alrededor de 400 000 empleados de forma general; convirtiéndose de esta manera en uno de los sectores de gran fortaleza, superando incluso a otros sectores de gran importancia como el de alimentos (ANDINA – Agencia Peruana de Noticias, 2022).

Ante esta situación, el planteamiento de una idea de negocio, radica en tener un procedimiento de acciones, de tal forma que el empresario tenga probabilidad de que su emprendimiento sea exitoso, por medio de evaluación de aspectos financieros, de mercadeo, técnicos, entre otros (Salvador, 2019).

El propósito de un plan de negocio es llegar a evaluar factores económicos, técnicos, sociales y ambientales un proyecto y de esta forma determinar si es factible o no, considerando el FODA empresarial y además de enfocar su estudio en el ámbito donde se desenvolverá (Baque, 2019).

En nuestro país podemos encontrar vestimenta para bebés que en un pequeño porcentaje es importada, pero la gran mayoría es confeccionada en territorio nacional, centrándose esta misma mayormente en nuestra capital, (Cámara de Comercio de Lima, 2018) es por este motivo que la gran mayoría de comerciantes de provincias realizan viajes periódicos a la capital para poder comprar y llevar mercadería a sus respectivas provincias para su comercialización.

En la ciudad de Chiclayo son muy pocas las empresas encargadas en la confección de ropa para bebés, siendo esta situación una gran oportunidad de negocio para nuestros fines.

El modelamiento y elaboración de un plan de negocios orientado a dar nacimiento a una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2022; se convertirá en la base e inicio para la implementación e introducción de la marca de vestimenta de bebés “KUKIS” y su posicionamiento en el mercado textil chiclayano.

Conforme a lo redactado líneas arriba es que se realizó el siguiente cuestionamiento ¿Será factible la propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023?

De esta forma, el factor justificativo de la presente investigación está basada en que el ambiente textil chiclayano aún se encuentra en una etapa de inicio de desarrollo, específicamente en la confección de vestimenta de bebés, siendo esta situación una gran oportunidad para la implementación e ingreso al mercado en dicho rubro.

Adicionalmente satisfacería la necesidad de la demanda local y además de que los comerciantes tengan que realizar viajes frecuentes a la ciudad de Lima para mantener sus negocios con stocks suficiente ya que tenemos que tener en consideración que la gran mayoría de vestimenta para bebés es traída de la capital.

Por lo anteriormente mencionado tenemos como objetivo general el determinar la factibilidad de una propuesta de plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023; considerándose como objetivos específicos en primer lugar el diagnosticar la problemática sobre las necesidades y preferencias con respecto a la confección de vestimentas de bebés para la ciudad de Chiclayo; posteriormente el diseñar un plan de negocios en base al diagnóstico de la realidad y la teoría sobre la creación de empresa y por último la validación del mismo por medio de juicio de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber realizado una descripción de las variables en estudio de la presente investigación, mencionamos los siguientes antecedentes internacionales.

Tenemos a Falcones et al. (2021) quienes realizaron una investigación en la ciudad de Guayaquil la cual consistió en la elaboración de un plan de negocios que diera origen a una empresa de venta de productos textiles al por mayor y menor, denominada Super Outlet Textil; la metodología empleada tuvo carácter mixto siendo esta de tipo descriptiva y exploratoria; aplicando una encuesta a una muestra de 385 personas entre 18 y 70 años de edad y 3 entrevistas a gerentes de empresas comercializadoras textiles, como consecuencia obtiene factores relevantes para la implementación y la ubicación del mismo, la calidad y los precios de los productos ofrecidos al cliente, concluyendo los autores de dicha investigación en la viabilidad positiva del proyecto reflejando valores como el VAN de \$ 28143.07, un valor TIR de 45.81% y un periodo de recuperación de 21 meses.

Muñoz et al. (2019) en Bogotá llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para una micro empresa industrial y comercial de uniformes empresariales, denominada Moda y Más. Tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, en donde fueron aplicadas 90 encuestas a empresas de la localidad de Suba de Bogotá, reflejando que la gran mayoría de empresas realizan sus compras en almacenes que por facilidad fueron ubicados por internet, siendo los más importantes el pantalón y la camisa con un porcentaje mayoritario de compra de 2 veces por año; y de esta forma los autores concluyen que el plan de negocios representa una viabilidad positiva marcado con un periodo de expansión a 24 y 36 meses arrojando valores positivos en los indicadores del VAN y el TIR.

Por otra parte Moreno, (2018) en Santiago de Chile se enfocó en la producción y comercialización textil de artículos para cama, elaborando un plan de negocios basado en un modelo descriptivo con propuesta, tuvo una población de 112 personas de sexo femenino mayores de 30 años con inclinación por la innovación y calidad de productos de ropa para camas, desarrolló un análisis de sensibilidad y considerando una evaluación de 8 periodos concluyó con valores positivos como el TIR del 62% y un plazo de recuperación de la inversión inicial de 2,8 años.

Adicionalmente Sempértegui, (2018), en Guayaquil aplicó una investigación para determinar la factibilidad de crear una empresa para la confección y comercialización de vestimentas para bebés en base a tela de bambú, el estudio se basó en un enfoque cuantitativo no experimental aclarándose que a la fecha el trabajo resultaba innovador, concluyendo que un 94.6% del mercado objetivo prefiere la elaboración de prendas de bebés en base a la tela de bambú, resultando positivo el análisis de factibilidad y el VAN, además el TIR con un 24.29% y un plazo de recuperación de 3 años y 5 meses reafirma la rentabilidad de la empresa.

Según Martínez, (2017) en su investigación realizada en Cali, tuvo como objetivo el de realizar un Plan de empresa para los Enterizos Femeninos marca Malva Rosas, con un enfoque descriptivo con propuesta, aplicando un balotario de preguntas a 100 mujeres de 25 a 39 años, evidenciando comportamientos favorables hacia prendas de vestir cómodas con el 92% de preferencia, con un buen diseño el 48% y elegantes con el 47%, también se observó que existe factores actitudinales que influyen como el estilo de vida o la ocupación; concluyendo finalmente en favorable la viabilidad del plan para la empresa, debido a que logró evidenciar un crecimiento constante en las ventas netas y las utilidades posterior al primer año de operación, logrando un TIR del 41,62% para los cuatro años evaluados desde su constitución.

Por otro lado referente a los antecedentes nacionales, se encontró que Ignacio et al. (2021) llevaron a cabo una investigación en Arequipa con el fin de elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa textil de prendas eco-amigables para niños de 0 a 3 años; teniendo una orientación cualitativa y cuantitativa, instrumentos como la entrevista, la cual fue aplicada a 3 expertos en la materia (medico pediatra, gerente comercial y a experto textil), el focus group aplicado a 15 madres de familia de la localidad y la encuesta que fue aplicada a 227 madres de familia de niños de 0 a 3 años de edad. Obteniendo factores primordiales a tener en cuenta para la elaboración del plan como el tipo de material, el diseño de los productos y la forma de venta, además la investigación resulta factible para su implementación debido a sus valores como el VAN de S/ 119 536 y TIR de 31%.

También tenemos a Bernuy et al. (2018) quienes en su trabajo de investigación aplicado en Lima, se enfocaron en determinar si la elaboración y venta de ropa para

bebés y niños resultaba factible o no dentro del ámbito comercial de Lima Metropolitana y Francia, evaluando la viabilidad económica, comercial, técnica y financiera de la empresa; tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo además de considerar dentro del estudio de mercado la relación bilateral existente entre ambos países, concluyendo que el negocio resulta rentable debido a la gran demanda de estos productos y a las fuertes relaciones y lazos comerciales entre Perú y Francia, obteniendo resultados valores como del VANE de S/. 68 605 y el VANF de S/. 93 719 y de un periodo 4 años para la recuperación de la inversión, de esta forma los indicadores cumplen las condiciones para poder desarrollar el proyecto.

Según Coaguilar et al. (2018) en su investigación realizada en Arequipa, se enfocaron en una empresa de confección textil en base a la fibra de hilo de alpaca llevando a cabo un estudio para identificar si la instalación de la empresa es factible, la investigación tuvo un carácter exploratorio, con un método cuantitativo no experimental, manejando variables como plan de negocios y viabilidad financiera, utilizó la encuesta – cuestionario destinada a 382 mujeres de 17 a 70 años de los niveles socioeconómicos AB, concluyendo que la propuesta resulta rentable y atractiva económicamente con un valor TIR de 31% y con un tiempo de 2 años y un mes para la recuperación de la inversión.

Además Carrera et al. (2017) realizaron una investigación enmarcada en un análisis de viabilidad para la creación de un punto de venta físico y virtual de prendas de vestir en base al algodón Pima para bebés. Teniendo un enfoque descriptivo, considerando un trabajo exploratorio; donde la primera variable fue la comercialización de ropa para bebe aplicándosele el cuestionario-entrevista y la segunda la eficiencia en el servicio aplicándosele la encuesta, se tuvo una muestra de 380 familias que tiene un hijo de edad entre los 0 y 3 años del sector socio económico C y D, concluyendo que a raíz del incremento del comercio electrónico, la empresa se puede posicionar y aumentar sus ventas por uso de las redes sociales con pagos en efectivo y contra entrega; además resalta a las tallas 0, 2 y 4 como las de mayor solicitud y demanda, adicionalmente a eso se menciona la viabilidad del proyecto y su expansión debido a que dentro del análisis financiero el VAN y el TIR se muestran con valores positivos.

Referente a los antecedentes locales, se menciona a Ticlla, (2020) quien en su investigación realizada en nuestra localidad, se orientó a determinar si un e-retail de pijamas para mujeres de 18 a 45 años del nivel socio económico AB de la ciudad de Chiclayo era viable o no, el estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptiva transversal, utilizó la aplicación de una encuesta virtual a una muestra de 338 personas con el fin de tener información sobre los gustos, motivos del uso de las pijamas así como también sus preferencias y las formas de pago. Concluyendo que el 48.82% de la muestra accede a cambiar su pijama, mientras el 60.95% paga con medio electrónico y el 55.33% realiza las compras por fechas festivas. Además, con resultados positivos del TIRE de 78.92% y el TIRF de 175%.

Además Nuñez, (2019), desarrolló un proyecto en territorio local, direccionado en proponer un plan de marketing, que permita a la marca Javimar mejorar su posicionamiento dentro del mercado textil chiclayano, su enfoque fue cuantitativo-no experimental, descriptivo simple propositivo, en donde se aplicó la entrevista (al gerente de la empresa), muestreos aleatorios y encuestas virtuales, considerando como variables el plan de marketing y el posicionamiento de marca, teniendo como una muestra de aplicación de 150 personas (de 18 hasta 60 años), concluyendo en la identificación de factores claves de la marca Javimar como grandes fortaleza que ayudan a su posicionamiento en el mercado de manera positiva entre estos puede mencionar a los diseños exclusivos y a su buen servicio de atención al cliente

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado tener en cuenta como teorías la de administración por objetivos y la de las necesidades que a continuación se hace mención.

Según Alvarado et al. (2014) en su publicación menciona a la Teoría de la administración por objetivos, dándose a conocer por medio de Peter Drucker, habiendo centrado radicalmente su panorama en un esquema de administración bajo presión. De esta forma es como se decide tener un modelo el cual permita plasmar objetivos y así que todas las áreas tengan conocimiento, participación y además de que cuente con una flexibilidad a cambio para poder facilitar su retroalimentación, radicado básicamente en la idea de descentralización y gestión por objetivos.

Entonces definiendo la administración por objetivos se puede indicar que es el método donde se parte desde que todas las áreas de la empresa tienen en claro cuáles son los objetivos a lograr, también cuales son las tareas específicas, las responsabilidades y los medios para lograrlos, así como también el seguimiento y las evaluaciones constantes para poder detectar algún punto débil y realizar las correcciones en el camino. Este modelo tiene la particularidad de ser dinámico, transversal e integral con una visión de descentralización, participación, flexibilidad y exactitud.

Según Benavente, (2018), hace hincapié a que este modelo está orientado a empresas que compartan actividades tanto de planeación como de evaluación, a empresas donde tengan involucrados a todas sus líneas de trabajo en la consecución de los objetivos trazados y a empresas en donde exista el hábito del seguimiento de actividades con el fin de detectar a tiempo posibles errores y de esta forma poder realizar las correcciones en el momento indicado.

En relación de la teoría de las necesidades humanas Navarro, (2019), en su publicación cita a Abraham Maslow, manifestando que las necesidades del hombre evolucionan durante el desarrollo de toda su vida y que a medida en que vaya satisfaciendo sus necesidades básicas, aparecen otras tornándose esenciales para su comportamiento, proponiendo un esquema jerárquico, dándole ubicación prioritaria a las necesidades siendo este en forma de pirámide, situándose en las partes más bajas las necesidades de sobrevivencia, mientras que las de desarrollo en las partes superiores.

En el primer grupo se encuentran a las necesidades fisiológicas tales como el aire, el agua, los alimentos, el reposo, el abrigo etc. En un segundo grupo se ubica a las de seguridad como las de protección. En un tercer grupo se tiene a las necesidades sociales cabe mencionar la amistad, pertenencia a grupos, etc. En un cuarto alberga a las necesidades autoestima como la reputación, el reconocimiento, el respeto a sí mismo, etc. Y finalmente en el quinto grupo están las de autorrealización como la trascendencia, aspiración personal, etc. enfocándonos en el primer grupo necesidades fisiológicas siendo estas las que resultan esenciales para la vida del hombre, es que se referencia a la vestimenta.

En lo que concierne a nuestras variables de estudio se tiene en primer lugar a Plan de Negocios; según RAE, (2021) menciona a Plan que es prototipo ordenado elaborado previamente con un fin de dirección, además éste es un documento que detalla las actividades para alcanzar un objetivo. También mencionamos a Solotzo, (2017) que en su artículo Plan, Programa Proyecto, detalla como plan al documento que contiene todas las acciones que se pretenden hacer y las formas como se llevaran a cabo.

Adicionalmente Rojas et al. (2012), indican como fase inicial del proceso administrativo a la elaboración de un plan, en la cual se especifica claramente las pautas y estrategias seleccionando alternativas y formas de trabajo con relación al logro de los objetivos. Finalmente Weinberger, (2019) en su publicación hace mención a un conocido dicho: “Si no sabemos dónde vamos, terminaremos en otra parte”, recordándonos de esta forma el gran valor de importancia del planeamiento en forma general, con el debido cuidado en el proceso sistemático para el logro del fin establecido.

De esta forma se dice que un buen plan debe tener una amplitud alcanzable, detallando objetivos precisos con el atributo de que puedan ser medibles y de esta forma sirva para que puedan ser evaluados y si se en el desarrollo se presentan acciones que ameritan cambios, este pueda ser flexibles a modificaciones.

Con respecto a definición de Negocios, según RAE, (2021), lo define como ocupación, quehacer o trabajo. Aquella actividad con fin lucrativo o de interés particular. También Nicole, (2022) en su artículo Negocio, lo detalla como una actividad económica con la finalidad de generar utilidades a través del intercambio o comercio de productos o servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes en general, este puede estar enmarcado en actividad de tipo extracción de recursos, fabricación, almacenamiento, distribución, venta o compra y venta.

Además Hayes, (2022) en su publicación Business, detalla el término negocio referido a una entidad u organización emprendedora con tareas de fin comercial, industrial o profesional; una empresa tiene la finalidad de organizar algún tipo de producción económica sea de bienes o servicios.

De acuerdo a lo expresado anteriormente se dice que un plan de negocios es el documento que proviene del proceso de planeación redactado de manera precisa, clara y sencilla, en la cual figura los objetivos a alcanzar y los procedimientos a llevar a cabo para la obtención de los mismo, y de esta forma sirve de dirección al negocio.

Según IntroBooks, (2019) en su publicación Learn and Understand Business Plan Writing, menciona que el plan se expone mediante un documento de planificación, sin embargo, la estrategia clave para lograr el éxito en realidad debe estar abocada a un plan de opciones administrativas que tendrá desarrollo en la empresa y así poder a un futuro avalar el éxito de la misma.

Según Weinberger, (2019) en su publicación menciona que para elaborar un plan de negocios se necesita haber realizado una investigación, que proporcione información sobre recursos necesarios, los procedimientos a seguir, las barreras a vencer y de las estrategias para poder alcanzar los fines establecidos, determinando si el proyecto es viable y lo adecuadamente rentable mediante el análisis de los factores económicos y financieros. Además, Barrow et al. (2008) en su libro indican que este documento debe incluir de manera clara los fines de la empresa, también el detalle de los productos y/o servicios que la misma ofrecerá a los clientes y de las oportunidades de mercado.

De alguna manera iniciar el desarrollo de una idea de negocio implica plasmarlo en una plantilla o molde y volverlo real. De esta forma Garzozzi et al. (2014) en su publicación “Planes de Negocios para Emprendedores”, hace referencia a modelos que están en función al problema y la solución. Entre los cuales tenemos al modelo Waterfall, el cual posee un procedimiento ordenado en la cual se tiene que dar por finalizada una etapa para poder iniciar la siguiente. El modelo Agile, el cual se basa en el desarrollo interactivo e incremental, produce resultados al término de cada proceso que son analizados para determinar si el mismo concreta su finalidad. Y el modelo Lean, orientado a eliminar los desperdicios del proceso productivo, considerando tales como: el defecto, el exceso de producción, las esperas, los procesos innecesarios, los transportes y los movimientos mal gestionados, su finalidad es conseguir que la productividad mejore.

También se hace mención al Modelo de Negocios Canvas, insertado por Osterwalder y Pigneur, el cual elabora y analiza la interrelación entre nueve bloques que dan pie a la idea de poder generar dinero abarcando cuatro áreas del negocio, entre las cuales tenemos: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera”. Su objetivo es sacar de la mente la idea del emprendedor, documentarla, analizarla y hacer allí hacer los ajustes necesarios. No se puede predecir el futuro, pero sí se puede disminuir los riesgos mediante un plan que cuente con información acertada y relevante. El modelo Canvas será fundamentado posteriormente.

Podemos encontrar diversos tipos de planes de negocio orientado. Según Negociosmype, (2020): en su artículo Tipos de planes de negocio menciona al mini plan de negocios el cual está abocado primero a captar la curiosidad o interés para posteriormente profundizar en su análisis. El plan para empresas en marcha, indicando que este debe evaluar de manera independiente la nueva unidad de negocio. El plan para nuevas empresas, en el cual debe estar especificado el detalle de la idea, los objetivos, las estrategias y los procedimientos para alcanzar las metas, convirtiéndose este a futuro en un insumo de retroalimentación para la empresa. El plan para inversionistas, debiendo contener todos los datos referentes al aspecto financiero y a la recuperación de la inversión, debe ser claro y sencillo con la finalidad de que sea atractivo para el inversionista. Y el plan para administradores, el cual abarca una mayor especificación de todos los procedimientos de las áreas que garantice de esta forma el buen rumbo de las operaciones de la organización.

En esta investigación se llevará a cabo el desarrollo de un plan para crear una empresa nueva, detallando los planes operativos y el análisis económico, social, técnico y de mercado.

Para el proceso de nuestra investigación se detalla las dimensiones de un plan de negocios.

Análisis de mercado, según Arbaiza, (2015), indica que esta etapa involucra una investigación desde el ambiente macro hasta llegar a realizar un sondeo del público objetivo, considerando la investigación del mercado objetivo mediante la

recopilación y análisis de la información e interpretándola habiendo usado para ello herramientas como la encuesta, la entrevista, etc.

Plan estratégico, según Isotools-Excellence, (2015) lo indica como el documento que contiene los objetivos a alcanzar y el proceso para conseguirlos. EL fin es el desarrollo del procedimiento para transformar las decisiones en acciones. Tenemos la herramienta FODA para el análisis del entorno y la proposición de una dirección estratégica con la respectiva visión, misión, valores y objetivos estratégicos.

Plan de marketing, según Rubiños, (2018) lo menciona como un documento que marca las estrategias de la empresa, de que inicia con una definición de su público objetivo y la ubicación en el mercado que la empresa desea, en otras palabras, cuáles son los clientes se quiere alcanzar y cómo desea el empresario que la empresa sea reconocida.

Según Phoebe-North, (2022) en su publicación menciona el marketing mix detallando cuatro componentes como las 4 P, conformado el mismo por el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Plan operativo, según EAE Business School, (2019) documento conformado por cuatro partes entre las cuales menciona: Productos o servicios, los procesos, la producción y el aprovisionamiento.

Plan de organización y de recursos humanos, según EAE Business School, (2020), hace mención al diseño organizacional y a la gestión del personal, considera una estructura de organización del personal en función a sus labores, buscando un esquema que nos facilite coordinar y controlar las actividades de cada uno.

Plan financiero según Maiterst, (2019), menciona que este es una herramienta que permite identificar si es viable económica y financieramente la empresa, permitiendo tomar decisiones. Este documento presenta reportes como el estado de flujo de efectivo (con indicadores como el valor actual neto – VAN y la tasa interna de retorno – TIR), y el análisis del punto de equilibrio.

Con relación a la variable creación de empresa se utiliza una herramienta que permita tener la idea del negocio lo más claro posible y al mismo tiempo se convierta

en un instrumento dinámico que nos facilite desarrollar innovaciones frente a la sociedad tan cambiante. Para ello se usó el Modelo Canvas para poder describir, visualizar, evaluar y poder modificarlo. Según Ramos, (2018) cita a Alex Osterwalder en su publicación y detalla las siguientes dimensiones:

Segmento de mercado, se establecen las agrupaciones de entidades o personas a donde la empresa quiere llegar, agrupados en función a sus características comunes y para satisfacer sus necesidades eficientemente, ellos son los que proporcionarían los.

Propuesta de Valor, tiene como objetivo solucionar la problemática del cliente y satisfacer sus necesidades es que se convierte en el elemento clave para que el cliente decida por una empresa y deje a otra.

Canales, la forma como la empresa desea que el cliente conozca de los bienes o servicios que se ofrecen. En los canales podemos encontrar cinco fases: Información, evaluación, compra, entrega y postventa.

Relaciones con los Clientes, las diversas formas de relación cliente-empresa en un determinado segmento de mercado. Estas son independientes en cada segmento.

Fuentes de Ingresos, referido a todo lo monetario que recibe la empresa por parte de los clientes.

Recursos Claves, básicamente son los recursos que se necesitan para implementar la propuesta de valor, los canales, la relación cliente-empresa y las fuentes de ingresos.

Actividades Claves, estas pueden centrar su atención como en el proceso de fabricación, en los diseños, en las formas y tiempos de entrega, así como también en la resolución de problemas individuales de cada usuario.

Asociaciones Claves, basada en la idea de formar alianzas y así ser más eficientes, poder disminuir riesgos o adquirir recursos.

Estructura de Costos, implica todos los costos que genera la puesta en marcha del modelo del negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la presente investigación se encuentra enmarcada dentro del tipo básico debido a que busca probar una teoría con la finalidad de llegar a algo determinado. Según Escudero et al. (2018) en su publicación referencia a la investigación básica como el estudio de una situación o un determinado problema con el fin de buscar un conocimiento específico.

3.1.2. Diseño de investigación

Descriptivo, ya que esta describe ciertos atributos de la población sin considerar el porqué de los mismos o las relaciones entre estos, según Guevara et al. (2020) indica que la investigación descriptiva se centra específicamente en las características de la población en estudio utilizando criterios sistemáticos y evitando hacer inferencias acerca del fenómeno en observación.

Con propuesta, debido que al final del análisis de los datos se podrá desarrollar un prototipo de propuesta para la problemática, la misma que pasará por una evaluación de factibilidad.

No experimental, con referencia que durante el desarrollo de la investigación no existe manipulación de las variables. Según Guevara et al. (2020) indica en su artículo que la investigación no experimental se basa en un procedimiento en la cual el investigador no posee el control directo de las variables independientes siendo estas no manipulables.

De corte transversal, en donde se realiza un estudio de la muestra en un determinado tiempo; con un enfoque cuantitativo y un

alcance basado en la elaboración del plan de negocios a raíz de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos, con la finalidad de determinar su factibilidad para la aplicación del mismo.

M: Muestra

R: Realidad

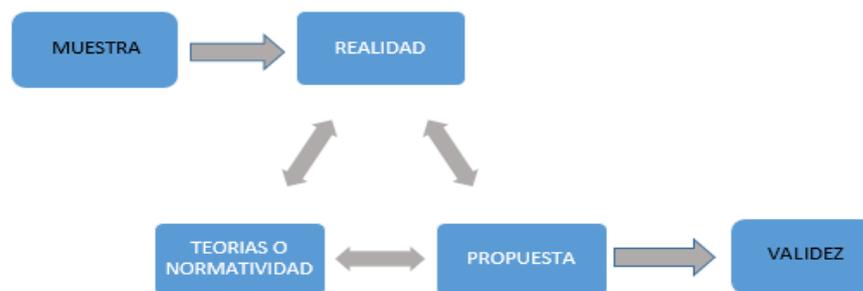
T: Teoría

P: Propuesta.

V: Validez

Figura 1

Diseño de investigación



3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Plan de Negocios

Definición conceptual: Según Fleitman, (2013) lo denomina como el documento redactado de manera precisa y clara, que detalla los objetivos que se quieren lograr y los procedimientos a llevar a cabo, siendo este una guía para la empresa.

Definición operacional: Se realiza la elaboración del plan de negocios, el cual incluye un análisis del mercado, un plan estratégico, un plan de marketing, un plan operativo, un plan de organización y recursos humanos y un plan financiero.

Variable 2: Creación de una empresa textil de bebés

Definición conceptual: Lugar donde se lleva a cabo todo el proceso de producción para la confección de prendas de vestir para bebés.

Definición operacional: Se realiza la elaboración del Modelo Canvas, analizando aspectos claves para el negocio como el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades clave, las asociaciones claves y la estructura de costos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población.

Según Condori, (2020) detalla que la población está conformada por un conjunto de entes, pudiendo ser personas, objetos o situaciones con ciertas características en común, siendo estos la unidad de análisis donde se centra la investigación.

Para el presente trabajo de investigación la población está conformada por las personas que radiquen en el distrito de Chiclayo dentro de un rango etario de 25 a 55 años considerándoles un potencial en consumo de vestimenta infantil de 0 a 2 años. Además, tenemos una población conformada por los trabajadores de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil de 0 a 2, dentro del distrito de Chiclayo.

Considerando al Instituto nacional de estadística e informática – INEI, (2018), el último censo nacional (XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas) llevado a cabo en octubre del 2017 se tiene como información que el distrito de Chiclayo cuenta con una población total (a octubre del 2017) de 111990 personas dentro de un rango etario de 25 a 55 años, como podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1
Población del distrito de Chiclayo

RANGO DE EDAD	HABITANTES POR GÉNERO		TOTAL DE HABITANTES
	HOMBRE	MUJER	
DE 25 A 29 AÑOS	9804	11215	21019
DE 30 A 34 AÑOS	8915	10540	19455
DE 35 A 39 AÑOS	8618	10023	18641
DE 40 A 44 AÑOS	8129	9854	17983
DE 45 A 49 AÑOS	7455	9252	16707
DE 50 A 54 AÑOS	6793	8471	15264
DE 55 AÑOS	1326	1595	2921
TOTAL	51040	60950	111990

Nota. XII Censo de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas – INEI 2018

Por lo tanto, se considera para el presente estudio una población de 111990 personas.

Adicionalmente en base a una investigación propia se tiene como información la siguiente tabla en donde se muestra la cantidad de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil de 0 a 2, dentro del distrito de Chiclayo y al mismo tiempo la cantidad promedio representativa de trabajadores por empresa considerada para la investigación.

Tabla 2
Cantidad de empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés del distrito de Chiclayo

EMPRESAS DE CONFECCION Y/O COMERCIALIZACION DE ROPA PARA BEBES	CANTIDAD
MERCADO MODELO Y CENTRAL	110
CENTROS COMERCIALES	25
GALERIAS ALREDEDORES DE MERCADOS	70
GALERIAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD	55
TOTAL	260

Tabla 3

Cantidad de trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés del distrito de Chiclayo considerados para la investigación

EMPRESAS DE CONFECCION Y/O COMERCIALIZACION DE ROPA PARA BEBES	CANTIDAD
EMPRESAS DE CONFECCION Y/O COMERCIALIZACION DE ROPA PARA BEBES	260
CANTIDAD REPRESENTATIVA DE EMPLEADOS POR EMPRESA	1
TOTAL	260

Por lo tanto, como una segunda población en estudio se tiene la cantidad de 260 personas conformadas por trabajadores de las empresas de confección y/o comercialización de ropa para bebés del distrito de Chiclayo, dato obtenido de la multiplicación de la cantidad de empresas obtenidas por un promedio aproximado de 1 trabajador representativo por cada empresa.

3.3.2 Muestra.

Según Ludeña, (2021) indica que una muestra está formada por un porcentaje de unidades tomadas de la población, siendo estas representativas de tal manera que se pueda extraer la información necesaria para la investigación sin ningún sesgo hacia alguna característica específica, la misma que representa a la población.

La muestra está dada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = muestra

N = Población

z = Valor de normalidad para muestreo

p = Proporción a favor

q = 1 – p = Proporción en contra

e = error permisible

Para poder hallar nuestra muestra correspondiente a la cantidad de personas que radican en el distrito de Chiclayo dentro de un rango etario de 25 a 55 años considerándoles un potencial en consumo de vestimenta infantil de 0 a 2 años, se reemplazó en la fórmula los siguientes valores: $N = 111990$; $z = 1.96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$ y $e=0,05$ con lo cual luego de realizar los cálculos respectivos obtenemos un de valor muestral de 383 personas.

Con respecto a nuestra muestra correspondiente a la cantidad de trabajadores de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil de 0 a 2, dentro del distrito de Chiclayo, se reemplazó en la fórmula los siguientes valores: $N = 260$; $z = 1.96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$ y $e=0,05$ con lo cual luego de realizar los cálculos respectivos obtenemos un de valor muestral de 156 personas.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Según Hernández, (2020) indica que las técnicas de recolección de datos son las diferentes o diversas maneras de cómo obtener datos verídicos de un conjunto homogéneo, a raíz de sus reacciones mediante interacciones con preguntas basadas en el estudio.

Como técnica tenemos a la encuesta en donde según López, (2015) la define como un método para la recolección de información mediante interrogaciones de sondeo, mostrándole así al investigador opiniones o preferencias de su población que se derivan directamente de la situación problemática que se investiga. Como instrumento de aplicación tenemos el cuestionario, según (Meneses, 2016) lo detalla como un instrumento estándar para trabajos de campo en investigaciones de carácter cuantitativo, bajo la metodología de encuestas, con un formato de preguntas redactadas coherentemente, con una secuencia y estructura definida con el fin de obtener información de una muestra que permita contrastar estadísticamente los datos obtenidos.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el cuestionario N° 1 conformado por 21 preguntas con respuestas del tipo cerrado relacionadas a plan de negocios aplicado a personas que radiquen en el distrito de Chiclayo

dentro de un rango etario de 25 a 55 años considerándoles un potencial en consumo de vestimenta infantil de 0 a 2 años. Además, se aplicó el cuestionario N° 2 conformado por 26 preguntas con respuestas del tipo cerrado relacionadas al modelo canvas aplicado a una población conformada por los trabajadores de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil de 0 a 2, dentro del distrito de Chiclayo.

Validez: Con respecto al cuestionario N° 1 y al cuestionario N° 2 tenemos que las correlaciones son mayores que 0.3 y además son altamente significativas (p menor a 0.01) Ver Anexo N° 02 y Anexo N° 03.

Confiabilidad: en relación al cuestionario N° 1 se determinó que el coeficiente de consistencia interna (alfa de Cronbach) supera el valor permitido (0.7) obteniendo un valor de 0.799 ver anexo N° 02; con respecto al cuestionario N° 2 se determinó que el coeficiente de consistencia interna también supera el valor permitido (0.7) obteniendo un valor de 0.857 ver anexo N° 03; por lo tanto, se tiene que ambos instrumentos son confiables para su aplicación.

3.5. Procedimientos

El desarrollo del presente trabajo de investigación inicia con la recolección y empapo de información bibliográfica, artículos científicos, publicaciones y noticas sobre el entorno de los planes de negocios y las empresas de confección textil, específicamente del rubro de bebés, dentro de los ámbitos internacional, nacional y local; de la misma manera para el caso de las teorías sobre nuestras variables, determinando así las dimensiones respectivas de cada una de ellas permitiéndonos elaborar los instrumentos correspondientes.

El primer instrumento (Cuestionario N° 1) estuvo orientado a personas que radiquen en el distrito de Chiclayo dentro de un rango etario de 25 a 55 años considerándoles un potencial en consumo de vestimenta infantil de 0 a 2 años, lo cual su aplicación estuvo soportada sobre la herramienta digital Google Forms, coordinando con cada persona el envío de la misma por medio del aplicativo telefónico del WhatsApp para su debido desarrollo. El segundo instrumento (Cuestionario N° 2) estuvo orientado una población conformada

por los trabajadores de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil de 0 a 2 dentro del distrito de Chiclayo, y de la misma forma su aplicación estuvo soportada sobre la herramienta digital Google Forms coordinando aquí con los responsables de cada empresa confección o negocio de comercialización para poder distribuir entre sus trabajadores haciéndole llegar por medio del aplicativo telefónico del WhatsApp para su debido desarrollo.

De las muestras de investigación se obtuvieron resultados que fueron descargados, estructurados y ordenados mediante el programa de Excel y de esta forma tener una base de datos la cual exportada al software del SPSS permite poder procesar la información para su respectivo análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos:

El análisis de información se realiza utilizando el análisis cuantitativo mediante el trabajo estadístico a través del programa SPSS, el cual nos permite hacer tabulaciones, cruce de frecuencias y mostrar estadísticas. Se considera la prueba de Alfa de Cronbach, coeficiente que nos permite determinar la fiabilidad de nuestros instrumentos basado en las correlaciones de los ítems sobre un modelo de consistencia interna, otorgándonos de esta forma la confiabilidad respectiva. Además, se tiene el análisis de la varianza (ANOVA) el que nos permite hacer las comparaciones entre las varianzas y poder determinar si existe diferencias, permitiéndonos esta medida de dispersión poder tener la fiabilidad respectiva ya que los valores obtenidos tienden a cero.

3.7. Aspectos éticos

Según Grace, (2020) ética viene a ser la capacidad que tiene el hombre para poder separar y diferenciar entre lo bueno y lo malo, tiene relación estrecha con el comportamiento del hombre en su vida diaria frente a la sociedad ligado íntimamente con la moral.

El desarrollo de la presente investigación estuvo enmarcada dentro de las normas de carácter ético profesional para la obtención de la información, la

misma que fue recopilada y analizada sin alteración u omisión de datos, de la forma de las ideas plasmadas, siendo originales sin existir alguna copia de terceros.

Se considera un gran factor de responsabilidad sobre los resultados obtenidos, cuidando de esta forma su exposición de manera indebida, así se garantiza la legitimidad y credibilidad de la presente investigación respetando los valores de responsabilidad, honestidad y autenticidad.

IV. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos indicados es que se presentan los siguientes resultados.

Tabla 4

Rango de edad de las personas encuestadas por parte de la población chiclayana

	Frecuencia	Porcentaje	
Rango de edad	De 20 años a menos	20	5.2%
	De 21 a 30 años	78	20.4%
	De 31 a 40 años	117	30.5%
	De 41 a 50 años	51	13.3%
	De 51 años a más	117	30.5%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio.

De la toma de muestra de las personas encuestadas tenemos que el 30.5% se encuentra en un rango de edad de 51 años a más, otro 30.5% se encuentra en un rango etario de 31 a 40 años mientras que solo el 5.2% se encuentra en un rango de edad menor a 20 años.

Tabla 5

Género de las personas encuestadas por parte de la población chiclayana

	Frecuencia	Porcentaje	
Género	Masculino	150	39.2%
	Femenino	233	60.8%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio.

De las personas encuestadas se puede observar que el 60.8% representa a personas del género femenino mientras que el 39.2% está representado por personas del género masculino.

Tabla 6

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Análisis de mercado por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿A comprado o compra ropa para bebés en la distrito de Chiclayo?	Nunca	14	3.7%
	Casi Nunca	61	15.9%
	A veces	206	53.8%
	Casi siempre	66	17.2%
	Siempre	36	9.4%
¿En las oportunidades que compró, su compra fue destinada a un familiar o para obsequio?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	24	6.3%
	A veces	169	44.1%
	Casi siempre	126	32.9%
	Siempre	64	16.7%
¿En las oportunidades que compró, su compra fue destinada a comercialización?	Nunca	287	74.9%
	Casi Nunca	45	11.7%
	A veces	47	12.3%
	Casi siempre	4	1.0%
	Siempre	0	0%
¿Cuándo compra estas prendas, usted encuentra siempre lo que busca?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	18	4.7%
	A veces	167	43.6%
	Casi siempre	141	36.8%
	Siempre	57	14.9%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio.

De las personas encuestadas se observa que el 53.8% a veces ha comprado ropa para bebés en el distrito de Chiclayo y el 17.2% casi siempre lo ha hecho, mientras que el 3.7% nunca ha realizado ese tipo de compra en el distrito de Chiclayo; también se manifiestan que el 44.1% a veces ha destinado la compra para algún familiar o para obsequio y el 32.9% casi siempre ha hecho

lo mismo y a su vez el 6.3% casi nunca ha destinado la compra con ese fin. Además, se tiene que el 74.9% nunca ha destinado la compra con el fin de comercialización y que el 1% casi siempre ha adquirido ropa de bebés con el fin de comercializarlas y finalmente se tiene que el 43.6% de las personas encuestadas a veces y el 36.8% casi siempre encuentra las prendas que busca comprar mientras que el 4.7% casi nunca encuentra las prendas que necesita comprar.

Tabla 7

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan estratégico por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo realiza estas compras, ha tenido usted referencia que el producto proviene de una confección local?	Nunca	79	20.6%
	Casi	103	26.9%
	Nunca	165	43.1%
	Casi siempre	25	6.5%
	Siempre	11	2.9%
¿Para realizar estas compras usted por lo menos visita de 2 a 3 tiendas?	Nunca	7	1.8%
	Casi	14	3.7%
	Nunca	81	21.1%
	Casi siempre	114	29.8%
	Siempre	167	43.6%
¿Cuándo realiza estas compras lo atienden con calidad y cortesía?	Nunca	0	0%
	Casi	20	5.2%
	Nunca	163	42.6%
	Casi siempre	148	38.6%
	Siempre	52	13.6%
¿Cuándo realiza estas compras encuentra diseños y modelos nuevos?	Nunca	3	0.8%
	Casi	37	9.7%
	Nunca	211	55.1%
	A veces		

Casi siempre	77	20.1%
Siempre	55	14.4%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la totalidad de personas encuestadas se tiene que el 43.1% a veces ha tenido alguna referencia que el producto que compra proviene de una confección local mientras que el 2.9% cuando ha realizado ese tipo de compra siempre ha tenido esa referencia; también se sostiene que el 43.6% siempre visita de 2 a 3 tiendas para realizar su compra y en contraposición el 1.8% nunca lo hace encontrando lo que busca en una sola tienda. Además, se tiene que el 42.6% a veces y el 38.6% siempre son atendidos con calidad y cortesía en cambio el 5.2% casi nunca han recibido ese trato y finalmente podemos observar que el 55.1% manifiesta que a veces encuentra diseños y modelos nuevos, teniendo también que el 20.1% casi siempre al momento de su compra encuentra novedades en diseños y modelos mientras que 9.7% indica que casi nunca puede encontrar diseños y modelos novedosos.

Tabla 8

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan de marketing por parte de la población chichilayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo realiza estas compras finalmente usted se encuentra contento(a) con el producto?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	7	1.8%
	A veces	90	23.5%
	Casi siempre	201	52.5%
	Siempre	85	22.2%
¿Cuándo realiza estas compras usted gasta un monto promedio mayor a S/ 100.00?	Nunca	34	8.9%
	Casi Nunca	34	8.9%
	A veces	167	43.6%
	Casi siempre	104	27.2%
	Siempre	44	11.5%

¿Cuándo realiza estas compras, las lleva a cabo en el distrito de Chiclayo?	Nunca	4	1.0%
	Casi Nunca	10	2.6%
	A veces	91	23.8%
	Casi siempre	110	28.7%
	Siempre	168	43.9%
¿Le ofrecen algún tipo de promoción por sus compras?	Nunca	100	26.1%
	Casi Nunca	96	25.1%
	A veces	150	39.2%
	Casi siempre	22	5.7%
	Siempre	15	3.9%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De las personas encuestadas tenemos que un 52.5% casi siempre y un 22.2% siempre queda contento con el producto adquirido al finalizar su compra mientras que un 1.8% casi nunca queda contento con el producto; también se manifiesta que el 42.8% a veces gasta un monto promedio mayor a S/. 100.00 en cada compra y un 27.2% casi siempre hace lo mismo, en tanto el 8.9% nunca y otro 8.9% casi nunca lo hace. Además, se puede observar que un 43.9% siempre realiza este tipo de compras en el distrito de Chiclayo y un 28.7% casi siempre hace lo mismo y los que nunca y casi nunca lo hacen está representado por un 1.0% y 2.6% respectivamente y por último tenemos que el 39.2% a veces recibe algún tipo de promoción por sus compras mientras que solo el 3.9% manifiesta que siempre tiene ese beneficio.

Tabla 9

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan operativo por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo realiza estas compras, usted ubica fácilmente el local?	Nunca	3	0.8%
	Casi Nunca	18	4.7%
	A veces	170	44.4%
	Casi siempre	113	29.5%
	Siempre	79	20.6%
	<hr/>		
¿Tiene usted la opción de poder hacer un pedido de compra en base a sus requerimientos?	Nunca	37	9.7%
	Casi Nunca	89	23.2%
	A veces	172	44.9%
	Casi siempre	58	15.1%
	Siempre	27	7.0%
	<hr/>		
¿Cuándo usted desea realizar una compra, tiene opciones para la misma (presencial, redes sociales, telefónica, etc.)?	Nunca	20	5.2%
	Casi Nunca	73	19.1%
	A veces	191	49.9%
	Casi siempre	75	19.6%
	Siempre	24	6.3%
	<hr/>		
¿Cuándo usted realiza la compra, queda contento(a) con la calidad de los productos?	Nunca	3	0.8%
	Casi Nunca	10	2.6%
	A veces	118	30.8%
	Casi siempre	175	45.7%
	Siempre	77	20.1%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Del total de personas encuestadas se tiene que el 44.4% a veces ubica con facilidad el local donde realizar sus compras y un 29.5% casi siempre lo hace mientras que el 0.8% nunca los ubica fácilmente; además, un 44.9% a veces cuenta con la opción de hacer un pedido de compra en base a sus

requerimientos mientras que los que nunca tienen esa opción está representada por un 9.7%; también se observa que un 49.9% a veces tiene opciones de compra como la presencial, por redes o por telefonía mientras tanto el 5.2% manifiesta que nunca tiene opciones para la misma y finalmente tenemos que el 45.7% casi siempre queda contento con la calidad de los productos adquiridos siendo un 0.8% los que nunca han quedado contentos con la calidad de los productos comprados.

Tabla 10

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión Plan de organización y recursos humanos por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo usted realiza la compra, queda contento(a) con la atención recibida?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	14	3.7%
	A veces	158	41.3%
	Casi siempre	143	37.3%
	Siempre	68	17.8%
	¿Cuándo usted realiza la compra, tiene acceso a poder tratar directamente con algún jefe o supervisor?	Nunca	99
Casi Nunca		155	40.5%
A veces		99	25.8%
Casi siempre		22	5.7%
Siempre		8	2.1%
¿Usted cree que el personal es el adecuado (tiene el conocimiento y las capacidades necesarias) para la empresa en donde realiza sus compras?		Nunca	4
	Casi Nunca	35	9.1%
	A veces	215	56.1%
	Casi siempre	98	25.6%
	Siempre	31	8.1%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Para los encuestados, un 41.3% a veces y un 37.3% casi siempre han quedado contentos con la atención recibida al momento de realizar su compra mientras que un 3.7% casi nunca ha queda contento; adicionalmente se tiene que el 40.5% casi nunca tiene acceso a poder tratar directamente con algún jefe o supervisor y el 2.1% manifiesta que siempre tiene esa opción; también podemos observar que el 56.1% indica que el lugar donde realizó sus compras cuenta con el personal con el conocimiento y las capacidades necesarias para el puesto desempeñado mientras que un 1.0% percibe que nunca ha percibido que el personal sea el adecuado para la empresa.

Tabla 11

Plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebes en su dimensión Plan Financiero por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Los estados financieros de la empresa reflejan ganancia a partir del segundo año de funcionamiento?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	65	41.7%
	Casi siempre	75	48.1%
	Siempre	16	10.3%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la totalidad de personas encuestadas como trabajadores de empresas de confección textil tenemos que el 48.1% manifiesta que casi siempre la empresa refleja ganancias a partir de su segundo año de funcionamiento mientras que el 10.3% indica que siempre la empresa tendrá ese resultado.

Tabla 12

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión segmento de mercado por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Sus clientes más frecuentes son del distrito de Chiclayo?	Nunca	7	4.5%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	39	25.0%
	Casi siempre	79	50.6%
	Siempre	31	19.9%
	¿Sus clientes más frecuentes se encuentran en rango de edad mayor a los 30 años?	Nunca	0
¿Sus clientes realizan compras con la finalidad de comercializar las prendas?	Casi Nunca	0	0%
	A veces	55	35.3%
	Casi siempre	94	60.3%
	Siempre	7	4.5%
	Nunca	0	0%
¿Sus clientes realizan compras con la finalidad de comercializar las prendas?	Casi	51	32.7%
	Nunca	58	37.2%
	A veces	35	22.4%
	Casi siempre	12	7.7%
	Siempre		

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Del total de trabajadores de empresas dedicadas a la confección y/o comercialización de vestimenta infantil encuestados se tiene que el 50.6% manifiesta que casi siempre sus clientes más frecuentes son de la ciudad de Chiclayo y un 4.5% indica que nunca sus clientes son de la ciudad de Chiclayo, también el 60.3% indica que casi siempre sus clientes se encuentran en un rango de edad mayor a los 30 años mientras que un 4.5% manifiesta que siempre sus clientes son mayores a los 30 años; además un 37.2% menciona que a veces sus clientes tienen la finalidad de adquirir las prendas

para comercializarlas y un 7.7% indica que siempre los clientes tienen la finalidad de comercializar las prendas.

Tabla 13

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión propuesta de valor por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo el cliente realiza su compra, llega a satisfacer su necesidad de vestimenta?	Nunca	0	0%
	Casi	0	0%
	Nunca		
	A veces	24	15.4%
	Casi siempre	71	45.5%
	Siempre	61	39.1%
¿Cuándo el cliente realiza su compra, lo hace con el fin de satisfacer su necesidad de estar a la moda?	Nunca	0	0%
	Casi	19	12.2%
	Nunca		
	A veces	47	30.1%
	Casi siempre	75	48.1%
	Siempre	15	9.6%
¿La empresa ofrece los productos necesarios que el cliente busca?	Nunca	0	0%
	Casi	0	0%
	Nunca		
	A veces	27	17.3%
	Casi siempre	77	49.4%
	Siempre	52	33.3%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Para un 45.5% de los trabajadores encuestados se tiene que casi siempre los clientes satisfacen su necesidad de vestimenta al momento de realizar su compra mientras un 15.4% indica que a veces el cliente llega a satisfacer esa necesidad, además el 49.4% de manifiesta que casi siempre las empresas donde laboran ofrecen los productos necesarios para el cliente y un 17.3% menciona que a veces la empresa ofrece los productos que el cliente necesita.

Tabla 14

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión canales por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿La TV y /o radio es el medio más adecuado para llegar al cliente y darse a conocer cómo empresa?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	27	17.3%
	A veces	50	32.1%
	Casi siempre	50	32.1%
	Siempre	29	18.6%
	Nunca	0	0%
¿Las redes sociales es el medio más adecuado para llegar al cliente y darse a conocer cómo empresa?	Casi Nunca	0	0%
	Nunca	0	0%
	A veces	20	12.8%
	Casi siempre	45	28.8%
	Siempre	91	58.3%
	Nunca	6	3.8%
¿Los medios escritos son los más adecuados para llegar al cliente y darse a conocer cómo empresa?	Casi Nunca	26	16.7%
	Nunca	26	16.7%
	A veces	95	60.9%
	Casi siempre	20	12.8%
	Siempre	9	5.8%
	Nunca	6	3.8%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la totalidad de trabajadores encuestados dan a conocer que el 32.1% casi siempre y otro 32.1% a veces considera a la TV y /o radio como el medio más adecuado para poder que la empresa se dé a conocer hacia el cliente y un 17.3% menciona que casi nunca estos medios son los más adecuados; además se tiene que un 58.3% está de acuerdo con que siempre las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para llegar al clientes mientras que un 12.8% indica que a veces estos medios son los más adecuados para darse a conocer con el cliente y finalmente un 60.9% manifiesta que a veces los medios escritos son los más adecuados para llegar al cliente y dar a conocer la empresa y un 16.7% considera que casi nunca

estos medios son los apropiados con el fin de hacer que el cliente conozca la empresa.

Tabla 15

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión relaciones con los clientes por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cree usted que la relación directa (forma presencial) es la mejor para interactuar con el cliente?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	31	19.9%
	Casi siempre	46	29.5%
	Siempre	79	50.6%
	<hr/>		
¿Cree usted que la relación indirecta (forma no presencial) es la mejor para interactuar con el cliente?	Nunca	13	8.3%
	Casi Nunca	34	21.8%
	A veces	75	48.1%
	Casi siempre	22	14.1%
	Siempre	12	7.7%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Se tiene que el 50.6% de los trabajadores encuestados manifiesta que siempre la relación directa (forma presencial) es la mejor para poder interactuar con el cliente mientras que un 19.9% indica que a veces esta relación es la mejor; y también se tiene que un 48.1% menciona que a veces la relación indirecta (no presencial) es la mejor relación con el cliente mientras que un 7.7% da a conocer que siempre este tipo de relación es la mejor.

Tabla 16

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión fuentes de ingreso por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuándo un cliente realiza una compra, el monto mínimo de la misma es superior a S/. 50.00?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	50	32.1%
	Casi siempre	91	58.3%
	Siempre	15	9.6%
¿El cliente estaría dispuesto a pagar un monto superior a los S/. 100.00 por un producto de calidad?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	7	4.5%
	A veces	71	45.5%
	Casi siempre	45	28.8%
	Siempre	33	21.2%
¿Cuándo el cliente realiza su compra el medio de pago más utilizado es el electrónico?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	13	8.3%
	A veces	43	27.6%
	Casi siempre	82	52.6%
	Siempre	18	11.5%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la cantidad de trabajadores encuestados se tiene que un 58.3% indica que casi siempre el monto mínimo por parte del cliente es superior a los S/. 50.00 mientras que el 9.6% menciona que siempre el monto mínimo es superior a los S/. 50.00; también se tiene que el 45.5% indica que a veces los clientes están dispuestos a pagar montos superiores a los S/. 100.00 en sus compras por un producto de calidad y un 4.5% manifiesta que casi nunca los clientes estarían dispuestos a pagar un monto superior a los mencionado anteriormente por productos de calidad y finalmente se tiene que el 52.6% declara que casi siempre los clientes utilizan los medios electrónicos para

realizar sus pagos mientras que el 8.3% expresa que casi nunca los clientes utilizan los medios electrónicos como formas de pago.

Tabla 17

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión recursos claves de ingreso por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿El empleo de materia prima de calidad es un recurso fundamental para una empresa de confección?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	19	12.2%
	Casi siempre	46	29.5%
	Siempre	91	58.3%
¿El tener mano de obra calificada es un recurso fundamental para una empresa de confección?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	20	12.8%
	Casi siempre	20	12.8%
	Siempre	116	74.4%
¿El tener maquinaria y tecnología es un recurso fundamental para una empresa de confección?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	0	0%
	Casi siempre	33	21.2%
	Siempre	123	78.8%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Del total de trabajadores encuestados tenemos que un 58.3% manifiesta que siempre el empleo de materia prima de calidad es un recurso fundamental para la empresa y un 12.2% expresa que a veces es fundamental el empleo de materia prima de calidad; además un 74.4% considera que siempre a la mano de obra calificada como un recurso fundamental mientras que un 12.8% y otro 12.8% indican como a veces y casi siempre como recurso fundamental a la mano de obra calificada, también se tiene que el 78.8% reconoce que

siempre el tener maquinaria y tecnología es un recurso fundamental y un 21.2% indica que casi siempre es fundamental para la empresa contar con maquinaria y tecnología.

Tabla 18

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión actividades claves de ingreso por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿La programación de las tareas es una actividad fundamental dentro de una empresa de confección?	Nunca	0	0%
	Casi	0	0%
	Nunca		
	A veces	13	8.3%
	Casi siempre	31	19.9%
	Siempre	112	71.8%
¿El acabado y el empleo de diseños exclusivos es una actividad fundamental dentro de una empresa de confección?	Nunca	0	0%
	Casi	0	0%
	Nunca		
	A veces	13	8.3%
	Casi siempre	45	28.8%
	Siempre	98	62.8%
¿La buena exhibición de las prendas es una actividad fundamental dentro de la empresa?	Nunca	0	0%
	Casi	0	0%
	Nunca		
	A veces	20	12.8%
	Casi siempre	32	20.5%
	Siempre	104	66.7%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

Del grupo de trabajadores encuestados se muestra que 71.8% considera que siempre es una actividad fundamental la programación de las tareas dentro de la empresa y un 8.3% manifiesta que a veces es fundamental dicha actividad, también tenemos que un 62.8% declara que siempre el acabado y los diseños exclusivos es una actividad fundamental mientras que el 8.3% menciona que a veces esta actividad es fundamental, además tenemos que

un 66.7% releva que siempre es una actividad fundamental la buena exhibición de las prendas y un 12.8% indica que a veces esta actividad es fundamental para la empresa

Tabla 19

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión asociaciones claves de ingreso por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿La empresa realiza alianzas estratégicas con proveedores?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	60	38.5%
	Casi siempre	46	29.5%
	Siempre	50	32.1%
¿La empresa realiza alianzas estratégicas con clientes?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	69	44.2%
	Casi siempre	65	41.7%
	Siempre	22	14.1%
¿La empresa realiza planes para conseguir socios?	Nunca	13	8.3%
	Casi Nunca	14	9.0%
	A veces	64	41.0%
	Casi siempre	31	19.9%
	Siempre	34	21.8%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la cantidad total de trabajadores encuestados tenemos que un 38.5% manifiesta que a veces la empresa donde labora realiza alianzas estratégicas con proveedores y un 32.1% indica que siempre la empresa donde labora realiza este tipo de alianza; también tenemos que un 44.2% expresa que a veces la empresa donde trabaja realiza alianzas estratégicas con sus clientes mientras que un 14.1% menciona que siempre, la empresa donde trabaja,

realiza este tipo de alianzas y finalmente tenemos que una parte representada por el 41.0% da a conocer que a veces la empresa en donde trabaja realiza planes para poder conseguir socios y un 8.3% expresa declara que nunca la empresa donde trabaja realiza este tipo de planes.

Tabla 20

Creación de una empresa de confección textil para bebés en su dimensión estructura de costos de ingreso por parte de la población chiclayana

		Frecuencia	Porcentaje
¿Considera los costos operativos como importantes para la empresa?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	19	12.2%
	Casi siempre	52	33.3%
	Siempre	85	54.5%
	Siempre	85	54.5%
¿Considera los costos de publicidad y distribución como importantes para la empresa?	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	27	17.3%
	A veces	13	8.3%
	Casi siempre	63	40.4%
	Siempre	53	34.0%
	Siempre	53	34.0%

Nota. Aplicación de cuestionario a la muestra de estudio

De la totalidad de trabajadores encuestados se observa que el 54.5% indica que siempre es importante considerar para la empresa los costos operativos mientras que un 12.2% menciona que a veces es importante la consideración de estos costos para la empresa, además tenemos que el 40.4% indica casi siempre es importante considerar los costos de publicidad para la empresa y un 8.3% expresa que a veces es importante realizar esta consideración de costos.

Adicionalmente con la información obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos, se estructura y enriquece la elaboración de la propuesta teniendo como base la siguiente estructura.

- 1.- El análisis de mercado: Se utiliza la información para poder realizar nuestra investigación de mercado, poder segmentar el mismo, analizar a nuestros competidores y poder establecer el plan de negociación que tienen nuestros proveedores y compradores.
- 2.- Plan estratégico: Se realiza el FODA, las matrices estratégicas, la misión y visión como las estrategias tanto de crecimiento, defensa, adaptación y supervivencia.
- 3.- Plan de marketing: Se detalla el producto, su precio, las promociones y la plaza a donde va estar enfocada.
- 4.- Plan operativo: Se define la ubicación, los equipos así también como el mobiliario y las herramientas a utilizar, también se detallan los procesos, el sistema de seguridad y la distribución tanto en planta como en punto de venta.
- 5.- Plan de organización y recursos humanos: Se detalla el organigrama de la institución, así como también los perfiles y las competencias del personal para cada puesto laboral.
- 6.- Plan financiero: Se realiza el flujo de venta tanto en unidades como en soles, se especifica la inversión inicial del proyecto, el flujo de caja, el punto de equilibrio y se hallan los valores del VAN y TIR

Los detalles de los planes mencionados anteriormente se encuentran especificados más adelante en el apartado de Anexos.

V. DISCUSIÓN

De la información obtenida a través de los instrumentos que fueron aplicados a nuestra población de estudio tenemos como resultado general que la totalidad de la población llega a satisfacer la necesidad de vestimenta al realizar las compras estas prendas de vestir, considerándose de esta forma que esta necesidad es el inicio y punto de partida que motiva el interés de la persona por llevar a cabo la adquisición de la prenda de vestir, debido a que ésta se encuentra en la base de la pirámide Maslow siendo la misma una de las necesidades de supervivencia.

También se aprecia que gran parte de la población, un 87.8%, presenta un gran interés en la tendencia de la moda, indicador que podemos corroborar con la teoría de las necesidades; en la que hace referencia en las prioridades de satisfacción de las necesidades, considerando en primer lugar las del tipo básicas o de supervivencia (en este caso se tiene la necesidad de vestimenta), consecutivamente cubiertas éstas las mismas quedan al margen y las necesidades ubicadas en los niveles más arriba de la pirámide toman mayor relevancia como en este caso la Moda.

Se tiene además un representativo del 87.1% de la población considera al uso del internet (las redes sociales) como una gran herramienta y medio de comunicación de poder darse a conocer como empresa y de esta forma poder llegar al cliente; mostrándose como una gran fortaleza empresarial el apoyo del comercio sobre la plataforma del internet y básicamente de las redes sociales, estando así acorde a las necesidades del mercado y a las formas de negocio actual, lo cual coincide con lo mencionado por Muñoz et al. (2019) en su plan de negocios en donde resalta la utilización de las plataformas de internet para la realización de compras en almacenes, desapareciendo de alguna manera la barrera demográfica que pueda existir para poder llevar a cabo la transacción, facilitando el comercio y el ahorro de tiempo y de dinero.

Del mismo modo podemos realizar la corroboración de este indicador con lo estipulado por Carrera et al. (2017) en donde su estudio incide en que el comercio electrónico incrementa las ventas de ropa de bebés en la ciudad de

Arequipa, resaltando de esta forma que la generación de un punto de venta virtual soportado el mismo en la gestión interactiva de las redes sociales es de gran aporte para las ventas así como para la imagen institucional, ya que de esta forma la empresa llega a cualquier parte y que el cliente en base a un catálogo bien estructurado puede realizar su compra sin importar el lugar en donde se encuentre, pudiendo acceder a realizar sus pagos sobre las plataformas tecnológicas y sentirse cómodo ahorrando tiempo y dinero.

Adicionalmente sobre el comercio electrónico también podemos hacer mención a Ticlla, (2020) quien en su trabajo de investigación referente a un plan de negocios resalta el e-retail para el distrito de Chiclayo, con lo cual llega a tener tiene gran relevancia y similitud con nuestros resultados obtenidos, considerando que un 75.8% de la población manifiesta que tienen diversas opciones para poder realizar sus compras ya sean estas de manera presencial, facilitando al cliente la interacción directa con la empresa en situ y poder ver, tocar, probar las tallas y escoger el producto de su mayor agrado o de manera virtual, la cual le brinda al cliente una comodidad en ahorro de tiempo y dinero, facilitando esta forma mayormente al cliente antiguo ya que el mismo tiene ya una referencia de los productos ofrecidos por la empresa, pero al mismo tiempo nos permite poder llegar al cliente nuevo de manera más rápida y cómoda sin importar la ubicación del mismo.

Además consideramos que una representación del 64.1% de la población tiene conocimiento y lleva a cabo la utilización del medio de pago electrónico para realizar la cancelación de sus compras, el mismo que resulta muy positivo y beneficioso ya que desde el punto de vista de la empresa, este le otorga una gran ventaja competitiva para estar acorde al ritmo del mercado; y desde el punto de vista del cliente también se puede mencionar el aspecto fundamental de la seguridad ya que de esta forma se evita el traslado del dinero físico para las compras, la comodidad para al pago con medio electrónicos y la facilidad de los mismos para poder realizar la compras y transacciones mediante las plataformas tecnológicas.

Bernuy et al. (2018), resalta la importancia y gran fortaleza que proporciona las relaciones comerciales que debe existir entre las partes que conforma el

comercio, fundamento que podemos corroborar ya que le mismo coincide con la información obtenida, quien en su totalidad considera como un factor de suma importancia y muy relevante el llevar a cabo el establecimiento de alianzas estratégicas con los proveedores y esta forma poder tener un ámbito de confianza y seguridad para nuestro negocio, fortaleciendo los lazos comerciales y garantizando que la empresa pueda contar con sus recursos y materia prima en el tiempo preciso e indicado, con la calidad y los requerimientos adecuados. De la misma manera consideran muy importante también los convenios y las alianzas estratégicas establecidas con los diversos clientes de la empresa, sean minoristas o mayoristas, de esta forma de pueda ir creando un ambiente de fidelización y fortaleciéndolo, llevando un plan que permita convertirlos indirectamente en una parte fundamental de la empresa cimentando así un crecimiento sostenido para el negocio.

Con lo que respecta a la calidad de los productos tenemos que el representativo de un 96.6% de la población al momento de realizar su compra finalmente queda a gusto con la calidad de los productos, radicando básicamente en el tipo de material utilizado para la confección y en la estética de los acabados, además también se tiene una masa representativa de 95.5% de la población estaría dispuesta a pagar un monto mayor a los S/. 100.00 por un producto de calidad, resultando este un factor muy imprescindible y valorado para el cliente al momento de realizar la compra, con lo cual podemos realizar y llevar a cabo la corroboración con lo indicado por Sempértegui, (2018) quien en su investigación resalta la gran importancia que tiene la calidad del material que se utiliza para la confección de ropa para bebés, debido a que se tiene que tener cuidado en las consecuencias que pueda traer al bebé la utilización de una prenda ya que la misma pueda llegar a producirle algunas enfermedades como alergias, escozor o escaldaduras, teniendo que ser la misma una prenda cómoda y fresca para su utilización.

Del mismo modo también lo podemos corroborar con el estudio de Falcones et al. (2021), quienes se abocaron en la elaboración de un plan de negocios que diera origen a una empresa de venta de productos textiles al por mayor y menor, teniendo como como un pilar fundamental para la elaboración del

mismo la calidad de los productos ofrecidos al cliente haciendo referencia que el cliente llega a pagar un buen precio con la finalidad de poder recibir un buen producto acorde a las necesidades y el estándares que el usuario busca.

De la misma forma también podemos llevar a cabo la corroboración teniendo como base el estudio de Coaguilar et al. (2018) quienes en su investigación resaltan la calidad del hilo de alpaca para la confección textil siendo ésta muy requerida por el cliente de la zona y además de que la misma le otorga un diseño y valor agregado a la prenda de vestir de carácter exportador, además también podemos llevar a cabo la contrastación del resultado con el trabajo de investigación de Moreno et al. (2018) en donde hace mención e incide en la gran importancia de la calidad del material utilizado en la confección y en los procesos de acabados para poder obtener un producto final muy atractivo para el público objetivo abocando también en la gran inclinación que el cliente tiene para pagar un precio mayor por recibir un producto de calidad.

Al mismo tiempo Moreno et al. (2018) menciona la gran valoración que tienen de los diseños innovadores y acorde a la vanguardia de la moda actual coincidiendo el mismo con Martínez, (2017) que en su estudio de investigación también resalta la innovación, la elegancia, el acabado y la comodidad en las prendas de vestir siendo estos atributos fundamentales para el cliente al momento de realizar su compra; y además de Ignacio et al. (2021) quienes también en su investigación resaltan la importancia de los diseño amigables e innovadores en la confección de las prendas los cual resultan un factor predeterminante en el cliente al momento de decidir su compra. Lo mismo que se puede corroborar con los resultados obtenidos de la población en donde podemos apreciar que un porcentaje representativo del 89.6% encuentra, en las tiendas de venta al momento de su compra, diseños y modelos nuevos en las prendas de vestir de acuerdo a la estación y a la actualidad, considerándose de esta forma a la innovación, a los diseños exclusivos y al acabado de las prendas como un factor de gran importancia que el cliente toma en cuenta al momento de realizar su compra.

Además, tenemos que considerar a Nuñez, (2019) quien dentro de su investigación basada en un plan de marketing aplicado en la ciudad de

Chiclayo considera como fortaleza también a la exclusividad en los diseños en las prendas de vestir, pero además se enfoca en el servicio de calidad y la atención personalizada que se ofrece al cliente al momento de realizar su compra, considerando estos factores de vital importancia para el sostenimiento de la empresa en el tiempo, la misma que corroboramos con nuestros resultados en donde podemos apreciar que un representativo del 94.8% de la población es atendida con calidad y cortesía al momento de realizar sus compras, resultando este factor muy importante para la empresa y de gran alto grado para marcar la diferencia con respecto a la competencia, conllevando esta situación a enfocarse en tener un personal experimentado en el rubro del negocio, calificado y con un gran alto grado en predisposición en ámbitos de atención y servicio al cliente final.

Considerando que los factores mencionados anteriormente como la calidad, los diseños exclusivos, acabado, comodidad e innovación, representan factores de gran importancia al momento de la decisión de compra por parte del cliente, es que se tienen que tener muy marcado poder llegar a cumplir estos parámetros al momento de la producción y esto no se llegaría a cumplir si es que no se cuenta con los requisitos como la materia prima de calidad, mano de obra calificada, maquinaria y tecnología adecuada; lo mismo que es corroborado con la información obtenida ya que la totalidad de la población considera a estos requisitos totalmente fundamentales para el proceso de producción lo cual aportará una fortaleza muy importante para la empresa que permitirá poder marcar la diferencia con la respecto a la competencia, sin tampoco dejar de lado los estándares de calidad en la atención y servicio al cliente.

Al mismo tiempo se tiene que la totalidad de la población considera la programación de las tareas durante todo el proceso de producción como una actividad fundamental para le empresa, coincidiendo así con Alvarado et al. (2014) haciendo referencia a la teoría de la administración por objetivos en donde se tiene que todas las áreas deben tener bien definidas sus tareas y objetivos además de poder llegar a involucrar a todas en una línea transversal de trabajo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se obtuvo información de la situación actual de la población del distrito de Chiclayo diagnosticando las necesidades y preferencias de los clientes sobre la adquisición de ropa de bebés entre las cuales resaltan factores principales como la calidad del producto, los diseños exclusivos, los precios y el servicio de atención al cliente que el comprador finalmente recibe.
2. Se elaboró un plan de negocios basado en el modelo del lienzo Canvas detallando criterios específicos referente a la situación actual del mercado, el plan estratégico para la dirección de la empresa, el plan de marketing considerando las 4P's, el plan operativo detallando el equipamiento y los procesos para que la empresa funcione, el plan de organización y recursos humanos especificando perfiles y roles de todo el personal y por último el plan financiero en la cual se realizó todo el análisis financiero obteniendo valores como un VAN con valor positivo de S/. 135039.33 y una TIR de 57.41% la cual es mayor a la tasa de descuento referencial del 10% determinando de esta manera la viabilidad del proyecto.
3. Se realizó la validación de los instrumentos por juicio de expertos, siendo los mismos profesionales con 7 y 8 años de experiencia en la educación y con grado actual de magister, quienes consideran una valoración de muy buena además de incurrir en la aceptación de la aplicabilidad del plan de negocios.
4. Se determinó la factibilidad positiva de la propuesta del plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- La implementación del Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección textil de bebés en el distrito de Chiclayo, teniendo en consideración los patrones detallados en cada plan.
- 2.- Establecer lazos estratégicos consolidados con proveedores de la ciudad capital y de la localidad garantizando la disponibilidad oportuna de la materia prima, considerando también un plan de capacitación del personal de diseño y operación de tal forma de mantenerse actualizados a la vanguardia de la moda e instaurar un plan de fidelización de clientes por medio de establecimiento de promociones, además de crear y mantener una actualización constante de la página web de la empresa la cual permita realizar transacciones comerciales y al mismo tiempo proyectar a partir del tercer año de operación poder establecer un nuevo punto de venta en un centro comercial de la ciudad.
- 3.- Proponer a la Universidad Cesar Vallejo la creación de un centro de apoyo al emprendimiento de tal forma que proporcione una base para aquellos trabajos de investigación realizados por estudiantes del centro de estudios puedan tener un impulso para llegar a implementarse, aprovechando las oportunidades de la localidad y al mismo tiempo permitir el crecimiento y desarrollo del campo empresarial local.

REFERENCIAS

- Alvarado, V., Romero, A., & García, M. (2014). Características de teorías administrativas identificadas en empresas mexicanas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 5. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/162/210/>
- ANDINA – Agencia Peruana de Noticias. (2022). Industria textil y de confecciones es una fuente para la generación de empleo. <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-generacion-empleo-837047.aspx>
- Arbaiza, L. (2015). Cómo elaborar un plan de negocios. <https://docplayer.es/8088358-Como-elaborar-un-plan-de-negocio.html>
- Baque, L. (2019). Business plan for the enterprises of popular and solidarity economy actors and organizations. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120
- Barrow, C., Barrow, P., & Barrow, R. (2008). The Business Plan Workbook: The Definitive Guide to Researching Writing up and Presenting a Winning Plan, 53 – 55. https://books.google.com.pe/books?id=UNMSCkIs8-oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- BCRP. (2022). Síntesis Reporte de inflación, 5. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022-sintesis.pdf>
- Benavente, J. (2018). Administración por Objetivos, 2 – 3. <https://funcionesycompetenciasdirectivas.files.wordpress.com/2018/04/administracion-por-objetivos.pdf>
- Bernuy, P., & Valverde, C. (2018). Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de prendas de vestir para bebés y niños en el mercado de Lima metropolitana y Francia. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13089/>

BERNUY_RARAZ_PAMELA_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD_PRODUCCI
%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ComexPeru. (2022). Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

Cámara de Comercio de Lima. (2018). Oportunidades de exportación en el sector textil - prendas para bebés, 3 – 4. <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/Ooportunidades-en-la-exportaci%C3%B3n-de-prendas-para-beb%C3%A9s.pdf>

Carrera, L., De La Cruz, M., & Hurtado, 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, 17 – 21. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/831/Luis%20Carrera%20Milagros%20de%20la%20Cruz_Zenaida%20Hurtado_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Comexperu. (2022). El BCRP redujo su tasa de crecimiento del PBI al 3% para 2022. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-bcrp-redujo-su-tasa-de-crecimiento-del-pbi-al-3-para-2022>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller, 3 – 12. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

Coaguilar, A., & Montoya, E. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa de responsabilidad social, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas textiles con fines sostenibles en la ciudad de Arequipa, 17 – 24. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7936/ADcoroaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EAE Business School. (2019). Realizando el plan de operaciones de una empresa. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/realizando-el-plan-de->

- González, J. (2020). Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de confecciones en la ciudad de Montería, 11 – 12. <https://repository.ucc.edu.co/items/be96ba9f-c14b-457d-ab29-da114d84782e>
- González, V. (2021). La Industria Textil en América Latina. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/04/la-industria-textil-en-america-latina/>
- Grace, S. (2020). On not saying more than we know: New Natural Law Theory and anti-theoretical ethics. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/61649/1/rhereder%2C%2008.pdf>
- Guevara, G. (2020). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2 – 6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hayes, A. (2022). What Is a Business? Understanding Different Types and Company Sizes. <https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp>
- Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos, 1 – 3. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Ignacio, D., Manrique, Y., & Mejía, V. (2021). Plan de negocio para la implementación de una empresa de confección y comercialización de accesorios y prendas eco-amigables para infantes de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 12. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/17af8330-0833-409e-a11b-37f45bc806f5/content>
- Instituto nacional de estadística e informática - INEI. (2018). Informe sobre el crecimiento y distribución poblacional, 9 – 10.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Instituto nacional de estadística e informática - INEI (2018). Lambayeque – Resultados definitivos, 61.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

IntroBooks. (2019). Learn and Understand Business Plan Writing. https://books.google.com.pe/books?id=8ixNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false

Isotools-Excellence. (2015). El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad. <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>

La República. (2022). Inflación en Perú se desacelera en septiembre a 0,52%, pero llegó a 6,68% en 2022. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/inflacion-en-peru-se-desacelera-en-septiembre-a-0-52-pero-llego-a-6-68-en-2022-3460288>

López, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa, 12- 20. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Ludeña, J. (2021). Diferencia entre muestra y población. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>

Maiterst. (2019). ¿Qué es un plan financiero de una empresa? Ejemplo y estructura. <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/4112114-que-plan-financiero-empresa-ejemplo-estructura>

Maltese, M. (2021). Desafíos para emprender en el 2021. <https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/egresados-y-graduados/desafios-para-emprender-en-el-2021>

- Martinez, S. (2017). Plan de empresa para los Enterizos Femeninos marca Malva Rosas, 8 – 9.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84095/1/T01327.pdf
- Meneses, J. (2016). El cuestionario, 9 – 17.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ministerio de economía y finanzas (2021). Moody's ajustó la calificación crediticia de Perú a Baa1 con perspectiva estable y revisa la proyección de crecimiento de 9% a 12% para el 2021.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7144&lang=es-ES
- Moreno, E. (2013). Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis.
<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>
- Moreno, T. (2018). Empresa de confección y venta de productos textiles para el hogar, 2 – 8.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/153035/Dise%c3%b1o%20de%20un%20plan%20de%20negocios%20para%20una%20empresa%20de%20confecci%c3%b3n%20y%20venta%20de%20productos%20textiles%20para%20el%20hogar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C., Silva, A., & Ruiz, A. (2019). Implementación de Plan de negocios para la creación y desarrollo de la empresa Moda Y Más en el Sector textil en la ciudad de Bogotá, 5 – 8.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3603/PROYECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, J. (2019). La pirámide de Maslow. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Negociosmype. (2020). Tipos de planes de negocio.
<https://negociosmype.com/tipos-de-planes-de-negocios/>

- Nicole, P. (2022). Negocio. <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Nuñez, J. (2019). Plan de marketing Javimar. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Phoebe-North. (2022). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- RAE. (2021). Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/negocio?m=form>
- RAE. (2021). Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/plan>
- Ramos, C. (2018). El Business Model Canvas de Alex Osterwalder. <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Rojas, M., & Medina, L. (2012). Planeación estratégica. Fundamentos y casos. <https://docplayer.es/66474464-Administracion-planeacion-estrategica-fundamentos-y-casos-miguel-david-rojas-lopez-laura-johana-medina-marin.html>
- Rubiños, J. (2018). ¿Qué es un plan de marketing?. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/?ref=gesr>
- Salvador, P. (2019). Diseño y desarrollo de plan de negocios por internet para una empresa que elabora y comercializa productos tejidos a mano. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/12015?show=full>
- Salvatierra. (2021). Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>
- Sempértégui, G. (2018). Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11564/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-238.pdf>

Solotzzo. (2017). Plan, Programa Proyecto.

<https://es.scribd.com/document/342689377/Plan-Programa-Proyect>

Ticlla, J. (2020). Plan de negocio para la creación de un eretail de pijamas, 14 – 23.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3100/3/TL_TicllaZevallosJorge.pdf

Tourné, C. (2020). Elaborar un Plan de Negocio tras el COVID-19.

<https://www.inforges.es/post/plan-de-negocio-tras-covid-19>

Weinberger, K. (2019). Plan de negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 33 – 41.

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

ANEXO 01 – PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

El objetivo es poder elaborar un documento que este conformado por todos los lineamientos explicados de forma clara, precisa y procedimental.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO:

- **Concepto del negocio:** El negocio en miras a desarrollar se enmarca básicamente en el campo de la confección textil para bebés en la ciudad de Chiclayo, siendo este un ambiente que aún se encuentra en evolución y despegue comercial, convirtiéndose esta situación una gran oportunidad de desarrollo económico.
- **Modelo de Negocio:** El modelo de negocio está enfocado en la confección de ropa para bebés (bebecreces, polos y pantalones) en base a material de calidad (algodón), los mismo que contarán con diseños y modelos exclusivos, teniendo una variedad de colores en diversas tonalidades, los cuales serán puestos a la venta al por mayor y menor en una tienda física en el centro de la ciudad, con un ambiente acogedor y un servicio de atención al cliente de calidad.
- **Oportunidad:** La oportunidad del negocio gira sustentada en base a que Chiclayo como ciudad es un punto comercial muy fuerte y atractivo debido a que la gran mayoría de los negocios realizan viajes a la ciudad de Lima con la finalidad de poder adquirir mercadería (prendas de vestir de bebés) y poder comercializarlas en Chiclayo ya que en la ciudad no existen muchas empresas de confección en este rubro, de esta forma satisfacería la necesidad de que los comerciantes tengan que realizar viajes frecuentes para poder mantener sus negocios abastecidos y al mismo tiempo poder cubrir la demanda por parte de la población chiclayana.
- **Constitución empresarial:** Inicialmente se procede con la elaboración de la minuta, en la cual figura y se reserva el nombre de la empresa en Registros

Públicos, posteriormente se realiza la formalización de la minuta por medio de una notaría, elevándola luego a escritura pública para poder presentarla e inscribirla en SUNARP; a continuación se procede a realiza el trámite de la obtención de RUC, la elección de un régimen tributario y la solicitud de autorización de impresión de comprobantes de pago. Posteriormente se realiza la inscripción en ESSALUD de los trabajadores de la empresa y se obtiene la autorización de libro de planillas, se procede a realizar la legalización de los libros contables y finalmente se realizan los trámites correspondientes a la obtención de la licencia de funcionamiento. Cabe mencionar que la empresa estará constituida bajo una Sociedad Anónima Cerrada, conformada por 4 socios con una representación del 25% para cada uno, destinando un aporte de capital para constitución de S/ 20 000.00 por cada socio.

- **Nombre de la empresa:** Para poder obtener el nombre primero se realizó la consulta del mismo en SUNARP y de esta forma tener la certeza de disponibilidad del mismo, el cual mediante un juego de palabras y silabeo es que queda determinado por:

“ KUKIS ”, lo mejor para nuestros peques

I. Análisis de Mercado

Análisis del entorno

El desarrollo del plan de negocios para la creación de una empresa de confección textil para bebés requiere de establecer en primer lugar un estudio del análisis del entorno comprendido por los diversos elementos que guardan relación con la empresa y de esta manera la misma pueda actuar adecuadamente ante cualquier cambio inesperado que pueda suceder.

Factor Político

Este resulta un aspecto de carácter muy importante debido que para crear una empresa el ambiente político se presenta en forma de un riesgo el cual dependen del mismo ambiente y de la situación actual de la nación para que éste sea de una índole minimizadora o maximizadora. Nuestro país recién paso por un proceso de Elecciones Generales (Abril 2021), un proceso de Elecciones Regionales y Municipales (Octubre 2022) y actualmente entre los meses diciembre 2021 y enero 2022 atravesó una serie de crisis política por el futuro incierto de un posible adelanto de elecciones generales, siendo esta situación aún incierta para la región.

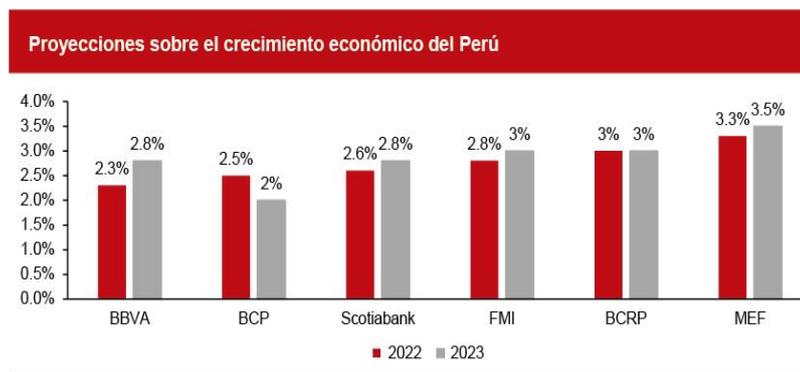
Factor Económico

Este factor es de vital importancia para la elaboración del plan de negocios debido a que nos va a mostrar un panorama sobre el estado de la economía en el país, en los cuales entre los indicadores de mayor relevancia tenemos al PBI, la inflación y el riesgo país.

Con respecto al PBI tenemos que según Comexperu (2022), hace mención que el Banco Central de Reserva del Perú a setiembre del 2022 reduce la tasa de crecimiento del PBI de 3% el cual era estimado en 3.1%. También se tiene las proyecciones de crecimiento económico del Perú presentadas por otras entidades financieras como las del BBVA, BCP, Scotiabank, FMI, MEF las cuales se pueden apreciar en la siguiente figura.

Figura 2

Proyecciones sobre el crecimiento económico en el Perú



Nota. Comex Peru 2022

Esta disminución estaría explicada por la baja que tienen los sectores primarios en su producción como por el ejemplo la pesca, afectada básicamente por disminución en las capturas para el consumo de la población; la minería, disminuido principalmente por los problemas sociales que provocaron la paralización de proyectos como Las Bambas y Cuajone; los hidrocarburos, forzado debido a la paralización de los lotes 192 y 8 ambos ubicados en la Región Loreto además de la presencia de anomalías en los oleajes del litoral peruano; y la manufactura, asociada con la disminución tanto de la actividad pesquera como de la refinación del petróleo.

Con respecto al sector textil – manufactura la última década ha mostrado un decremento en promedio anual afectado básicamente estos últimos años por temas de pandemia, pero si bien es cierto a partir de inicios del 2022 se presentan sectores textiles innovadores y modernos que empiezan aportar con visión de exportación conllevando esto al aumento de las mismas y al aumento en la participación en el aporte del PBI creciendo de esta forma en un 37% en el primer trimestre del 2022.

Con referencia a la inflación, según BCRP (2022) en su informe de síntesis de inflación menciona que la misma se está viendo afectada debido a las alzas en los precios internacionales tanto en la energía y como de los alimentos llegando a alcanzar en el mes de Junio 2022 un punto de 8.81% el mismo que para el mes de Agosto 2022 disminuye a 8.40%. Si se

considera la inflación sin considerar el ámbito de la energía y los alimentos esta presenta valores, en el mismo rango de tiempo, de 4.59% a 5.39% reflejando esto el impacto en el sector de transporte llevándonos a una ubicación superior al rango meta.

Según La República (2022), en su artículo publicado en el mes de octubre hace mención que a los sectores de presentaron aumento en la inflación siendo estos el de alimentos y bebida con un crecimiento de 1.34%, mientras que el de las tarifas como electricidad, gas, agua y alojamiento presentan un crecimiento de 0.56% y el sector de los hoteles y restaurantes aumentaron en 0.65%.

Figura 3

Proyección de inflación 2022 – 2023 en el Perú



Nota. BCRP 2022

Como podemos apreciar en la siguiente figura, la proyección de la inflación para los últimos meses del año 2022 y para el año 2023 se proyecta con una disminución llegando al punto de poder entrar en el rango meta.

Con respecto al riesgo país, según Ministerio de economía y finanzas (2021), la agencia calificadora de riesgo Moody's ajustó la calificación crediticia del Perú de A3 con una perspectiva negativa a Baa1 con perspectiva estable manteniéndose de esta forma como la nación con la segunda mejor calificación en América Latina. Adicionalmente según Gestión (2022), indica que a setiembre del 2022 el país cierra en 1.80 puntos porcentuales

reportando de esta manera el riesgo país más bajo de la región seguidos por México y Brasil con 2.46 y 2.81 respectivamente.

Factor Social

Factor que nos muestra la evolución del crecimiento poblacional al pasar de los años tanto a nivel nacional como a nivel de nuestro departamento.

Según INEI (2018), en su informe sobre el crecimiento y distribución poblacional partiendo como base el último censo nacional del 2017 menciona que, tomando como referencia la última década en relación al último censo es que la población del Perú del 2007 al 2017 incrementó en 3 016 621 habitantes mostrando un crecimiento de 10.7% representado un aproximado de crecimiento anual de 1.07%, siendo también representado para ese mismo año (2017) con una densidad poblacional de 24.3 habitantes por kilómetro cuadrado para todo el territorio peruano mientras que la densidad poblacional para el departamento de Lambayeque queda definida en 87.1 habitantes por kilómetro cuadrado, quedando ésta superada solo por Lima, Arequipa y Trujillo, siendo así uno de los departamentos más poblados del territorio nacional. Así mismo tenemos que en base a sus proyecciones de crecimiento población para los años 2017 al 2022 comparados con la población etaria de 25 a 55 años se tiene la siguiente tabla.

Tabla 21

Proyección de la población del distrito de Chiclayo

Año	Población total del departamento del Lambayeque	Población del distrito de Chiclayo en un rango de 25 a 55 años de edad
2107	1247616	111990
2018	1270295	114026
2019	1292105	115983
2022	1310785	117660
2021	1325912	119018
2022	1338994	120192

Nota.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

De esta manera se observa el crecimiento poblacional el cual representa en cierta manera una gran oportunidad de negocio para poder satisfacer una demanda fluida; también hay que considerar la ubicación demográfica de nuestro departamento siendo privilegiada al ser un centro estratégico entre ciudades aledañas como Cajamarca, Jaén, y parte de la selva las cuales son ciudades productoras y muy comercializadoras.

Investigación de Mercado Objetivo

Estructura del ámbito del mercado

Para el desarrollo de esta etapa se procedió a realizar un recorrido del distrito de Chiclayo, básicamente de los alrededores de los mercados, galerías, puntos de confección textil y centros comerciales llegando a identificar lo siguiente:

- **Competencia directa:** Se pudo observar que no existen empresas dedicadas netamente a la confección textil para bebés, si tenemos empresas de confección que dentro de su portafolio incluyen algunas prendas para bebés y entre las cuales las más representativas tenemos.

1. Oh Baby Corp

Ubicación: Calle José Rodríguez Trigozo 160 Int. 201 Urb. Federico Villareal – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 35 años en el mercado.

Contacto: 074-206889 - hbabyperu@hotmail.es

Horario de Atención: De lunes a viernes de 8:30 am a 12:30 pm y de 3:30 pm a 7:30 pm y los días sábados de 8:30 am a 12:30 pm.

Servicio ofrecido: Confección textil en general como uniformes, prendas para adultos, niños y bebés; además de bordados, tejidos

computarizados y estampados con diseños exclusivos en telas de diferentes estilos y colores con servicios de muestras y garantía.

2. Chiki Princess

Ubicación: Calle Leoncio Prado 768 Int. 2 – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 16 años en el mercado.

Contacto: 945 781 059

Horario de Atención: De lunes a viernes de 10:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 8:00 pm y los días sábados de 10:00 am a 1:00 pm y de 4:00 pm a 7:00 pm.

Servicio ofrecido: Diseño y confección textil de prendas para niñas incluyendo bebes; elaboración de modelos exclusivos en base a material de calidad y acabados a mano.

3. Textil Javimar

Ubicación: Calle Leticia 501 segundo piso – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 10 años en el mercado.

Contacto: 979559375 – texjavimar@hotmail.com

Horario de Atención: De lunes a viernes de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm y los días sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

Servicio ofrecido: Diseño y confección textil de prendas para adultos, niños y bebes; ofreciendo productos de calidad y a precios bajos con modelos y diseños exclusivos.

4. Andreita Baby Kids

Ubicación: Av. José Balta 1412 Int. 102 y 103 Galerías Ivanlika – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 4 años en el mercado.

Contacto: 910915119.

Horario de Atención: De lunes a sábado de 10:00 am a 8:00 pm.

Servicio ofrecido: Diseño y confección textil de prendas bebes y niños; con material de calidad, modelos y diseños exclusivos.

5. Confecciones y Distribuciones Badany

Ubicación: Calle Leticia 355 – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 4 años en el mercado.

Horario de Atención: De lunes a sábado de 9:00 am a 6:00 pm.

Servicio ofrecido: Confección textil de prendas adultos, niños y bebes; en base a telas de calidad, con la elaboración de diseños a pedidos y exclusivos, con venta de productos a precios accesibles.

6. Consorcio Textil Gordillo

Ubicación: Calle Alfredo Lapoint 169 Int. A – Chiclayo Vicente de la Vega 800 Int. 3 – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 12 años en el mercado.

Contacto: (074) 271828, (074) 492536.

Horario de Atención: De lunes a viernes de 9:00 am a 1:00 pm y de 3:00 a 6:30 pm y los días sábados de 9:00 am a 1:00 pm.

Servicio ofrecido: Confección textil de prendas para adultos, niños y bebes; en base a telas y materiales de calidad, con acabados a mano y computarizados y diseños exclusivos.

7. Confecciones Textiles Zoom

Ubicación: Av. Balta cuadra 1521 Piso 2 Int. 21 – Chiclayo.

Tiempo en el mercado: 11 años en el mercado.

Contacto: (074) 498269.

Horario de Atención: De lunes a viernes de 9:00 am a 1:30 pm y de 4:00 pm a 7:30 pm y los días sábados de 9:00 am a 1:30 pm.

Servicio ofrecido: Confección textil de prendas para adultos, niños y bebés; con la elaboración de modelos exclusivos y en base a requerimientos, con empleo de material y acabados de calidad.

- **Competencia indirecta:** Dentro de este ámbito de competencia tenemos a los centros de confecciones ubicados en la ciudad de Lima los cuales ofrecen sus productos para la comercialización en los distintos departamentos del territorio nacional lo cual es aprovechado por los comerciantes locales.

Adicionalmente tenemos marcas de confección textil para niños y bebés que cuentan con sucursales de venta en diversas partes del Perú no exceptuando de esta manera a nuestra localidad, entre ellas podemos mencionar a marcas como: Oslo, Miguelito, Mukis, Yoshiro, Baby Arya y Badidibu.

Además, no se puede dejar de considerar a las tiendas por departamento que ofrecen productos que compiten indirectamente como son: Saga Fabalebella, Ripley y Oechsle

Y por último tenemos a las galerías, bazar y tiendas comerciales dentro cercado de la ciudad y mercado, que dentro de sus portafolios de productos ofrecen prendas de vestir para bebés.

Para el análisis de la competencia nos apoyamos en el modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Amenazas de los competidores

Siendo la ciudad de Chiclayo nuestra zona de influencia, tenemos que son muy pocas las empresas especializadas exclusivamente a la confección de ropa para bebés, además contamos con un promedio de 15 empresas formales que cuentan dentro de su portafolio de productos la confección de prendas de este tipo. Aun así, queda latente la amenaza por medio de los competidores indirectos ya que estos comercializan sus productos por medio de los aproximados 260 puntos de venta ubicados básicamente entre el mercado modelo y mercado central, centros comerciales, galerías de alrededores de mercados y galerías del centro de la ciudad.

Poder de negociación de los proveedores

En este ámbito mencionamos que los proveedores de la materia prima para la confección de prendas de vestir para bebés, se encuentran en la ciudad de Lima y por la gran importancia y expansión económica de la ciudad es que se cuenta con un amplio sector en donde se pueden encontrar lo necesario para confeccionar y obtener un producto de calidad, facilidades en los medios de pago, modalidades de envío y transporte, manejo en los volúmenes de pedidos, diversidad de calidades en el material y establecimientos de fechas de entrega, siendo este un mercado más atractivo para el emprendedor. Las mismas facilidades se pueden encontrar en la relación a la maquinaria, equipos y tecnología para emplear en el proceso de producción.

Poder de negociación de los compradores

Nuestro cliente objetivo tendrá mucha facilidad para poder escoger productos tanto de nuestra competencia directa como de nuestra competencia indirecta siendo esto un factor muy imprescindible para la empresa ya que el cliente tendría un poder amplio en la negociación, añadido a ello el poder de la tecnología la cual facilita en el instante al cliente en poder comparar precios u obtener diversas ofertas. Para poder mitigar y disminuir este poder básicamente nos enfocamos en herramientas

como la fidelización de nuestro cliente y la diferenciación de nuestros productos con los de la competencia.

Amenaza de productos sustitutos

Para las prendas de vestir para bebés se puede decir no existe productos sustitutos, debido a que los bebés necesitan cubrir su necesidad de vestimenta con prendas a la medida.

Rivalidad entre los competidores

Este aspecto resulta de la combinación de las 4 fuerzas anteriores ya que se tiene un mercado muy poblado de compradores y de competidores (directos e indirectos) y cada cliente tiene preferencia por una u otra marca y cada competidor tiene ya un cliente fidelizado ya sea por su producto, precio o servicio; pero aun así este tipo de mercado aún se encuentra en situación de desarrollo y crecimiento resultando muy atractivo para el emprendedor quedando claro que se tiende que buscar la diferenciación con respecto a la competencia llegando al punto de obtener la fidelización de los clientes.

Segmentación del mercado

Luego de recopilar la información con los debidos instrumentos aplicados a la muestra representativa de la población tenemos que nuestro mercado objetivo está dado por la cantidad de personas (hombre y mujeres) en un rango etario de 25 años a 55 años que residan dentro del distrito de Chiclayo y cuenten con la necesidad de compra de prendas de vestir para bebés y tengan como atributos de homogeneidad la buena calidad, el diseño exclusivo y el precio acorde del mercado por el producto. Es esquema de los resultados obtenidos por cada instrumento y pregunta aplicada se encuentra desarrollado en el capítulo de resultados de la presente investigación.

II. Plan Estratégico

Análisis FODA

Tabla 22

Foda Empresarial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Local propio para la instalación de planta de producción.- Ubicación céntrica de la planta de confección.- Capital humano con experiencia y capacitado.- Contar con maquinaria y equipos tecnológicos para la producción.- Tener contactos y facilidades con proveedores.	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del mercado.- Ingreso al mercado de nuevas tendencias de moda para bebés.- Incremento de la demanda de ropa de bebé de moda.- No existe empresa en la ciudad de Chiclayo dedicada específicamente a la confección de ropa de bebés.- Utilización del internet.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento de los clientes de la marca por ser nueva en el mercado.- Sin tienda física para la venta.- Altos costos en para la implementación y acondicionamiento.- Recursos financieros limitados.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia directa e indirecta.- Importación de ropa a bajo costo.- Ingreso de nuevos competidores (competencia directa).- Baja aceptación de la marca por parte de los clientes.

Matrices estratégicas

En esta parte se realiza el desarrollo de dos matrices estratégicas que nos permite poder plasmar la información recopilada de los análisis del entorno interno y externo, la misma que no permitirá poder elaborar estrategias competitivas para la empresa.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Instrumento que permite sintetizar y evaluar los factores externos para la empresa, considerando las Oportunidades y Amenazas. El desarrollo de esta matriz está dado bajo el seguimiento de 5 pasos detallados a continuación:

- Se realiza un listado de los factores externos que afectan de forma directa a la empresa, los cuales fueron identificados en el análisis FODA, pero considerando solamente la Oportunidades y las Amenazas.
- Se establece un valor a cada factor, el cual está comprendido entre 0.0 y 1.0 teniendo en consideración que el valor de 0.0 es representativo de "sin importancia" y el valor de 1.0 es representativo de "muy importante". Por lo general las oportunidades poseen un peso mayor que las amenazas y la sumatoria de todos los valores asignados a todos los factores debe ser igual a 1.0.
- Se considera una asignación de una calificación a cada factor la cual va de 1 a 4 considerando la siguiente escala: 1 = Mayor amenaza, 2 = Menor amenaza, 3 = Menor oportunidad y 4 = Mayor oportunidad.
- Se determina el puntaje ponderado de cada factor, el cual es obtenido luego de realizar la multiplicación del valor de cada factor por su calificación asignada.

- Se realiza la sumatoria de todos los puntajes ponderados y de esta forma obtener la ponderación total, valor que estará comprendido entre 1.0 y 4.0.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Instrumento que permite sintetizar y evaluar los factores internos para la empresa, considerando las Fortalezas y Debilidades. El desarrollo de esta matriz está dado bajo el seguimiento de 5 pasos detallados a continuación:

- Se realiza un listado de los factores internos que afectan de forma directa a la empresa, los cuales fueron identificados en el análisis FODA, pero considerando solamente la Fortalezas y Debilidades.
- Se establece un valor a cada factor, el cual está comprendido entre 0.0 y 1.0 teniendo en consideración que el valor de 0.0 es representativo de "sin importancia" y el valor de 1.0 es representativo de "muy importante". los factores que se consideran que proporcionan un efecto mayor en el rendimiento de la empresa se les debe de establecer los valores más elevados y la sumatoria de todos los valores asignados a todos los factores debe ser igual a 1.0.
- Se considera una asignación de una calificación a cada factor la cual va de 1 a 4 considerando la siguiente escala: 1 = Mayor debilidad, 2 = Menor debilidad, 3 = Menor fortaleza y 4 = Mayor fortaleza.
- Se determina el puntaje ponderado de cada factor, el cual es obtenido luego de realizar la multiplicación del valor de cada factor por su calificación asignada.
- Se realiza la sumatoria de todos los puntajes ponderados y de esta forma obtener la ponderación total, valor que estará comprendido entre 1.0 y 4.0.

Tabla 23
Matriz EFE

ITEMS	VALOR PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del mercado.	0.14	4	0.56
Ingreso al mercado de nuevas tendencias de moda para bebés.	0.12	3	0.36
Incremento de la demanda de ropa de bebé de moda.	0.10	3	0.3
No existe empresa en la ciudad de Chiclayo dedicada específicamente a la confección de ropa de bebés.	0.15	4	0.6
Utilización del internet	0.13	3	0.39
	0.64		2.21
AMENAZAS			
Competencia directa e indirecta	0.11	1	0.11
Importación de ropa a bajo costo	0.07	2	0.14
Ingreso de nuevos competidores (competencia directa)	0.10	1	0.1
Baja aceptación de la marca por parte de los clientes	0.08	2	0.16
	0.36		0.51
TOTAL	1.00		2.72

Se tiene como una ponderación final de 2.72, valor que resulta superior al valor promedio, el mismo que refleja que la empresa se encuentra en un ambiente optimista teniendo un buen

aprovechamiento de las oportunidades del mercado y reduciendo los efectos de las amenazas latentes.

Tabla 24
Matriz EFI

ITEMS	VALOR PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Local propio para la instalación de planta de producción.	0.15	4	0.6
Ubicación céntrica de la planta de confección.	0.14	4	0.56
Capital humano con experiencia y capacitado	0.13	3	0.39
Contar con maquinaria y equipos tecnológicos para la producción	0.13	3	0.39
Tener contactos y facilidades con proveedores	0.13	4	0.52
	0.68		2.46
DEBILIDADES			
Desconocimiento de los clientes de la marca por ser nueva en el mercado.	0.07	2	0.14
Sin tienda física para la venta.	0.08	2	0.16
Altos costos en para la implementación y acondicionamiento.	0.09	1	0.09

Recursos financieros limitados	0.08	1	0.08
	0.32		0.47
TOTAL	1.00		2.93

Se tiene como una ponderación final de 2.93, valor que resulta superior al valor promedio, el mismo que refleja que la empresa posee una posición interna fuerte para en el mercado.

Estrategias

Estrategias de crecimiento: Resultan de la combinación de las Fortalezas y las Oportunidades con la finalidad de rescatar lo bueno de la empresa que nos ayude alcanzar nuestros objetivos.

- F4 y F3 – O2: Implementar la empresa de confección textil con máquina y equipos tecnológicos adecuados además de contar con el recurso humano altamente capacitado y especializado para poder obtener un producto que se encuentre dentro de las nuevas tendencias de ropa para bebés en el mercado.
- F5 – O1 y O3: Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de tal forma de poder tener la materia prima que permita abastecernos para poder confeccionar y cubrir la demanda debido al crecimiento del mercado.
- F1 y F2 – O4 y O5: Implementación de la empresa en una zona céntrica y bien equipada aprovechando el local propio y de esta forma convertirnos en la primera empresa especializada exclusivamente en la confección de ropa de bebés de la ciudad de Chiclayo aprovechando el uso de las redes sociales para su conocimiento del cliente.

Estrategias de defensa: Resultan de la interacción de las Amenazas y Fortalezas, de tal forma con el objetivo de utilizar los aspectos positivos de la empresa para poder contra restar los aspectos negativos del entorno.

- F4 y F3 – A2 y A4: Implementar la empresa de confección textil con máquina y equipos tecnológicos adecuados además de contar con el recurso humano altamente capacitado con la finalidad de obtener un producto de calidad y a un buen precio captando de esta forma la aceptación del cliente y competir con las prendas de importación.
- F1, F2 y F5 – A1 y A3: Aprovechar el local propio tanto en ubicación como en implementación generando así confianza con los proveedores con el objetivo de llegar a consolidarnos como empresa y poder contra restar cualquier ingreso de algún nuevo competidor y al mismo tiempo hacerle frente a la competencia directa e indirecta del mercado.

Estrategias de adaptación: Resultan de la combinación de las Debilidades y las Oportunidades con la finalidad de detectar una deficiencia para poder realizar un cambio para adaptación a una mejor situación.

- O5 y O2 – D1: Utilización de la tecnología del internet y las redes sociales para poder llegar al cliente y este conozca tanto la marca como las nuevas tendencias en moda de bebes mediante nuestros productos.
- O1 y O3 – D2: implementar tienda física para la venta en punto estratégico de la ciudad de tal forma que cubrir la demanda del mercado debido a su crecimiento.

Estrategias de supervivencia: Resultan de la combinación de las Debilidades y las Amenazas, de esta forma conocer los puntos más

negativos y la situación actual de la empresa para poder tomar decisiones que mantengan a flote la misma.

- D1 – A1. A2 y A4: Diseñas un buen plan de marketing para poder darnos a conocer con el cliente consiguiendo ganar mercado al ya tenido por nuestros competidores directos e indirectos y al campo de los productos importados
- D2, D3 y D4 – A3: Obtener un plan de financiamiento con una entidad bancaria para poder implementar un buen taller de confección y una tienda de venta adecuada para la comercialización de nuestros productos haciéndole frente a la competencia del mercado.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad a un costo accesible, acorde con las tendencias de moda con un servicio de atención al cliente diferenciado.

Visión

Llegar a ser en el año 2022, la única empresa consolidada exclusivamente en confección de prendas de vestir para bebés de calidad.

Valores

- Responsabilidad
- Servicio
- Excelencia

Objetivos Estratégicos

- Posicionarnos para el año 2024 en el mercado Chiclayano como la única y mejor empresa exclusiva de confección textil

de ropa de bebés, con productos de calidad y a un precio acorde del mercado.

- Para los meses finales del 2023 llegar a contar con la ubicación de 2 tiendas físicas para la venta y comercialización de las prendas de vestir.
- Contar con un plan de capacitación al personal en la utilización de los equipos tecnológicos y nuevos procedimientos de confección.

III. Plan de Marketing

Para el desarrollo del plan de marketing se tienen en consideración las 4P's del marketing mix siendo estos factores los de vital importancia para las estrategias de campaña.

- **Producto**

En el inicio de actividades de la empresa los productos enfocados son básicamente 4 con diseños de elaboración propia, entre ellos se tiene al Body (bebe crece), los polos con cuello redondo, los polos con cuello camisa y pantalones de algodón, a continuación, se presenta imágenes referenciales de acuerdo al tipo de producto.

Figura 4

Boby (bebe crece)



Nota. Prenda modelo a confeccionar

Figura 5

Polo cuello redondo



Nota. Prenda modelo a confeccionar

Figura 6

Polo cuello camisa



Nota. Prenda modelo a confeccionar

Figura 7

Pantalón de algodón



Nota. Prenda modelo a confeccionar

Marca:

Como se mencionó anteriormente el nombre de la marca se obtuvo por una combinación de silabeo y de juego de palabras quedando determinada como:

"KUKIS"

Slogan:

Es la frase que destaca lo más importante o el enfoque de la empresa, siendo determinada como:

"lo mejor para nuestros peques"

Diseño de marca:

EL diseño de marca esta dado bajo una elaboración propia identificando a 3 personajes que representan a 3 niños alegres y divertidos, considerando colores llamativos como el rojo (representando vitalidad y pasión), el amarillo (representando alegría y felicidad), el verde (representando frescura y salud), el azul (representando confianza y seguridad) y el naranja (representando creatividad y entusiasmo).



Tallas:

Las tallas a producir están especificadas en las siguientes tablas.

Tabla 25

Tallas de Body (bebe crece)

PRODUCTO	TALLA
Body (bebe crece)	0 - 3 meses
	3 - 6 meses
	6 - 9 meses
	9 - 12 meses
	12 - 18 meses
	18 - 24 meses
	24 - 36 meses

Tabla 26*Tallas de polos cuello redondo*

PRODUCTO	TALLA
	0 - 6 meses
Polos	6 - 12 meses
cuello	12 - 18 meses
redondo	18 - 24 meses
	24 - 36 meses

Tabla 27*Tallas de polos cuello camisa*

PRODUCTO	TALLA
	0 - 6 meses
Polos	6 - 12 meses
cuello	12 - 18 meses
camisa	18 - 24 meses
	24 - 36 meses

Tabla 28*Tallas de pantalón de algodón*

PRODUCTO	TALLA
	0 - 6 meses
Pantalón	6 - 12 meses
de	12 - 18 meses
Algodón	18 - 24 meses
	24 - 36 meses

- **Precio**

Los precios estarán marcados en primer lugar teniendo como referencia los precios promedios de la competencia y la demanda existente en el mercado.

Tabla 29*Precios promedio de la competencia de body (bebe crece)*

PRODUCTO	TALLA	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA (UND)	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA POR MAYOR (COMPRANDO 3 UND)
Body (bebe crece)	0 - 3 meses	S/ 43.00	S/ 115.00
	3 - 6 meses	S/ 43.00	S/ 115.00
	6 - 9 meses	S/ 43.00	S/ 115.00
	9 - 12 meses	S/ 43.00	S/ 115.00
	12 - 18 meses	S/ 48.00	S/ 130.00
	18 - 24 meses	S/ 48.00	S/ 130.00
	24 - 36 meses	S/ 48.00	S/ 130.00

Tabla 30*Precios promedio de la competencia de polos cuello redondo*

PRODUCTO	TALLA	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA (UND)	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA POR MAYOR (COMPRANDO 3 UND)
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	S/ 20.00	S/ 54.00
	6 - 12 meses	S/ 20.00	S/ 54.00
	12 - 18 meses	S/ 20.00	S/ 54.00
	18 - 24 meses	S/ 22.00	S/ 60.00
	24 - 36 meses	S/ 24.00	S/ 66.00

Tabla 31*Precios promedio de la competencia de polos cuello camisa*

PRODUCTO	TALLA	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA (UND)	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA POR MAYOR (COMPRANDO 3 UND)
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	S/ 22.00	S/ 60.00
	6 - 12 meses	S/ 22.00	S/ 60.00
	12 - 18 meses	S/ 22.00	S/ 60.00

18 - 24 meses	S/ 24.00	S/ 68.00
24 - 36 meses	S/ 26.00	S/ 72.00

Tabla 32

Precios promedio de la competencia de pantalón de algodón

PRODUCTO	TALLA	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA (UND)	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA POR MAYOR (COMPRANDO 3 UND)
Pantalón de Algodón	0 - 6 meses	S/ 24.00	S/ 66.00
	6 - 12 meses	S/ 24.00	S/ 66.00
	12 - 18 meses	S/ 24.00	S/ 66.00
	18 - 24 meses	S/ 26.00	S/ 70.00
	24 - 36 meses	S/ 28.00	S/ 75.00

- **Promoción**

Son todas las actividades por las cuales vamos a dar a conocer nuestros productos recalcando principalmente en la calidad de los mismos, los precios acordes del mercado, los diseños exclusivos y originales y en que la empresa es netamente de origen local, persuadiendo así al mercado objetivo para su adquisición, entre ellas tenemos:

- Creación y mantenimiento de las redes sociales y pagina web institucional.
- Volanteo por las principales avenidas del centro de la ciudad, alrededores de mercados y centros comerciales, centros médicos infantiles.
- Ofertas en las compras de productos por avance y liquidación de temporada.

- Porcentajes de descuento por compras superiores a montos establecidos.
 - Activaciones por inauguración, por fechas especiales e inicios de temporada en el punto de venta.
 - Presencia como auspiciador en eventos locales.
 - Publicidad en letreros luminosos los primeros meses de operación.
- **Plaza**

Nuestros productos serán comercializados en la ciudad de Chiclayo ubicando una primera tienda en galería Central, en el Mercado Modelo, para de esta forma poder llegar al público objetivo siendo los hogares que puedan contar con la presencia de algún bebe recién nacido o hasta un niño de 3 años o personas y/o tiendas comercializadoras de nuestros productos, con la finalidad de satisfacer la demanda. Posteriormente se evaluará poder apertura una segunda tienda en calle céntrica de la ciudad e incluso incursionar en ubicarnos en algún centro comercial de la ciudad, además de poder contar con la venta por medio de la página web y redes sociales con una disponibilidad de 24 x 7 (via web) incluyendo despachos y envíos, con una atención de lunes a sábado en horario de 9.00 am hasta las 7:00 pm.

IV. Plan Operativo

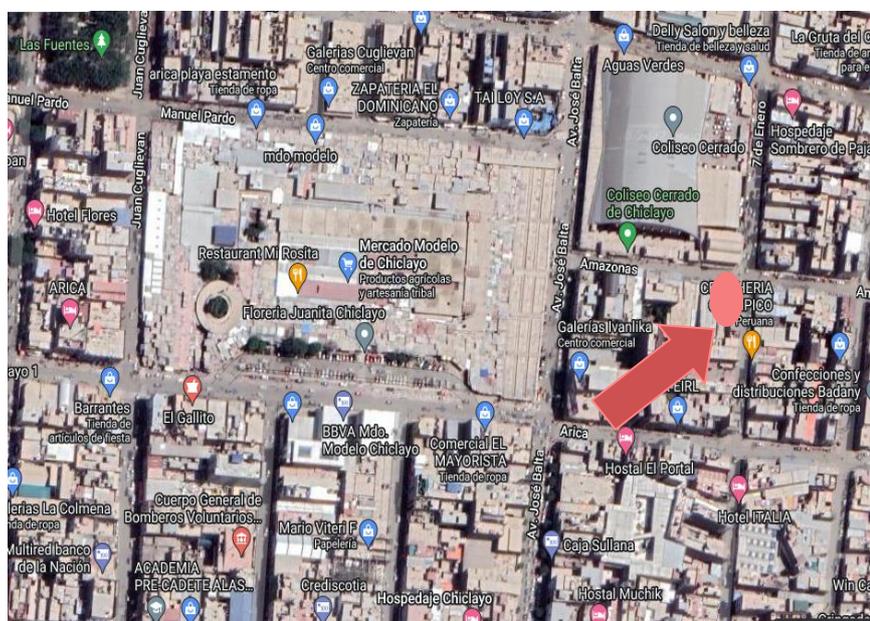
El presente plan tiene el objetivo especificar todos los requerimientos necesarios para poder llevar a cabo el proceso de producción, describiendo específicamente la ubicación, los equipos y el mobiliario y las herramientas necesarias, la distribución de los ambientes como los requisitos mínimos de instalación, el sistema de seguridad y los procesos de producción y servicio.

- **Ubicación**
- **Planta de producción:**

Nuestra planta de producción estará ubicada en calle Amazonas # 282 – Chiclayo, local ubicado en corazón comercial de la ciudad, rodeado de mercados, galerías y stands comerciales de venta de prendas de vestir.

Figura 8

Ubicación de planta de producción



Nota. lugar donde se ubicar la planta de producción
<https://www.google.com/maps/@-6.7686376,-79.8364148,16z>

Características del local:

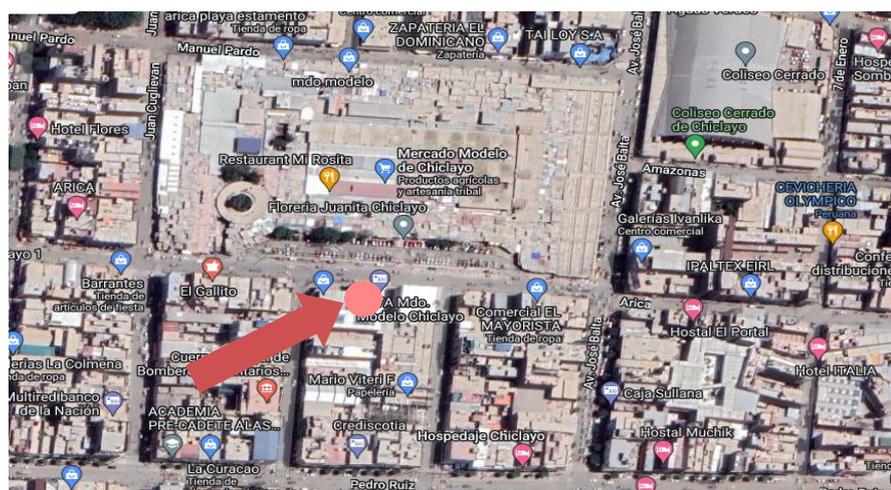
La planta de producción contará con un solo nivel con una extensión de 6 metros de ancho por 20 metros de fondo, en donde el ingreso presenta una zona de recepción, luego tendremos la zona de planchado y empaquetado, la zona de calidad, la zona de acabados, la zona de armado y costura, la zona de corte y en la parte posterior del local tendremos el almacén de materia prima; en la parte derecha del local contaremos con una zona para oficina y diseño, una zona para almacén de producto terminado, una zona de servicios higiénicos y una zona para comedor y vestuarios.

- **Punto de venta:**

Nuestro punto de venta al público de nuestros productos estará ubicado en calle Arica # 1028 2do. Piso Stand 214 y 215 Interior Galería La Central – Chiclayo, local ubicado en el interior de una de las galerías de venta de prendas de vestir más concurridas de la ciudad.

Figura 9

Ubicación de punto de venta



Nota. Lugar donde se ubicaría el punto de venta al público
<https://www.google.com/maps/@-6.7657823,-79.8390327,17z>

Características del local:

El punto de venta estará conformado por la agrupación de dos stands contiguos teniendo una dimensión total de 4 metros de ancho por 2.5 metros de fondo, en donde se contará con un área para la atención al público, con una zona de caja, con una zona de despacho, un área para almacén y dos áreas para estantes de exhibición.

- **Equipos**

Entre los equipos necesarios para la implementación tenemos:

- **Maquina cortadora:** esta máquina permitirá marcar, cortar y dar forma a las telas.

Figura 10

Máquina cortadora



Nota. Maquina con la que se inicia el proceso
<https://maquitexperu.com/>

- **Máquina recta:** máquina que nos permite llevar a cabo las costuras básicas de las prendas.

Figura 11

Máquina recta



Nota. Permite realizar las primeras costuras de la prenda. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina remalladora:** máquina que nos permite realizar los bordes para que la costura no se deshilache o unión de 2 piezas.

Figura 12

Máquina remalladora



Nota. Refuerza las costuras con los bordes y bastas. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina recubridora:** Máquina que nos permite llevar a cabo la costura de los dobladillos, algunas costuras planas, pespuntes de forma decorativa como también los acabados con elásticos.

Figura 13

Máquina recubridora



Nota. Permite darle decoración y calidad al acabado de la prenda. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina Botonera:** Esta máquina nos permite colocar o pegar los botones a las prendas de vestir.

Figura 14

Máquina botonera



Nota. Facilita el colocado de botones a las prendas. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina Ojaladora:** máquina que nos permite realizar los diferentes tipos de ojales a las prendas de vestir ya tanto estos de diversas formas y tamaños.

Figura15

Máquina Ojaladora



Nota. Facilita la elaboración de los ojales.
<https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina Presilladora:** máquina que se utiliza para realizar costuras de refuerzo con la finalidad que la prenda obtenga mayor resistencia y evitar que las costuras se puedan abrir.

Figura 16

Máquina Presilladora



Nota. Facilitará reforzar las costuras en las prendas. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Plancha:** máquina que permite la eliminación de las arrugas en la prenda de vestir mediante el planchado de la misma.

Figura 17

Plancha



Nota. Uso fundamental para la presentación de las prendas. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Máquina bordadora:** máquina que permite realizar los bordados en las prendas de vestir, dándole de esta forma los acabados y diseños exclusivos.

Figura 18

Máquina bordadora



Nota. Permitirá bordar las prendas con los diseños exclusivos. <https://juki.com/maquinas-de-coser-jin>

- **Mobiliario:**

Entre el mobiliario necesario para la implementación en la planta de producción tenemos:

- Mesas de trabajo
- Sillas
- Estantes
- Anaqueles
- Andamios organizadores
- Ventiladores
- Maniqués
- Escritorio
- Laptops
- Impresora

Entre el mobiliario necesario para la implementación en el punto de venta tenemos:

- Maniqués
- Vitrinas de exhibición
- Andamios organizadores
- Laptop
- Silla
- Módulo de caja

- **Herramientas**

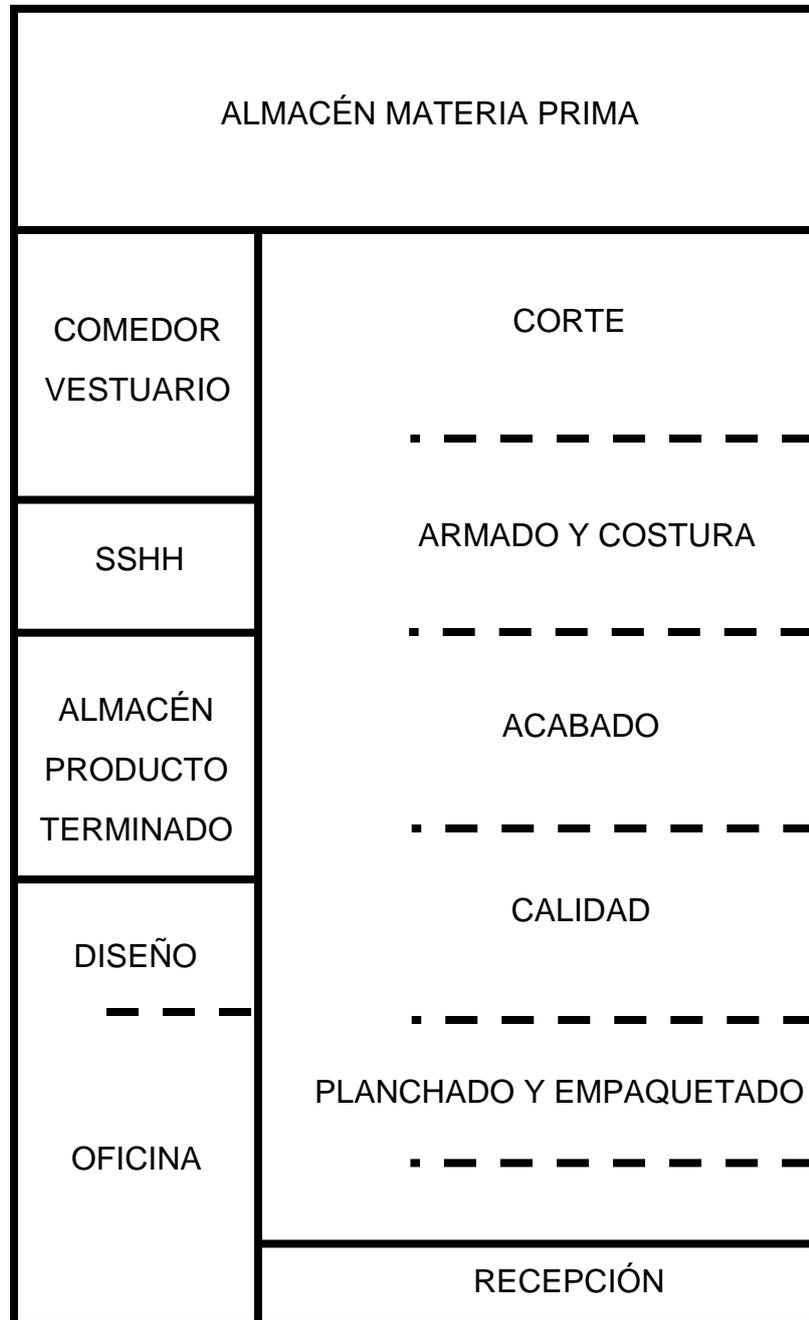
Entre las herramientas necesarias en la planta de producción tenemos:

- Tijeras
- Cortahilos
- Tizas sastre
- Agujas
- Pistola de etiquetado
- Reglas metálicas y de madera
- Reglas de costura
- Alfileres
- Dedales
- Cintas métricas
- Alicates sacabocados
- Cutter manual
- Bases para corte
- Lapiceros y lápices
- Gomas
- Papel de patronaje
- Adhesivos
- Moldes

- **Distribución**
- **Plano del local de producción:**

Figura 19

Distribución de la planta de producción

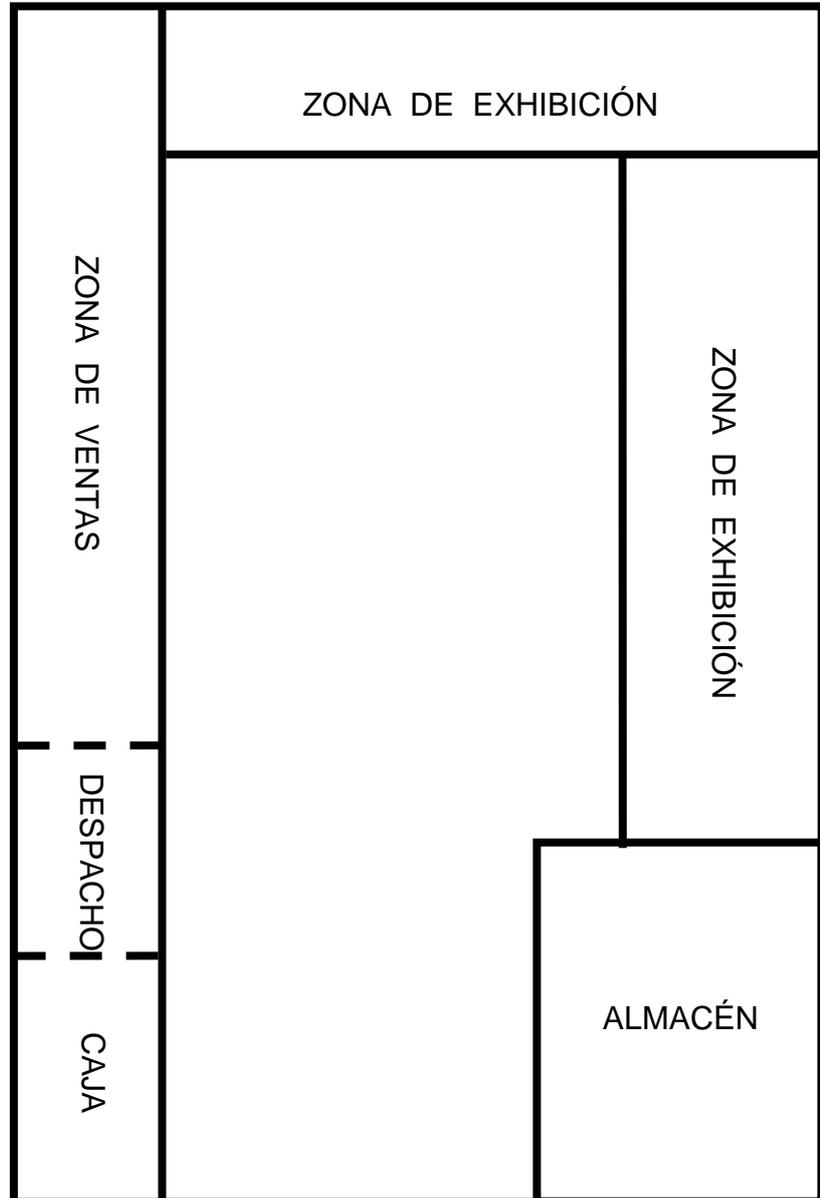


Nota. Distribución de los ambientes dentro de la planta de confección.

- **Plano del punto de venta:**

Figura 20

Distribución del punto de venta



Nota. Distribución del ambiente del punto de venta

- **Requerimientos mínimos de instalación de la planta de producción**

- Energía eléctrica de trifásica por requerimiento.
- Servicio de agua potable.
- Instalación de tableros (monofásico y trifásico).
- Instalación tomas de corriente.
- Pozo a tierra.
- Sistema de iluminación.
- Sistema de ventilación. (EXTRACTOR)
- Fijación de maquinarias y estantes.
- Altura mínima del local de 2.50 metros.

- **Sistema de Seguridad**

- **Seguridad en planta de producción**

Sistema de videovigilancia: conformado por 4 cámaras de seguridad ubicadas en los ambientes de la planta de producción, una en el frontis del local, una en la oficina, dos en sala de producción; además se contará con un DVR que permitirá almacenar las imágenes de la grabación y un monitor para la visualización.

Figura 21

Cámara de seguridad en planta de producción



Nota. Cámara de alta calidad para reforzar la seguridad.
<https://es.axxonsoft.com/products/camaras>

Figura 22

DVR de 8 canales



Nota. DVR de gran almacenamiento para los videos de seguridad. <https://es.axxonsoft.com/products/dvr>

Figura 23

Monitor LED de 17"



Nota. Monitor que permitirá la visualización de los videos de seguridad. <https://www.magitech.pe/monitor/>

Sistema de contraincendios: conformado por dos extintores PQS de 9 kg ubicados en la zona de producción y un extintor CO2 de 10 lbs. ubicado en la zona de oficina.

Figura 24

Extintor PQS de 9 Kg.



Nota. Extintor para la prevención de algún tipo de accidente (incendio) que se pueda presentar.
<https://www.promart.pe/extintor-pos-abc-de-9kg-al-40--con-colgador-de-pared/p>

Figura 25

Extintor CO2 de 10 lbs



Nota. Extintor para la prevención de algún tipo de accidente (incendio) que se pueda presentar.
<https://equiposproin.pe/shop/product/ot183-01-extintor-co2-gas-carbonico-10lbs-4-54kg-buckeye-2550>

Sistema de primeros auxilios: conformado por un botiquín con los implementos necesarios para atender cualquier urgencia médica de índole primaria, el cual estará ubicado en la zona de oficina.

Figura 26

Botiquín de primeros auxilios en panta de producción



Nota. Artículos de primero auxilios ante cualquier incidente.

<https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/category/CATG14309/Botiquines/>

- **Seguridad en local de venta**

Sistema de videovigilancia: conformado por 2 cámaras de seguridad ubicadas en los ambientes del local de venta; además se contará con un DVR que permitirá almacenar las imágenes de la grabación.

Figura 27

Cámara de seguridad en local de venta



Nota. Cámara de alta calidad para reforzar la seguridad. <https://es.axxonsoft.com/products>

Figura 28

DVR de 4 canales



Nota. DVR de gran almacenamiento para los videos de seguridad. <https://es.axxonsoft.com/products/dvr>

Sistema de contraincendios: conformado por un extintor CO2 de 5 lbs ubicado en el local de venta.

Figura 29

Extintor CO2 de 5 lbs



Nota. Extintor para la prevención de algún tipo de accidente (incendio) que se pueda presentar. <https://www.extintoresbuckeye.com/producto/extintor-de-5-libras-gas-carbonico/>

Sistema de primeros auxilios: conformado por un botiquín con los implementos necesarios para atender cualquier urgencia médica de índole primaria, ubicado en el punto de venta.

Figura 30

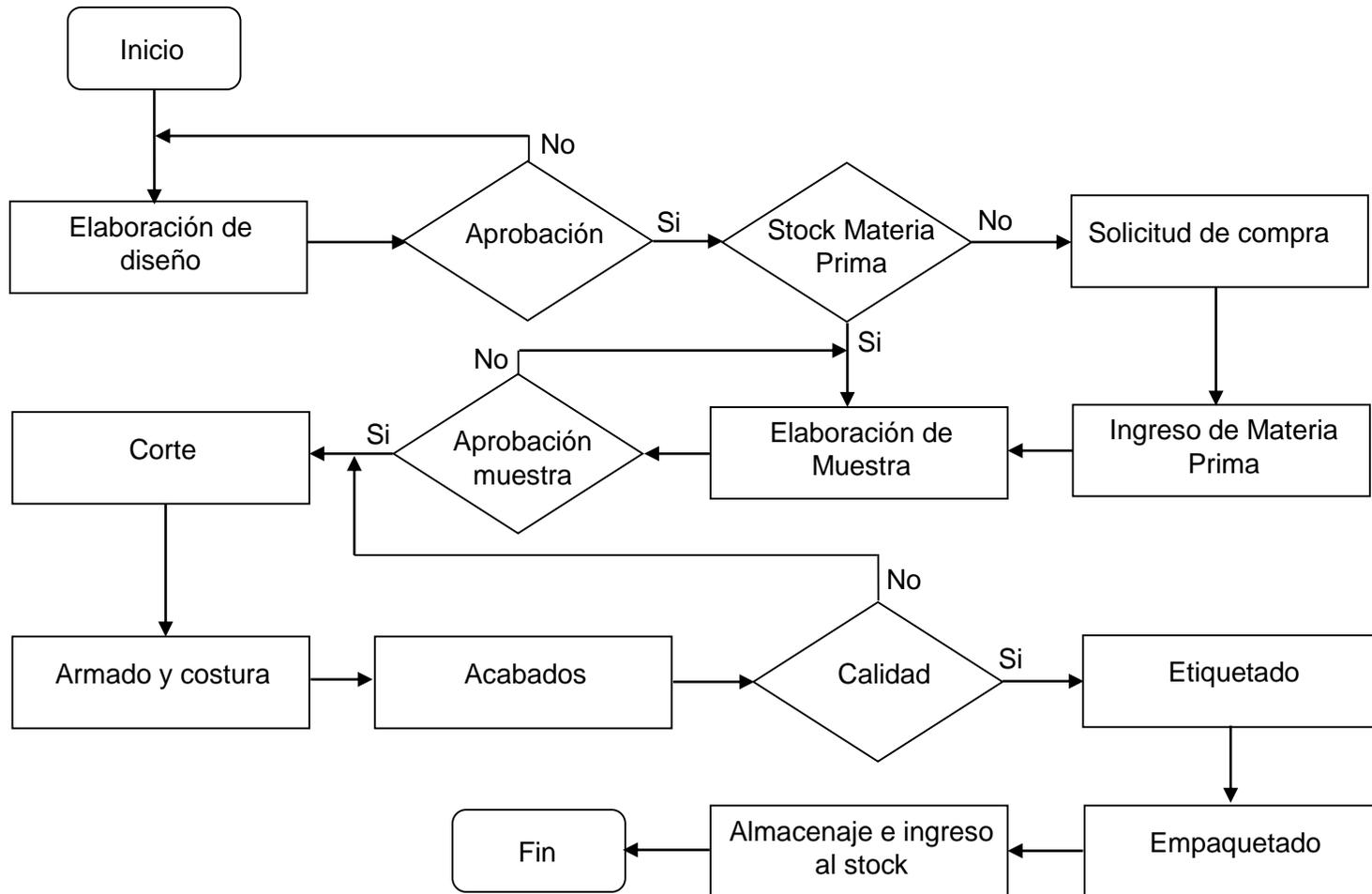
Botiquín de primeros auxilios en local de venta



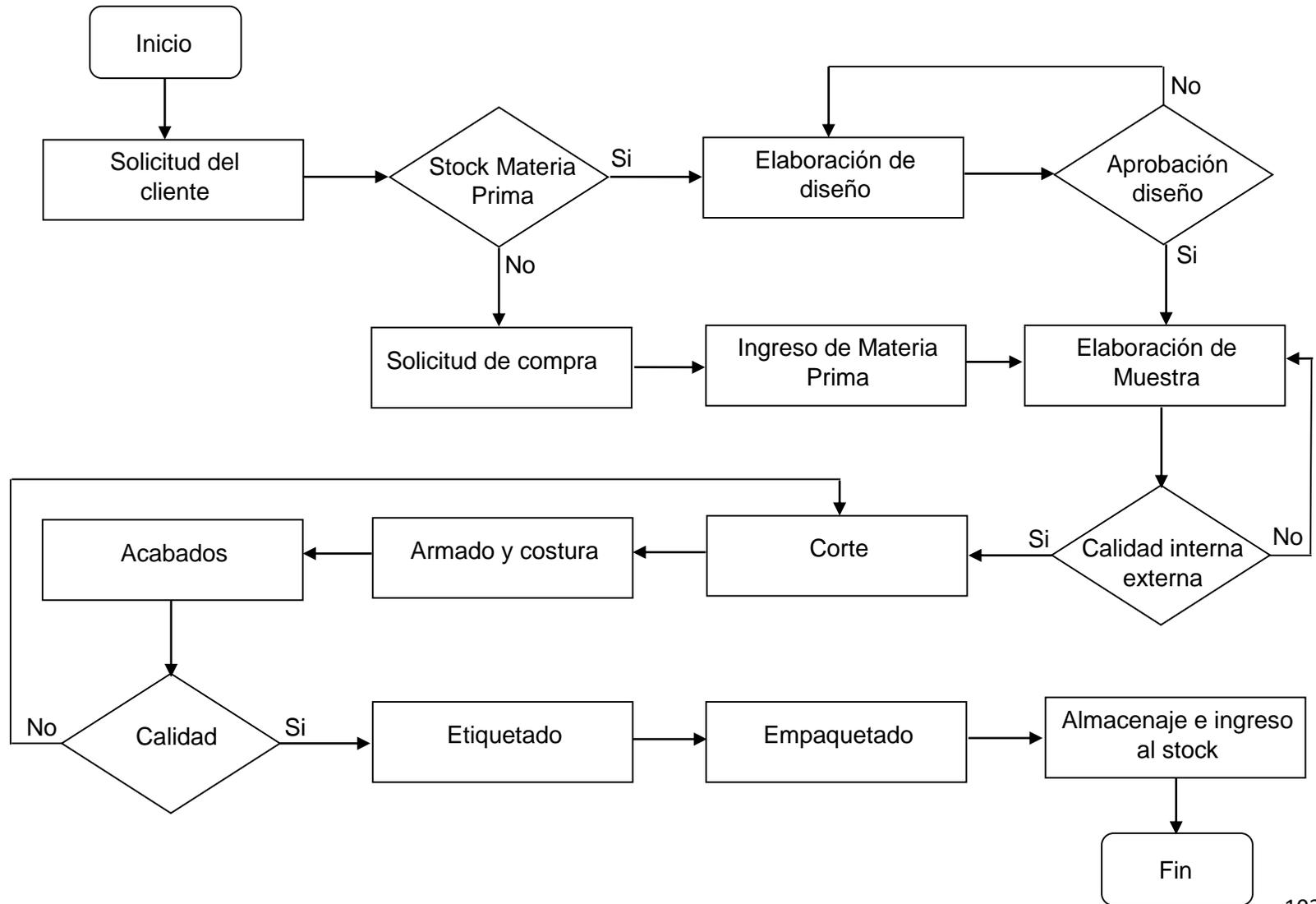
Nota. Artículos de primero auxilios ante cualquier incidente. <https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/category/CATG14309/Botiquines/>

- **Procesos**

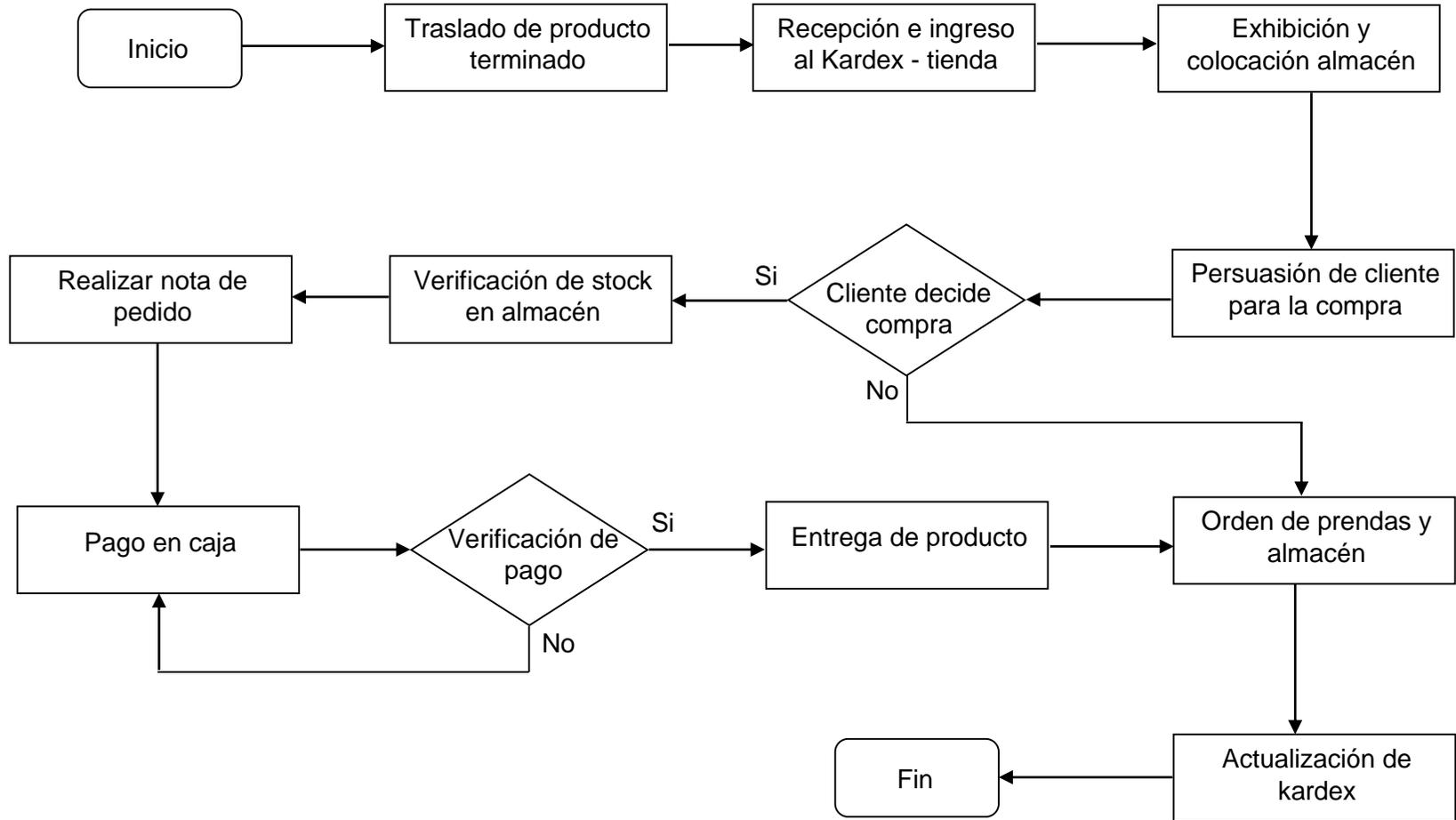
- **Proceso de producción normal**



- Proceso de producción a pedido



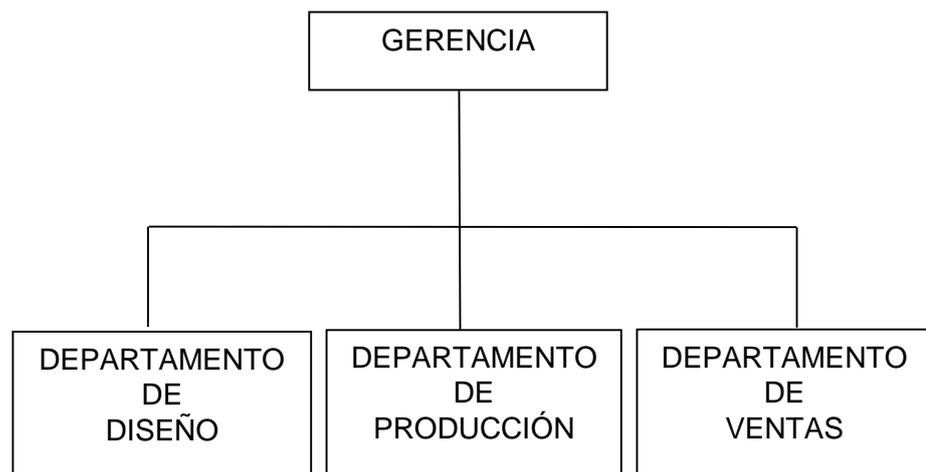
- **Proceso de venta**



V. Plan de Organización y Recursos Humanos

- **Organigrama**

El inicio de las labores de la empresa estará marcado por una estructura organizacional compuesta por un líder, quien será el gerente responsable de la organización, también se contará con un departamento de diseño conformado por una persona, el departamento de producción contará con 2 personas expertas en costura y el departamento de ventas estará conformado por dos personas; el esquema de la organización será de la siguiente manera:



- **Personal**

Gerencia

- **Gerente:** Persona representante de la empresa encargada de la organización institucional.

Funciones

- ✓ Elaboración de los presupuestos de la empresa.

- ✓ Establecer las metas y objetivos.
- ✓ Encargado de las negociaciones con los clientes.
- ✓ Supervisar las labores operacionales de la empresa y el avance de las mismas.
- ✓ Aprobación de los parámetros de calidad.
- ✓ Encargado de programar las compras y pagos a proveedores.
- ✓ Desarrollo y ejecución de los planes de marketing y alianzas estratégicas.
- ✓ Desarrollo de reuniones laborales.
- ✓ Encargado del buen desarrollo del clima organizacional.
- ✓ Elaboración y evaluación de reportes de avance.

Perfil

- ✓ Profesional de egresado de las carreras de administración, contabilidad, economía, ingeniería industrial o a fines, mínimo con título profesional.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- ✓ Conocimientos en gestión y manejo de personal.

Competencias

- ✓ Orientación de resultados.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Manejo de kpi.
- ✓ Asertividad.
- ✓ Buenas relaciones interpersonales.
- ✓ Toma de decisiones.

Departamento de diseño

- **Diseñador:** Persona encargada de la elaboración de los diseños y modas.

Funciones

- ✓ Elaborar los diseños de las prendas.
- ✓ Presentación de los diseños a gerencia para evaluación.
- ✓ Coordinación con los clientes sobre los diseños a pedido.
- ✓ Elaboración de requerimientos para confección de prendas.
- ✓ Seguimiento a la confección de prendas por parte del área de operaciones.
- ✓ Almacenamiento del portafolio de diseños y requerimientos.

- ✓ Participación en las tareas de confección y producción.

Perfil

- ✓ Técnico en costura y confección.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en el cargo.
- ✓ Conocimientos en técnicas de diseño y moda infantil.

Competencias

- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Organización y planificación.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Comunicativo y expresivo.

Departamento de producción

- **Costurero:** Persona encargada de la confección de las prendas de vestir.

Funciones

- ✓ Verificación de stock y materia prima.
- ✓ Control de la materia prima.
- ✓ Confección de las prendas de vestir.
- ✓ Realizar cuidadosamente los acabados finales en las prendas de vestir

- ✓ Empaquetado y ordenamiento del producto terminado.
- ✓ Aporte en diseños y bosquejos de moda.
- ✓ Mantener ordenada y limpia al área de trabajo.

Perfil

- ✓ Técnico en costura y confección.
- ✓ Experiencia mínima de 1 año en el cargo.
- ✓ Conocimientos en manejo de máquinas industriales de costura.
- ✓ Conocimiento en diversos tipos de costura.
- ✓ Conocimiento en materiales y tipos de telas.

Competencias

- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Precisión y rapidez.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Comunicativo y expresivo.

Departamento de ventas

- **Vendedora / Cajera:** Persona encargada del manejo de la caja por la venta de las prendas de vestir en el punto de venta.

Funciones

- ✓ Manejo de caja.
- ✓ Actualización de kardex.

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Cumplimiento de metas asignadas.
- ✓ Organización de la mercadería tanto en exhibidores, estantes y almacén.
- ✓ Fidelización de clientes.
- ✓ Mantener ordenada y limpia al área de trabajo.
- ✓ Informar sobre requerimientos de stock.
- ✓ Manejo y orden dentro del punto de venta.
- ✓ Limpieza al área de trabajo.
- ✓ Apoyo en la venta al público.

Perfil

- ✓ Egresada de carrera técnica.
- ✓ Experiencia mínima de 1 año en el cargo.
- ✓ Conocimiento en manejo de caja, dinero, pos.

Competencias

- ✓ Honestidad.
- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Resolución de conflictos.
- ✓ Comunicativo y expresivo.
- ✓ Habilidad de cálculos matemáticos.

VI. Plan Financiero

1.- Flujo de ventas en unidades

Tabla 33

Flujo de venta en unidades por mes del primer año de operación

Producto	Talla	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	15	15	30	30	40	40	65	65	65	65	65	65	560
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	15	15	30	30	40	40	65	65	65	65	65	65	560
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	15	15	30	30	40	40	65	65	65	65	65	65	560
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	15	15	30	30	40	40	65	65	65	65	65	65	560
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	15	15	30	30	40	40	65	65	65	65	65	65	560
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	16	16	32	32	52	52	70	70	70	70	70	70	620
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	16	16	32	32	52	52	70	70	70	70	70	70	620
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	16	16	32	32	52	52	70	70	70	70	70	70	620
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	16	16	32	32	52	52	70	70	70	70	70	70	620
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	16	16	32	32	52	52	70	70	70	70	70	70	620
Pantalón	0 - 6 meses	15	15	30	30	50	50	60	60	60	60	60	60	550
Pantalón	6 - 12 meses	15	15	30	30	50	50	60	60	60	60	60	60	550
Pantalón	12 - 18 meses	15	15	30	30	50	50	60	60	60	60	60	60	550
Pantalón	18 - 24 meses	15	15	30	30	50	50	60	60	60	60	60	60	550
Pantalón	24 - 36 meses	15	15	30	30	50	50	60	60	60	60	60	60	550
Bebecrece	0 - 3 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306
Bebecrece	3 - 6 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306
Bebecrece	6 - 9 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306
Bebecrece	9 - 12 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306
Bebecrece	12 - 18 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306

Bebecrece	18 - 24 meses	10	10	20	20	27	27	32	32	32	32	32	32	306
Bebecrece	24 - 36 meses	10	10	20	20	28	28	33	33	33	33	33	33	314
Total de unidades vendidas		300	300	600	600	900	900	1200	1200	1200	1200	1200	1200	10800

Tabla 34

Flujo de venta en unidades por mes del segundo año de operación

Producto	Talla	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	68	68	68	68	68	68	75	75	75	75	75	75	858
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	68	68	68	68	68	68	75	75	75	75	75	75	858
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	68	68	68	68	68	68	75	75	75	75	75	75	858
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	68	68	68	68	68	68	75	75	75	75	75	75	858
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	68	68	68	68	68	68	75	75	75	75	75	75	858
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	73	73	73	73	73	73	80	80	80	80	80	80	918
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	73	73	73	73	73	73	80	80	80	80	80	80	918
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	73	73	73	73	73	73	80	80	80	80	80	80	918
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	73	73	73	73	73	73	80	80	80	80	80	80	918
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	73	73	73	73	73	73	80	80	80	80	80	80	918
Pantalón	0 - 6 meses	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Pantalón	6 - 12 meses	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Pantalón	12 - 18 meses	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Pantalón	18 - 24 meses	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Pantalón	24 - 36 meses	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	792
Bebecrece	0 - 3 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402
Bebecrece	3 - 6 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402
Bebecrece	6 - 9 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402
Bebecrece	9 - 12 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402

Bebecrece	12 - 18 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402
Bebecrece	18 - 24 meses	32	32	32	32	32	32	35	35	35	35	35	35	402
Bebecrece	24 - 36 meses	33	33	33	33	33	33	35	35	35	35	35	35	408
Total de unidades vendidas		1260	1260	1260	1260	1260	1260	1350	1350	1350	1350	1350	1350	15660

Tabla 35

Flujo de venta en unidades por mes del tercer año de operación

Producto	Talla	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	95	95	95	95	95	95	103	103	103	103	103	103	1188
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	95	95	95	95	95	95	103	103	103	103	103	103	1188
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	95	95	95	95	95	95	103	103	103	103	103	103	1188
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	95	95	95	95	95	95	103	103	103	103	103	103	1188
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	95	95	95	95	95	95	103	103	103	103	103	103	1188
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	1260
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	1260
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	1260
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	1260
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	100	100	100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	1260
Pantalón	0 - 6 meses	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90	1020
Pantalón	6 - 12 meses	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90	1020
Pantalón	12 - 18 meses	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90	1020
Pantalón	18 - 24 meses	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90	1020
Pantalón	24 - 36 meses	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90	1020
Bebecrece	0 - 3 meses	38	38	38	38	38	38	40	40	40	40	40	40	468
Bebecrece	3 - 6 meses	39	39	39	39	39	39	40	40	40	40	40	40	474
Bebecrece	6 - 9 meses	39	39	39	39	39	39	40	40	40	40	40	40	474

Bebecrece	9 - 12 meses	39	39	39	39	39	39	40	40	40	40	40	40	474
Bebecrece	12 - 18 meses	40	40	40	40	40	40	41	41	41	41	41	41	486
Bebecrece	18 - 24 meses	40	40	40	40	40	40	42	42	42	42	42	42	492
Bebecrece	24 - 36 meses	40	40	40	40	40	40	42	42	42	42	42	42	492
Total de unidades vendidas		1650	1650	1650	1650	1650	1650	1800	1800	1800	1800	1800	1800	20700

Conforme a lo mostrado anteriormente tenemos una venta proyectada de manera escalonada, considerando vender el primer año un total de 10800 unidades, siendo la venta de los dos primeros meses de operación de 300 unidades por mes, haciendo de esta forma un promedio de 10 unidades por día; la venta de los dos siguientes meses de operación es de 600 unidades por mes, de esta forma promediando vender 20 unidades por día; la venta del quinto y sexto mes es de 900 unidades por mes, haciendo un promedio de 30 unidades por día; a partir del séptimo mes al doceavo mes se tiene una venta de 1200 unidades por mes, con un promedio de venta diario de 40 unidades por día. Durante el segundo año de operación los primeros seis meses se proyecta la venta a 1260 unidades por mes, siendo de 42 unidades por día la misma que incrementa a partir del séptimo al doceavo mes a 45 unidades por día totalizando 1350 unidades por mes. A partir del tercer año de operación se considera durante los primeros seis meses una venta proyectada de 1650 unidades mensuales, 55 unidades por día la misma que aumenta a 60 unidades por día del séptimo al doceavo mes con un total de 1800 unidades mensuales.

2.- Flujo de ventas en soles

Tabla 36

Flujo de venta en soles por mes del primer año de operación

Producto	Talla	PRECIO VENTA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	18.00	270	270	540	540	720	720	1170	1170	1170	1170	1170	1170	10080
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	18.00	270	270	540	540	720	720	1170	1170	1170	1170	1170	1170	10080
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	18.00	270	270	540	540	720	720	1170	1170	1170	1170	1170	1170	10080
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	20.00	300	300	600	600	800	800	1300	1300	1300	1300	1300	1300	11200
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	22.00	330	330	660	660	880	880	1430	1430	1430	1430	1430	1430	12320
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	20.00	320	320	640	640	1040	1040	1400	1400	1400	1400	1400	1400	12400
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	20.00	320	320	640	640	1040	1040	1400	1400	1400	1400	1400	1400	12400
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	20.00	320	320	640	640	1040	1040	1400	1400	1400	1400	1400	1400	12400
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	22.00	352	352	704	704	1144	1144	1540	1540	1540	1540	1540	1540	13640
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	24.00	384	384	768	768	1248	1248	1680	1680	1680	1680	1680	1680	14880
Pantalón	0 - 6 meses	22.00	330	330	660	660	1100	1100	1320	1320	1320	1320	1320	1320	12100
Pantalón	6 - 12 meses	22.00	330	330	660	660	1100	1100	1320	1320	1320	1320	1320	1320	12100
Pantalón	12 - 18 meses	22.00	330	330	660	660	1100	1100	1320	1320	1320	1320	1320	1320	12100
Pantalón	18 - 24 meses	24.00	360	360	720	720	1200	1200	1440	1440	1440	1440	1440	1440	13200
Pantalón	24 - 36 meses	26.00	390	390	780	780	1300	1300	1560	1560	1560	1560	1560	1560	14300
Bebecrece	0 - 3 meses	40.00	400	400	800	800	1080	1080	1280	1280	1280	1280	1280	1280	12240
Bebecrece	3 - 6 meses	40.00	400	400	800	800	1080	1080	1280	1280	1280	1280	1280	1280	12240
Bebecrece	6 - 9 meses	40.00	400	400	800	800	1080	1080	1280	1280	1280	1280	1280	1280	12240
Bebecrece	9 - 12 meses	40.00	400	400	800	800	1080	1080	1280	1280	1280	1280	1280	1280	12240
Bebecrece	12 - 18 meses	45.00	450	450	900	900	1215	1215	1440	1440	1440	1440	1440	1440	13770
Bebecrece	18 - 24 meses	45.00	450	450	900	900	1215	1215	1440	1440	1440	1440	1440	1440	13770
Bebecrece	24 - 36 meses	45.00	450	450	900	900	1260	1260	1485	1485	1485	1485	1485	1485	14130

Total de venta	7826	7826	15652	15652	23162	23162	30105	273910						
-----------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Tabla 37

Flujo de venta en soles por mes del segundo año de operación

Producto	Talla	PRECIO VENTA	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	18.00	1224	1224	1224	1224	1224	1224	1350	1350	1350	1350	1350	1350	15444
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	18.00	1224	1224	1224	1224	1224	1224	1350	1350	1350	1350	1350	1350	15444
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	18.00	1224	1224	1224	1224	1224	1224	1350	1350	1350	1350	1350	1350	15444
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	20.00	1360	1360	1360	1360	1360	1360	1500	1500	1500	1500	1500	1500	17160
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	22.00	1496	1496	1496	1496	1496	1496	1650	1650	1650	1650	1650	1650	18876
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	20.00	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18360
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	20.00	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18360
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	20.00	1460	1460	1460	1460	1460	1460	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18360
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	22.00	1606	1606	1606	1606	1606	1606	1760	1760	1760	1760	1760	1760	20196
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	24.00	1752	1752	1752	1752	1752	1752	1920	1920	1920	1920	1920	1920	22032
Pantalón	0 - 6 meses	22.00	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	17424
Pantalón	6 - 12 meses	22.00	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	17424
Pantalón	12 - 18 meses	22.00	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	1452	17424
Pantalón	18 - 24 meses	24.00	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	19008
Pantalón	24 - 36 meses	26.00	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	1716	20592
Bebecrece	0 - 3 meses	40.00	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16080
Bebecrece	3 - 6 meses	40.00	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16080
Bebecrece	6 - 9 meses	40.00	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16080
Bebecrece	9 - 12 meses	40.00	1280	1280	1280	1280	1280	1280	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16080
Bebecrece	12 - 18 meses	45.00	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18090
Bebecrece	18 - 24 meses	45.00	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18090

Bebecrece	24 - 36 meses	45.00	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1485	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18360
Total de venta			31407	33661	33661	33661	33661	33661	33661	390408						

Tabla 38

Flujo de venta en soles por mes del tercer año de operación

Producto	Talla	PRECIO VENTA	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	18.00	1710	1710	1710	1710	1710	1710	1854	1854	1854	1854	1854	1854	21384
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	18.00	1710	1710	1710	1710	1710	1710	1854	1854	1854	1854	1854	1854	21384
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	18.00	1710	1710	1710	1710	1710	1710	1854	1854	1854	1854	1854	1854	21384
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	20.00	1900	1900	1900	1900	1900	1900	2060	2060	2060	2060	2060	2060	23760
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	22.00	2090	2090	2090	2090	2090	2090	2266	2266	2266	2266	2266	2266	26136
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	20.00	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2200	2200	2200	2200	2200	2200	25200
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	20.00	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2200	2200	2200	2200	2200	2200	25200
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	20.00	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2200	2200	2200	2200	2200	2200	25200
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	22.00	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2420	2420	2420	2420	2420	2420	27720
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	24.00	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2640	2640	2640	2640	2640	2640	30240
Pantalón	0 - 6 meses	22.00	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1980	1980	1980	1980	1980	1980	22440
Pantalón	6 - 12 meses	22.00	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1980	1980	1980	1980	1980	1980	22440
Pantalón	12 - 18 meses	22.00	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1980	1980	1980	1980	1980	1980	22440
Pantalón	18 - 24 meses	24.00	1920	1920	1920	1920	1920	1920	2160	2160	2160	2160	2160	2160	24480
Pantalón	24 - 36 meses	26.00	2080	2080	2080	2080	2080	2080	2340	2340	2340	2340	2340	2340	26520
Bebecrece	0 - 3 meses	40.00	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18720
Bebecrece	3 - 6 meses	40.00	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18960
Bebecrece	6 - 9 meses	40.00	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18960
Bebecrece	9 - 12 meses	40.00	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1600	1600	1600	1600	1600	1600	18960
Bebecrece	12 - 18 meses	45.00	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1845	1845	1845	1845	1845	1845	21870

Bebecrece	18 - 24 meses	45.00	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1890	1890	1890	1890	1890	1890	22140
Bebecrece	24 - 36 meses	45.00	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1890	1890	1890	1890	1890	1890	22140
Total de venta			40600	44013	44013	44013	44013	44013	44013	507678						

Considerando las ventas escalonadas es que las tablas anteriores muestran los estimados de venta durante los tres primeros años de operación siendo un total de S/. 273910.00 el primer año, un total de S/. 390408.00 el segundo año de operación y un total de S/. 507678.00 el tercer año de operación.

3.- Inversión Inicial

Tabla 39

Inversión inicial

ACTIVOS FIJOS			
Terrenos y/o infraestructura	Cantidad	Precio por unidad (S/.)	Total (S/.)
Acondicionamiento: cableado, pintado y luces	1	2000.00	2000.00
Cámaras de seguridad	6	70.00	420.00
DVR 8 canales	1	240.00	240.00
DVR 4 canales	1	180.00	180.00
Monitor	2	220.00	440.00
Extintor PQS 9 kg	2	160.00	320.00
Extintor CO2 10 lbs	1	260.00	260.00
Extintor CO2 5 lbs	1	200.00	200.00
Botiquin implementado	2	45.00	90.00
Tableros eléctricos	2	200.00	400.00
			4550.00
Maquinarias y equipos			
Cortadora	1	1300.00	1300.00
Recta	1	3200.00	3200.00
Remalladora	1	2100.00	2100.00
Recubridora	1	2800.00	2800.00
Botonera	1	3400.00	3400.00
Ojaladora	1	3400.00	3400.00
Presilladora	1	1900.00	1900.00
Plancha	1	300.00	300.00
Bordadora	1	3250.00	3250.00
Lapto	1	2500.00	2500.00
Pc de escritorio	1	700.00	700.00
Impresora laser	1	850.00	850.00
			25700.00
Herramientas			
Pack tijeras y cortahilos	3	8.00	24.00
Caja tizas sastré	1	10.00	10.00
Caja de agujas, alfileres y dedales	1	40.00	40.00
Reglas de madera	3	18.00	54.00
Reglas métricas	3	8.00	24.00
Pistola de etiquetado	1	40.00	40.00
Cintas métricas	3	20.00	60.00
Alicates sacabocados	2	19.00	38.00
Cutter manual	2	5.00	10.00
Base para corte	2	35.00	70.00
Pack de papel de patronaje	1	230.00	230.00
Pack lapiceros, lápices, goma y adhesivos	1	25.00	25.00

Pack de moldes	4	45.00	180.00
			805.00
Mobiliario			
Escritorio	2	220.00	440.00
Estante archivador	1	250.00	250.00
Sillas de escritorio	2	120.00	240.00
Sillas de oficina	2	45.00	90.00
Sillas de trabajo	6	20.00	120.00
Módulo de andamio organizador 5 bandejas	4	250.00	1000.00
Anaqueles	2	220.00	440.00
Mesa de trabajo	4	200.00	800.00
Vitrinas de exhibición	3	300.00	900.00
Módulo de caja	1	250.00	250.00
Maniqué completo	4	130.00	520.00
Medio maniqué	25	22.00	550.00
			5600.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Trámites de licencias y autorizaciones	1	1600.00	1600.00
Alquiler de punto de venta (mes de garantía)	1	1500.00	1500.00
Alquiler de punto de venta (mes adelantado)	1	1500.00	1500.00
			4600.00
TOTAL			41255.00

CAPITAL DE TRABAJO

MATERIA PRIMA	Cantidad	Costo por unidad (S/.)	Total (S/.)
Polos cuello redondo: 0 - 6 meses	15	7.00	105.05
Polos cuello redondo: 6 - 12 meses	15	7.30	109.55
Polos cuello redondo: 12 - 18 meses	15	7.80	117.00
Polos cuello redondo: 18 - 24 meses	15	8.10	121.50
Polos cuello redondo: 24 - 36 meses	15	8.80	132.00
Polos con cuello camisa: 0 - 6 meses	16	8.00	128.05
Polos con cuello camisa: 6 - 12 meses	16	8.30	132.85
Polos con cuello camisa: 12 - 18 meses	16	8.80	140.80
Polos con cuello camisa: 18 - 24 meses	16	9.20	147.20
Polos con cuello camisa: 24 - 36 meses	16	10.00	160.00
Pantalón: 0 - 6 meses	15	8.50	127.55
Pantalón: 6 - 12 meses	15	8.80	132.05
Pantalón: 12 - 18 meses	15	9.30	139.50
Pantalón: 18 - 24 meses	15	9.60	144.00
Pantalón: 24 - 36 meses	15	10.50	157.50
Bebecrece: 0 - 3 meses	10	14.50	144.99
Bebecrece: 3 - 6 meses	10	14.50	144.99
Bebecrece: 6 - 9 meses	10	15.00	149.99
Bebecrece: 9 - 12 meses	10	15.00	149.99

Bebecrece: 12 - 18 meses	10	16.00	160.00
Bebecrece: 18 - 24 meses	10	16.00	160.00
Bebecrece: 24 - 36 meses	10	16.50	165.00
			3069.55
MANO DE OBRA			
Gerente	1	2000.00	2000.00
Diseñador	1	1400.00	1400.00
Costurero	2	1150.00	2300.00
Vendedora / Cajera	1	1150.00	1150.00
			6850.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Alquiler de local para punto de venta	1	1500.00	1500.00
Luz	1	220.00	220.00
Agua	1	50.00	50.00
Internet	1	100.00	100.00
Lineas de telefonía	2	40.00	80.00
Otros (publicidad)	1	500.00	500.00
			2450.00
GASTOS INDIRECTOS			
Mantenimiento equipos	1	200.00	200.00
Servicio de contador	1	400.00	400.00
			600.00
TOTAL			12969.55
INVERSION TOTAL			S/. 54 224.55

Como se puede apreciar en la tabla anterior la inversión inicial requerida es de S/. 54 224.55 la cual comprende la suma de los activos fijos más el capital de trabajo demandado.

4.- Flujo de Caja

Tabla 40

Flujo de caja del mes 1 al mes 12 de operación

CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
INGRESOS														
VENTAS		7826.00	7826.00	15652.00	15652.00	23162.00	23162.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	273910.00
OTROS	66000.00													
TOTAL DE INGRESOS (A)	66000.00	7826.00	7826.00	15652.00	15652.00	23162.00	23162.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	30105.00	273910.00
EGRESOS														
TERRENOS Y/O INFRAESTRUCTURA	4550.00													
MAQUINARIA Y EQUIPOS	25700.00													
HERRAMIENTAS	805.00													
MOBILIARIO	5600.00													
GASTOS PRE OPERATIVOS	4600.00													
MATERIA PRIMA/MERCADERIA		3069.55	3069.55	6139.10	6139.10	9118.39	9118.39	11895.62	11895.62	11895.62	11895.62	11895.62	11895.62	108027.78
MANO DE OBRA		8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	8562.50	102750.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	2450.00	29400.00
GASTOS INDIRECTOS		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
IMPUESTOS		687.85	687.85	759.19	759.19	827.15	827.15	889.64	889.64	889.64	889.64	889.64	889.64	9886.23
TOTAL DE EGRESOS (B)	43705.00	15369.90	15369.90	18510.79	18510.79	21558.05	21558.05	24397.76	24397.76	24397.76	24397.76	24397.76	24397.76	257264.02
SALDO ECONOMICO (A) - (B)	22295.00	-7543.90	-7543.90	-2858.79	-2858.79	1603.95	1603.95	5707.24	5707.24	5707.24	5707.24	5707.24	5707.24	16645.98
SALDO ACUMULADO	22295.00	14751.10	7207.21	4348.41	1489.62	3093.58	4697.53	10404.77	16112.01	21819.26	27526.50	33233.74	38940.98	

Tabla 41*Flujo de caja del mes 13 al mes 24 de operación*

CONCEPTO	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	390408.00
OTROS													
TOTAL DE INGRESOS (A)	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	31407.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	33661.00	390408.00
EGRESOS													
TERRENOS													
INFRAESTRUCTURA													
MAQUINARIA Y EQUIPOS													
HERRAMIENTAS													
MOBILIARIO													
GASTOS PRE –OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA/MERCADERIA	12425.80	12425.80	12425.80	12425.80	12425.80	12425.80	13314.97	13314.97	13314.97	13314.97	13314.97	13314.97	154444.62
MANO DE OBRA	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	11437.50	137250.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	2490.00	29880.00
GASTOS INDIRECTOS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
IMPUESTOS	1108.22	1108.22	1108.22	1108.22	1108.22	1108.22	1128.69	1128.69	1128.69	1128.69	1128.69	1128.69	13421.45
TOTAL DE EGRESOS (B)	28061.52	28061.52	28061.52	28061.52	28061.52	28061.52	28971.16	28971.16	28971.16	28971.16	28971.16	28971.16	342196.07
SALDO ECONOMICO (A) - (B)	3345.48	3345.48	3345.48	3345.48	3345.48	3345.48	4689.84	4689.84	4689.84	4689.84	4689.84	4689.84	48211.93
SALDO ACUMULADO	42286.47	45631.95	48977.44	52322.92	55668.41	59013.89	63703.73	68393.56	73083.40	77773.24	82463.07	87152.91	

Tabla 42*Flujo de caja del mes 25 al mes 36 de operación*

CONCEPTO	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
INGRESOS													
VENTAS	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	507678.00
OTROS													
TOTAL DE INGRESOS (A)	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	40600.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	44013.00	507678.00
EGRESOS													
TERRENOS Y/O													
INFRAESTRUCTURA													
MAQUINARIA Y													
EQUIPOS													
HERRAMIENTAS													
MOBILIARIO													
GASTOS PRE OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA/MERCADERIA	16099.11	16099.11	16099.11	16099.11	16099.11	16099.11	17475.79	17475.79	17475.79	17475.79	17475.79	17475.79	201449.42
MANO DE OBRA	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	14312.50	171750.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6770.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	3570.00	46040.00
GASTOS INDIRECTOS	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	9000.00
IMPUESTOS	1398.01	1398.01	1398.01	1398.01	1398.01	1398.01	1428.56	1428.56	1428.56	1428.56	1428.56	1428.56	16959.43
TOTAL DE EGRESOS (B)	39329.63	36129.63	36129.63	36129.63	36129.63	36129.63	37536.85	37536.85	37536.85	37536.85	37536.85	37536.85	445198.85
SALDO ECONOMICO (A) - (B)	1270.37	4470.37	4470.37	4470.37	4470.37	4470.37	6476.15	6476.15	6476.15	6476.15	6476.15	6476.15	62479.15
SALDO ACUMULADO	88423.28	92893.66	97364.03	101834.41	106304.78	110775.16	117251.31	123727.46	130203.61	136679.76	143155.91	149632.06	

Como se puede apreciar en las tablas anteriores en las cuales se muestran todos los ingresos y egresos proyectados para los 36 primeros meses de operación, en donde se tiene un ingreso inicial de efectivo de S/. 66 000.00 el cual nos va a permitir sostener la operación durante los primeros 4 meses ya que recién a partir del quinto mes es donde podemos apreciar un saldo positivo permitiendo la rentabilidad de la empresa. Al mismo tiempo también podemos observar que la inversión es recuperada a partir del mes número 20.

5.- Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio primero hallamos el costo variable para cada producto, considerando costo adicional por prenda los correspondientes a hilos, botones, broches, etiquetas, cuellos, elásticos, bordados, estampados, empaques, etc.

Tabla 43

Costo variable de los polos cuello redondo

Polos cuello redondo	Rendimiento x Kg	Precio x Kg	Costo de una prenda	Costo adicional por prenda	Costo Variable por unidad
0 - 6 meses	12	55.00	4.58	2.42	7.00
6 - 12 meses	12	55.00	4.58	2.72	7.30
12 - 18 meses	11	55.00	5.00	2.80	7.80
18 - 24 meses	11	55.00	5.00	3.10	8.10
24 - 36 meses	10	55.00	5.50	3.30	8.80

Tabla 44

Costo variable de los polos con cuello camisa

Polos con cuello camisa	Rendimiento x Kg	Precio x Kg	Costo de una prenda	Costo adicional por prenda	Costo Variable por unidad
0 - 6 meses	12	55.00	4.58	3.42	8.00
6 - 12 meses	12	55.00	4.58	3.72	8.30
12 - 18 meses	11	55.00	5.00	3.80	8.80
18 - 24 meses	11	55.00	5.00	4.20	9.20
24 - 36 meses	10	55.00	5.50	4.50	10.00

Tabla 45*Costo variable de los pantalones*

Pantalón	Rendimiento x Kg	Precio x Kg	Costo de una prenda	Costo adicional por prenda	Costo Variable por unidad
0 - 6 meses	12	55.00	4.58	3.92	8.50
6 - 12 meses	12	55.00	4.58	4.22	8.80
12 - 18 meses	11	55.00	5.00	4.30	9.30
18 - 24 meses	11	55.00	5.00	4.60	9.60
24 - 36 meses	10	55.00	5.50	5.00	10.50

Tabla 46*Costo variable de los bebecreces*

Bebecrece	Rendimiento x Kg	Precio x Kg	Costo de una prenda	Costo adicional por prenda	Costo Variable por unidad
0 - 3 meses	7	45	6.43	8.07	14.50
3 - 6 meses	7	45	6.43	8.07	14.50
6 - 9 meses	7	45	6.43	8.57	15.00
9 - 12 meses	7	45	6.43	8.57	15.00
12 - 18 meses	6	45	7.50	8.50	16.00
18 - 24 meses	6	45	7.50	8.50	16.00
24 - 36 meses	6	45	7.50	9.00	16.50

Como se tienen 22 tipos de productos agrupados en 4 familias (polo con cuello redondo, polo con cuello camisa, pantalón y bebecrece) es que se utilizará la fórmula del punto de equilibrio ponderado, considerada como la división de los costos fijos entre la sumatoria de los márgenes de contribución ponderados de cada producto.

En la Tabla N° 25 se aprecia el detalle de los costos variables, los márgenes de contribución como las ponderaciones de cada producto.

Tabla 47*Análisis del punto de equilibrio*

Producto	Talla	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	% PARTICIPACION	MARGEN DE C. PONDERADO	PTO. EQUI. UNID. MEN.	VENTAS SOLES	COSTOS VARIAB.
Polos cuello redondo	0 - 6 meses	18.00	7.00	11.00	6.00%	0.66	48	866	337
Polos cuello redondo	6 - 12 meses	18.00	7.30	10.70	6.00%	0.64	48	866	351
Polos cuello redondo	12 - 18 meses	18.00	7.80	10.20	6.00%	0.61	48	866	375
Polos cuello redondo	18 - 24 meses	20.00	8.50	11.50	6.00%	0.69	48	962	409
Polos cuello redondo	24 - 36 meses	22.00	8.80	13.20	6.00%	0.79	48	1059	423
Polos cuello camisa	0 - 6 meses	20.00	8.00	12.00	6.00%	0.72	48	962	385
Polos cuello camisa	6 - 12 meses	20.00	8.30	11.70	6.00%	0.70	48	962	399
Polos cuello camisa	12 - 18 meses	20.00	8.80	11.20	6.00%	0.67	48	962	423
Polos cuello camisa	18 - 24 meses	22.00	9.20	12.80	6.00%	0.77	48	1059	443
Polos cuello camisa	24 - 36 meses	24.00	9.50	14.50	6.00%	0.87	48	1155	457
Pantalón	0 - 6 meses	22.00	8.50	13.50	6.00%	0.81	48	1059	409
Pantalón	6 - 12 meses	22.00	8.80	13.20	5.00%	0.66	40	882	353
Pantalón	12 - 18 meses	22.00	9.30	12.70	5.00%	0.64	40	882	373
Pantalón	18 - 24 meses	24.00	9.60	14.40	5.00%	0.72	40	962	385
Pantalón	24 - 36 meses	26.00	10.50	15.50	5.00%	0.78	40	1043	421
Bebecrece	0 - 3 meses	40.00	14.50	25.50	2.00%	0.51	16	642	233
Bebecrece	3 - 6 meses	40.00	14.50	25.50	2.00%	0.51	16	642	233
Bebecrece	6 - 9 meses	40.00	15.00	25.00	2.00%	0.50	16	642	241
Bebecrece	9 - 12 meses	40.00	15.00	25.00	2.00%	0.50	16	642	241
Bebecrece	12 - 18 meses	45.00	16.00	29.00	2.00%	0.58	16	722	257
Bebecrece	18 - 24 meses	45.00	16.00	29.00	2.00%	0.58	16	722	257
Bebecrece	24 - 36 meses	45.00	16.50	28.50	2.00%	0.57	16	722	265
					100.00%	14.48	802	19282	7669

$$P.E.= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{SUMA DE MARGEN DE CONTRIB. PONDERADO}}$$

$$P.E.= \frac{11613}{14.48}$$

$$P.E.= 802 \text{ unidades}$$

6.- Punto de equilibrio

Para el cálculo de VAN y TIR se considera la Tabla N° 26 en donde figuran los ingresos y egresos de los 5 primeros años de operación y al mismo tiempo se considera una tasa de oportunidad de 10 % (tasa acorde a la referencia del mercado) y la inversión inicial de S/. 66 000.00

INVERSION INICIAL (SOLES)	66000
NUMERO DE PERIODOS (AÑOS)	5
TASA DE DESCUENTO	0.10

Tabla 48

Van y TIR

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FNE	(1+i)^2	FNE/(1+i)^2
0	-66000.00		-66000.00		-66000
1	273910.00	257264.02	16645.98	1.10	15132.71
2	390408.00	342196.07	48211.93	1.21	39844.57
3	507678.00	445198.85	62479.15	1.33	46941.51
4	568599.36	498622.71	69976.65	1.46	47794.99
5	631145.29	548484.98	82660.31	1.61	51325.55
VAN =					135039.33

Figura 31

Van y TIR

Inversión inicial:	66000	€
Tipo de interés:	10	%

Flujos de caja:

Año 1:	16645.98	€	✕
Año 2:	48211.93	€	✕
Año 3:	62479.15	€	✕
Año 4:	69976.65	€	✕
Año 5:	82660.31	€	✕

[Añadir año](#)

Valor actual neto (VAN):	135039.33	€
Tasa interna de retorno (TIR):	57.412	%

Fuente: Aplicativo que permite realizar el cálculo de los valores del VAN y del TIR. <https://www.calcvio.com/van-tir>

De acuerdo a lo mostrado se tiene como resultado un valor VAN de S/. 135039.33 y un valor de TIR de 57% lo que indica que el negocio factible y rentable económicamente.

ANEXO 02 – CORRELACIÓN INSTRUMENTO 1 (Cuestionario N° 1)

Tabla 49
Estadístico de Fiabilidad (Instrumento 1)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.799	19

Nota: IBM SPSS Statistics 20

Tabla 50
Estadísticos total-elemento (Instrumento 1)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P3	58.70	68.949	.449	.787
P4	57.87	74.846	-.025	.813
P5	57.43	69.711	.128	.817
P6	57.78	67.814	.586	.781
P7	59.17	72.150	.154	.802
P8	57.35	77.510	-.168	.828
P9	57.78	65.632	.616	.776
P10	58.13	65.209	.657	.774
P11	57.35	66.964	.625	.778
P12	58.09	69.810	.343	.792
P13	57.30	73.949	.026	.811
P14	59.09	69.083	.243	.800
P15	57.70	65.858	.649	.775
P16	58.61	67.340	.445	.785
P17	58.52	61.897	.690	.767
P18	57.61	62.613	.768	.765
P19	57.74	63.838	.752	.768
P20	59.26	69.202	.304	.794
P21	58.00	67.818	.612	.780

Nota: IBM SPSS Statistics 20

Tabla 51
Anova (Instrumento 1)

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	87.309	22	3.969		
Inter-elementos	167.094	18	9.283	11.627	.000
Intra-personas					
Residual	316.169	396	.798		
Total	483.263	414	1.167		
Total	570.572	436	1.309		
Media global = 3.23					

Nota: IBM SPSS Statistics 20

ANEXO 03 – CORRELACIÓN INSTRUMENTO 2 (Cuestionario N° 2)

Tabla 52
Estadístico de Fiabilidad (Instrumento 2)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	26

Fuente: IBM SPSS Statistics 20

Tabla 53
Estadísticos total-elemento (Instrumento 2)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	98.55	89.734	.337	.855
P2	98.70	94.958	.082	.860
P3	99.35	88.239	.360	.854
P4	98.20	93.537	.149	.860
P5	98.85	92.661	.182	.859
P6	98.30	89.905	.450	.851
P7	98.65	89.397	.343	.855
P8	97.85	89.818	.456	.851
P9	99.30	93.168	.150	.860
P10	98.10	86.305	.583	.846
P11	99.45	93.839	.089	.863
P12	98.60	88.568	.604	.848
P13	98.70	85.484	.617	.845
P14	98.80	89.326	.442	.851
P15	97.90	86.305	.663	.845
P16	97.75	90.408	.367	.853
P17	97.55	92.682	.429	.854
P18	97.65	92.134	.345	.854
P19	97.75	89.355	.577	.849
P20	97.75	89.882	.457	.851
P21	98.40	86.358	.552	.847
P22	98.65	87.818	.574	.847

P23	99.05	80.787	.612	.844
P24	97.90	92.411	.223	.858
P25	98.45	82.576	.610	.844
P26	98.55	90.997	.358	.854

Nota: IBM SPSS Statistics 20

Tabla 54
Anova (Instrumento 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas		70.329	19	3.702		
	Inter-elementos	149.656	25	5.986	11.332	.000
Intra-personas	Residual	250.921	475	.528		
	Total	400.577	500	.801		
Total		470.906	519	.907		
Media global = 3.94						

Nota: IBM SPSS Statistics 20

ANEXO 04 – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 55

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<u>Variable 1</u> Plan de Negocios	Documento redactado de manera precisa y clara, que detalla los objetivos que se quieren lograr y los procedimientos a llevar a cabo, siendo este una guía para la empresa.	Se realiza la elaboración del plan de negocios, el cual incluye un análisis del mercado, un plan estratégico, un plan de marketing, un plan operativo, un plan de organización y recursos humanos y un plan financiero.	Análisis de mercado	Análisis del entorno, investigación del mercado	Cuestionario N° 1 Pregunta: 03, 04, 05 y 06
			Plan estratégico	FODA, matriz estratégica, misión, visión, objetivos	Cuestionario N° 1 Pregunta: 07, 08, 09 y 10
			Plan de marketing	4 P (producto, precio, plaza y promoción)	Cuestionario N° 1 Pregunta: 11, 12, 13 y 14
			Plan operativo	Ubicación, procesos, mano de obra y equipos	Cuestionario N° 1 Pregunta: 15, 16, 17 y 18
			Organización y plan de recursos humanos	Estructura empresarial (organigrama), funciones y perfiles	Cuestionario N° 1 Pregunta: 19, 20 y 21
			Plan financiero	Estado de flujo de efectivo, el análisis del punto de equilibrio, el VAN y TIR	Cuestionario N° 2 Pregunta 26
<u>Variable 2</u> Creación de una empresa textil de bebés	Lugar donde se lleva a cabo todo el proceso de producción para la confección de prendas de vestir para bebés.	Se realiza la elaboración del modelo Canvas	Segmento del mercado	Localidad, rango de edad y finalidad de la compra	Cuestionario N° 2 Pregunta: 01, 02 y 03
			Propuesta de valor	Necesidad de vestimenta, moda y stock	Cuestionario N° 2 Pregunta: 04, 05 y 06
			Canales	Medios de comunicación	Cuestionario N° 2 Pregunta: 07, 08 y 09

Relaciones con los clientes	Presencial y no presencial	Cuestionario N° 2 Pregunta: 10 y 11
Fuentes de ingreso	Monto mínimo de compra, estimado de venta y tipo de pago	Cuestionario N° 2 Pregunta: 12, 13 y 14
Recursos claves	Materia prima, mano de obra y tecnología	Cuestionario N° 2 Pregunta: 15, 16 y 17
Actividades claves	Programación de actividades, empleo de diseños exclusivos, exhibición	Cuestionario N° 2 Pregunta: 18, 19 y 20
Asociaciones claves	Con proveedores, clientes y socios	Cuestionario N° 2 Pregunta: 21, 22 y 23
Estructura de costos	Costos operativos, publicidad, distribución y venta	Cuestionario N° 2 Pregunta: 24 y 25

ANEXO 05 – INSTRUMENTO 01

CUESTIONARIO N° 1: ENCUESTA PARA PÚBLICO EN GENERAL

Objetivo: identificar las necesidades y preferencias de personas de Chiclayo, por la vestimenta para bebés (de 0 a 2 años).

01.- Marque su rango de edad

- a) 20 años a menos b) de 21 a 30 años c) de 31 a 40 años d) de 41 a 50 años
e) de 51 años a más

02.- Su género es:

- a) Masculino b) Femenino

03.- ¿A comprado o compra ropa para bebés en la ciudad de Chiclayo?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

04.- ¿En las oportunidades que compró, su compra fue destinada a un familiar o para obsequio?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

05.- ¿En las oportunidades que compró, su compra fue destinada a comercialización?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

06.- ¿Cuándo compra estas prendas, usted encuentra siempre lo que busca?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

07.- ¿Cuándo realiza estas compras, ha tenido usted referencia que el producto proviene de una confección local?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

08.- ¿Para realizar estas compras usted por lo menos visita de 2 a 3 tiendas?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

09.- ¿Cuándo realiza estas compras lo atienden con calidad y cortesía?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

10.- ¿Cuándo realiza estas compras encuentra diseños y modelos nuevos?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

11.- ¿Cuándo realiza estas compras finalmente usted se encuentra contento(a) con el producto?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

12.- ¿Cuándo realiza estas compras usted gasta un monto promedio mayor a S/ 100.00?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

13.- ¿Cuándo realiza estas compras, las lleva a cabo en el distrito de Chiclayo?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

14.- ¿Le ofrecen algún tipo de promoción por sus compras?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

15.- ¿Cuándo realiza estas compras, usted ubica fácilmente el local?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

16.- ¿Tiene usted la opción de poder hacer un pedido de compra en base a sus requerimientos?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

17.- ¿Cuándo usted desea realizar una compra, tiene opciones para la misma (presencial, redes sociales, telefónica, etc)?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

18.- ¿Cuándo usted realiza la compra, queda contento(a) con la calidad de los productos?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

19.- ¿Cuándo usted realiza la compra, queda contento(a) con la atención recibida?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

20.- ¿Cuándo usted realiza la compra, tiene acceso a poder tratar directamente con algún jefe o supervisor?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

21.- ¿Usted cree que el personal es el adecuado (tiene el conocimiento y las capacidades necesarias) para la empresa en donde realiza sus compras?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

ANEXO 06 – INSTRUMENTO 02

CUESTIONARIO N° 2: ENCUESTA PARA TRABAJADORES DE EMPRESAS DE CONFECCION Y/O COMERCIALIZACION DE ROPA DE BEBES DEL DISTRITO DE CHICLAYO

Objetivo: identificar las necesidades y preferencias de personas de Chiclayo, por la vestimenta para bebes (de 0 a 2 años).

01.- ¿Sus clientes más frecuentes son del distrito de Chiclayo?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

02.- ¿Sus clientes más frecuentes se encuentran en rango de edad mayor a los 30 años?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

03.- ¿Sus clientes realizan compras con la finalidad de comercializar las prendas?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

04.- ¿Cuándo el cliente realiza su compra, llega a satisfacer su necesidad de vestimenta?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

05.- ¿Cuándo el cliente realiza su compra, lo hace con el fin de satisfacer su necesidad de estar a la moda?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

06.- ¿La empresa ofrece los productos necesarios que el cliente busca?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

07.- ¿La TV y /o radio es el medio más adecuado para llegar al cliente y darse a conocer como empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

08.- ¿Las redes sociales es el medio más adecuado para llegar al cliente y darse a conocer como empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

09.- ¿Los medios escritos son los más adecuados para llegar al cliente y darse a conocer como empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

10.- ¿Cree usted que la relación directa (forma presencial) es la mejor para interactuar con el cliente?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

11.- ¿Cree usted que la relación indirecta (forma no presencial) es la mejor para interactuar con el cliente?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

12.- ¿Cuándo un cliente realiza una compra, el monto mínimo de la misma es superior a S/. 50.00?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

13.- ¿El cliente estaría dispuesto a pagar un monto superior a los S/. 100.00 por un producto de calidad?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

14.- ¿Cuándo el cliente realiza su compra el medio de pago más utilizado es el electrónico?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

15.- ¿El empleo de materia prima de calidad es un recurso fundamental para una empresa de confección?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

16.- ¿El tener mano de obra calificada es un recurso fundamental para una empresa de confección?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

17.- ¿El tener maquinaria y tecnología es un recurso fundamental para una empresa de confección?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

18.- ¿La programación de las tareas es una actividad fundamental dentro de una empresa de confección?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

19.- ¿El acabado y el empleo de diseños exclusivos es una actividad fundamental dentro de una empresa de confección?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

20.- ¿La buena exhibición de las prendas es una actividad fundamental dentro de la empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

21.- ¿La empresa realiza alianzas estratégicas con proveedores?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

22.- ¿La empresa realiza alianzas estratégicas con clientes?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

23.- ¿La empresa realiza planes para conseguir socios?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

24.- ¿Considera los costos operativos como importantes para la empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

25.- ¿Considera los costos de publicidad y distribución como importantes para la empresa?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

26.- ¿Los estados financieros de la empresa reflejan ganancia a partir del segundo año de funcionamiento?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.5

Lugar y fecha: Chiclayo 25/01/2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Lorenzo Germán Cáceres', written in a cursive style.

Mg MANUEL LORENZO GERMÁN CÁCERES

DNI 09448253

MUCHAS GRACIAS



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GERMAN CACERES
Nombres	MANUEL LORENZO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	09448253

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009127
Fecha Matrícula	14/10/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000800381

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/06/2022 12:58:38-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

Estimado Magister: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito su apoyo profesional para que emita juicios sobre la “Encuesta para trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa de bebés del distrito de Chiclayo para identificar las necesidades y preferencias de personas por la vestimenta para bebés (de 0 a 2 años)”, para alcanzar este objetivo, Usted ha sido seleccionado como experto en la materia y necesito su valiosa opinión. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada aspecto a evaluar

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

1. Profesión: Docente
2. Grado académico: Magister
3. Institución Educativa donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Actualmente

Años de experiencia en la Educación: 7

Cargo que ha ocupado: Docente Tiempo Completo

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son: Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) Adecuado (A) Poco adecuado (PA) Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

II. ASPECTOS GENERALES

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Título de la propuesta		x			
2	Presentación la estructura general de la propuesta	x				
3	Coherencia entre los componentes de la propuesta	x				
4	Relación jerárquica entre los componentes	x				
5	Interrelación entre los componentes	x				

III. CONTENIDO

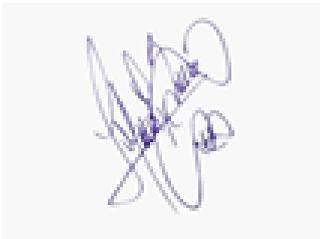
Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	La presentación es contextualizada y considera datos de los resultados del diagnóstico	x				
2	Actualidad de la conceptualización de la propuesta	x				
3	Considera objetivos: General y específicos	x				

4	Relación de los objetivos con las estrategias	x				
5	La justificación considera la relevancia teórica, práctica, metodológica y social.	x				
6	La fundamentación considera los aportes epistemológicos, filosóficos, pedagógicos y psicológicos.		x			
7	Los principios psicopedagógicos tienen relación con las estrategias de la propuesta	x				
8	En el modelo gráfico se evidencia el origen y solución del problema a investigar		x			
9	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos		x			
10	Las estrategias propuestas ayudaran a solucionar el problema investigado	x				
11	Coherencia de la temática propuesta con los resultados del diagnóstico		x			
12	Relación entre objetivos y evaluación de la propuesta	x				
13	Viabilidad de la estructura de la propuesta	x				
14	La propuesta tendrá sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	x				
15	La propuesta tiene coherencia con la Investigación.	x				

IV. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia de la metodología de la propuesta	x				
2	Actualidad del conocimiento científico en la propuesta	x				
3	Congruencia entre los componentes de la propuesta y demás elementos de la Investigación	x				
4	El aporte de la validación de la propuesta contribuirá al objetivo de la investigación	x				

Observaciones: MUY ADECUADO

Germán Cáceres Manuel Lorenzo
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO
09448253
DNI

FIRMA DEL EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GERMAN CACERES
Nombres	MANUEL LORENZO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	09448253

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009127
Fecha Matrícula	14/10/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000800381

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/06/2022 12:58:38-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Lugar y fecha: Chiclayo 25/01/2023



Mgtr Julio César Nuntón More

DNI 42442359

MUCHAS GRACIAS



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	NUNTON MORE
Nombres	JULIO CESAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42442359

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	BERNARDO ELISEO NIETO CASTELLANOS
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCION EN PROYECTOS DE INVERSION
Fecha de Expedición	31/03/17
Resolución/Acta	106-2017-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2017-173
Fecha Matricula	15/10/2011
Fecha Egreso	15/12/2013

Fecha de emisión de la constancia:
25 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001093985

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 25/01/2023 10:53:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

Estimado Magister: Julio César Nuntón More

Solicito su apoyo profesional para que emita juicios sobre la “Encuesta para trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa de bebés del distrito de Chiclayo para identificar las necesidades y preferencias de personas por la vestimenta para bebés (de 0 a 2 años)”, para alcanzar este objetivo, Usted ha sido seleccionado como experto en la materia y necesito su valiosa opinión. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada aspecto a evaluar

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

1. Profesión: Docente
2. Grado académico: Magister
3. Institución Educativa donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Actualmente

Años de experiencia en la Educación: 7

Cargo que ha ocupado: Docente a Tiempo Parcial

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son: Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) Adecuado (A) Poco adecuado (PA) Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

II. ASPECTOS GENERALES

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Título de la propuesta	x				
2	Presentación la estructura general de la propuesta		x			
3	Coherencia entre los componentes de la propuesta		x			
4	Relación jerárquica entre los componentes		x			
5	Interrelación entre los componentes		x			

III. CONTENIDO

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
----	--------------------	----	----	---	----	---

1	La presentación es contextualizada y considera datos de los resultados del diagnóstico	x				
2	Actualidad de la conceptualización de la propuesta	x				
3	Considera objetivos: General y específicos		x			
4	Relación de los objetivos con las estrategias		x			
5	La justificación considera la relevancia teórica, práctica, metodológica y social.		x			
6	La fundamentación considera los aportes epistemológicos, filosóficos, pedagógicos y psicológicos.			x		
7	Los principios psicopedagógicos tienen relación con las estrategias de la propuesta			x		
8	En el modelo gráfico se evidencia el origen y solución del problema a investigar		x			
9	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos		x			
10	Las estrategias propuestas ayudaran a solucionar el problema investigado		x			
11	Coherencia de la temática propuesta con los resultados del diagnóstico		x			
12	Relación entre objetivos y evaluación de la propuesta		x			
13	Viabilidad de la estructura de la propuesta		x			
14	La propuesta tendrá sostenibilidad en el tiempo y en el espacio		x			
15	La propuesta tiene coherencia con la Investigación.		x			

IV. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia de la metodología de la propuesta		x			
2	Actualidad del conocimiento científico en la propuesta		x			
3	Congruencia entre los componentes de la propuesta y demás elementos de la Investigación		x			
4	El aporte de la validación de la propuesta contribuirá al objetivo de la investigación		x			

Observaciones: BASTENTE ADECUADO

Julio César Nuntón More
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO
42442359
DNI

FIRMA DEL EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	NUNTON MORE
Nombres	JULIO CESAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42442359

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	BERNARDO ELISEO NIETO CASTELLANOS
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCION EN PROYECTOS DE INVERSION
Fecha de Expedición	31/03/17
Resolución/Acta	106-2017-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2017-173
Fecha Matricula	15/10/2011
Fecha Egreso	15/12/2013

Fecha de emisión de la constancia:
25 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001093985

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 25/01/2023 10:53:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Mgtr José Carlos Montes Ninaquispe
- 1.2. Institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional de Cajamarca- Bambamarca
- 1.3. Título de la investigación: **Plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023.**
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta para público en general y para trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa de bebés del distrito de Chiclayo para identificar las necesidades y preferencias de personas de Chiclayo, por la vestimenta para bebés (de 0 a 2 años).
- 1.5. Autor: **Ing. Wilfredo Sait Liza Ubillus**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Ésta formulado con lenguaje apropiado																	X				
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la convivencia universitaria.																					
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																					
COHERENCIA	Entre variables e indicadores																					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																					
PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy buena

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85

Lugar y fecha: Chiclayo 04/02/2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by a cursive 'M'.

Mgtr José Carlos Montes Ninaquispe

DNI 44737032

MUCHAS GRACIAS



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MONTES NINAQUISPE
Nombres	JOSE CARLOS
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44737032

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009130
Fecha Matricula	10/10/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134896

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 12:14:02-0000

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

Estimado magister: José Carlos Montes Ninaquispe

Solicito su apoyo profesional para que emita juicios sobre la “Encuesta para trabajadores de empresas de confección y/o comercialización de ropa de bebés del distrito de Chiclayo para identificar las necesidades y preferencias de personas por la vestimenta para bebés (de 0 a 2 años)”, para alcanzar este objetivo, Usted ha sido seleccionado como experto en la materia y necesito su valiosa opinión. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada aspecto a evaluar

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

1. Profesión: Docente
2. Grado académico: Magister
3. Institución Educativa donde labora : Universidad Nacional de Cajamarca, Bambamarca, actualmente
Años de experiencia en la Educación: 8
Cargo que ha ocupado: Docente a Tiempo Parcial
Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una X en la columna correspondiente. Las categorías son: Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) Adecuado (A) Poco adecuado (PA) Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

II. ASPECTOS GENERALES

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Título de la propuesta	x				
2	Presentación la estructura general de la propuesta		x			
3	Coherencia entre los componentes de la propuesta	x				
4	Relación jerárquica entre los componentes		x			
5	Interrelación entre los componentes	x				

III. CONTENIDO

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
----	--------------------	----	----	---	----	---

1	La presentación es contextualizada y considera datos de los resultados del diagnóstico	x				
2	Actualidad de la conceptualización de la propuesta	x				
3	Considera objetivos: General y específicos		x			
4	Relación de los objetivos con las estrategias		x			
5	La justificación considera la relevancia teórica, práctica, metodológica y social.		x			
6	La fundamentación considera los aportes epistemológicos, filosóficos, pedagógicos y psicológicos.	x				
7	Los principios psicopedagógicos tienen relación con las estrategias de la propuesta	x				
8	En el modelo gráfico se evidencia el origen y solución del problema a investigar		x			
9	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos		x			
10	Las estrategias propuestas ayudaran a solucionar el problema investigado		x			
11	Coherencia de la temática propuesta con los resultados del diagnóstico		x			
12	Relación entre objetivos y evaluación de la propuesta		x			
13	Viabilidad de la estructura de la propuesta		x			
14	La propuesta tendrá sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	x				
15	La propuesta tiene coherencia con la Investigación.	x				

IV. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Criterio a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia de la metodología de la propuesta		x			
2	Actualidad del conocimiento científico en la propuesta		x			
3	Congruencia entre los componentes de la propuesta y demás elementos de la Investigación		x			
4	El aporte de la validación de la propuesta contribuirá al objetivo de la investigación		x			

Observaciones : BASTANTE ADECUADO

José Carlos Montes Ninaquispe
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO
44737032
DNI

FIRMA DEL EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MONTES NINAQUISPE
Nombres	JOSE CARLOS
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44737032

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009130
Fecha Matricula	10/10/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134896

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 12:14:02-0000

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS ARTURO MONTENEGRO CAMACHO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -

CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: " **Plan de negocios para la creación de una empresa textil de bebés en la ciudad de Chiclayo, 2023**", cuyo autor es LIZA UBILLUS, WILFREDO SAIT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 15 de diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO CAMACHO LUIS ARTURO DNI: 16641200 ORCID: orcid.org/0000-0002-5224-4854	