



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de  
prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima  
Metropolitana, 2020

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

Ingeniero Industrial

**AUTORES:**

Jimenez Rosales, Alfredo Limber (ORCID: 0000-0003-2820-1851)

Riojas Chavez, Tatiana Rubi (ORCID: 0000-0001-5771-1813)

**ASESORA:**

Dra. Sánchez Ramírez, Luz Graciela (ORCID: 0000-0002-2308-4281)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Con afecto para nuestros padres, ya que son nuestra inspiración principal y siempre nos ha apoyado y confiado en nuestras decisiones; por otro lado, a nuestro par de la investigación, puesto que el apoyó en todo este trayecto que lo encaminamos juntos ha sido de vital relevancia, por el compromiso, dedicación y pasión; y a todos nuestros familiares que siempre nos animaban a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A Dios ya que nos ha proporcionado salud y bienestar en todo el proceso, a nuestra prestigiosa Universidad César Vallejo que nos acogió como un segundo hogar, a nuestros asesores: Dr. Ing. Robert Contreras, Dra. Ing. Luz Sánchez, Mg. Ing. Romel Bazán, Mg. Ing. Miguel Pardo y el Mg. Ing. Santiago Rubiños; puesto que gracias a su dedicación se efectuó de manera satisfactoria este informe de investigación; a nuestros padres y familiares que han estado en cada momento crucial de nuestras vidas, apoyándonos y brindándonos los mejores deseos.

## Índice de contenidos

Índice de tablas.....	V
Índice de gráficos y figuras .....	VIII
Resumen.....	XII
Abstract .....	XIII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	11
III. METODOLOGÍA .....	28
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	29
<b>3.2 Variables y operacionalización</b> .....	31
<b>3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis</b> .....	40
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	49
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	52
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	52
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	53
IV. RESULTADOS.....	54
V. DISCUSIÓN.....	205
VI. CONCLUSIONES.....	210
VII. RECOMENDACIONES .....	213
REFERENCIAS .....	215
ANEXOS .....	226

## Índice de tablas

Tabla 1 Lima metropolitana 2019: población y hogares según distritos .....	41
Tabla 2 Zona 7 de Lima metropolitana 2019.....	41
Tabla 3 Lima metropolitana 2019: Población según Generación .....	42
Tabla 4 Conciencia Ambiental de la Zona 7 de Lima metropolitana 2019.....	43
Tabla 5 Características del nivel socioeconómico.....	44
Tabla 6 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	45
Tabla 7 Nivel socioeconómico de la zona 7 de Lima metropolitana 2019.....	46
Tabla 8 Tabla del error y nivel de confianza.....	47
Tabla 9 Juicio de expertos .....	50
Tabla 10 Valoración del coeficiente Alfa Cronbach .....	51
Tabla 11 Matriz EFI.....	62
Tabla 12 Matriz EFE.....	64
Tabla 13 Análisis detallado de la competencia directa La Cueva Showroom.....	68
Tabla 14 Análisis detallado de la competencia directa Potitos.....	69
Tabla 15 Análisis detallado de la competencia directa Baby Bear.....	70
Tabla 16 Especificaciones y requerimientos del cliente potencial.....	71
Tabla 17 Perfil y características del cliente.....	72
Tabla 18 Población del nivel socioeconómico A/B de Lima Metropolitana.....	72
Tabla 19 Población por sexo y rango de edad de Lima Metropolitana.....	73
Tabla 20 Generación Millennials de Lima Metropolitana.....	73
Tabla 21 Población por sexo, rango de edad y nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.....	73
Tabla 22 Nivel socioeconómico A/B de la Zona 7 de Lima Metropolitana.....	74
Tabla 23 Tipo de publicidad a emplear para la empresa.....	76
Tabla 24 Networking dirigido a los clientes potenciales.....	78
Tabla 25 Beneficios de las prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú.....	81
Tabla 26 Concepto general del negocio.....	86
Tabla 27 Análisis financiero de la infraestructura.....	93
Tabla 28 Códigos de razones.....	94

Tabla 29 Necesidad e importancia de las funciones en el negocio. ....	94
Tabla 30 Proceso de Producción de la empresa BABYBOO S.R.L. ....	98
Tabla 31 Proceso de distribución de la empresa BABYBOO S.R.L. ....	106
Tabla 32 Proceso de ventas y marketing de la empresa BABYBOO S.R.L. ....	107
Tabla 33 Equipos, herramientas, materiales y utensilios necesarios para la producción del negocio .....	108
Tabla 34 Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el almacenaje, la distribución y las ventas del negocio. ....	109
Tabla 35 Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para la administración del negocio. ....	110
Tabla 36 Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el responsable de operaciones y comercio. ....	110
Tabla 37 Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el área de limpieza y descanso. ....	111
Tabla 38 Personal requerido. ....	113
Tabla 39 Servicios - Mecanismos de distribución. ....	113
Tabla 40 Modo de contratación de la empresa BABYBOO S.R.L. ....	117
Tabla 41 Actividades Claves para la Constitución del negocio. ....	118
Tabla 42 Evaluación financiera del negocio. ....	120
Tabla 43 Evaluación de los socios clave. ....	120
Tabla 44 Costos de materias primas e insumos de la línea de enterizos. ....	122
Tabla 45 Costos de materias primas e insumos de la línea de bodys - kimonos. ....	124
Tabla 46 Costos de materias primas e insumos de la línea de pantaloncitos. ....	126
Tabla 47 Costos directos e indirectos y cantidad producida de enterizos. ....	128
Tabla 48 Costos directos e indirectos y cantidad producida de bodys - kimonos. ....	129
Tabla 49 Costos directos e indirectos y cantidad producida de pantaloncitos. ....	131
Tabla 50 Costos de inversión estructural. ....	132
Tabla 51 Costos de mano de obra. ....	132
Tabla 52 Costos totales de producción. ....	133
Tabla 53 Costos de administración y ventas. ....	134
Tabla 54 Costos de depreciación e inversiones. ....	135

Tabla 55 Fuentes de financiamiento. ....	136
Tabla 56 Pago del préstamo. ....	137
Tabla 57 Flujo de caja. ....	139
Tabla 58 Punto de equilibrio - Enterizos.....	141
Tabla 59 Punto de equilibrio - Bodys / Kimonos.....	142
Tabla 60 Punto de equilibrio - Pantalocitos. ....	142
Tabla 61 Interpretación del VAN. ....	143
Tabla 62 Interpretación del TIR. ....	144
Tabla 63 VAN - TIR (real).....	144
Tabla 64 VAN - TIR (utópico). ....	145
Tabla 65 Interpretación del Costo - Beneficio.....	147
Tabla 66 Calificación de la magnitud e importancia para el impacto positivo.....	149
Tabla 67 Calificación de la magnitud e importancia para el impacto negativo. ...	150
Tabla 68 Método de la matriz de Leopold para evaluar el impacto ambiental.....	151
Tabla 69 Estructura química de las fibras de bambú. ....	157
Tabla 70 Propiedades de las fibras de bambú sustentada con autores. ....	158
Tabla 71 Propiedades de las fibras de bambú en comparación con las fibras de algodón. ....	167

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	4
Figura 2. Análisis PESTE.....	57
Figura 3. Análisis de la competencia - Porter.....	58
Figura 4. Matriz FODA.....	59
Figura 5. Línea de enterizos a base de tela de fibra de bambú.....	82
Figura 6. Línea de bodys – kimonos a base de tela de fibra de bambú.....	83
Figura 7. Línea de pantaloncitos a base de tela de fibra de bambú.....	84
Figura 8. Canvas Model del negocio.....	87
Figura 9. Terreno del local.....	89
Figura 10. Vista previa del terreno de la parte externa.....	90
Figura 11. CC Molicentro.....	90
Figura 12. Croquis de la empresa (vista general).....	91
Figura 13. Croquis de la empresa (vista detallada).....	91
Figura 14. Recorrido del proveedor ITESS S.AC. hacia BABYBOO S.R.L.....	92
Figura 15. BABYBOO S.R.L.....	92
Figura 16. Diagrama relacional de actividades.....	95
Figura 17. Diagrama relacional de espacios.....	95
Figura 18. Layout de la empresa.....	96
Figura 19. Bobys para bebés.....	97
Figura 20. Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de enterizos.....	99
Figura 21. Moldes de los enterizos.....	100
Figura 22. Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de bodys - kimonos.....	101
Figura 23. Moldes de los bodys - kimonos.....	102
Figura 24. Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de pantaloncitos.....	103
Figura 25. Moldes de los pantaloncitos.....	104
Figura 26. Organización del negocio.....	112
Figura 27. Lugares de venta de nuestro producto.....	114
Figura 28. Estructura gráfica de las fibras de bambú.....	157
Figura 29. Micrografías SEM de fibra de viscosa de bambú.....	159

Figura 30. Comportamiento tensión-deformación hilado.....	161
Figura 31. Efecto de la proporción de fibra en la longitud. ....	161
Figura 32. SEM (100X) de algodón y viscosa de bambú, hilos de 25 Ne.....	162
Figura 33. comportamiento al cizallamiento de viscosa de bambú y telas de algodón hechas con 20 hilos Ne y 50 PPI.....	164
Figura 34. Estructuras de punto liso, costilla e interbloqueo .....	164
Figura 35. Imagen SEM (100X) de tejido de punto liso hecho de hilo de 24 TEX .....	166
Figura 36. Género de los encuestados. ....	168
Figura 37. Edad de los encuestados.....	168
Figura 38. Convivencia con bebés de 0 a 2 años.....	169
Figura 39. Distrito en el que viven los encuestados. ....	169
Figura 40. Nivel Socioeconómico de los encuestados. ....	170
Figura 41. Nivel socioeconómico en base a los precios adquisitivos. ....	171
Figura 42. Comparación adquisitiva con el precio y tarifa de la competencia. ....	171
Figura 43. Influencia de los hábitos de consumo en la decisión de compra.....	172
Figura 44. La orientación de la moda en la decisión de compra. ....	173
Figura 45. Comparación entre las prendas personalizadas y las elaboradas al por mayor. ....	173
Figura 46. Mejor ubicación para la localización del proyecto. ....	174
Figura 47. Comparación entre la confección artesanal y la tradicional. ....	175
Figura 48. Representación de la preferencia de conformación empresarial. ....	175
Figura 49. Grado de confianza en relación con el aspecto legal de la empresa. ....	176
Figura 50. Limitación sociocultural en el modelo de contratación del personal. ..	177
Figura 51. Significancia en el 100% del aporte propio para la creación de la empresa. ....	177
Figura 52. Significancia de un préstamo bancario para la creación de la empresa. ....	178
Figura 53. Beneficio económico en el rubro manufacturero.....	179
Figura 54. Beneficio social proporcionado por las prendas para bebés de tela de bambú. ....	179
Figura 55. Rentabilidad de la empresa en base a los productos ofrecidos. ....	180
Figura 56. Decisión adecuada para la creación del presente negocio. ....	181

Figura 57. Decisión adecuada para el manejo del negocio de manera presencial y virtual.....	181
Figura 58. Eficiencia en laborar con empresas peruanas. ....	182
Figura 59. Igualdad laboral como aporte en la sociedad.....	183
Figura 60. Cumplimiento de los derechos de las MYPES por la SUNARP. ....	183
Figura 61. Precio establecido en relación a los beneficios que aportan.....	184
Figura 62. Impacto ambiental positivo para la sociedad y medio ambiente. ....	184
Figura 63. Comparación entre la tela de bambú y la de algodón. ....	185
Figura 64. Utilización de un recurso renovable y 100%biodegradable.....	186
Figura 65. Empresa con compromiso de cuidado del medio ambiente.....	187
Figura 66. Prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú.....	188
Figura 67. Tela de bambú para el cuidado de la piel del bebé y medio ambiente.....	188
Figura 68. Prendas más usadas por el menor.....	189
Figura 69. Empresa con responsabilidad social y ambiental.....	190
Figura 70. Consideración en la adquisición de los productos ofrecidos. ....	190
Figura 71. Forma de pago por contrareembolso. ....	191
Figura 72. Forma de pago por transferencia bancaria, tarjetas de crédito / débito o Paypal. ....	192
Figura 73. Fijación de precio en relación a los beneficios y servicios que ofrece. ....	192
Figura 74. Medios de comunicación a la vanguardia más utilizados.....	193
Figura 75. Medios de comunicación tradicional más utilizados.....	194
Figura 76. Características representativas en la publicidad.....	194
Figura 77. Descuento por recomendar los productos.....	195
Figura 78. Medios para la transmitir toda la información de la empresa. ....	195
Figura 79. Protocolos de bioseguridad en el local comercial.....	196
Figura 80. Puntos de entrega a elección del cliente.....	197
Figura 81. Delivery de la empresa que cumple con todos los protocolos de bioseguridad.....	197
Figura 82. Personal exclusivo para atención al cliente.....	198
Figura 83. Inclusión de servicio para días especiales. ....	199

Figura 84. Calificación del personal por medio de la atención ofrecida al cliente.....	199
Figura 85. Consideración de las prendas de bambú como un producto de alta calidad.....	200
Figura 86. Cumplimiento de la empresa con los estándares de calidad y medio ambiente.....	201
Figura 87. Entrega justo a tiempo de los productos con los protocolos de bioseguridad.....	201
Figura 88. Decoración de la fábrica y local comercial con caña de bambú.....	202
Figura 89. Uniforme del personal elaborado con tela de bambú.....	203
Figura 90. Empaquetado ecológico con valor agregado. ....	203

## Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.

El estudio de investigación es básico, de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional, transversal ya que la recolección de datos se realizó en un determinado periodo de tiempo; con una población de 206,800 clientes y muestra de 254 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta e instrumento el cuestionario. La validez se efectuó mediante el juicio de expertos con docentes especializados de la Universidad César Vallejo.

Se concluyó que sí existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que según los resultados se logró evidenciar que los encuestados están totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable; además de adquirir los productos que brinda la empresa BABYBOO S.R.L.

**Palabras clave:** *Estudio de prefactibilidad, comercialización, tela de bambú.*

## **Abstract**

The present research, aimed to establish the relationship that exists between the Pre-feasibility Study and the Marketing for the manufacture of baby clothes from bamboo fibers in Zone 7 of Metropolitan Lima, 2020.

The research study is basic, descriptive level, with a quantitative approach, non-experimental design of a correlational, cross-sectional type, since the data collection was carried out in a certain period of time; with a population of 206,800 clients and a sample of 254 clients; the technique used was the survey and the questionnaire instrument. The validity was carried out through the judgment of experts with specialized professors from the César Vallejo University.

It was concluded that there is a significant relationship between the Pre-feasibility Study and the Marketing for the manufacture of baby clothes from bamboo fibers in Zone 7 of Metropolitan Lima; since, according to results, it was possible to show that the respondents totally agree in choosing a company that has a commitment to social responsibility and a desire to contribute to caring for the environment, through the use of a renewable and biodegradable resource; in addition to acquiring the products offered by this company BABYBOO S.R.L.

**Keywords:** *Pre-feasibility study, commercialization, bamboo fabric.*

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, Ecuador se suma como otro país que realiza este tipo de estudios antes de la puesta en marcha de los Planes de Negocio; ante ello, Sempértegui (2018) indicó: “Para la ejecución de la idea de negocio primero se debe realizar un estudio de la propuesta basada en producir y comercializar prendas de ropa para bebés con tela de fibra de bambú, entre las edades de 0 a 3” (p. 20). Esto se debe a que la problemática principal se ve reflejada en la carencia de este tipo de estudios, por la cual, al lanzarse de manera directa con un proyecto sin haber realizado los estudios correspondientes, este puede fracasar; ya que como indica Miranda en su libro “Gestión de Proyectos, 7ma edición”, los pasos que se deben seguir antes de efectuarlo es: plantear la idea, luego el perfil, la prefactibilidad y factibilidad, para recién pasar al diseño, ejecución y operación. Cabe destacar, que el país principal que siempre está arraigado a este rubro y realiza todos los pasos correspondientes es China; y entre las principales empresas se tiene a: PETELULU – Guangdong, OEM – Shanghai, YIYUAN – Zhejiang, SAMBEDE – Guangdong, y KAIYA ÁNGEL – Zhejiang.

Aquello se debe principalmente a que su materia prima abunda en dichos lugares, además China es considerado el líder mundial en todo el mercado, ya sea en creatividad e innovación, como en estar a la vanguardia y prestar relevancia en el cuidado del medio ambiente; debido a todo ello es que cada vez que van a efectuar algo, se realiza el estudio previo adecuado.

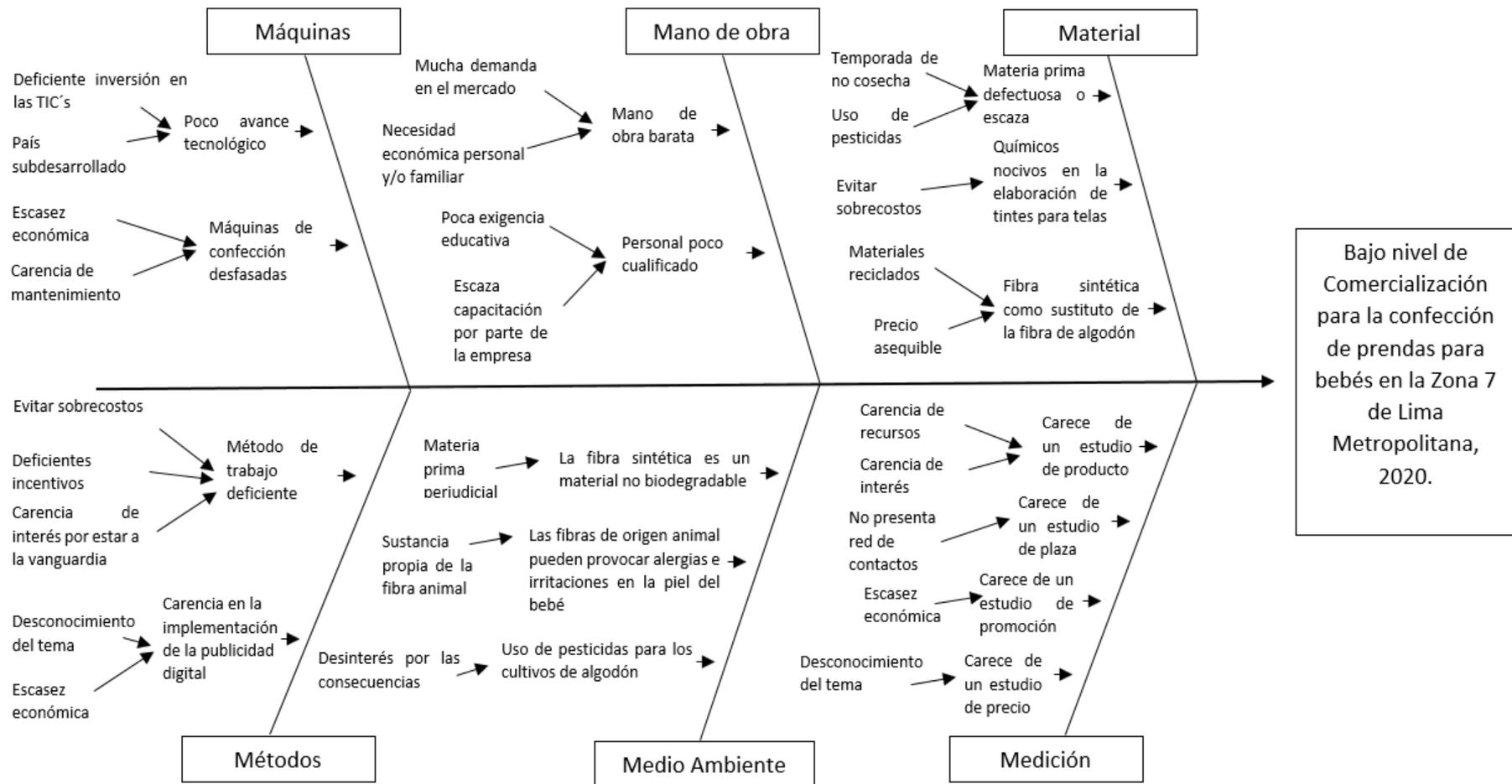
Asimismo, a nivel nacional, Romaní & Zuasnabar (2020) manifestaron: “Para la implementación de una empresa de producción y comercialización de ropa para bebés y niños de 0 a 5 años a base de fibra de bambú, se realizó un análisis estratégico para poder determinar la viabilidad del mismo” (p. 31); con ello los autores especifican que al hacer este tipo de análisis pueden prevenir algún riesgo futuro o que simplemente el proyecto no tenga éxito; en cambio empresas como ITESSA S.A.C. que está orientada al rubro de elaboración de telas e hilos de diversas gamas, y dentro de ellas la de bambú; realizó el estudio

correspondiente para poder aseverar que tendría una aceptación y por ende ganancias en el mercado peruano, es por ello que su listado de productos son diversos. Además, empresas como: Cottonwel - Santiago de Surco, Pts Textil S.A.C. - Santiago de Surco, Di'Version Sac - Miraflores, Superkids - Santiago de Surco, y Los Honguitos - La Molina, todos ubicados en la provincia de Lima, ocupan los primeros lugares en la lista en relación al rubro de confección y comercialización de prendas para bebés de diferentes tipos de fibras.

Este tipo de prendas para bebés en el Perú son comúnmente confeccionadas con fibras de algodón, alpaca y sintéticos, esta última es la de mayor consumo debido a su bajo precio, a pesar de que son hechas de productos químicos como el poliéster, nylon, acrílico, spandex, rayón, etc., obtenidos a partir del petróleo, madera y carbón; generando problemas al organismo del menor como: sudoración, infecciones vaginales, irritaciones o escaldaduras, dermatitis atópica, etc., volviendo su piel más sensible o alérgica; además, este tipo de telas no aportan con el cuidado del medio ambiente debido a que en el momento del lavado de ropa expulsan microfibras de plástico llegando a los océanos y mares, pudiendo pasar los filtros de las plantas de tratamiento de aguas residuales y culminando en los hogares, perjudicando así la salud; cabe resaltar que estas fibras no son biodegradables.

Ante este problema, se realiza el estudio de prefactibilidad y comercialización de prendas de fibra de bambú para bebés, por las características positivas y favorables que posee, ya que se trata de un material hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.



Nota. Diagrama Ishikawa analizado mediante las seis "M" sobre los negocios de este rubro pertenecientes a la Zona 7 de Lima Metropolitana; elaboración propia.

## **1.2 Justificación del estudio**

### **1.2.1 Justificación teórica**

La justificación es teórica porque me va a permitir enriquecer los conocimientos ya existentes. Por ello, es relevante realizar una investigación en base al estudio de prefactibilidad y la comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú, ampliando así los estudios previos.

Carrasco (2018) definió: “Argumenta que los resultados obtenidos pueden generar conocimientos científicos, además podrían generalizarse para enriquecer los conocimientos previos existente” (p. 119).

Al respecto, el autor manifestó que la justificación teórica permite aportar de manera significativa a aquellos conocimientos previos, enriqueciendo cada vez más los temas ya existentes.

### **1.2.2 Justificación práctica**

Esta tesis es práctica porque ayuda a proponer una estrategia detallada para la realización del estudio de prefactibilidad y comercialización para poder visualizar su viabilidad del negocio, y con ello satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente.

Carrasco (2018) manifestó: “Argumenta que el trabajo de investigación será útil para resolver problemas prácticos, siendo estos problemas el punto de estudio realizado por el investigador” (p. 119).

Según el autor, en la justificación práctica permite resolver el problema del trabajo de investigación referente al problema en estudio. Asimismo, es de vital importancia ya que genera una gran utilidad para la investigación.

### **1.2.3 Justificación metodológica**

La justificación es metodológica porque se utiliza técnicas e instrumentos que va a servir para otros investigadores que requieran utilizar los instrumentos de investigación; asimismo estos presentan validez y confiabilidad.

Carrasco (2018) mencionó: “Es metodológica cuando los procedimientos, técnicas e instrumentos aplicados en el progreso del estudio tiene validez y confiabilidad, además pueden ser usados en otras investigaciones similares de manera eficiente” (p.119).

El autor explicó que un trabajo de investigación tiene justificación metodológica porque utilizan métodos, técnicas e instrumentos que tienen confiables y presentan validez, y estos pueden ser utilizados para otras futuras investigación.

### **1.2.4 Justificación social**

Presenta una justificación social porque va a originar una gran cantidad de trabajo disminuyendo así la tasa de desempleo; además dependiendo de los gusto y preferencias ofrece una gama de prendas para bebés que ayuda a cuidar la piel del menor, eliminar las preocupaciones o miedos por parte de los padres, teniendo siempre en cuenta el medio en que vivimos.

Carrasco (2018) sustentó: “Define los beneficios y utilidades que aporta el trabajo de investigación a la sociedad mediante los datos obtenidos en el estudio” (p. 120).

El autor manifestó, el trabajo de investigación debe aportar beneficios y los resultados deben ser de utilidad para la sociedad, de esta manera el trabajo puede justificarse de manera social.

### **1.2.5 Justificación económica**

Este trabajo de investigación tiene una justificación económica, ya que permite generar ingresos y utilidades.

Carrasco (2018) conceptualizó: “Define los beneficios que aporta el trabajo de investigación a la economía mediante los resultados obtenidos en la investigación” (p. 120).

Al respecto, el autor manifestó que la justificación económica de los resultados obtenidos se da por el beneficio y aporte que brinda el trabajo de investigación para la economía.

### **1.2.6 Justificación legal**

Este trabajo de investigación tiene una justificación legal porque para garantizar el desarrollo de la empresa “BABYBOO S.R.L”, además, existen leyes vigentes del marco normativo del país que favorecen al negocio (Artículo 2 del Decreto Supremo N° 013 – 2008 – TR y DS N° 013 – 2008 – TR).

Carrasco (2018) manifestó: “El sustento de las leyes o normas legales para el trabajo de investigación” (p. 120).

El autor argumentó, el trabajo de investigación presenta justificación legal por las leyes del estado que la respaldan.

## **1.3 Formulación del problema**

### **1.3.1 Problema general**

- **PG:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?

### 1.3.2 Problemas específicos

- **PE1:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Producto para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE2:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Precio para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE3:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Promoción para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE4:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Plaza para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE5:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y las Personas para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE6:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Proceso para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?
- **PE7:** ¿Qué relación existe entre el Estudio de Pre factibilidad y las Pruebas Físicas para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020?

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

- **OG:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- **OE1:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Producto para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE2:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Precio para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE3:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Promoción para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE4:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y la Plaza para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE5:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y las Personas para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE6:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y el Proceso para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **OE7:** Establecer la relación que existe entre el Estudio de Pre factibilidad y las Pruebas Físicas para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis general

- **HG:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.

### 1.5.2 Hipótesis específicas

- **HE1:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y el Producto para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE2:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y el Precio para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE3:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Promoción para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE4:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Plaza para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE5:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y las Personas para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE6:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y el Proceso para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.
- **HE7:** Existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y las Pruebas Físicas para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Trabajos previos**

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Gaviria (2020) en su tesis “Comercialización de productos para bebés, niños y mujeres a través de plataforma digital”. Su objetivo fue analizar la comercialización de productos para bebés, niños y mujeres a través de plataforma digital. El método fue de tipo descriptivo para llegar a conocer la situación, mercado meta, impacto y evolución de proyecto. Finalmente, el autor concluyó que la empresa digital Franco Kids enfocada al comercio de productos para recién nacidos, niños y mujeres, presentó un mercado meta con personas entre 20 y 40 años de estratos 3, 4, 5 con ingresos mensuales mayores, que tienen facilidad de acceder al internet a través de dispositivos y la manipulación de las redes sociales, buscadores y market places. Para el análisis el proyecto requiere \$ 54 millones, para una TIR del 24%, una TIRM del 18.9% y un VPN de \$70.7 millones. Al hacer el análisis de aportes, el proyecto requiere \$65.7 millones, que serían entregados así: \$ 45.7 millones por parte del emprendedor y \$ 20 millones a través de crédito financiero. Esta nueva estructura muestra una TIR normal de 28.8% (apalancamiento financiero). Con estos datos del análisis del mercado, estudio técnico y el financiero, se sintetizó que el proyecto es viable y se puede dar inicio al proceso de instalación y ejecución.

Rueda y Ortiz (2020) en su tesis “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa deportiva para pole dance”. Su objetivo fue evaluar la pre factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa para la práctica del pole dance. El método fue de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo que se sustenta mediante un recolecto de datos que fueron detallados a través de la interpretación. Finalmente, el autor concluyó que la demanda de la ropa deportiva para pole dance son de 3420 unidades; teniendo una buena aceptación en el mercado con un precio óptimo calculado anualmente de 80.000 dólares sin impuesto, con una proyección demandada de 3420, el cual data una proyección total de ventas de 273.600.000 dólares en el 1er año.

Sempértégui (2018) en su tesis “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”. Su objetivo fue desarrollar el análisis de factibilidad de la creación una empresa productora y comercializadora de ropa para bebés de (0-3 años) con tela de fibra de bambú en la ciudad de Guayaquil. El método fue de tipo no experimental debido a que trata de un tema innovador, con enfoque cuantitativo. Finalmente, la autora concluyó que de acuerdo a muchos estudios e investigaciones que se han realizado sostiene que el producir y comercializar prendas para bebés con tela de bambú es factible, ya que mediante la investigación de mercado se pudo constatar que el mercado al que la propuesta va dirigida aceptó en su alta mayoría con un 94,6%, puesto que las prendas a base de fibra de bambú son una excelente opción para que la piel de los bebés esté protegida; además, mediante la auditoria de mercado se logró identificar que por una estrategia de diferenciación en la calidad de las prendas por los beneficios que brindan los productos, se pueden respaldar los precios altos puesto que presentó un gran reconocimiento por parte de la clientela; por otro lado, el VAN confirmó que es rentable, de igual manera la TIR de 24,29% debido a que fue superior a la esperada (11,79%), y el Payback es de tres años y cinco meses lo que confirma que la empresa se encuentra en las condiciones necesarias para cumplir financieramente y generar ganancias.

Angulo (2017) en su tesis “Pre factibilidad económica de una empresa de vestuario ecológico”. Su objetivo fue determinar la rentabilidad de la instalación de una empresa que elaborará una línea de vestuario ecológico, a través del uso de ropa desechada y telas ecofriendly, el cual plantea ser un negocio sustentable y personalización, destacando su compromiso medioambiental, ya que presentará producto de alta calidad. El método fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo. Finalmente, el autor concluyó que el mercado objetivo existente presenta accesibilidad al pagar los precios relacionados a los productos que ofrecería; por otro lado, también se apreció que existe una demanda insatisfecha (223.403 prendas de vestir), y en el análisis externo, se detalló que el estudio tiene un promedio de 3.8 (escala 1 - 5); indicando que la compañía sería respectivamente deseable para el mercado.

Silva (2017) en su tesis “Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés”. Tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Negocio sustentable, produciendo y comercializando una línea de prendas para bebés a base de fibras orgánicas (naturales), con visión de expandirse a Centroamérica. El método fue de nivel explicativo, con enfoque cuantitativo. Finalmente, el autor concluyó que el proyecto es rentable, puesto el VAN evaluado en 5 años, resultó \$92.827,23; recuperando la inversión a partir del 3er año, y una TIR del 89,49% que sobrepasa el WACC estimado de 16,3%, lo que señala que el riesgo es moderadamente alto, ya que a través del análisis de sensibilidad se visualizó cambios en el volumen de ventas, ocasionando variaciones en el VAN. Ante ello se establece estrategias de mitigación de riesgo, para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Bedón *et al.* (2020) en su tesis “Elaboración y Comercialización de fulares con telares andinos de algodón orgánico”. Tuvo como objetivo establecer la conexión entre la elaboración y comercialización de fulares con telares andinos de algodón orgánico. El método fue de tipo correlacional y descriptiva. Finalmente, los autores concluyeron para poner en marcha el negocio, se requiere S/248,777 soles como inversión total, de los cuales el 55% será financiado por inversión propia y el 45% por terceros; el proyecto de fabricación y comercialización de fulares con tejido andino fue viable porque la tasa interna de retorno 81.10% que ofrece el proyecto supera la rentabilidad exigida por los inversionistas 31.25%. Los inversionistas recuperan su inversión, obtienen la rentabilidad deseada y adicionalmente reciben S/ 157,916.05 expresados en términos del año cero; además, se consideró que es importante que las ventas estén dirigidas al mercado nacional y posteriormente se evaluará la posibilidad de ingresar al mercado externo.

Romaní y Zuasnabar (2020) en su tesis “Análisis estratégico para la implementación de una empresa de producción y comercialización de ropa para bebés y niños de 0 a 5 años fabricada en base a fibra de Bambú”. Tuvo como

objetivo determinar la viabilidad para la puesta en marcha de un negocio productor y comercializador de prenda para bebés y niños entre las edades de 0 a 5 años, elaboradas con tela de fibra de bambú a través de un análisis estratégico. El método fue de tipo correlacional y descriptiva. Finalmente, los autores concluyeron que resulta rentable la implementación de la empresa por el aumento de consumo de este tipo de prendas, y por sus propiedades y características de la fibra de bambú. Los estudios se realizaron en un contexto estándar, por lo que para implementar el negocio se requiere superar la crisis económica producida por la pandemia del COVID-19 que se vive actualmente.

Asencios et al. (2019) en su tesis “Estudio de Prefactibilidad para la Producción y Comercialización de toallitas húmedas a partir de la fibra de bambú en Lima Metropolitana”. Tuvo como objetivo demostrar la prefactibilidad en cuanto a producir y comercializar toallitas húmedas elaboradas de fibras de bambú en Lima Metropolitana. El método fue de tipo correlacional y descriptiva. Finalmente, los autores concluyeron que el mercado objetivo fueron madres con menores entre las edades de 0 a 6 años, que residan en los distritos de Surco, Miraflores, Jesús María, San Miguel, y La Molina, que se incluyen en el NSE A - B y que presenten una tendencia ecológica; los productos se distribuyeron a través de cadenas de farmacia como Inkafarma a un costo de 11 soles por paquete de 80 unidades; cabe resaltar que ayuda a reducir los residuos en los ecosistemas, ya que la fibra de bambú se degrada rápidamente y no generan micro plásticos

Bernuy y Valverde (2018) en su tesis “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”. Tuvo como objetivo evaluar y demostrar la viabilidad de una empresa dedicada a producir y comercializar ropas para menores entre 0 a 10 años, que pertenezcan a la nivel socioeconómico A de Lima metropolitana y menores de 0 a 2 años del sector medio de Francia. El método fue de tipo descriptivo ya que mediante el cuestionario definió su cliente objetivo. Los autores concluyeron que debido a la alta rotación de este tipo de productos y por las relaciones entre Francia y Perú por el intercambio comercial este negocio se hace altamente rentable. La planta de producción será ubicada estratégicamente por motivo de costo y cercanía

a de los proveedores en el distrito de Villa María del Triunfo, y la tienda se ubicará en Surco por cercanía de sus clientes. También identificaron que la cantidad de operarios para poner en marcha el negocio fue de 14 trabajadores polifuncionales además de 2 vendedores para la atención en la tienda. Además identificaron la inversión total de S/230 877; con respecto al punto de equilibrio para el año 2018, se obtuvo que las unidades mínimas a producir son de 2 989 de polos, 2 150 de pantalones, 1 499 de bodycross nacional y 4 927 de bodycross exportación, aunque en el primer año no se obtienen ganancias; los indicadores de rentabilidad del proyecto en donde el VANE fue positivo con un valor de S/. 111 060 y un TIRE de 37,59% que supera al CCPP, por lo cual es factible y recomendable desarrollar el proyecto, y la recuperación de la inversión del proyecto fue a partir del tercer año.

Carrera, De la Cruz y Hurtado (2017) en su tesis “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”. Tuvo como objetivo realizar un estudio adecuado de la pre-factibilidad para la inserción de una tienda virtual y física de prendas de algodón pima para menores, entre las edades de 0 a 3 años en Arequipa, el cual facilite la operación de compra de estas ropas. El método fue de tipo exploratorio y descriptivo a través de un trabajo en campo, la técnica aplicada fue la encuesta e instrumento la entrevista. Finalmente, los autores concluyeron que según su estudio los más vendidos fueron las ropas para menores, entre las edades de 0 a 2 años, esto se debe a su gran rotación; por otro lado, el comercio electrónico en Arequipa tuvo un incremento del 700%, permitió que pudieran promocionarse y aumentar su participación por la utilización de las redes sociales para el comercio de los bienes de Baby Inca, utilizando los canales de ventas en efectivo, ya sea contra-entrega o al contado; garantizando así un flujo efectivo estabilizado; cabe destacar que fue una inversión viable, pues el VAN y TIR salieron positivos; con una rentabilidad que aseguraban la probabilidad de expansión y diversificación de sus productos.

## **2.2 Teorías relacionadas al tema**

### **2.2.1 Variable 1: Estudio de Prefactibilidad**

Miranda (2012) manifestó: " El estudio de prefactibilidad se establece en la base del plan de negocio, es una herramienta necesaria para la evaluación de la rentabilidad, viabilidad y factibilidad, motivando y generando el interés de instituciones financieras e inversionistas" (p. 17).

El autor explicó que dentro de un estudio de prefactibilidad se abarcan temas relacionados al plan de negocio incluyendo el análisis del mercado, análisis técnico y legal, además de la estructura y análisis financiero para ver la rentabilidad del proyecto y por último implica la evaluación económica, social y ambiental.

Collazos (2011) citado por Palomares (2020) definió: "También se llama "anteproyecto preliminar", ya que se encuentra ubicada entre el perfil y el estudio o análisis de factibilidad, debido a que su estudio ubica al inversor el contexto de la empresa al iniciar con un nuevo producto" (p. 14).

El autor sustentó que este estudio preliminar ayudará a conocer no solo el contexto, si no también todas las características del producto y del público objetivo.

COWI (2016) definió: "Un estudio de prefactibilidad es una evaluación sistemática preliminar de todos los elementos del proyecto, desde tecnologías y costos hasta ambientales e impactos sociales. Es una verificación de cordura sobre la viabilidad del proyecto" (p. 8).

La institución refirió que es un estudio que permite ver de manera amplia todos los puntos necesarios para ratificar que esta propuesta sea un logro absoluto y por ende viable para el individuo inmediato y los asociados a ella.

### **Estudio de Mercado**

Miranda (2012) sustentó: "El estudio de mercado incluye el análisis de la población, los ingresos y niveles socioeconómicos, evaluación de los competidores y

productos en el mercado, también involucra el análisis de los hábitos de consumo y las orientaciones de la moda” (p. 104).

Con ello, el autor quiso decir que el estudio de mercado analiza la tasa de crecimiento y el NSE de la población, y el precio y las tarifas de los productos o servicios competitivos; todo ello reflejado a través de los hábitos de consumo, y la moda que presenta el cliente.

COWI (2016) definió: “El estudio de mercado permite evaluar la aceptación del consumidor ante un bien o servicio, por medio de un análisis detallado” (p. 8).

La institución manifestó que el estudio o análisis de mercado sirve de ayuda para desencadenar la respuesta del cliente objetivo ante un nuevo bien o servicio ofrecido; esto se realizará después de haber analizado la parte estratégica.

### **Estudio Técnico**

Miranda (2012) argumentó: “Sirve para determinar el tamaño más adecuado, la localización final más apropiada e identificación de operaciones, equipo, insumos, mano de obra y materiales necesarios durante el ciclo de vida del proyecto (ingeniería conceptual)” (p. 127).

Con lo previamente mencionado, el autor indicó que el estudio técnico implica el tamaño de las instalaciones que corresponde a la capacidad para producir respecto al tiempo, también involucra la localización identificando la ubicación más conveniente generando mayor beneficio a un menor costo y la ingeniería del proyecto.

Baca (2001) citado por Gonzales & López (2008) indicaron: “Consiste en el diseño de la función óptima de producción, utilizando mejor los recursos en disposición para la obtención el producto requerido (bien o servicio)” (p. 3).

Es decir que, para el autor, el estudio técnico resuelve las siguientes interrogantes: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, y ¿Con qué? se producirá el bien o

servicio, involucra todo lo relacionado con la funcionalidad y parte operativa del proyecto.

IPDF (2007) manifestó: “Primordial para desarrollar el concepto del proyecto basado en el diseño de ingeniería es relevante analizar la parte técnica, puesto que con ello se conocerá el tamaño, localización e ingeniería del proyecto” (p. 7).

La institución definió que dentro de la metodología de la prefactibilidad el estudio técnico es muy importante, ya que detalla los datos que luego permitirá analizar la parte financiera del proyecto.

### **Estudio Legal**

Miranda (2012) comprendió: “La razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará para lograr su objetivo social; además de las diferentes modalidades de contratación” (p. 187).

El autor conceptualizó que toda empresa debe tener una razón social que lo identifique, esto sirve para poder visualizar con qué tipo de empresa se está relacionando; del mismo modo la forma de contratación del personal será pieza clave para saber sobre la ética y moralidad de la compañía.

IPDF (2007) sustentó: “El identificar de manera adecuada la parte legal, ayudará a permitir la participación del proyecto de la mejor manera, para que este no tenga futuros inconvenientes” (p. 8).

La institución refirió que el lograr formalizar una empresa aportará de manera positiva la participación de un negocio frente al mercado y poder hacer frente a su competencia.

### **Estructura Financiera**

Miranda (2012) englobó: “Las inversiones, los costos de producción, y el ingreso de las ventas; es decir, "flujos de caja" que permiten analizar la conveniencia o

inconveniencia, ya sea desde el punto de vista privado o desde la órbita económica o social” (p. 200).

Con lo previamente citado, el autor sustentó que esta estructura permite evaluar la conveniencia privada del proyecto y la conveniencia económica o social que puede impartir a partir de su creación y ejecución.

Gatti (2008) sustentó: “El objetivo es realizar estimaciones de los flujos de efectivo, las pérdidas y ganancias y el balance, junto con una serie de ratios basados en los mismos pronósticos” (p. 101).

El autor argumentó que el cálculo del flujo de caja proyectado es vital para valorar la capacidad de la iniciativa para generar suficiente efectivo para cubrir el servicio de la deuda. y pagar a los patrocinadores dividendos que estén en línea con los rendimientos esperados.

### **Evaluación Financiera**

Miranda (2012) acaparó: “Recursos monetarios invertidos (activos) que combinados adecuadamente con la M.O., materiales, procesos, etc., producen bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos. Comparar los ingresos con la inversión en activos y compra de insumos se determina la rentabilidad” (p. 255).

El autor refirió que esta evaluación sirve netamente para ver la rentabilidad del proyecto, y con ello poder saber que tan viable y beneficiosa resulta invertir en ella.

Angulo (2017) expresó: “La evaluación financiera admite contrastar las beneficencias propuestos acompañados de una elección de inversión con su respectivo flujo de dispendio proyectados” (p. 117).

Al respecto, el autor manifestó que la evaluación financiera realiza la comparación entre la inversión realizada y los beneficios proyectados con el objetivo de determinar mejor la toma de decisión.

Gatti (2008) manifestó: “Examina el mercado de bonos de proyectos y el proceso de emisión de estos valores, medida por el VAN y la TIR para el proyecto” (p. 147).

El autor indicó que la estructura debe determinarse en términos tanto de su sostenibilidad financiera como de su conveniencia económica para patrocinadores y prestamistas.

### **Evaluación Económica y Social**

Miranda (2012) conceptualizó: “La evaluación económica se orienta por un objetivo de eficiencia, en tanto que la evaluación social tiene propósitos de equidad” (p. 296).

El autor sustentó que la eficiencia va relacionada con la evaluación económica ya que se pretende alcanzar los objetivos optimizando los costos; y la evaluación económica tiene como fin la equidad y bienestar social.

Angelakoglou & Gaidajis, & Kazakidis (2013) definieron: “la dimensión socioeconómica debe evaluarse adecuadamente en las etapas iniciales de planificación de un proyecto, ya que se toman decisiones clave y se buscan oportunidades para establecer una respectiva relación” (p. 93).

Lo autores quisieron decir que al enlazar de manera correcta la relación del trabajo entre la empresa y la comunidad local, marcará el éxito o el fracaso del proyecto.

### **Evaluación Ambiental**

Miranda (2012) conceptualizó: “Considerar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura” (p. 346).

Para la cual, el autor explicó que es importante identificar, medir y controlar los efectos que puedan causar cualquier proyecto y visualizar el impacto ambiental (positivo o negativo) que genere en sus alrededores, ya que puede ser ocasionado por la construcción, ejecución, procesos, residuos o desechos y demás de estos

Angelakoglou & Gaidajis, & Kazakidis (2013) conceptualizaron: “El objetivo del estudio ambiental es ver la proporción positiva o negativa que este aporte, la cual será útil para la toma de decisiones”. (p. 93).

Los autores evaluaron que la parte ambiental demostrará que tan efectiva o no puede ser un proyecto tanto para el medio ambiente como para los que habitan en ella.

### **2.2.2 Variable 2: Comercialización**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente, además sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).

En otros términos, esta institución argumentó que la comercialización se encarga de generar lealtad en los clientes satisfaciendo sus necesidades; para ello es necesario incluir la aplicación de las siete “P” que ayudará a definir mejor las necesidades de los clientes.

Mussolini (2014) citado por Palomares (2020) manifestó: “Se conceptualiza a la comercialización como “el conjunto de procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (p. 22).

El autor indicó que gracias a ello se busca fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, pero siendo mejor que la competencia y hacer frente a ellas.

Aslani & Eftekhari & Hamidi & Nabavi (2015) sustentaron: “Comercialización significa aplicar métodos comerciales para obtener ganancias para una nueva tecnología, producto, o servicio” (p. 131).

Los autores señalaron que la selección de la mejor estrategia de comercialización es la parte central de la difusión exitosa de la innovación que puede incrementar la participación de mercado y el beneficio de las organizaciones.

## **Producto**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) sustentó: “Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer las necesidades” (p. 3).

En otras palabras, la institución manifestó que el producto debe cumplir con las exigencias del consumidor, evaluando características como diseño del producto, la marca, el envase, la calidad del producto del producto, entre otros para lograr la satisfacción del consumidor.

Banić (2011) definió: “El concepto de producto se adentrará respecto a la especialización del usuario y también a la tecnología e innovación” (p. 7).

El autor señaló que dependiendo de qué persona se esté encargando de la elaboración de un producto (bien o servicio) este tomará la definición correspondiente.

## **Precio**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada” (p. 3).

En consecuencia, la institución mencionó que es el valor que se asigna a un bien o servicio al momento de insertarse al mercado, es establecido mediante los costos que se dieron para la realización del producto y la ganancia que se desea obtener, este precio debe ser asequible por los consumidores y de preferencia debe estar en margen a los precios del mercado para poder visualizar la disposición que tienen estos ante un producto nuevo.

Kotler (2008) citado por Bernuy & Valverde (2018) definieron: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 46).

Para la cual, el autor manifestó que es la representación monetaria del valor de un bien o servicio que los consumidores dan a cambio para la satisfacción de sus necesidades por los beneficios que aportan.

## **Promoción**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran” (p. 3).

Por consiguiente, la institución mencionó que la promoción consiste en dar a conocer el bien o servicio a los consumidores con la finalidad de persuadir el consumo, a través de publicidad, promoción de ventas y debido a lo que acontece y por estar a la vanguardia la comercialización digital.

Aftab & Kamisan & Mohammad (2013) sustentaron: “El objetivo de la promoción es comunicarse tanto con los compradores como con el vendedor que les concierne” (p. 41).

Los autores refirieron que una promoción eficaz requiere una buena comprensión del proceso, poder de persuasión y cómo este proceso afecta los factores ambientales, ya que el comprador potencial debe obtener no solo la información deseada, sino también la capacidad de comprender esta información.

## **Plaza**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes, mediante la distribución directa, distribución al por menor, distribución al por mayor, y distribución en línea” (p. 3).

Expresada de otra manera, la institución definió que va relacionado con la distribución del producto para que sea accesible para el cliente; en caso del estudio actual y por la coyuntura del caso se aplicaría la distribución directa y en línea, siguiendo los protocolos de bioseguridad.

Project Management Institute (2013) sustentó: “Definido como el alcance para que el cliente sea acreedor del producto que satisfacer sus necesidades” (p. 8).

La institución indicó que es la forma de distribuir de manera adecuada y cumpliendo todos los requisitos necesarios para que el mercado meta quede satisfecho.

## **Personas**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) mencionó: “Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia” (p. 3).

Con lo citado con anterioridad, la institución explicó que es importante la selección y capacitación del personal ya que depende de ello la diferenciación de la empresa y la ventaja competitiva que posea.

Barbaro & Forest & Orehek (2018) manifestaron: “Las personas sirven como un medio para alcanzar diversas metas de una empresa, puesto que también son medio de influencia para otras” (p. 1).

Los autores refirieron que, debido a su modo de compra, preferencia, punto de vista y demás, todo eso influye de manera relativa para la adquisición de productos; y más si estas presentan influencia en otras personas de su red de contactos.

## **Proceso**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes, siendo claros

y bien organizados garantizan que cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente” (p. 3).

La institución señaló que el proceso está relacionado con la organización de los equipos, la tecnología y el factor humano, en ello se incluye los flujos de proceso y el diseño de planta de planta de tal modo que optimice los tiempos y cumpla con los estándares de calidad para entregar los productos sin contratiempos, demoras o fallas.

International Organization for Standardization (2015) definió: “Conjunto de actividades interrelacionadas o que interactúan que utilizan insumos para entregar un resultado esperado” (p. 1).

La institución conceptualizó que tanto los materiales, componentes o equipos, entre otros, ya sean de entradas y salidas pueden ser tangibles; por otro lado, los datos, información o conocimiento son intangibles, las cuales serán procesadas para la obtención de un producto en físico que satisficiera las necesidades.

### **Pruebas físicas**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “Representa el aspecto físico tanto del producto como de la compañía. En sí es toda interrelación entre el negocio y los clientes, ya que la prueba física es lo que pueden ver, oler, tocar, escuchar y gustar a los clientes” (p. 85).

Con referencia a ello, la institución explicó que las pruebas físicas cumplen un rol importante para que el cliente pueda familiarizarse con el producto y empresa, y esto se logra a partir de la proporción de la mayor cantidad de tangibles en sus interacciones; en otros términos, la apariencia física del negocio y del producto; esto se refiere a los regalos o gift promocionales, empaque, vehículo de entrega (delivery), reglamento de vestimenta o uniformes, apariencia del personal, página web, tarjetas de presentación, carteles, eventos, entre otros.

Jung (2018) manifestaron: “En términos de métodos de evaluación subjetiva, comúnmente se utilizan pruebas para garantizar la calidad del local y producto” (p. 1).

El autor sustentó que existe una compensación entre la relevancia para los consumidores y la variabilidad de una prueba para mejorar la relación entre estas.

### **III. MÉTODOLÓGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

El estudio es de tipo básica, ya que se construye una base de conocimientos que fortalece los ya existentes, referente al estudio de prefactibilidad y la comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Carrasco (2018) definió: “Es aquella que no presenta una finalidad de aplicación inmediata, puesto que únicamente indaga en ampliar y adentrarse en el flujo de conocimientos científicos existentes sobre la veracidad” (p. 43).

El autor explicó que, la investigación básica busca fortalecer e incrementar los conocimientos previos, puesto que con toda la información con la que se va a trabajar se extiende lo existente.

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

La investigación es de nivel descriptivo, puesto que detalla los aspectos y características de un determinado contexto; en este caso, describe los hechos de la realidad del estudio de prefactibilidad y la comercialización de prendas para bebés en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Arias (2006) definió: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24).

El autor refirió que la investigación descriptiva detalla características y cualidades de cualquier fenómeno y hechos reales existentes.

#### **3.1.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que mide los datos numéricos de los indicadores del estudio de prefactibilidad y la comercialización, realizado en

la zona 7 de Lima Metropolitana; puesto que con ello se puede analizar el patrón de comportamiento de la misma.

Hernández (2014) manifestó: “Proceso en la cual, dependiendo del contexto a estudiar, sus variables relacionadas a ella son medidas, puesto que esta se puede probar mediante el análisis por métodos estadísticos para finalizar con una serie de conclusiones” (p. 4).

El autor argumentó que, al realizar un análisis estadístico cuantificable, se está utilizando este tipo de enfoque en el estudio que se está investigando.

#### **3.1.4 Alcance**

La presente investigación es de alcance transversal, ya que solo se realiza una sola medición de estadística en relación al estudio de prefactibilidad y la comercialización; en otros términos, en solo un tiempo determinado.

Hernández & Fernández & Baptista (2010) mencionaron: “Recopila datos en un solo momento, en un tiempo único. Su finalidad es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 270).

Lo autores sustentaron que la recolección de datos se realiza en un tiempo único, el cual permitirá evaluar su relación entre ambas variables.

#### **3.1.5 Diseño de investigación**

##### **No experimental**

La presente investigación es no experimental, ya que la variable 1, estudio de prefactibilidad y la variable 2, comercialización, no se manipulan en ningún momento alguna de ellas.

Hernández & Fernández & Baptista (2010) sustentaron: “La investigación no experimental se realiza sin manipular intencionalmente las variables de estudio, se observa fenómenos y hechos reales para después analizarlos” (p. 268).

Los autores explicaron que en la investigación no experimental se observa fenómenos o hechos tal y como se dan en su contexto natural para luego ser evaluados, sin manipular las variables de estudio.

### **Correlacional**

El diseño de esta investigación es correlacional, ya que analiza si existe relación entre la variable 1, estudio de prefactibilidad y la variable 2, comercialización.

Arias (2006) mencionó: "Su finalidad es determinar el grado de relación existente entre dos o más variables, ya que examina y estudia la conexión de hechos y fenómenos existentes en la realidad" (p. 25).

El autor manifestó que el diseño es correlacional cuando se guarda relación entre dos o más variables; asimismo se analiza la relación existente de los hechos entre ambas variables.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Estudio de Prefactibilidad**

Miranda (2012) manifestó: " El estudio de prefactibilidad se establece en la base del plan de negocio, es una herramienta necesaria para la evaluación de la rentabilidad, viabilidad y factibilidad, motivando y generando el interés de instituciones financieras e inversionistas" (p. 17).

#### **Primera dimensión: Estudio de Mercado**

Miranda (2012) sustentó: "El estudio de mercado incluye el análisis de la población, los ingresos y niveles socioeconómicos, evaluación de los competidores y productos en el mercado, también involucra el análisis de los hábitos de consumo y las orientaciones de la moda" (p. 104).

## **Indicadores:**

### ***Nivel socioeconómico***

León & Collahua (2016) definieron: “Involucra el ordenamiento de los individuos al interior de una sociedad de acuerdo con una o diferentes dimensiones: económica, social o cultural” (p. 112).

### ***Precio y tarifa de la competencia***

Marketing Inteli (s. f.) indicó: “La estrategia se conoce como fijación de precios en dos partes. El precio del servicio se desglosa en una cuota fija más una tarifa de consumo variable” (π. 1).

### ***Hábitos de consumo***

Solé (2001) citado por Gil & Rios (2016) manifestó: “Parte de un proceso, conocido como comportamiento de compra, reflejando una relación estrecha entre consumidores y productores. Esta relación se basa en el intercambio, en la que los dos participantes dan y reciben algo de valor” (p. 58).

### ***Orientación de la moda***

Pérez (2011) conceptualizó: “Se ven sometidas a enjuiciamientos de variada índole, capaces de conservar o subvertir las prerrogativas dispuestas para el manejo simbólico de los vestidos en cuanto a su forma y funcionalidad” (p. 46).

## **Segunda dimensión: Estudio Técnico**

Miranda (2012) definió: “La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto (ingeniería conceptual)” (p. 127).

## **Indicadores:**

### ***Tamaño del proyecto***

Universidad Santo Tomas (s. f.) enunció: “Especifica la porción de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto se puede conceptualizar en relación de su

suficiencia de productividad de bienes o prestación de servicios, durante un lapso de tiempo definido” (π. 1).

### ***Localización del proyecto***

Según Sapag Chain (2004), citado por Corriño & Gutiérrez (2016) manifestó: “Toma en consideración dos puntos de vista: macro y la micro localización; esto permite reducir tiempo y costes” (p. 29).

### ***Ingeniería del proyecto***

Spain Documents (2015) concernió: “Se conceptualiza en la instalación y forma de función de la empresa; donde se detalla el proceso productivo, equipos, insumas y maquinarias, hasta la distribución optima de la planta” (p. 89).

### **Tercera dimensión: Estudio Legal**

Miranda (2012) comprendió: “La razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará para lograr su objetivo social; además de las diferentes modalidades de contratación” (p. 187).

### **Indicadores:**

#### ***Razón social***

Para Sánchez & Ruíz (1960), citado por Vicuña (2012) argumentó: “Es una asociación de personas que quiere conseguir una finalidad común a ellas, mediante la constitución de un tipo o clase de organización prevista por la ley” (p. 2).

#### ***Contratación***

Alles (2006) citado por Aillón & Parra & Prado (2008) refirió: “Alternativa de un individuo en singularidad en relación de criterios predeterminado. Se comienza conceptualizando adecuadamente el perfil deseado, aclarando las contingencias del aspirante y las verídicas capacidades de satisfacerlas” (p. 5).

### **Cuarta dimensión: Estructura Financiera**

Miranda (2012) definió: “Las inversiones necesarias para el funcionamiento, los costos de producción, administración, venta y financiación de cada uno, y el ingreso de las ventas; proyectada en períodos, es decir, "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia” (p. 200).

## **Indicadores:**

### ***Conveniencia privada***

Cartes (s. f.) sostuvo: “Existen dos tipos de evaluación privada: Evaluación del proyecto puro (100% aporte propio), o Evaluación Financiera (incluye beneficios asociados a la fuente de financiamiento)” (p. 3).

### ***Conveniencia económica o social***

Cartes (s. f.) aclaró: “Desde la perspectiva de la colectividad (país) examina de manera conjunta los beneficios desde diferentes aspectos en base a los diferentes agentes económicos” (p. 4).

## **Quinta dimensión: Evaluación Financiera**

Miranda (2012) conceptualizó: “Recursos monetarios invertidos (activos) que combinados adecuadamente con la M.O., materiales, procesos, etc., producen bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos. Comparar los ingresos con la inversión en activos y compra de insumos se determina la rentabilidad” (p. 255).

## **Indicadores:**

### ***Rentabilidad***

Morillo (2001) definió: “La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada, y con los fondos aportados por sus propietarios” (p. 36)

### ***Toma de decisiones***

Amaya (2010) explicó: “Un gerente puede tomar muchas decisiones, algunas de estas decisiones podrían involucrar la ganancia o la pérdida de grandes sumas de dinero el cumplimiento o incumplimiento de la misión y las metas de la empresa. (p. 3)

## **Sexta dimensión: Evaluación Económica y Social**

Miranda (2012) argumentó: “La evaluación económica se orienta por un objetivo de eficiencia, en tanto que la evaluación social tiene propósitos de equidad” (p. 296).

## **Indicadores:**

### ***Eficiencia***

Mokate (2001) manifestó: "La eficiencia generalmente se asocia con una relación entre medios y fines. Se propone que un programa es eficiente si cumple sus objetivos al menor costo posible" (p. 4).

### ***Equidad***

Mokate (2001) argumentó: "El concepto de equidad se fundamenta en tres valores sociales: igualdad, cumplimiento de derechos y justicia. El reconocimiento relativamente universal de la bondad de estos tres valores permite que el concepto de "equidad" goce de cierta aceptación universal" (p. 21)

## **Séptima dimensión: Evaluación Ambiental**

Miranda (2012) consistió: "Considerar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura" (p. 346).

## **Indicador:**

### ***Impacto Ambiental***

Albina (2018) conceptualizó: "Es conveniente que los impactos se especifiquen en términos de efectos finales producidos por las decisiones humanas (proyectos, programas, planes entre otros) que afectan al ambiente (biofísico y antrópico)" (pp. 11-13).

## **3.2.2 Variable 2: Comercialización**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente además sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).

## **Primera dimensión: Producto**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) sustentó: “Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer las necesidades” (p. 3).

### **Indicadores:**

#### ***Diseño del producto***

Sierra (2012) definió: “Proceso de generación de morfologías y soluciones funcionales que pueden o no responder a cuestiones estéticas, pero definitivamente dan respuesta a requerimientos específicos” (p. 1).

#### ***Satisfacción de las necesidades***

Carreto (2008) conceptualizó: “Comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, pues presenta importancia para el mercadeo el conocerlo, sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas” (π. 1).

## **Segunda dimensión: Precio**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada” (p. 3).

### **Indicadores:**

#### ***Disposición del cliente***

Moot Glosario (s. f.) argumentó: “Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra” (π. 1).

#### ***Beneficios del producto***

Moot Glosario (s. f.) definió: “Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real” (π. 1).

### **Tercera dimensión: Promoción**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran” (p. 3).

#### **Indicadores:**

##### ***Publicidad***

Ortega (1991) citado por García (2008) definió: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar conocer un producto, servicio, idea o institución, con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación” (p. 29).

##### ***Promoción de ventas***

Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) citado por Chong (2007) definió: “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (p. 23).

### **Cuarta dimensión: Plaza**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes” (p. 3).

#### **Indicadores:**

##### ***Distribución directa***

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “El hablar con los clientes, enterarse de lo que quieren y lo que pueden pagar. Por tanto, la distribución directa es usada principalmente por los fabricantes que diseñan y fabrican su producto para las necesidades específicas de cada cliente. (p. 44).

##### ***Distribución en línea***

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “Significa vender su producto por medio del Internet. Los clientes se deben conectar en línea y buscar

los bienes o servicios que necesitan. Entonces pagan en línea y se le entrega el producto a cualquier parte” (p. 48).

### **Quinta dimensión: Personas**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) mencionó: “Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia” (p. 3).

#### **Indicadores:**

##### ***Selección del personal***

López (2010) sustentó: “Se define como un procedimiento para encontrar al hombre que cubre el puesto adecuado. Teniendo en cuenta las necesidades de la organización y su potencial humano, así como la satisfacción que el trabajador encuentra en el desempeño del puesto” (p. 143).

##### ***Capacitación del personal***

Bermúdez (2015) afirmó: “Proceso que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva” (p. 5).

### **Sexta dimensión: Proceso**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes, siendo claros y bien organizados garantizan que cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente” (p. 3).

#### **Indicadores:**

##### ***Normas de calidad***

Enciclopedia de Ejemplos (2019) argumentó: “Las normas de calidad son reglas, directrices o características que debe cumplir un producto o servicio (o sus resultados) para garantizar la calidad del mismo” (p. 1).

### ***Entrega de los productos a tiempo***

Abarza (2020) detalló: “Debe realizarse la entrega conforme a las características con las que el cliente adquirió el producto. Es decir, características relativas tanto al tiempo como a la forma de entrega” (π. 1).

### **Séptima dimensión: Pruebas físicas**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “Representa el aspecto físico tanto del producto como de la compañía. En sí es toda interrelación entre el negocio y los clientes, ya que la prueba física es lo que pueden ver, oler, tocar, escuchar y gustar a los clientes” (p. 85).

### **Indicadores:**

#### ***Apariencia física del negocio***

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “Interacción entre su negocio y el público, mediante: Locales de las oficinas y la decoración interior, sitio web y demás en internet, empaque y presentación del producto, señalización de los locales, uniformes de los empleados, y tarjetas de presentación” (p. 36).

#### ***Apariencia física del producto***

La Organización Internacional del Trabajo (2016) señaló: “Interacción entre productos y los clientes. Por lo que deben utilizar: Uniformes, empaque y presentación del producto, regalos o artículos promocionales, vehículos de entrega a domicilio, entre otros” (p. 37).

Para un mejor entendimiento de lo anteriormente mencionado, se detalla de manera correspondiente la definición conceptual, definición operacional, indicadores y escala de medición, en la Matriz de Operacionalización de Variables (Ver Anexo 01).

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

La presente investigación tiene un total de 206,800 clientes, pertenecientes a la Generación Millennials de los Niveles Socioeconómico A y B, de la Zona 7 de Lima Metropolitana conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, y La Molina.

López (2004) afirmó: “Conformación de registro médicos, personas, muestras de laboratorios, animales, entre otros del cual se quiere saber algo” (p. 69).

El autor manifestó que la población se escogerá en base al estudio a realizar, cumpliendo con unas características distintivas.

#### **Criterios distintivos**

Los criterios más resaltantes e influyentes para el estudio, es la Generación Millennials (18 a 35 años), en la cual se ve reflejada la conciencia ecológica, y que de estos pertenezcan al NSE A y B.

Ávila (como se citó en Manterola & Otzen, 2017) sustentó: “Las características deseadas de la población a estudiar se conocen como “criterios de inclusión” y los “criterios de exclusión” son aquellas que interfieren con la interpretación del resultado” (p. 227).

El autor refirió que el criterio de inclusión se relaciona a los aspectos deseados y los de exclusión son las que obstaculiza el estudio. Para la cual, la presente investigación se enmarca de la siguiente forma:

#### **Criterios de inclusión:**

- Habitantes concernidos a la Zona 7 de Lima Metropolitana (Hombre y Mujer).
- Personas que estén en el rango de edad de la Generación Millennials.
- Personas correspondientes a los NSE A y B.
- Individuos con ideología ecológica (cuidado del medio ambiente).

### Criterios de exclusión:

- Habitantes que pertenezcan a otras zonas de Lima Metropolitana.
- Niños.
- Personas con bajo poder adquisitivo.

Una vez identificado estos dos tipos de criterios se empieza a destacar lo más resaltante para tener un estudio más minucioso. A continuación, se presenta tablas para ratificar la información:

**Tabla 1.** *Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos.*

<b>Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos</b> (en miles de personas/hogares)			
<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Hogares</b>
Santiago de surco	360.4	3.4	103.5
La Molina	154.0	1.5	41.4
San Borja	122.9	1.2	35.7
Miraflores	107.8	1.0	38.4
San Isidro	65.5	0.6	21.4

Fuente: elaboración propia.

Entonces, para el presente trabajo de investigación se evaluó en base a estos cinco distritos (Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro, y La Molina) en miles de personas; teniendo una sumatoria final de:

**Tabla 2.** *Zona 7 de Lima metropolitana 2019.*

<b>Zona 7 de Lima metropolitana 2019: (en miles de personas)</b>		
<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Santiago de surco	360.4	3.4
La Molina	154.0	1.5
San Borja	122.9	1.2
Miraflores	107.8	1.0
San Isidro	65.5	0.6
<b>total</b>	<b>810.6</b>	<b>7.7</b>

Fuente: elaboración propia.

En síntesis, la cifra exacta de la población sería **810, 6 miles de personas** pertenecientes a este sector; la cual sería solo la población a evaluar.

### **Criterio de inclusión 1: Ideología Ecológica**

Para el primer ítem se utiliza a la “Generación Y” o mejor conocidos como los millennials; puesto que según el INEI comprende un rango de edad entre 18 a 35 años, y esto yace debido a que presentan un pensamiento de consumismo verde, es decir que se preocupan por el medio ambiente y como sus acciones pueden repercutir en ella.

Díaz & Gamonal (2019) sustentó: “Últimamente es tendencia el respetar y cuidar el medio en donde vivimos, y debido a ello es que nacen este tipo de consumidores; puesto que su hábito de compra es realizado de manera consciente; por otro lado, este tipo de tendencia va arraigado a la generación de lo millennials, además de pertenecer al PEA de Perú” (p. 4).

Los autores refirieron que esta generación es la más interesada en sus consecuencias al momento de consumir algún producto, es por ello que para tal caso se debe satisfacer esa necesidad primordial de toda sociedad, puesto que todo pequeño cambio suma para el bienestar total; tal es el caso que se evalúa esa peculiaridad para la presente investigación.

**Tabla 3.** Lima metropolitana 2019: Población según Generación.

<b>Lima Metropolitana 2019: Población según Generación</b>				
<b>Generación Z - Centennials</b>	<b>Generación Y - Millennials</b>	<b>Generación X</b>	<b>Baby Boomers</b>	
(Menores 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	
Hombres 1,463.6	Hombres 1,718.5	Hombres 1,342.6	Hombres	545.4
Mujeres 1,408.7	Mujeres 1,673.4	Mujeres 1,392.8	Mujeres	623.1
Total 2,872.3	Total 3,391.9	Total 2,735.4	Total	1,168.5
<b>27.10%</b>	<b>32.1%</b>	<b>25.9%</b>	<b>11%</b>	

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

Teniendo en cuenta el porcentaje (32.1%) que representa a toda Lima Metropolitana (100%) y conociendo que la Zona 7 es representada por un 7.7%, se podrá calcular el porcentaje de las personas que tienen esa conciencia ecológica en dichos lugares. Como también la cifra exacta para poder evaluar la nueva población objetivo; y para ello se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 4. Conciencia Ambiental de la Zona 7 de Lima metropolitana 2019.**

<b>Conciencia Ambiental de la zona 7 de Lima Metropolitana 2019:</b> (en miles de personas)					
<b>Lugar</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Generación</b>	<b>% Ecológico</b>	<b>Cifras</b>
Lima Metropolitana	10,580.9	100.0	Millennials	32.1	3,396.5
Zona 7	810.6	7.7	Millennials	2.5	261.5

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

Como se puede apreciar el % de conciencia ecológica de las personas que pertenecen a la Generación de los Millennials de la Zona 7 de Lima Metropolitana es del 2.5%; esto se calculó simplemente con los datos que ya se tiene por parte del INEI, fácilmente con la *Regla de tres simple directa*, es decir:

$$\left. \begin{array}{l} 100 \rightarrow 32,1 \\ 7,7 \rightarrow x \end{array} \right\} X = \frac{32,1 \times 7,7}{100} \rightarrow X = 2,5$$

Ahora conociendo que Lima Metropolitana tiene una población total de 10,580.9 (en miles de personas), entonces el 32,1% de esa cantidad sería:

$$32,1\% \times 10,580.9 \rightarrow 0,321 \times 10,580.9 = 3,396.5$$

Entonces teniendo ya ese valor que representa el 32,1% de conciencia ecológica que pertenece a la Generación Millennials de toda Lima Metropolitana, y sabiendo que el 2,5% es de las personas de un cierto rango de edad que tienen esa conciencia ecológica en la Zona 7 de Lima Metropolitana, se puede calcular la cifra en sí de ese porcentaje de la siguiente forma:

% Ecológico	Cifras
32.1	3,396.5
2.5	X

% Ecológico	Cifras
32.1	3,396.5
2.5	261.5

$$32,1 \rightarrow 3,396.5$$

$$2,5 \rightarrow x$$


$$X = \frac{3,396.5 \times 2,5}{32,1} \rightarrow X = 261,5$$

En síntesis, la nueva población objetivo con el “Criterio de inclusión 1” aplicado sería: **261,5 (miles de personas)**.

### Criterio de inclusión 2: Nivel Socioeconómico

Para el estudio se utiliza el NSE A y B, puesto que son aquellos individuos que presentan mayor poder adquisitivo; y esto nace a raíz de que al ser un producto nuevo y por los diversos beneficios que posee y ser una tela nueva en el mercado y costo de la misma se aporta un valor relativo a todo ello.

Ipsos (2020) definió: “Esto se relaciona a sus ingresos promedio en comparación a sus mensuales gastos que efectúan, por otro lado, también se debe a sus condición vivencial y peculiaridades del feje de hogar” (π. 1).

La institución detalló que el nivel socioeconómico se ve reflejado tanto en temas económicos como en los hábitos y forma de vivir, por ende, para el estudio realizado se evalúa en base a los dos más altos.

**Tabla 5.** Características del nivel socioeconómico.

	Ingreso promedio	Gasto mensual % de sus ingresos
<b>NSE A</b>	S/ 12,660.00	62%
<b>NSE B</b>	S/ 7,020.00	68%
<b>NSE C</b>	S/ 3,970.00	75%
<b>NSE D</b>	S/ 2,480.00	80%
<b>NSE E</b>	S/ 1,300.00	87%

NSE	Número de ambientes	Materiales predominantes
A	5	<b>Pisos:</b> Parquet o madera pulida
B	4.6	<b>Pisos:</b> Losetas o terrazos
C	3.8	<b>Pisos:</b> Cemento
D	3.2	<b>Techos:</b> Calamina, fibra de cemento o similares
E	2.7	<b>Piso:</b> Tierra <b>Techos:</b> Calamina

Fuente: Ipsos – Censo Nacional 2017 y la encuesta Nacional de hogares 2018 (ENAHG) del INEI.

Entonces, del total obtenido del anterior *Criterio de inclusión*, se calculó un total de **261,5 miles de personas**; y en relación a las actuales tablas a presentar, la nueva población objetivo se hallaría de la siguiente manera:

**Tabla 6.** Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Zona 7	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)	
	Miles	%	A	B
Miraflores				
San Isidro				
San Borja	810.6	7.7	35.9	43.2
La Molina				
Surco				

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

Como se aprecia en el gráfico, la Zona 7 de Lima Metropolitana presenta como sumatoria final del NSEA y NSEB un total de:

$$\text{Zona 7\_NSE A/B} \rightarrow 35,9\% + 43,2\% = \mathbf{79,1\%}$$

Esto servirá para poder calcular la muestra ya que actuará como el “*Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado*” y al mismo tiempo de ayudará a calcular la nueva población objetivo. Tal como se muestra en la tabla con la aplicación de la *Regla de tres simple directa*, es decir:

**Tabla 7.** Nivel socioeconómico de la zona 7 de Lima metropolitana 2019.

Lugar	Población	NSE%	Generación	Cifras	NSE%
Zona 7	810.6	100.0	Millennials (2.5%)	261.5	100.0
Zona 7 (NSE A/B)	641.2	79.1	Millennials	206.8	79.1

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

El 261,5 mil de personas que se tenía como nueva población objetivo en el “Criterio de inclusión 1” ahora sería el equivalente proporcional de la población de la Zona 7 y el 79,1% el equivalente porcentual que ayudará a calcular la nueva población objetivo con el “Criterio de inclusión 2”, en otros términos:

$$\left. \begin{array}{l} 261,5 \rightarrow 100 \\ x \rightarrow 79,1 \end{array} \right\} X = \frac{261,5 \times 79,1}{100} \rightarrow X = \mathbf{206,8}$$

Ahora la nueva población objetivo es **N = 206,8 (en miles de personas)** <> 206800 personas, y con este valor se va a trabajar.

### 3.3.2 Muestra

El estudio presenta un tamaño de muestra de 254 clientes, la cual es la representación del total de la población estudiada; obtenida de la fórmula estadística.

López (2004) definió: “En la investigación que se llevará a cabo como una parte del universo o subconjunto de la misma” (p. 69).

El autor refirió que es una parte del todo lo que se está analizando o estudiando. Y para su cálculo merecedor se utiliza la siguiente propiedad propuesta por Aguilar en el año 2005:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el atributo deseado  
(1-p)

e= Error de estimación máximo aceptado

Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para "p" y 50% para "q".

**Tabla 8.** *Tabla de error y nivel de confianza.*

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.65

Fuente: "Formulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud" por Aguilar, S., 2005

Teniendo en cuenta que la nueva población objetivo o N = 206,8 (en miles de personas) <> 206800 personas y el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado o p = 79,1%; sabiendo estos datos ya se puede calcular el tamaño de la muestra (n). Para ello se aplicará la fórmula de la siguiente manera:

Valores de confianza tabla Z	
95% =	1.96
90% =	1.95
91% =	1.7
92% =	1.76
93% =	1.81
94% =	1.89

Ingreso de Datos	
Z =	1.96
P =	79.10%
Q =	20.90%
N =	206800
E =	5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \quad n = 253,7 <> 254$$

En conclusión, después de analizar en base a los estratos anteriores, se pudo hallar que el tamaño de la muestra es: ***n = 254 encuestados.***

### **3.3.3 Muestreo**

La investigación utiliza la técnica de muestreo no probabilístico, puesto que se realiza una elección conveniente para el estudio según el criterio del investigador.

Walpole & Myers (como se citó en Manterola & Otzen, 2017) manifestaron: “Esta técnica permite que la selección de los sujetos a estudiar dependa de los criterios, características, cualidades, entre otros aspectos que sean relevantes para el investigador” (p. 228).

Los autores definieron que es una técnica la cual permite elegir al investigador según su criterio a los individuos que sean aptos para el estudio que se esté realizando.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis de la investigación es el cliente; este término engloba a los padres de familia, tíos, seres queridos, amigos de los familiares entre otros que estén relacionados de manera directa con el menor (consumidor final), ya que puede ser un presente para este último; pertenecientes a la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Lanzetta & Malegarie (2017) definió: “La unidad de análisis es la unidad de estudio u objeto/sujeto de estudio (los elementos que van a ser estudiados)” (p. 13).

Los autores sustentaron que es representando por un solo un individuo con cierta peculiaridad del total a estudiar (población).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

El presente estudio utiliza la técnica de la encuesta, debido a que este método permite levantar una serie de información de datos primordiales de un grupo de individuos previamente calculados en relación a la investigación a realizar.

De Canales (2015) conceptualizó: “Es un método que depende del tipo de trabajo que se esté realizando, en donde el investigador recolecta y registra la información adecuada mediante formularios, pruebas, entre otros instrumentos” (p. 2).

El autor lo argumentó como la manera de recolectar datos para la investigación a realizar, a través de diferentes instrumentos que ayudan a ratificar la veracidad; es por ello que su finalidad es distinguir esas cualidades en específico del nicho de mercado, ya que esto permite identificar sus hábitos de consumos, modo de compra, entre otras características clave para la investigación.

#### **3.4.2 Instrumento**

En relación al instrumento, se utiliza el cuestionario, ya que tiene la cualidad de recolección de datos de manera ordenada y limpia, lo cual a un futuro permite realizar un análisis más sintetizado. Es por ello que para la presente investigación el cuestionario es de tipo Likert ((1) Totalmente en desacuerdo (TD), (2) En desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De acuerdo (DA), (5) Totalmente de acuerdo (TA)), con la escala ordinal, ya que presenta un orden previamente mencionado; básicamente, constituido con un total de 50 preguntas.

Solorzano (2003) detalló: “Instrumento que levanta información acerca de un grupo de individuos previamente identificados y calculados de las cuales se requerirá diversa información dependiendo del trabajo que se esté ejecutando” (p.15).

El autor sustentó que ayuda a recolectar información necesaria en relación a un estudio, de la cual se obtienen datos de un determinado grupo de individuos previamente seleccionados.

### 3.4.3 Validez

#### Validación por juicio de expertos

Para el presente estudio, la validación se ha efectuado mediante un grupo de los mejores expertos en relación al tema a tratar, pertenecientes a la carrera profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo; corroborando así la relevancia del instrumento a través de una carta de validación dieron su aprobación.

Escobar & Cuervo (como se citó en Galicia *et al.*, 2017) manifestaron: “Opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otro como expertos cualificados en este rubro, y que pueden dar información, evidencia, juicios y calores” (p. 44).

Los autores sustentaron que es aquel método en donde se obtiene la validez a través de la revisión y opiniones de los expertos, ya que gracias a la experiencia y conocimientos que presentan, estos ratifican la relevancia del instrumento. Es por ello que la relación de juicio de expertos se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 9.** *Juicio de expertos.*

EXPERTOS	ESPECIALIDAD	OBSERVACIÓN	OPINIÓN
Dr. Ing. Contreras Rivera, Robert Julio	Dr. en Ingeniería Industrial y Dr. en Administración de Empresas	Si hay suficiencia	Aplicable
Dra. Ing. Sánchez Ramírez, Luz Graciela	Gestión de Operaciones y Productividad	Si hay suficiencia	Aplicable
Ing. Bazán Robles, Rommel Darío	Ingeniero Industrial, Maestría en Productividad y Relaciones Industriales	Si hay suficiencia	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

### 3.4.4 Confiabilidad

Para la investigación, la confiabilidad se detalló mediante la consistencia interna, porque se pone énfasis en la puntuación de los encuestados; además que de manera manual, gracias al programa Excel, se ha evaluado la precisión del instrumento.

Santos (2017) mencionó: “La confiabilidad, también denominada precisión, corresponde al grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida” (p. 2).

El autor mencionó que la confiabilidad es conceptualizada como la ausencia relativa del error en la medición del instrumento. Ante ello, en relación a los 50 ítems, se calcula el coeficiente de Alfa Cronbach (Ver Anexo 7):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

$\Sigma$  (símbolo de sumatoria)

$\alpha$  (Alfa) = 0,90402

k (número de ítems) = 50

Vi (varianza de cada ítem) = 26,904

Vt (varianza total) = 235,879

#### SOLUCIÓN

$$\alpha = \frac{50}{50-1} \left( 1 - \frac{26,904}{235,879} \right)$$

$\alpha = 0,90402$

**Tabla 10.** Valoración del coeficiente Alfa Cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
( 0 - 0.5 )	Inaceptable
( 0.5 - 0.6 )	Pobre
( 0.6 - 0.7 )	Débil
( 0.7 - 0.8 )	Aceptable
( 0.8 - 0.9 )	Bueno
( 0.9 - 1 )	Excelente

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con el resultado anterior, se concluye que el instrumento en estudio tiene una confiabilidad de consistencia interna “excelente” en relación a los 50 ítems evaluados, ya que dato un coeficiente Alfa Cronbach de 0,90402.

### **3.5 Procedimientos**

Para la presente investigación se utiliza la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, dirigida a la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, y La Molina) que presenten unas características en específico, entre ella el NSE A/B y de un rango de edad del 18 a 35 años que corresponde a la Generación de los Millennials, ya que son los nuevos “consumidores verdes” que tienen una mayor conciencia ambiental y apuestan por el cuidado de sus menores; después realizada la validación y recopilación de datos se representará mediante tablas y gráficas correspondientes para la toma de decisión.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El procesamiento de los datos para la actual investigación aplicó un análisis de estadística descriptivo.

#### **3.6.1 Estadística Descriptiva**

La investigación utiliza la estadística descriptiva, ya que este método permite analizar mediante el uso de gráficas y tablas la recopilación de datos ejecutada con anterioridad.

Faraldo & Pateiro (2013) aseveraron: “Es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar un grupo de datos. Introduciendo técnicas como construcción de tablas frecuenciales, gráficas y medidas descriptivas de centralización, dispersión y forma que permitan realizar la descripción de datos” (p. 1).

Los autores argumentaron que para una investigación de cualquier envergadura pero que sea de diseño correlacional, se analizarán los valores obtenidos a través de gráficas y/o tablas para darle un mejor entendimiento a la recolección de datos correspondiente a cada variable trabajada.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente tesis tuvo en consideración la autoría de las fuentes de recopilación de datos, citados todos según el estilo APA para respetar la propiedad intelectual, de tal modo se realizó las referencias bibliográficas de cada una de ellas; del mismo modo, se cumplió con el código de ética de investigación de la institución educativa y escuela.

## **IV. RESULTADOS**

## 4.1 Análisis Estratégico

Antes de poner en marcha un negocio, es necesario analizar el entorno donde la empresa se desarrollará, definir las oportunidades y amenazas para ser tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones. Es necesario también, realizar un planeamiento estratégico para definir objetivos y tener un enfoque de la meta que se desea alcanzar ya sea a mediano o largo plazo mediante estrategias definidas en un plan de acción. En otras palabras, el planeamiento estratégico evalúa el entorno de la empresa para poder definir estrategias adoptadas desde el presente para lograr las metas en el futuro.

Es por ello que, antes de ejecutar todas las dimensiones relacionadas al estudio de prefactibilidad, primero se debe analizar desde diferentes aspectos la realidad que se está viviendo, por eso que primero se empieza con un análisis estratégico; para ello se tendrá una visión macro y micro del entorno.

Biasca (2001) definió: “El análisis del entorno ayuda a identificar las oportunidades y amenazas dentro de un contexto con el que la empresa interactúa, dividiéndolo en micro y macroentorno”. (p 69)

El autor mencionó que el objetivo de realizar el análisis del entorno es lograr identificar las oportunidades y amenazas en un determinado sector definido por la ubicación e interacción de la empresa con el mercado, este análisis se divide en microentorno y macroentorno.

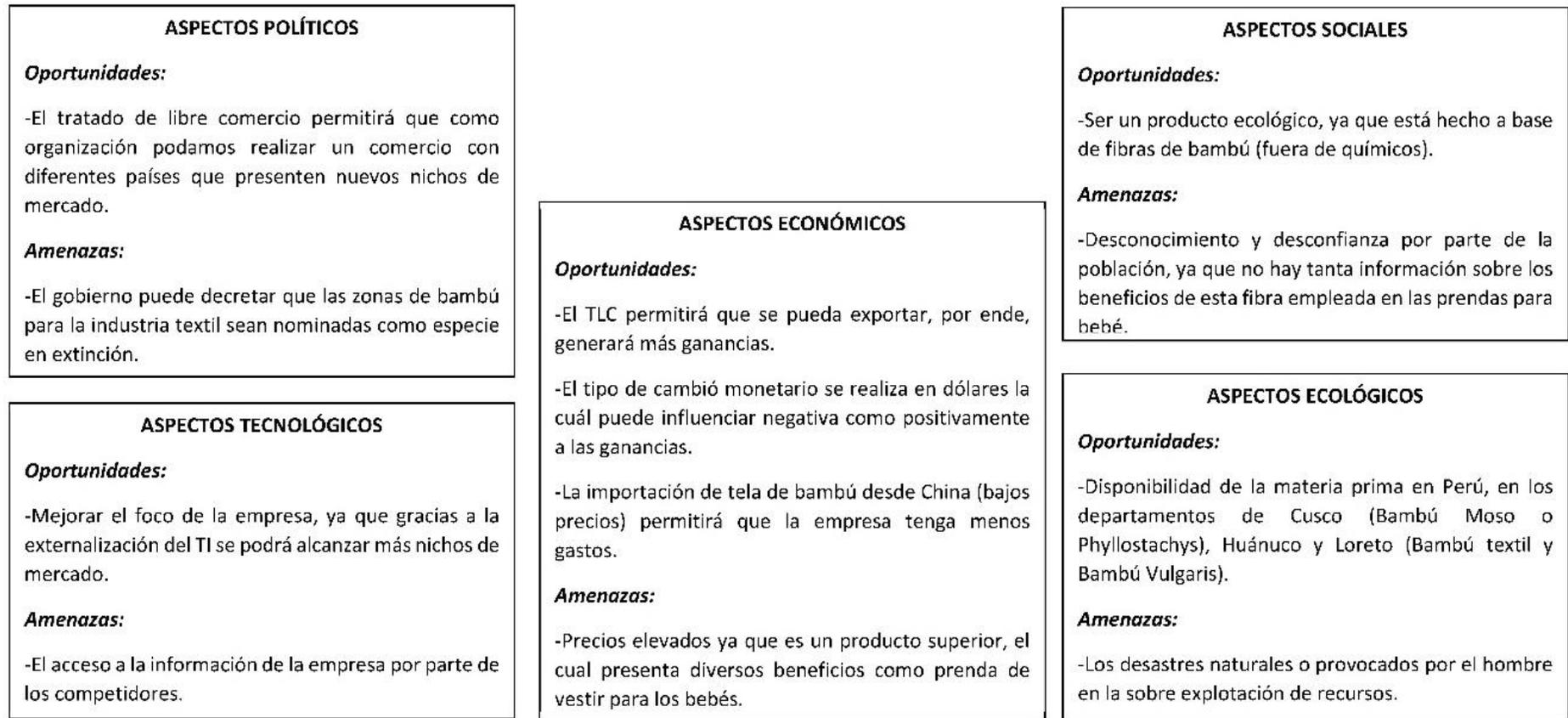
En el microentorno las acciones de la empresa influyen y tienen repercusiones como por ejemplo al aumentar o reducir los precios podría afectar la demanda, o cuando la empresa adquiere más insumos induce a sus proveedores a aumentar la producción. Caso contrario sucede en el macroentorno, donde las acciones de la empresa no influyen ni tienen repercusiones, por ejemplo, si existe un descenso en los precios en el mundo, o existan leyes o normas que sean necesarias cumplirlas, la empresa lo único que puede hacer es adaptarse a ello.

Ambos aspectos son importantes porque mediante ello se tendrá una visión global de lo que sucede en el entorno de la empresa, lo cual permitirá definir acciones con

la finalidad de alcanzar los objetivos planteados y establecer posibles resultados a futuro.

### 4.1.1 Evaluación del macro entorno

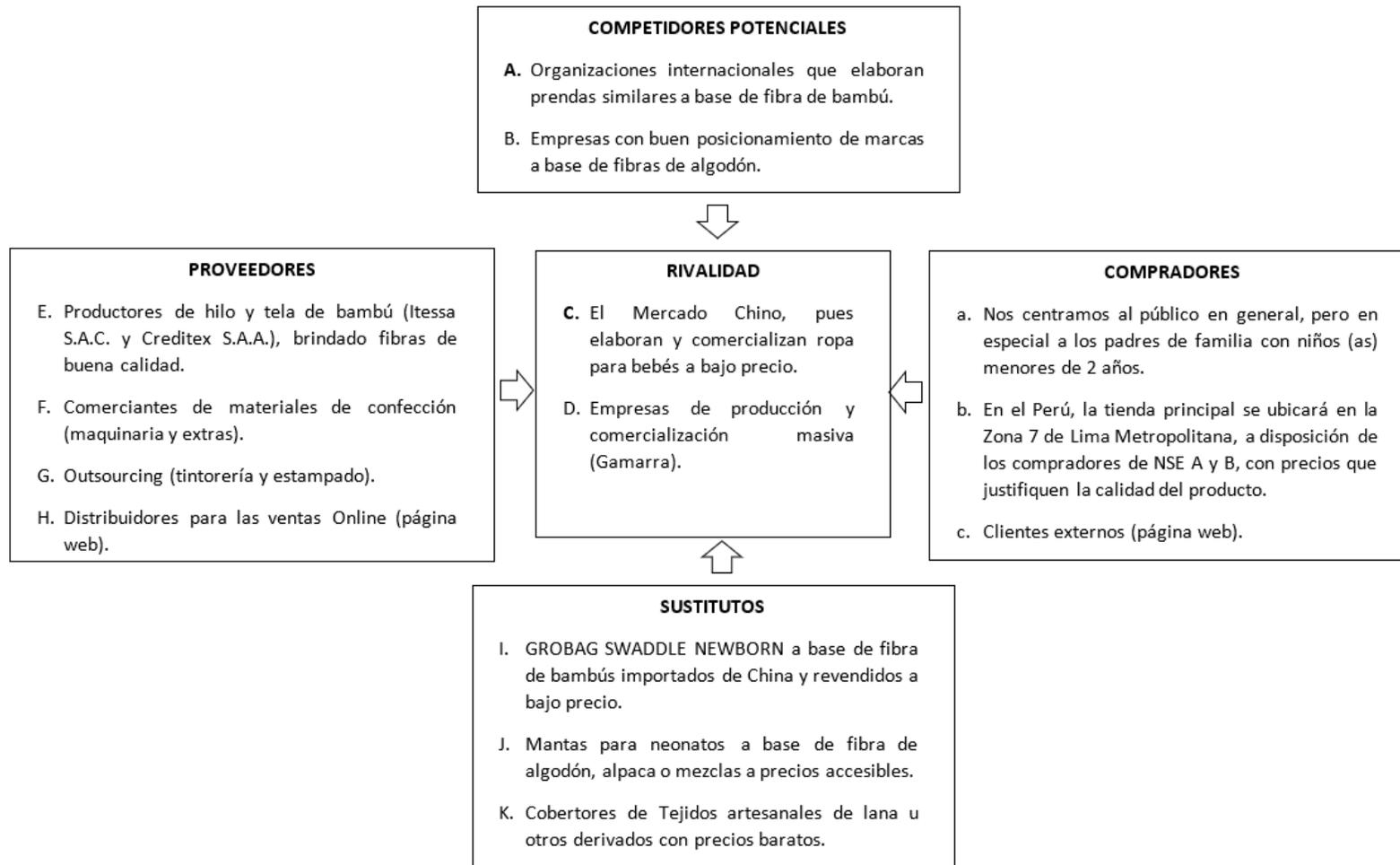
Figura 2. Análisis PESTE.



Fuente: elaboración propia.

### 4.1.2 Evaluación del micro entorno

Figura 3. Análisis de la competencia - Porter.



Fuente: elaboración propia.

### 4.1.3 FODA

Figura 4. Matriz FODA.

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ubicación estratégica del taller de confección con respecto a nuestro local comercial (tienda).</li> <li>Concepto de fibra en la industria textil novedoso.</li> <li>Tienda-Boutique con diseño innovador, brinda comodidad a los clientes y de fácil acceso (cochera incluida).</li> <li>Movilidad propia de la empresa (delivery).</li> <li>Diseños exclusivos y personalizados.</li> <li>Proveedor principal (Itessa S.AC.) cercano al taller.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>No presenta promoción de los productos en medios tradicionales de alto costo (TV, radio, periódico, etc).</li> <li>No contar con el área de teñido y estampado, es por ello que se va a tercerizar (gasto).</li> <li>Falta de diversificación en la línea de productos (zapatos, baberos, mantas, manoplas, bolsos, toallas, etc).</li> <li>Poco alcance geográfico (reparto solo a Lima Metropolitana).</li> <li>No presenta sucursales por introducción al mercado (Zona 7).</li> </ol>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de la materia prima en Perú (tela e hilo de bambú – Itessa S.A.C.).</li> <li>Auge de la era digital frente a lo que estamos viviendo (pandemia).</li> <li>Baja en los precios de terrenos por la pandemia.</li> <li>Préstamos bancarios asequibles y bonos lanzados por el Gobierno Nacional.</li> <li>Producto eco – amigable.</li> </ol>	<p><b>F<sub>2,5,6</sub> – O<sub>1,2,5</sub></b> Aumentar las ventas (físico y virtual) aprovechando el hecho de contar con la materia prima en Perú, pues es con un producto innovador y eco – amigable, la cual brindará un buen posicionamiento en la industria textil con un diseño personalizado.</p> <p><b>F<sub>1,3,4</sub> – O<sub>3,4</sub></b> Tener una tienda con un diseño y temática exclusiva estratégicamente ubicado respecto al proveedor principal y taller de confección.</p>	<p><b>D<sub>1,4</sub> – O<sub>2,5</sub></b> Mediante nuestra página web y redes sociales, podremos realizar publicidad virtual y captar más clientes.</p> <p><b>D<sub>2,3</sub> – O<sub>1</sub></b> Plasmar objetivos a largo plazo para generar unas nuevas líneas de producción y gracias a ello poder diversificar y tener más alcance.</p> <p><b>D<sub>5</sub> – O<sub>3,4</sub></b> Inaugurar sucursales en los distritos restantes de la Zona 7 cuando se empiece a tener auge.</p>	
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pandemia (Covid-19) por las limitaciones y restricciones.</li> <li>Existencia de una empresa con más presencia en el mercado como lo es <b>LA CUEVITA SHOWROOM</b>.</li> <li>Competencia contra china y sus prendas de bajos costos (online).</li> <li>Posible incremento de precio de la materia prima por temporada.</li> </ol>	<p><b>F<sub>2,3,4,5</sub> – A<sub>2,3</sub></b> Brindar un servicio único, confiable y de calidad en el proceso de compra-venta utilizando diversas plataformas digitales y el dinamismo, para así poder captar una mayor parte del mercado, creando lazos de fidelidad con cada uno de ellos.</p> <p><b>F<sub>1,6</sub> – A<sub>1,4</sub></b> Utilización de los recursos clave (movilidad de la empresa bajo las normas establecidas) para poder recoger (M.P.) y entregar los productos.</p>	<p><b>D<sub>1</sub> – A<sub>2,3</sub></b> Dar mayor impulso en el marketing de nuestro producto hacia nuestro segmento del mercado.</p> <p><b>D<sub>2,3</sub> – A<sub>4</sub></b> Diversificar nuestros productos no alternativas de ingreso por temporada de la materia prima.</p> <p><b>D<sub>4,5</sub> – A<sub>1</sub></b> Utilización de las oportunidades que se ha presentado frente a esta pandemia para poder obtener mayor alcance geográfico y sucursales (bonos, préstamos bancarios, etc).</p>

Fuente: elaboración propia.

#### **4.1.4 Análisis AMOFHIT**

##### **Administración y Gerencia**

Fortalezas:

- Designación adecuada de las posiciones de la estructura por parte del gerente general guiado por los entes de apoyo.
- Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización.
- Evaluaciones periódicas por parte del gerente para ver el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Debilidades:

- Carencia de relaciones externas por parte del Gerente General.

##### **Marketing**

Fortalezas:

- Un servicio personal y flexible al cliente.
- Múltiples características especiales o beneficios que ofrecen nuestros productos.
- Tener conocimientos avanzados o especializados en TIC's

Debilidades:

- No contar con los recursos financieros necesarios para publicidad tradicional.
- Carecer de una reputación por ser nuevos en el mercado.
- Segmentos del mercado reducido.

##### **Operaciones**

Fortalezas:

- Eficacia de la tercerización (teñido y estampado), obteniendo menores costos.
- Actividades coordinadas entre las áreas del departamento de operaciones.
- Personal capacitado y competente

Debilidades:

- Poca capacitación por parte de la empresa ante nueva maquinaria.
- Motivación (Incentivos económicos) a los empleados.
- Ausencia de evaluación de desempeño.

##### **Finanzas**

Fortalezas:

- Aprovechamiento en la compra de materia prima en el Perú (Itessa S.A.C.).

- Aprovechar las ganancias para realizar mejoras continuas a la empresa.
- Tener un mejor financiamiento bancario, para ser una empresa innovadora y con buena aceptación en el mercado.

Debilidades:

- Uso inadecuado de los recursos, los cuales generan sobrecostos.

### **Talento Humano**

Fortalezas:

- Contar con personal especializado para cada etapa de selección de los colaboradores.
- Capacitaciones semanales al personal.
- Fortalecer un mejor lazo con los trabajadores.

Debilidades:

- Dar mayor facilidad a nuestros colaboradores, bajando el régimen disciplinario.
- Riesgos laborales en la empresa.
- Contar con poco personal en capacitaciones de seguridad industrial.

### **Innovación y Desarrollo**

Fortalezas:

- El bambú como valor agregado genera impacto en el mercado actual, lo cual trae ganancias.

Debilidades:

- La tecnología no es 100% eficaz lo cual hace que la necesidad de técnicos sea más frecuente.

### **Tecnología**

Fortalezas:

- Al automatizar los procesos se reduciría el error humano, trayendo así mejoras en la productividad y competitividad.
- Fiabilidad en los métodos de pago ya que se cuenta con boleta de venta y factura electrónica.
- Programas informáticos que aceleran el proceso de transacción

Debilidades:

- Mantenimiento incorrecto lo cual cesaría la producción
- El gasto que puede generar la obtención de algunos sistemas.

#### 4.1.5 Matriz EFI

Tabla 11. Matriz EFI.

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas:</b>			
1) Designación adecuada de las posiciones de la estructura por parte del gerente general guiado por entes de apoyo.	0.08	3	0.24
2) Tener conocimientos avanzados y especializados en TICs.	0.06	4	0.24
3) Eficacia en la tercerización, obteniendo menores costos; ya que tenemos asociados de confianza.	0.09	4	0.36
4) Tener mejor financiamiento bancario, pues es una empresa innovadora y con buena aceptación en el mercado.	0.08	3	0.24
5) Contar con personal especializado en cada etapa de la selección de personal (psicólogo, médico general, etc).	0.10	3	0.30
6) El bambú como valor agregado genera impacto en el mercado actual, lo cual trae ganancias.	0.18	4	0.72
7) Al automatizar los procesos, reduciría el error humano, trayendo así mejoras en la productividad y competitividad.	0.12	3	0.36
<b>Debilidades:</b>			
1) Ausencia de evaluación de desempeño.	0.06	1	0.06
2) No contar con los recursos financieros necesarios para publicidad tradicional.	0.09	2	0.18
3) La tecnología no es eficaz al 100% en el proceso, lo cual generaría necesidad de técnicos.	0.04	1	0.04
4) Mantenimiento incorrecto, lo cual cesaría la producción.	0.06	1	0.06
5) Contar con poco personal en capacitación de seguridad industrial.	0.04	2	0.08
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.88</b>

Fuente: Elaboración propia.

- El total ponderado es de 2.88, esto indica que la empresa BABYBOO S.A.C. está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que hacen crecer las fortalezas y mejoran las debilidades.

#### **4.1.6 Análisis Oportunidades – Amenazas**

##### **Oportunidades**

- Disponibilidad de la materia prima (bambú) en Cuzco, Huánuco, y Loreto, generando así una marca 100% peruana, sin necesidad de importarlo de China (Itessa S.A.C.).
- Alta demanda por parte del nicho de mercado (padres) por un producto ecológico en la ropa para bebés.
- Ser la única organización peruana que solo brinde prendas a base de Bambú para el lactante.
- Ser un producto eco-amigable que no solo cuida la piel del neonato, sino también al medio ambiente, pues su cultivo no contiene pesticidas ni químicos, debido a que la planta secreta una sustancia natural que la protege de las plagas.
- Escasa competencia en el mercado en relación a dicha fibra (bambú) en el país.
- Tendencia creciente de compras vía internet (páginas web, redes sociales).

##### **Amenaza**

- Los cambios Tributarios (impuestos) que afecten los valores para la comercialización.
- Fuerte competencia en prendas para bebés importados del mercado chino, vendidos a bajo precio, además de los competidores potenciales existentes.
- Limitado desarrollo tecnológico en el país.
- Bajo precio en prendas sustitutas elaboradas en Perú (fibra de algodón, lana, mezclas y sintéticos), ya que al ser un producto superior a los demás nuestros precios son elevados.
- Ventas vía web de marcas internacionales con entrega a domicilio.
- Pensamientos de desconfianza por parte de la urbe, ya que aún existe un desconocimiento sobre esta fibra y los beneficios que aportan.

#### 4.1.7 Matriz EFE

Tabla 12. Matriz EFE.

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades:</b>			
1) Alta demanda por parte del nicho de mercado (padres) por un producto ecológico.	0.10	3	0.3
2) Ser la única organización peruana que solo brinde prendas a base de bambú para el lactante.	0.10	4	0.4
3) Ser un producto eco – amigable.	0.18	4	0.72
4) Escasa competencia en el mercado en relación a dicha fibra (bambú) en el país.	0.08	2	0.16
5) Disponibilidad de la materia prima en Perú.	0.12	4	0.48
6) Aporta grandes beneficios al cuidado de la piel del neonato.	0.18	4	0.72
<b>Amenazas:</b>			
1) Los cambios tributarios (impuestos) que afecten los valores para la comercialización.	0.03	2	0.06
2) Precios altos ya que es un producto superior.	0.09	2	0.18
3) Desconocimiento y desconfianza por parte de la población.	0.04	4	0.16
4) Acceso a la información de la empresa por parte de los competidores.	0.05	1	0.05
5) Fuerte competencia en prendas para bebés importados del Mercado Chino.	0.03	2	0.06
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.29</b>

Fuente: Elaboración propia.

- El total ponderado es de 3.29, esto indica que la empresa BABYBOO S.A.C. está por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

#### 4.1.8 Objetivos AMOFHIT

- **A:** Para el 2025, la organización BABYBOO S.R.L. habrá cubierto el 30% de su deuda bancaria, pues a un futuro piensa ser una empresa independiente.
- **M:** Para el 2023, la organización BABYBOO S.R.L. buscará aumentar un 20% en el sector de san Borja, donde se establecerá promociones, publicidad, comercial, entre otros para posicionar la empresa.
- **O:** Al año 2025, un 25% de nuestros procesos productivos, serán automatizados, obteniendo así un producto terminado de mejor calidad.
- **F:** Para el 2024, aumentar un 45% de nuestras ventas así obtener una mayor utilidad, para mejorar nuestra organización.
- **H:** Para el 2025 BABYBOO S.R.L. ampliará su línea de clientes hasta niños menores de 5 años, generando así una ganancia del 15%.
- **I:** Para el 2023, tendremos el 80% de nuestro personal capacitado en cada área además de tener el 60% de seguridad ocupacional establecida y obteniendo mejores lazos con nuestros colaboradores.
- **T:** Para el año 2027, lograr modernizar el 50% de nuestras maquinas industriales para así obtener un mejor producto de calidad.

#### 4.1.9 Objetivos O – A

##### Oportunidades

- Para el 2025, la empresa BABYBOO S.R.L. será reconocido como la primera marca en brindar prendas elaborados con tela de bambú.
- Para el 2026, se habrá cubierto el 75% de las hectáreas adquiridas para la campaña “Cuidemos nuestro hogar con BABYBOO” (por cada compra se sembrará un bambú adaptable a la zona).
- Para el 2023, la mayoría de nuestras ganancias (60%) serán producto de las ventas online.

## **Amenazas**

- Para el 2023, nuestros productos serán diferenciados por la calidad, servicio y valor agregado que se ofrece por parte de BABYBOO S.R.L.
- Para el 2021, gracias a el avance tecnológico digital, la empresa estará en un 80% de manera online.
- Para el 2022, nuestro sector del mercado será consciente de los beneficios que aportan nuestros productos hacia el menor y planeta, puesto que se realizarán campañas de concientización

## **4.2 Estudio de Mercado**

### **4.2.1 Análisis de la competencia**

A nivel nacional, se mueve alrededor de US\$ 130 millones solo en prendas para bebés, de las exportaciones de confecciones nacionales, solo el 8% corresponde a ropas para bebés, se considera que las exportaciones de confecciones y textiles llegan a US\$ 1,700 millones. De esta manera, se calcula que la venta de vestimentas para bebés al exterior sería de unos US\$ 136 millones.

Estas cifras se deben gracias al constante crecimiento que presentan los niños, pero también se debe a que este tipo de prendas son comúnmente frecuentadas como obsequios o regalos. Actualmente, al igual que la ropa de adultos, los productos presentan una tendencia ambientalista, es por ello que padres y jóvenes dan mayor importancia a este tipo de productos, de alta calidad y orgánicas, lo cual también va ligado con la salud del usuario por lo que las personas invierten en prendas como el algodón pima orgánico. De esta manera se reduce el riesgo de sufrir alergias o irritaciones en la piel por el uso de prendas sintéticas o de otro tipo de material. Por ello, nuestra idea es implementar el uso de la tela de bambú, ya que este material es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable.

Nuestra empresa apunta a la confección de ropas para los menores del hogar, a base de telas elaboradas con fibra ecológica de bambú en la zona 7 de Lima Metropolitana en los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco y La Molina, con nivel socioeconómico A y B. Debido al enfoque y la segmentación de nuestros clientes los competidores potenciales en el sector textil de ropa para bebés son “La Cueva Showroom”, “Potitos” y “Baby Bear”.

### **Competencia directa de BABYBOO S.R.L.:**

#### **La cuevita showroom**

La empresa “La Cueva Showroom” es una empresa dedicada a la comercialización de ropas y accesorios para bebés y niños ubicado en Jr. Loreto 450 - La Molina, Perú. Distribuyen sus productos a nivel nacional promocionándolos mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “La Cueva” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, también mediante la aplicación WhatsApp con el número “923 542 248” para realizar pedidos de sus productos; permitiéndoles crear un lazo entre vendedor y cliente. La diversificación de los productos de esta empresa varía entre vestidos, poleras, polos, shorts, pantalones, buzos, enterizos, chompas, lazos boutique, calzados, entre otros, posicionando a esta empresa como uno de los competidores potenciales para nuestro negocio no solo por los productos similares sino también por la ubicación de su establecimiento, ya que se encuentra en el mismo distrito. El valor agregado de este negocio son los diseños y confecciones propios de esta empresa diferenciándolos de los demás en el sector textil.

**Tabla 13.** Análisis detallado de la competencia directa “La cuevita showroom”.

Características del producto de la competencia	Precio (S/.)	¿Cómo coloca el producto en el mercado?
<b>Vestidos y tutus:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 6 a 24 meses.	Desde S/.48.75 hasta S/.60	Los productos son colocados en el mercado mediante su tienda de productos ubicada en Jr. Loreto 450 - La Molina, Perú además mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “La Cueva” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, y en la aplicación WhatsApp con el número 923 542 248 para realizar pedidos de sus productos.
<b>Polos y poleras:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 6 meses.	Desde S/.22.50 hasta S/.40	
<b>Short y polos:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 6 a 24 meses.	S/.26	
<b>Pantalones y buzos:</b> Hecho en algodón para niños de 1 a 3 años	Desde S/.80 hasta S/.90	
<b>Enterizos:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 6 meses.	S/.48	

Fuente: Elaboración propia.

## Potitos

La marca “Potitos” se dedica a la comercialización de ropa y accesorios exclusivamente para bebés entre 0 a 2 años de edad. Se encuentra ubicada en Av. Caminos del Inca 257 Centro Comercial Caminos del Inca 15038 Santiago de Surco Perú. Distribuyen sus productos a nivel nacional promocionándolos mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “POTITOS Ropa y accesorios para BEBES” e Instagram con su cuenta “@potitos\_peru” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, también brinda información de sus productos en su página web “potitos.com.pe”, mediante el correo en “in-fo@potitos.com.pe” y en la aplicación Whatsapp con el número “932 636 306” para realizar pedidos de sus productos; permitiéndoles crear un lazo entre vendedor y cliente. La diversificación de los productos de esta empresa varía entre vestidos, conjuntos, casacas, pantalones, enterizos, bodys, entre otros; posicionando a esta empresa como uno de los competidores potenciales para nuestro negocio por los productos similares y por el enfoque de clientes en el distrito de Surco. Los productos ofrecidos por esta

marca son 100% peruanos a base de algodón pima teniendo como característica que son antialérgicos.

**Tabla 14.** Análisis detallado de la competencia directa “Potitos”.

Características del producto de la competencia	Precio (S/.)	¿Cómo coloca el producto en el mercado?
<b>Vestidos:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 3 meses.	S/.65	Los productos son colocados en el mercado mediante su tienda de productos ubicada en Av. Caminos del Inca 257 Centro Comercial Caminos del Inca 15038 Santiago de Surco Perú. Además, mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “POTITOS Ropa y accesorios para BEBES” e Instagram con su cuenta “potitos_peru” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, también brinda información de sus productos en su página web “potitos.com.pe” y en la aplicación WhatsApp con el número 932 636 306 para realizar pedidos de sus productos.
<b>Conjuntos:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 6 meses.	S/.87.50	
<b>Pantalones:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 6 meses.	S/.70	
<b>Casacas:</b> Hecho en algodón para niños de 1 a 3 años	S/.85	
<b>Enterizo:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 6 meses.	S/.70	
<b>Body's:</b> Tela 100% algodón antialérgico para bebés de 0 a 2 años.	S/.54	

Fuente: Elaboración propia.

## Baby Bear

La empresa “Baby Bear” se dedica a la comercialización de ropa infantil y para bebés. Se encuentra ubicada en Av. Scheel 475 15 Case Miraflores, Perú. Distribuyen sus productos a nivel nacional promocionándolos mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “Baby Bear” e Instagram con su cuenta “@perubabybear” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, también brinda información de sus productos mediante su correo “baby\_bear\_peru@yahoo.es” y en la aplicación WhatsApp con el número “957 547 099” para realizar pedidos de sus productos; permitiéndoles crear un lazo entre vendedor y cliente. La diversificación de los productos de esta empresa varía entre

chompas, poleras, pantalones, enterizos, bodys, entre otros, posicionando a esta empresa como uno de los competidores potenciales para nuestro negocio por los productos similares y por el enfoque de clientes en el distrito de Miraflores. Los productos ofrecidos por esta marca son hechos a mano y 100% modelos exclusivos.

**Tabla 15.** *Análisis detallado de la competencia directa “Baby Bear”.*

<b>Características del producto de la competencia</b>	<b>Precio (S/.)</b>	<b>¿Cómo coloca el producto en el mercado?</b>
<b>Pantalones:</b> Telas algodón pima anti-alérgicos para bebés de 2 a 12 meses.	S/.85	Los productos son colocados en el mercado mediante su tienda de productos ubicada en Av. Scheel 475 15 Case Miraflores, Perú. Además, mediante las redes sociales como Facebook con su cuenta “Baby Bear” e Instagram con su cuenta “perubabybear” donde ofrece gran variedad de productos y catálogos, también brinda información de sus productos mediante su correo “baby_bear_peru@yahoo.es” y en la aplicación WhatsApp con el número 957 547 099 para realizar pedidos de sus productos.
<b>Poleras:</b> Telas algodón pima anti-alérgicos para bebés de 2 a 12 meses.	S/.85	
<b>Enterizos:</b> Telas algodón pima anti-alérgicos para bebés de 2 a 9 meses.	S/.89	
<b>Chompas:</b> confeccionados con hilo 100% de algodón para bebés de 0 a 6 meses.	S/.69	
<b>Bodys:</b> Telas algodón pima anti-alérgicos para bebés de 2 a 9 meses.	S/.56	

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.2 Análisis del cliente potencial**

Actualmente, existe diversas marcas y variedades de productos textiles enfocados en ropa para bebés, sin embargo, existen insatisfacciones de los clientes respecto a algunos productos en el mercado, estas están vinculadas principalmente con la salud de sus hijos, pues generalmente las prendas que se elaboran son de algodón, alpaca, mezclas y fibras sintéticas. En sí, el problema radica en este último, pues el uso excesivo que ejercen las personas al usar el tipo de prendas que son sintéticas producen muchos males al organismo como: infecciones vaginales, escasa capacidad para permitir la transpiración corporal, impide absorber la humedad, alergias, dermatitis, entre otros. Ante ello, la propuesta de nuestro plan de

negocio tiene como valor agregado la tela de fibra de bambú, por las características que posee, rescatando que son hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable.

Nuestro producto está enfocado en padres primerizos preocupados por el cuidado de sus hijos, siendo estos nuestros clientes potenciales. Como delimitación geográfica de nuestro nicho de mercado nos enfocaremos en la Zona 7 de Lima Metropolitana en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, y La Molina, debido al nivel socioeconómico que presentan, calificándolos como nivel A y B.

**Tabla 16.** *Especificaciones y requerimientos del cliente potencial.*

<b>¿Qué características buscan los clientes sobre el producto que ofrece?</b>	<b>¿Qué incrementaría la posibilidad para que el cliente adquiera tu producto?</b>	<b>¿Qué precio pagaría el cliente?</b>	<b>¿En qué lugar suele adquirir el cliente los productos?</b>
Las principales características que buscan los clientes respecto con las ropas de bebés es que cuiden la piel del menor y no les cause alergias, picor, irritaciones, proteja de la dermatitis e infecciones a sus hijos ocasionados por el tipo de material del producto, en especial por productos sintéticos que no permiten una adecuada transpiración corporal, causándole patologías al bebé y humedad en las prendas, por otro lado, nuestro sector en específico está más focalizado en el cuidado del medio ambiente, que en nuestro caso es otro factor a suma importancia.	Las posibilidades que tiene nuestro producto para que sea adquirido por el cliente es básicamente por las características que posee la tela a base de fibra de bambú; puesto que es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable; resaltando que también se pueden personalizar los diseños, colores y estampados.	Dependiendo del producto que desea adquirir el cliente, los precios varían entre 30 a 90 soles.	Debido a que nuestros clientes pertenecen al NSEA y NSEB de la Zona 7 de Lima Metropolitana, suelen adquirir los productos para el menor mediante las redes sociales o página web de alguna marca en específico, de manera directa en sus locales de comercialización, sucursales en centros comerciales, y boutiques.

Fuente: elaboración propia.

### 4.2.3 Perfil del consumidor

El perfil del cliente está delimitado de manera geográfica, demográfica y psicográfica; cumpliendo todas las especificaciones necesarias para poder satisfacer todas las necesidades de cada uno de ellos con los requerimientos y especificaciones necesarias. Es por ello que se data de la siguiente manera:

**Tabla 17.** *Perfil y características del cliente.*

N°	Tipo de cliente	Características
1	<b>Geográfica</b>	Zona 7 de Lima Metropolitana; corresponde los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, y La Molina.
2	<b>Demográfica</b>	<b>Sexo:</b> Masculino y Femenino. <b>Grupo de edad:</b> 25 - 39 años. <b>Nivel Socioeconómico:</b> Nivel socioeconómicos A y B.
3	<b>Psicográfica</b>	Padres primerizos preocupados por el cuidado de sus hijos (en especial niños entre 0 a 2 años/línea de ropa). Personas con tendencia a la moda y estilos modernos. Personas con tendencia a cuidar el medio ambiente (Generación Y - Millennials).

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 18.** *Población del nivel socioeconómico A/B de Lima metropolitana.*

<b>Lima metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico</b>			
<b>A/B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
2922.8	4507.1	2553.2	597.8
<b>28%</b>	<b>42%</b>	<b>24%</b>	<b>6%</b>

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

**Tabla 19. Población por sexo y rango de edad de Lima Metropolitana.**

Grupo de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.80	25.7	1,334.60	25.0

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

**Tabla 20. Generación Millennials de Lima Metropolitana.**

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación							
Generación Z - Centennials		Generación Y - Millennials		Generación X		Baby Boomers	
(Menores 18 años)		(18 a 35 años)		(36 a 55 años)		(56 a 71 años)	
Hombres	1,463.6	Hombres	1,718.5	Hombres	1,342.6	Hombres	545.4
Mujeres	1,408.7	Mujeres	1,673.4	Mujeres	1,392.8	Mujeres	623.1
Total	2,872.3	Total	3,391.9	Total	2,735.4	Total	1,168.5
<b>27.10%</b>		<b>32.1%</b>		<b>25.9%</b>		<b>11%</b>	

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

**Tabla 21. Población por sexo, rango de edad y nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.**

Lima metropolitana 2019: hogares, población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (en miles de personas)							
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad		
	Mls.	%	Mls.	%	18 - 14 años	25 - 39 años	
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	355.9	722	
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	585.5	1,149.5	
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	337.1	658	
E	174.1	6.4	597.8	5.6	78.9	153.9	
<b>Total Lima metropolitana</b>	<b>2720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

**Tabla 22.** Nivel socioeconómico A/B de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Zona 7	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)	
	Miles	%	A	B
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7	35.9	43.2

Fuente: I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base del censo 2017.

#### **4.2.4 Relaciones con los clientes - Publicidad y promoción**

En la actualidad, debido a la situación que estamos pasando por la pandemia (COVID-19), los medios y las plataformas online tienen mayor aceptación y popularidad a nivel mundial, además debido al gran cambio por reinventarse, la mayoría de empresas se enfocarán en las plataformas virtuales, redes sociales y páginas web por la accesibilidad de los usuarios y/o futuros clientes, puesto que gracias al internet les permitirá dar a conocer sus productos a prácticamente todo el mundo, a cualquier hora y en cualquier día del año, por tal motivo nuestros principales aliados como medio de comunicación serán principalmente las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok y la Página Web; además, comparado con la publicidad tradicional, la publicidad online es de menor costo, los anuncios en estas plataformas son fáciles de diseñar e implementar permitiéndonos interactuar con los futuros clientes y llegar a nivel nacional.

Para mantener la relación con los clientes pretendemos realizar asistencia personalizada por medio de las aplicaciones WhatsApp y Facebook, que son mayormente usadas a nivel nacional e internacional, también mediante el servicio de call center o centro de llamadas estaremos atentos a nuestros consumidores y consultas referentes a nuestros productos. En nuestra página web mostraremos contenido de interés para nuestros clientes, promociones y ofertas, se exhibirán nuestros productos detallando el valor agregado brindando confianza con la calidad de los productos, además dejaremos a disposición nuestros catálogos y enlaces de links para que se contacten con nosotros de manera más dinámica.

Las ventas se podrán realizar de forma directa en el establecimiento de la empresa o tienda, e indirectamente por la página web y redes sociales (Delivery BABYBOO). Por el momento estas serán las vías de distribución ya que se quiere ganar renombre como anteriormente se ha mencionado, ya en un futuro cercano se crearán sucursales en los otros distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana, en Centros Comerciales con puntos estratégicos y boutiques reconocidas.

Nuestra prioridad es alcanzar como clientes a padres de familia con niños(as) de 0 a 2 años de edad de la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) con poder adquisitivo; representados por el Nivel Socioeconómico A y Nivel Socioeconómico B.

**Tabla 23.** *Tipo de publicidad a emplear para la empresa.*

Tipo de publicidad a emplear	¿Por qué y dónde quiero usar este tipo de publicidad?	¿Qué mensaje que quiero dar?	¿Qué alcance tendrá la publicidad?	¿Cuánto cuesta? s/.
<p><b>Redes Sociales:</b></p> <p>Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok YouTube</p>	<p>Las redes sociales abarcan mayor aceptación y popularidad a nivel mundial, ofrecen servicios de publicidad que presentan una amplia interfaz publicitaria en la que como empresarios disponemos una gran variedad de opciones para promocionar nuestros contenidos; debido a ello, el alcance que tiene hacia los consumidores es mayor permitiéndonos interactuar con los futuros clientes y llegar a nivel nacional.</p>	<p>Pretendemos acercarnos a nuestros futuros clientes transmitiendo confianza en nuestros productos, calidad y diseños bien definidos, y lo más importante destacar las características y propiedades de la tela de bambú en nuestros productos, resaltando de esta manera nuestro valor agregado hacia el mercado.</p>	<p>Debido al gran uso de las redes sociales, además considerando dentro de ellos nuestra segmentación de clientes, el alcance que se desea obtener es a nivel de Lima Metropolitana.</p>	<p>El monto como mínimo por día en anuncios en este tipo de redes varía entre 2 a 3 soles en el país de Perú. Por tanto, el monto mensual variaría entre 60 a 90 soles.</p>
<p><b>Página Web</b></p>	<p>La página web al igual que las redes sociales permitirá dar a conocer nuestro producto a prácticamente todo el mundo a cualquier hora y en cualquier día del año, además comparado con la publicidad tradicional, la publicidad online es de menor costo, los anuncios en estas plataformas son fáciles de diseñar e implementar permitiéndonos interactuar con los futuros clientes y llegar a nivel nacional.</p>	<p>Pretendemos dar a conocer las características y propiedades de la tela de bambú en nuestros productos, resaltando de esta manera nuestro valor agregado hacia el mercado. Además, mediante nuestra página web se pretende exhibir los productos, precios y la manera de contactar con nosotros para mayor información.</p>	<p>Debido al gran uso del internet en los celulares y computadoras, además considerando dentro de ellos nuestra segmentación de clientes, el alcance que se desea obtener es a nivel de Lima Metropolitana.</p>	<p>El costo para crear una página web mediante WordPress costaría 140 soles, el cual incluye los temas y plugging premium, además de la creación de un propio dominio.</p>

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2.5 Relaciones Públicas / Networking**

El networking ayudará a nuestra empresa a establecer una red de contactos mediante eventos y actividades en diversas plataformas. Pretendemos incrementar nuestra red de contacto mediante el networking en Facebook creando comunidades y grupos que tienen como prioridad interés en nuestro producto, asimismo se realizara transmisiones por la misma red social o por conferencias mediante plataformas alternas como zoom que actualmente se ha convertido en un medio recurrente por los usuarios; en cada transmisión en vivo se pretende brindar promociones, escuchar sugerencias, conocer los gustos de nuestros clientes y sobre todo dar a conocer nuestros productos. También pretendemos crear una red de socios que nos ayuden a difundir y expandir nuestro producto brindándoles descuentos, realizando sorteos, y de esta manera fortalecer los lazos de vendedor y cliente.

Por otro lado, establecer relaciones con nuestros proveedores, ya que forman parte importante de nuestra cadena de suministro creando alianzas mediante la comunicación constante respecto a sus productos y el nuestro con la finalidad de ir innovando cada vez más, pretendiendo más adelante diversificar nuestros productos para captar un segmento mayor de clientes.

**Tabla 24. Networking dirigido a los clientes potenciales**

Relaciones públicas / Networking	¿Qué quiero lograr?	¿Qué acciones debo hacer?
<b>Grupos y comunidades:</b> Facebook Instagram YouTube	Pretendemos incrementar nuestra red de contactos brindando promociones, escuchando sugerencias, considerando y conociendo los gustos de nuestros clientes y sobre todo dar a conocer nuestros productos.	Compartir contenido de interés para los grupos y comunidades (promociones, sorteos, ofertas de nuestro producto).
<b>Transmisiones en vivo:</b> Zoom Facebook Tik Tok Instagram Youtube Entre otras plataformas para webinars	Pretendemos involucrar a nuestros clientes con nuestro negocio haciendo que ellos recomienden nuestro producto a cambio de ofertas y descuentos, además conocer los gustos y sugerencias de los clientes, pero sobre todo dar a conocer nuestros productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar transmisiones en vivo para tener contacto directo con nuestros clientes y socios.</li> <li>• Hacerlos partícipes de nuestro negocio.</li> <li>• Crear relaciones entre empresario y cliente.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.6 Descripción de los productos

BABYBOO S.R.L. elaborará y ofrecerá una gran variedad de prendas de vestir para bebés de 0 a 2 años de edad, fabricados de un material innovador y eco-amigable "Tela de fibras de Bambú", que no solo protegen la piel del neonato sino también al planeta; puesto que es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable; resaltando que también se pueden personalizar los diseños, colores y estampados.

#### Características de la tela

Fuentes *et al.* (2016) sustentó: "Actualmente se busca una fibra renovable que permita el desarrollo de la industria textil reduciendo el impacto ambiental en el mundo" (p.11).

Los autores manifestaron que hoy en día en relación a la industria textil, se está en busca de un material que sea amigable con el medio ambiente; debido a ello, con este proyecto se plantea innovar en la industria textil peruana con la fibra del

bambú, debido a que es muy resistente, pero de peso ligero; y gracias a los componentes que posee.

En sí, la ropa a base de esta fibra brindará diversos beneficios ya sea para el usuario como para el entorno, pues es deber de la empresa contribuir con el cuidado ambiental y comprometerse socialmente brindando beneficios para la comunidad mediante el uso de recursos biodegradables, que en este caso es el bambú, sirviendo como abono natural, no utiliza aerosoles ni pesticidas y es resistente a las plagas.

Por otro lado, ya que nuestros productos están dirigidos a los padres de familia con niños(as) entre 0 a 2 años que comúnmente utilizan prendas de vestir a base de algodón, lana, sintéticos, derivados, entre otros; en este caso se estaría mejorando un producto ya existente en el mercado puesto que se utiliza una fibra que aporta una gran variedad de beneficios mejores que las otras fibras anteriormente mencionadas, además de recalcar que los diseños, teñido y estampado pueden ser personalizados por el cliente.

Las consecuencias sociales más resaltantes es que este producto es 100% biodegradable, así que al momento de desecharlos no participará del porcentaje de habitantes que contaminan nuestro medio; además que gracias a sus propiedades cuidará la piel del neonato frente al calentamiento global, esto se refiere al clima cambiante que está sufriendo nuestro planeta Tierra; además se incentivará el sembrado de estas plantas por cada compra que realice y al mismo tiempo se apoyará a las zonas más afectadas por la pandemia (Covid-19), también se generará puestos de trabajo para aquellas personas que tengan iniciativa, innovación, creatividad y compañerismo, sin discriminar la condición, creencia religiosa, preferencias sexuales, entre otros términos que puedan limitar tu estancia y jornada laboral.

Es por ello que, básicamente se rompería con la creencia de que una industria y/o ingeniero(a) industrial solo contamina el medio ambiente, puesto que esta empresa tratará de hacer todo lo contrario y así cuidar al medio ambiente, brindando productos de calidad a nuestro mercado meta.

Ahora, en relación a los padres de familia o tutores del menor, facilitaría el trabajo

del cuidado de la piel delicada del bebé, debido a que gracias a los tantos benéficos que aporta este tipo de tela evitaríamos alergias, dermatitis atópica (provocado por los tejidos sintéticos), picor (lana), irritaciones, escaldaduras, malos olores, retención de líquidos (cuando el neonato transpire lo absorberá la ropa, y no el portador de ella), entre otros; eliminando así las frustraciones, preocupaciones, miedos o temores que el apoderado pueda tener.

Nuestros productos se comercializarán siguiendo todos los protocolos de bioseguridad estipulados por el Gobierno Nacional, acatando todas las medidas de precaución y menor contacto con el producto terminado, empaquetados en cajas o bolsas de papel kraft con la etiqueta del logo de la empresa, información del producto, información del cliente, los protocolos de bioseguridad, y tarjeta de agradecimiento.

**Tabla 25. Beneficios de las prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú.**

<b>Características del producto</b>	<b>¿Cuál es el beneficio?</b>	<b>¿Hacen al cliente sentirse mejor eliminando frustraciones y preocupaciones?</b>
<b>Comodidad Y Suavidad</b>	La razón detrás de la suavidad de la fibra de bambú es la <i>pectina</i> , componente natural que proporciona toda la suavidad (casi como la seda) que caracteriza la fibra de bambú textil. Su tacto es considerado un lujo y proporciona una gran comodidad.	Es una característica de gran aporte ya que la piel del bebé es muy tersa, delgada, permeable y frágil.
<b>Hipoalergénicas</b>	Estas fibras no irritan la piel ni provocan alergias, por lo que son ideales para personas con piel sensible. Son libres de <i>lanolina</i> , a diferencia de otras telas que se producen con base en fibra animal.	Evita que presente enrojecimiento con cierta erupción cutánea, grietas o escamas en algunas zonas debido a la rozadura de la ropa.
<b>Antibacterianas Y Antimicóticas</b>	En una prenda hecha con bambú no crecerán los microbios, puesto que en la planta existe un agente antibacterial natural llamado "Zhu Kun" que la protege de las plagas y hongos. Esta característica se mantiene en los textiles de bambú, evitando así los malos olores y el desgaste temprano de la tela.	Previene problemas dermatológicos como la dermatitis atópica (provocado por los tejidos sintéticos).
<b>Termorregulador</b>	Las telas hechas de bambú tienen una estructura de micro agujeros que favorecen la transpiración y ayudan a regular la temperatura corporal. Además, tiene un efecto aislante; esto quiere decir que no importa si hace calor o frío en el ambiente, siempre estarás cómodo si usas una prenda con este tipo de fibras. Durante el verano te mantendrá fresco y en invierno estarás más cálido que con otros tipos de tejido.	Elimina la preocupación de los padres de familia sobre si su hijo estará propenso a resfriarse (época fría) o transpirará (época calurosa).
<b>Absorbente</b>	Una de las principales diferencias entre la fibra de algodón, sintéticas y de bambú es que esta última es más absorbente (cuatro veces más absorbente que el algodón). Esta cualidad le permite eliminar la humedad de la piel muy rápido. Su uso en prendas deportivas y para actividades al aire libre es muy recomendado. La ropa ajustada no será un problema aun cuando sudas, porque eliminarás el sudor sin irritar la piel ni atrapar bacterias.	Evitará irritaciones, sarpullidos y hongos que se forman por la humedad de los pliegues que se encuentran en el cuerpo del bebé.
<b>Bloquea los rayos UV</b>	Otra de las características del bambú es que bloquea los rayos UV de forma natural, hasta 98 %. Esto lo hace muy conveniente para la ropa de verano, porque mantendrá tu piel protegida y sin quemaduras por la exposición al sol.	Evita irritaciones, deshidratación fotosensibilidad, dermatitis a corto plazo o quemadura solar (puede ser grave y constituir una emergencia sobre todo si hay ampollas, dolor o fiebre), además de hacerle más propenso a sufrir cáncer de piel de adulto.
<b>100% Biodegradable</b>	Además del rápido crecimiento que tiene esta planta y lo rentable que resulta su cultivo, los textiles que se fabrican con fibra de bambú son 100 % ecológicos. La celulosa natural se descompone al estar expuesta a la luz del sol y se desintegra en la tierra. Al no necesitar pesticidas ni fertilizantes para obtener el hilo de bambú, no se estará contaminando el suelo.	Evita que sea participe del porcentaje de habitantes que contaminan el medio ambiente cuando desechan la ropa.
<b>Resistente y Ligero</b>	Es más resistente que el algodón y el poliéster, también es más resistente a la humedad y las arrugas en la ropa, por otro lado, resiste a la fricción permitiendo una correcta y fácil hilatura, pudiendo hilarse sola o en mezclas con otras fibras, y por el tipo de fibra (larga) es de peso ligero.	Facilita la tarea del planchado de ropa, no pesa y gracias a su resistencia hasta después de 50 lavados la ropa se sigue manteniendo intacta.
<b>Facilidad de tinte y Durabilidad de colores</b>	La ventaja por sobre las demás telas es que al ser ligeramente hueca permite que los pigmentos se añadan más fácilmente y de modo permanente, es decir que su nivel de absorbencia es alto, además le da un brillo natural con una especial claridad en los colores con preferencia a los colorantes reactivos.	Posee un tejido es hidrofílico natural y repelente al aceite, se puede usar únicamente agua para limpiarla, no necesitaría detergente; si hay alguna mancha, con solo usar una pequeña cantidad la suciedad se removerá más fácilmente que en otras telas, por lo cual ahorraras agua y productos de limpieza; en cuanto al color, esta no se destiñe fácilmente.

Fuente: elaboración propia.

## 4.2.7 Línea de productos

Figura 5. Línea de enterizos a base de tela de fibra de bambú.

N°	Presentación de los productos	Presentación 1 Enterizos			
1	Representación Gráfica				
2	Descripción	Modelo de cuerpo entero que cubre brazos, piernas y pies (corte cuello en V / colores básicos).	Modelo de cuerpo entero que cubre brazos, piernas y pies (corte cuello en V / colores enteros).	Modelo de cuerpo entero que cubre brazos, piernas y pies (corte cuello en V / colores mixtos).	Modelo de cuerpo entero que cubre brazos, piernas y pies (corte cuello redondo/ colores enteros con único detalle en gris).
3	Colores				
4	Medidas	00m 0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m	00m 0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m	00m 0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m	00m 0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m
5	Cantidad	Por unidad	Por unidad	Por unidad	Por unidad
6	Características del empaque	Nuestros productos se comercializarán siguiendo todos los protocolos de bioseguridad estipulados por el Gobierno Nacional, acatando todas las medidas de precaución y menor contacto con el producto terminado, empaquetados en cajas o bolsas de papel kraft con la etiqueta del logo de la empresa, información del producto, información del cliente, los protocolos de bioseguridad, y tarjeta de agradecimiento.			

Fuente: elaboración propia.

## TALLAS ENTERIZOS

TALLA	LARGO	ANCHO	LARGO DE MANGA	ALTURA DEL BEBE
00M	45.5cms	22cms	17cms	52-55cms
0M	48cms	23cms	18cms	55-60cms
0-3M	51cms	24cms	19cms	60-68cms
3-6M	56cms	24cms	20.5cms	68-72cms
6-9M	59cms	25cms	23.5cms	72-78cms
9-12M	64cms	27cms	25cms	78-82cms
12-18M	68cms	28cms	27cms	82-87cms
18-24M	70.5cms	30cms	29cms	87-97cms

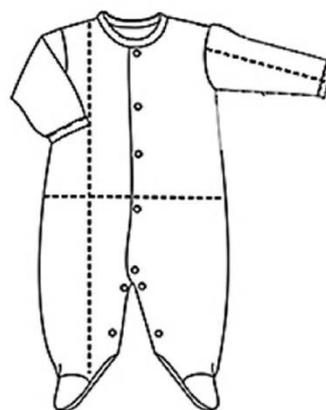


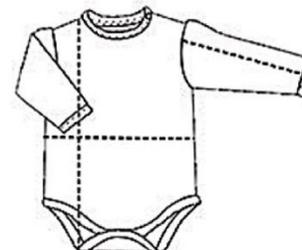
Figura 6. Línea de bodys – kimonos a base de tela de fibra de bambú.

N°	Presentación de los productos	Presentación 2 Bodys - Kimonos										
1	Representación Gráfica											
2	Descripción	<p>Base de cualquier vestimenta para los recién nacidos; camisetas de manga larga y corta con broches entre las piernas, este estilo de ajuste le da comodidad y simplicidad, permitiendo que no se salgan del pantalón y no se enrolle la camiseta; por otro lado el estilo kimono, es ideal para su movimiento, además que por la forma de envolver el cuerpo lo protege del frío y los botones no estarán en su pancita sino de un lado, por lo que se protegerá su ombligo.</p>				<p>Camisetas de manga larga y corta con broches entre las piernas, el cuello es redondo, generalmente amplio y ajustable (algunos tienen broche), lo que permite que sea fácil ponérselos de arriba hacia abajo.</p>			<p>Body de manga cero, con cuello redondo ajustable (broche).</p>			<p>Kimono estilo top de manga larga con botones en el flanco (protegerá su ombligo).</p>
3	Colores											
4	Medidas	<p>0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m</p>		<p>0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m</p>		<p>0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m</p>		<p>0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m</p>		<p>0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m</p>		
5	Cantidad	Por unidad		Por unidad		Por unidad		Por unidad		Por unidad		
6	Características del empaque	<p>Nuestros productos se comercializarán siguiendo todos los protocolos de bioseguridad estipulados por el Gobierno Nacional, acatando todas las medidas de precaución y menor contacto con el producto terminado, empaquetados en cajas o bolsas de papel kraft con la etiqueta del logo de la empresa, información del producto, información del cliente, los protocolos de bioseguridad, y tarjeta de agradecimiento.</p>										

Fuente: elaboración propia.

## TALLAS BODYS - KIMONOS

TALLA	LARGO	ANCHO	LARGO DE MANGA	ALTURA DEL BEBE
0M	31.5cms	21.5cms	16cms	56-60cms
0-3M	34.5cms	23cms	19cms	61-68cms
3-6M	37.5cms	24cms	21cms	69-72cms
6-9M	40cms	25cms	23cms	73-78cms
9-12M	42.5cms	26.5cms	25cms	79-82cms
12-18M	45.5cms	27.5cms	27cms	83-87cms
18-24M	48cms	28.5cms	29cms	88-97cms



**Figura 7. Línea de pantaloncitos a base de tela de fibra de bambú.**

N°	Presentación de los productos	Presentación 3 Pantaloncitos		
1	Representación Gráfica			
2	Descripción	Pantaloncitos especiales para el recién nacido con protección para el cordón umbilical.	Pantaloncitos de colores básicos y enteros que cubren hasta los pies.	Pantaloncitos de colores básicos y enteros que cubren hasta el tobillo.
3	Colores			
4	Medidas	00m 0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m	0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m	0m 0-3m 3-6m 6-9m 9-12m 12-18m 18-24m
5	Cantidad	Por unidad	Por unidad	Por unidad
6	Características del empaque	Nuestros productos se comercializarán siguiendo todos los protocolos de bioseguridad estipulados por el Gobierno Nacional, acatando todas las medidas de precaución y menor contacto con el producto terminado, empaquetados en cajas o bolsas de papel kraft con la etiqueta del logo de la empresa, información del producto, información del cliente, los protocolos de bioseguridad, y tarjeta de agradecimiento.		

Fuente: elaboración propia.

# PANTALONCITOS

## TALLA - ALTURA Y PESO

TALLA	ALTURA DEL BEBE
00M	52-55cms
0M	55-60cms
0-3M	60-68cms
3-6M	68-72cms
6-9M	72-78cms
9-12M	78-82cms
12-18M	82-87cms
18-24M	87-97cms



TALLA	PESO
00M	3-4kgs
0M	4-5.5kgs
0-3M	5-7kgs
3-6M	7-9kgs
6-9M	9-11kgs
9-12M	11-12kgs
12-18M	12-13kgs
18-24M	13-15kgs

## **4.3 Generalidades**

### **4.3.1 Descripción del negocio**

El presente estudio está dirigido al sector textil, proponiendo la confección de ropa para bebés a base de telas elaboradas con fibra de bambú. Los productos que se lanzarán al mercado serán enterizos, bodys – kimonos y pantaloncitos.

Actualmente, el Perú es un país que resalta por la Industria Textil, pues generalmente las prendas que se elaboran son de algodón, alpaca, mezclas y fibras sintéticas. En sí, el problema radica en este último, pues el uso excesivo que ejercen las personas al usar el tipo de prendas que son sintéticas, producen muchos males al organismo como: infecciones vaginales, escasa capacidad para permitir la transpiración corporal, impide absorber la humedad, alergias, dermatitis, entre otros; pero no solo dañan a nuestro cuerpo; sino también al ambiente, mediante sus residuos al lavado o quemado de estas ropas, pues está hecho a base de fibras artificiales que se obtienen a partir de sustancias químicas que se producen de materiales como el petróleo, la madera y el carbón. Por ello, nuestra idea es implementar el uso de la tela de bambú, para la fabricación de ropas para bebés, ya que este material es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable.

El nombre de la empresa es BABYBOO S.R.L, el tipo de empresa es Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada debido a que la cantidad de accionistas o socios está limitada entre 2 a 20 personas (en este caso 2), además está definida para pequeñas empresas familiares, siendo la más adecuada para el tipo de negocio que se pretende realizar. El capital de la empresa está definido por los socios y se realizarán los trámites para la inscripción en los registros públicos.

Nuestros productos van dirigidos a padres de familia con niños(as) menores de 2 años de nivel socioeconómicos A y B en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, y La Molina. Estableceremos la relación con nuestros clientes

mediante las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok y Pagina web. Nuestros canales de distribución serán a través de la tienda virtual (como se especifica en el Canvas Model) y en la tienda propia de la empresa. Las ventas se podrán realizar de forma directa (establecimiento de la empresa o clientes asociados), o indirectamente (página web y redes sociales), con diversas formas de pago: Contrareembolso (en el momento de la entrega del producto), transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro), y PayPal. En cuanto a la distribución, se puede recoger en la tienda física o un envío de manera directa (repartidor de la empresa) previa reserva por WhatsApp o vía telefónica, ya sea al domicilio o un punto estratégico escogido por el cliente, con un costo adicional; cabe destacar que todo se realizará siguiendo los protocolos de bioseguridad.

**Tabla 26.** *Concepto general del negocio.*

<b>Nombre del Negocio</b>	<b>BABYBOO S.R.L.</b>
Forma Legal	Persona natural con negocio ( ) E.I.R.L. ( ) S.R.L. (x) S.A.C. ( ) S.A. ( )
Tipo de Negocio	Producción ( ) Servicio ( ) Comercio (x)
Situación Actual del Negocio / Proyecto	Funcionamiento ( ) Implementación ( ) Idea (x)

Fuente: elaboración propia.

### 4.3.2 Canvas Model

Figura 8. Canvas Model del negocio.

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
<p>*En este sentido, por lo que estamos viviendo, el mejor aliado es Internet por diversas razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaparate virtual de los productos.</li> <li>- Difusión de promociones o/y ofertas.</li> <li>- Importante medio de comunicación con los posibles clientes.</li> </ul> <p>• Proveedores (materias primas básicas y materas primas auxiliares).</p> <p>• Outsourcing (tintorería y estampado).</p>	<p>*Planificación en la elaboración de cada pedido, estableciendo un horario para cada fase de la obtención del producto.</p> <p>* Unificación de los pedidos para su compra.</p> <p>* Control de inventarios.</p> <p>* Capacitaciones para estar a la vanguardia.</p> <p>* Actualización constante en las redes sociales y en el sitio web.</p> <p>• Negociar ofertas con nuestros proveedores para obtener productos de alta calidad.</p>	<p>Elaborar y ofrecer una gran variedad de prendas de vestir para bebés de 0 a 2 años de edad, fabricados de un material innovador y eco-amigable "Tela de fibras de Bambú", ya que no solo protegen la piel del neonato si no también al planeta; puesto que es hipoalérgico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable; resaltando que también se pueden personalizar los diseños, colores y estampados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia Personal (WhatsApp)</li> <li>• Call Center</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Comunidad de Facebook.</li> <li>• Promociones en la página web.</li> <li>• Servicio de calidad.</li> <li>• WiFi gratuito en el local de la empresa.</li> </ul>	<p>Nuestros productos están dirigidos a los padres de familia con niños(as) de 0 a 2 años de edad de la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) con poder adquisitivo; representados por el Nivel Socioeconómico A y Nivel Socioeconómico B.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>* Personal creativo, innovador y amplio conocimiento del rubro.</p> <p>*Materia prima y maquinaria de primera calidad.</p> <p>* Presencia en la web y redes sociales, herramientas a través del cual se distribuyen los productos en estos tiempos (Covid-19).</p> <p>*Establecer los Protocolos de Bioseguridad para el local y el procesos de distribución.</p> <p>* Para relacionarse con el cliente, se requiere de campañas publicitarias y promociones mediante la página web y las redes sociales, y de recursos humanos (persona que realiza todo el proceso para la elaboración de los productos y para el contacto con los clientes).</p> <p>*Vehículo propio para realizar los repartos.</p> <p>*Recursos económicos.</p>		<p><b>Canales de Distribución</b></p> <p>Principal canal para ofrecer la propuesta de valor en estos tiempos será "la nube".</p> <p><b>Tienda virtual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web.</li> <li>• Redes sociales ( Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok).</li> </ul> <p><b>Tienda física:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda propia de la empresa.</li> </ul> <p>En cuanto a la distribución, se puede recoger en la tienda física o un envío de manera directa (repartidor de la empresa) previa reserva por WhatsApp o vía telefónica, ya sea al domicilio o un punto estratégico escogido por el cliente, con un costo adicional; cabe destacar que todo se realizará siguiendo los protocolos de bioseguridad.</p>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>El coste que se tendrá es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materia prima (tela de fibras de bambú).</li> <li>- Outsourcing.</li> <li>- Página Web.</li> <li>- Combustible para el reparto.</li> </ul>		<p><b>Flujos de Ingresos</b></p> <p>Flujo de dinero recibido por la comercialización de los productos; ya sea contrareembolso (en el momento de la entrega del producto), transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro), y PayPal.</p>		
<p><b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b></p>				

Fuente: elaboración propia.

### **4.3.3 Misión**

BABYBOO S.R.L. se dedica al cuidado y bienestar del neonato, brindando prendas de calidad a base de una fibra “eco-amigable”, ya que es antialérgica, bacteriana, suave, termorregulador, absorbente, resistente, ligero y protector contra los rayos UV; generando valor agregado a los accionistas y comodidad a los trabajadores.

### **4.3.4 Visión**

En el 2025 BABYBOO S.R.L., será reconocida como la marca confeccionista y comercializadora líder en prendas de bambú para bebés, en el ámbito nacional e internacional, brindando productos de calidad, satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y contribuyendo con el medio ambiente.

### **4.3.5 Valores**

#### **Innovación:**

Búsqueda de la mejora continua mediante diversos caminos, para marcar la diferencia con ayuda de la creatividad.

#### **Honestidad e Integridad:**

Básicamente es la transparencia entre los colaboradores de la empresa.

#### **Responsabilidad:**

Cumplimiento de las funciones de manera íntegra y con respeto a los empleados, clientes, proveedores y funciones.

#### **Efectividad:**

Resultado de la eficacia y eficiencia para el desarrollo de las labores y procesos para el logro de los objetivos corporativos.

#### **Calidad:**

Estar a la vanguardia de las actuales exigencias del mercado y la globalización, tanto en el producto terminado, proceso y colaboradores.

#### **Comunicación:**

El flujo de información debe ser de manera constante y efectiva en la empresa, ya sea con todos los efectivos miembros de la empresa, con nuestros proveedores y clientes.

## **Confianza:**

Este lazo nunca se debe romper ya que crea clientes fidedignos, es por ello que la transparencia, respeto y seguridad tanto a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo.

## **4.4 Estudio Técnico**

### **4.4.1 Localización**

La empresa confeccionadora BABYBOO S.R.L. y su local comercial principal, se encuentran ubicados en:

Figura 6: Terreno del local, recogido de Google Maps.

→ La Molina, Lima, Lima.

Cuenta con: 462. 5 m<sup>2</sup>

### **AREA DEL TERRENO:**

→ Frente: 18. 5 m

→ Fondo: 25 m

**Figura 9.** *Terreno del local, recogido de Google Maps.*



Fuente: Google Maps.

**Figura 10.** Vista previa del terreno de la parte externa.



Fuente: Google Maps.

Entre las vías:

- ➔ Av. la Molina (principal)
- ➔ La Cascada
- ➔ 340 Jr. La Cañada

**Figura 11.** CC Molicentro, recogido de Google Maps.



Fuente: Google Maps.

**Figura 12.** Croquis de la empresa (vista general).



Fuente: Google Maps.

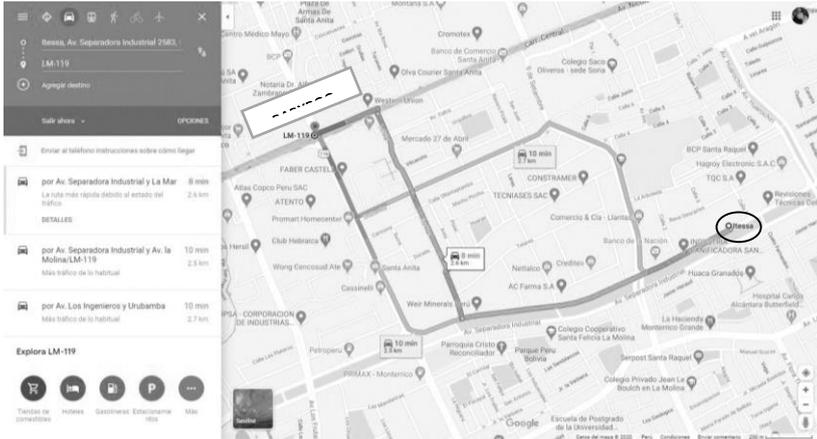
**Figura 13.** Croquis de la empresa (vista detallada).



Fuente: Google Maps.

Para el funcionamiento correcto del negocio se ha escogido un terreno de aproximadamente 462,5 m<sup>2</sup> AT, frente 18.5 m<sup>2</sup>, fondo 25 m<sup>2</sup> en el distrito de la Molina (forma parte de los cinco distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana) ya que solo se encuentra a 8 minutos del proveedor principal “ITESSA S.AC.” de la materia prima (tela de fibras de bambú e hilo de bambú), lo cual reduce tiempo y costos.

**Figura 14.** Recorrido del proveedor ITESS S.AC. hacia BABYBOO S.R.L.



Fuente: Google Maps.

Por otro lado, se encuentra ubicado en una esquina estratégica paralela a la “Avenida la Molina”, frente a Vivanda y cerca al CC Molicentro, contando con un espaciado estacionamiento para los clientes, fácil acceso para el abastecimiento y distribución.

**Figura 15.** BABYBOO S.R.L., recogido de Google Maps.



Fuente: Google Maps.

Esto permitirá captar una mayor cantidad de clientela; además de que, gracias a la distribución estratégica de contar con el mismo taller y local de venta en el mismo terreno, se ahorrará tanto tiempo y costo, y nunca se quedará sin stock o inventario, para ello se ha detallado en el siguiente cuadro los principales gastos de infraestructura que se tendrá.

**Tabla 27.** *Análisis financiero de la infraestructura.*

<b>Inversiones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos</b>
Terreno (m2)	462,5	S/124.836,00
Construcción	1	S/74.717,00
Instalaciones Eléctricas (M.O. + Materiales)	1	S/5.500,00
Montaje Sanitario (M.O. + Materiales)	1	S/4.500,00
<b>Inversión Total</b>		<b>S/209.553,00</b>

Fuente: elaboración propia.

Aquella información servirá de base para empezar a calcular y distribuir de forma adecuada todas las maquinarias, herramientas, utensilios, materia prima e insumos necesarios para presentar una producción de calidad y que guarde relación con lo establecido.

#### **4.4.2 Tamaño**

##### **Ubicación de las áreas del negocio**

La ubicación de las áreas del negocio se realizará mediante la tabla de código de razones que evalúan cinco criterios: por control, por higiene, por proceso, por conveniencia y por seguridad cada una enumerada del 1 al 5 respectivamente.

**Tabla 28.** *Códigos de razones.*

<b>Código de razones</b>	
<b>Número</b>	<b>Razón</b>
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por seguridad

Fuente: elaboración propia.

Además, cada área se evaluará por la necesidad e importancia de sus funciones dentro del negocio, ya sea, absolutamente necesaria, especialmente importante, importante, ordinal o normal, y sin importancia. Cada una definida por una letra y un número de líneas representadas en la siguiente tabla:

**Tabla 29.** *Necesidad e importancia de las funciones en el negocio.*

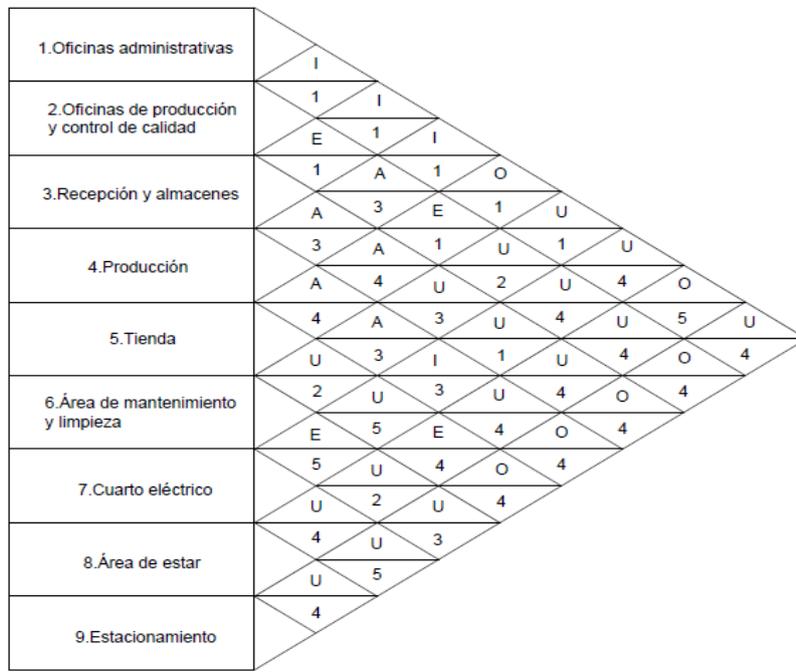
<b>Letra</b>	<b>Orden de proximidad</b>	<b>Valor en líneas</b>
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	Unimportante (Sin importancia)	=====

Fuente: elaboración propia.

Las áreas consideradas dentro del negocio son las oficinas administrativas, oficinas de producción y control de calidad, recepción y almacenes, producción, tienda, área

de mantenimiento y limpieza, cuarto eléctrico, área de estar y estacionamiento, las cuales serán enumeradas y evaluadas bajo los criterios definidos por las dos tablas anteriores.

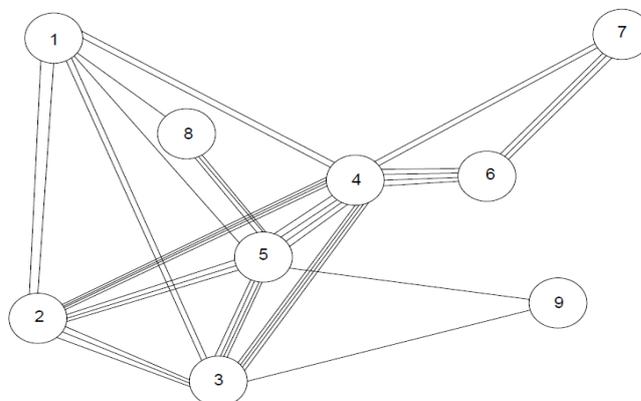
**Figura 16.** *Diagrama relacional de actividades.*



Fuente: elaboración propia.

Las letras y números serán colocadas en los triángulos dependiendo de las áreas que son evaluadas, finalmente las áreas serán representadas como la siguiente gráfica, unidas por líneas que representan la necesidad e importancia de las áreas, una respecto a la otra.

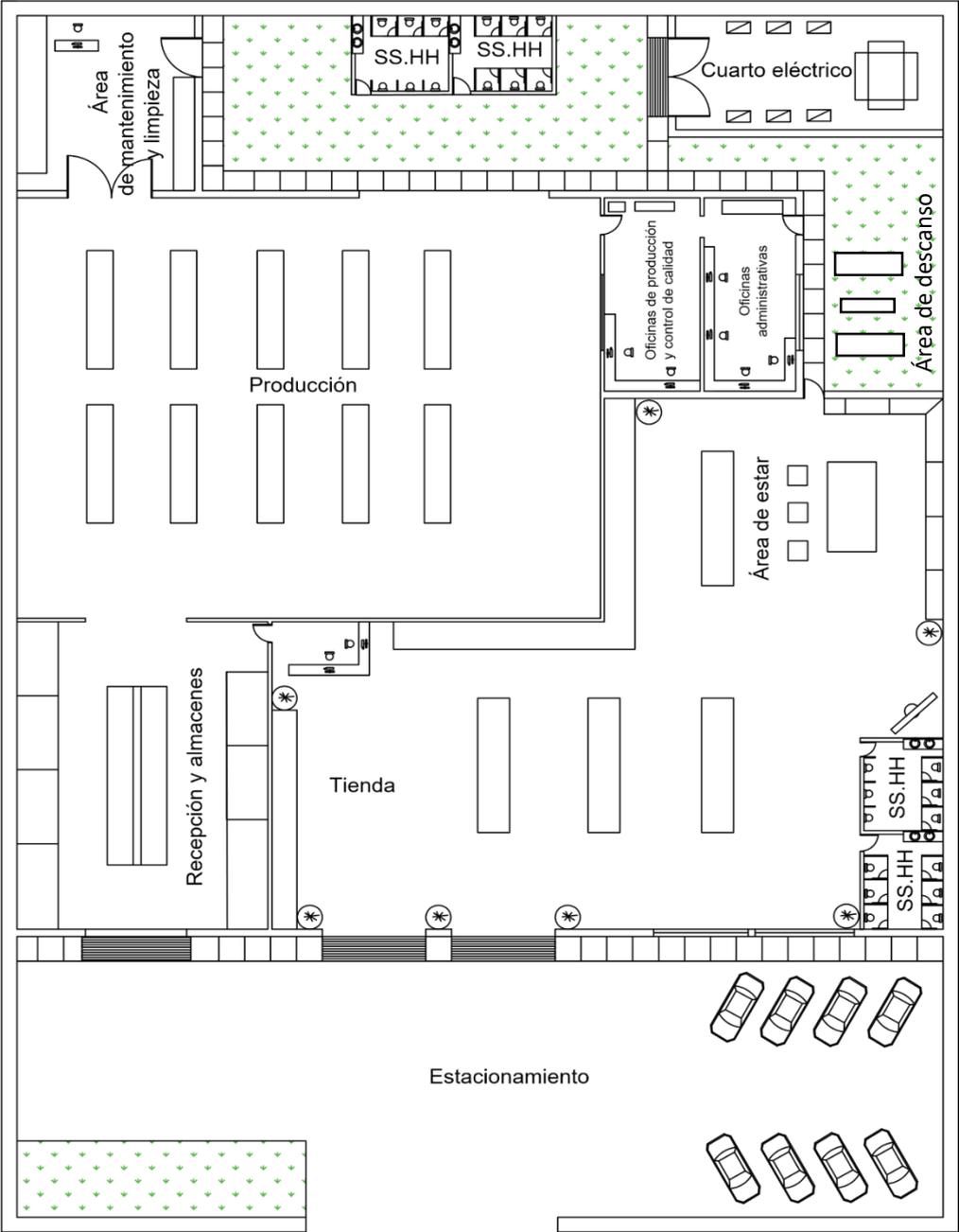
**Figura 17.** *Diagrama relacional de espacios.*



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, mediante la gráfica anterior se puede deducir que las áreas más importantes son: la tienda, el área de producción, el área de control de calidad y el almacén. Por tanto, esas áreas deben permanecer próximas tal como se muestra en el siguiente plano.

**Figura 18.** Layout de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

### 4.4.3 Ingeniería del proyecto

#### Actividades claves para la producción de los productos

Las actividades claves para la producción son aquellas más importantes en todo el proceso que permitirá el desarrollo del producto, destacando el valor agregado y la diferenciación respecto a los demás productos existentes en el mercado. En este caso la tela a base de fibra de bambú sería la materia prima principal para la fabricación de prendas de vestir para bebés, el cual pasara por un conjunto de actividades, operaciones y procesos hasta llegar a convertirse en el producto final. Estas actividades claves comprenden desde la recepción de la materia prima, el control de la calidad, los cortes y trazos, el ensamblado de las partes del producto, el planchado, etiquetado hasta llegar al producto final para luego ser almacenado y distribuido.

Estas actividades claves se muestran a detalle en los diagramas de operaciones, donde se observa la secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones y materiales que se utilizan en todo el proceso para la elaboración de las prendas para bebé. En este caso el presente negocio ofrece tres productos a sus clientes, los cuales serían: enterizos, bodys – kimonos y pantaloncitos. Para la elaboración de cada producto las actividades varían, es por ello que cada producto presenta un diagrama de operaciones diferente.

**Figura 19.** *Bodys para bebés.*



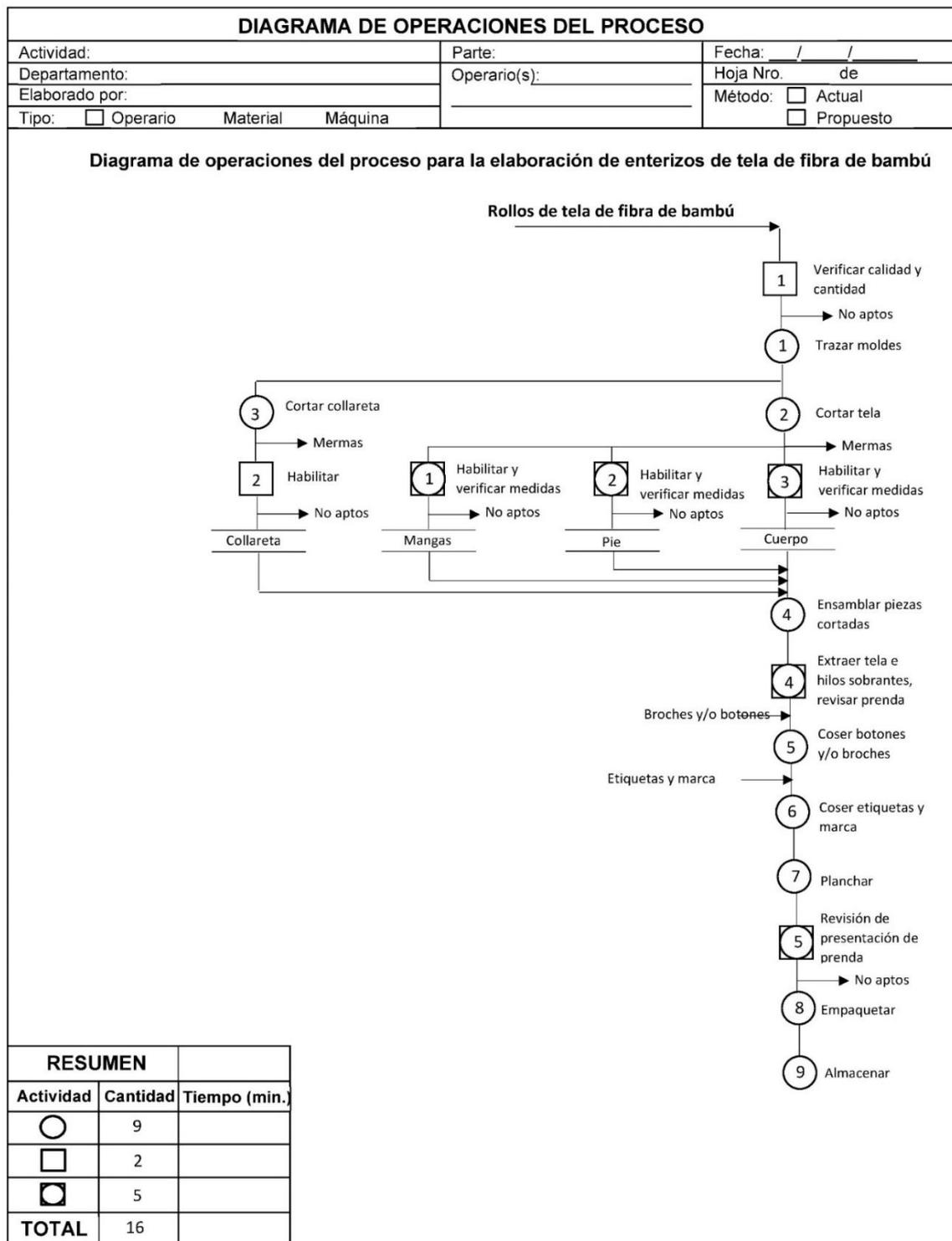
Fuente: Google.

**Tabla 30. Proceso de Producción de la empresa BABYBOO S.R.L.**

Nº	Proceso de producción	Descripción del proceso	Observación
1	<b>Trasladar los rollos de tela</b>	En este proceso se llevará a cabo el traslado de la materia prima del almacén al área de costura, para llevar a cabo la confección de la ropa de bebé.	Se realizará un control de inventario de la materia prima y los recursos necesarios para la producción, para abastecer oportunamente al flujo de producción
2	<b>Control de calidad (Rollos)</b>	En este proceso se realizará la inspección de la materia prima garantizando que los rollos de tela se encuentren en buen estado (sin manchas o fisuras). Este proceso es importante para pasar al siguiente proceso, de lo contrario se realizará la devolución al proveedor solicitando el cambio de la materia prima.	De no cumplir la materia prima con la calidad requerida se procederá a la devolución y cambio de la misma, la empresa también contará con stock o reserva de la materia prima necesaria para evitar retrasos en la producción.
3	<b>Escoger diseño</b>	En este proceso se utilizarán los moldes presentados por el área de diseño para la confección de la prenda.	Los moldes, diseños y plantillas deberán estar listas con cinco días de anticipación habilitadas para su uso en la producción
4	<b>Trazar los moldes</b>	En este proceso se plasmará los moldes elaborados por el área de diseño en la tela de la ropa que se va a confeccionar.	Los moldes deberán ser trazados de tal forma que ocupe la mayor área posible de la tela con la intención de reducir las mermas y optimizar el uso de la tela.
5	<b>Cortar los moldes dibujados</b>	Después de haber realizado el trazado de moldes, se procederá a cortar las telas con el diseño plasmado.	
6	<b>Ensamblar las piezas</b>	En este proceso se realiza el ensamble y armado de la pieza, estas se unen mediante las máquinas de costuras necesarias para obtener la prenda deseada.	Para el ensamble de piezas se debe tener en stock los hilos, elásticos y todos los recursos necesarios para el diseño de la prenda a elaborar, los recursos deben estar habilitados con cinco días de anticipación para la producción
7	<b>Controlar la calidad (prenda)</b>	En este proceso se debe inspeccionar la prenda retirando los residuos de telas o hilos utilizados, además de garantizar que en los procesos anteriores no se realizó ningún tipo de fallos.	Si el control de la calidad deja pasar una prenda defectuosa, la siguiente y última inspección de calidad serán las que detectarán las prendas defectuosas.
8	<b>Añadir broches, botones y/o accesorios</b>	En este proceso se añadirá los broches, botones y accesorios necesarios en el diseño de la prenda.	Los broches, botones y accesorios serán habilitados con 5 días de anticipación para la producción.
9	<b>Etiquetar las prendas</b>	En este proceso se realizará la etapa de etiquetado de las prendas con las tallas, marca de la empresa, precio, y tipo de material utilizado.	Las etiquetas de las prendas deberán estar habilitadas cinco días antes para la producción con un porcentaje más que el de las prendas que se desea producir, en caso halla problemas con las etiquetas.
10	<b>Planchar</b>	En este proceso se realizará el planchado de pliegues de las prendas para mejor acabado y presentación al cliente.	Al momento de realizar el planchado de las prendas se revisará cada detalle de la misma con la finalidad de reducir la probabilidad de que se filtre una prenda defectuosa.
11	<b>Controlar la calidad (presentación)</b>	Este proceso es la última inspección del producto en el cual se garantiza el buen acabado, sin residuos de hilos o telas, sin manchas y sin fallas o fisuras obtenidas en los procesos anteriores.	En caso se filtre una prenda defectuosa, la empresa cuenta con un servicio de post venta que ser encargara de cubrir aquellos inconvenientes de la mejor manera estableciendo una relación con el cliente.
12	<b>Empaquetar</b>	Luego de que la prenda esté finalizada de acuerdo al diseño y confección establecida, se realizara el empaquetado de la misma brindando una buena presentación para el cliente.	Al momento de realizar el empaquetado se debe colocar la descripción del producto, la cantidad y el cliente que realizo la elaboración de esos productos en caso las peticiones sean al por mayor.
13	<b>Almacenar</b>	Para finalizar, en este proceso se almacenará los productos terminados, listos para su distribución en el mercado.	Los productos serán almacenados de acuerdo a la fecha de distribución denamamiento se realizará por productos características similares, para tiempos.

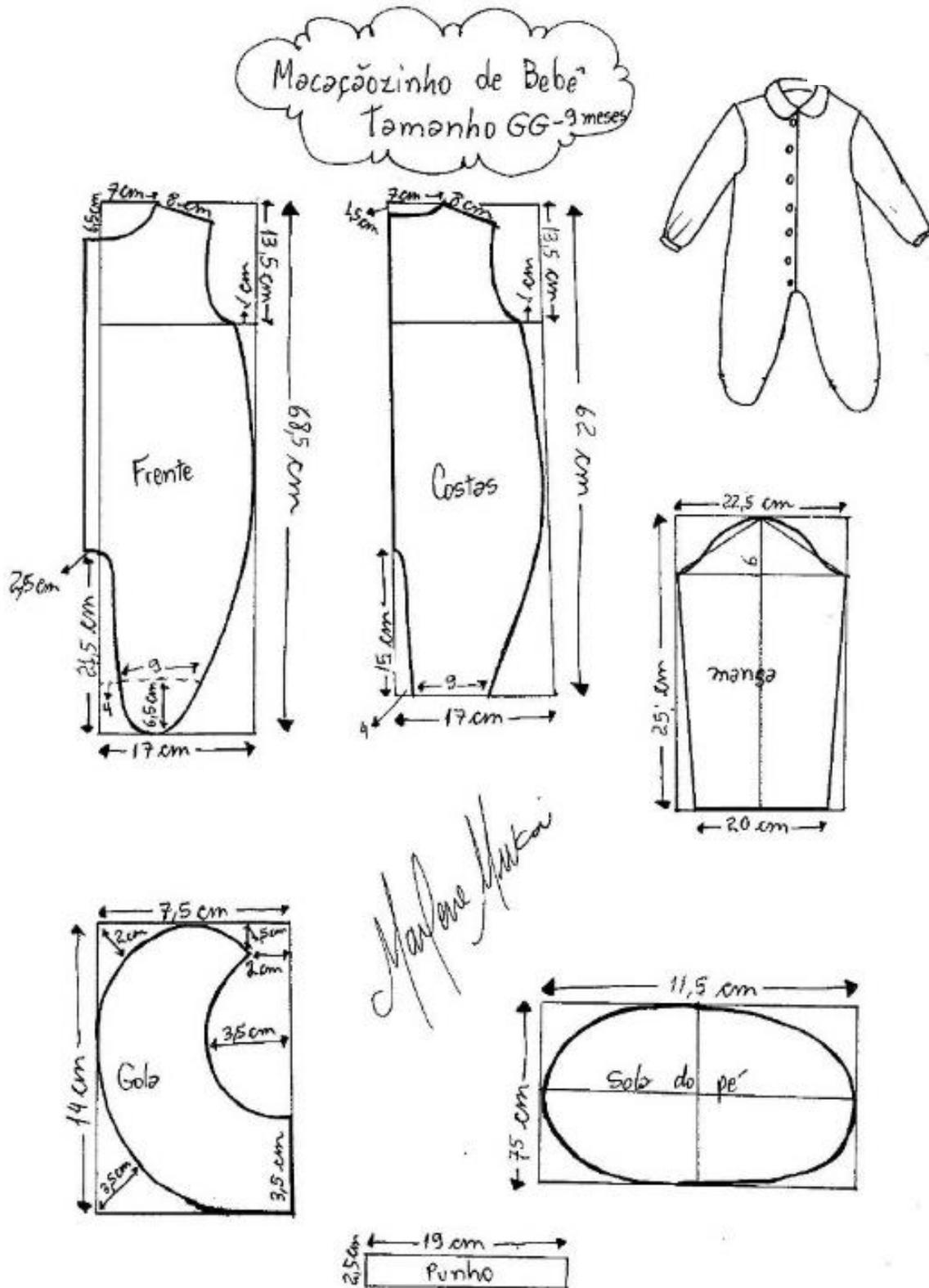
Fuente: elaboración propia.

**Figura 20.** Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de enterizos.



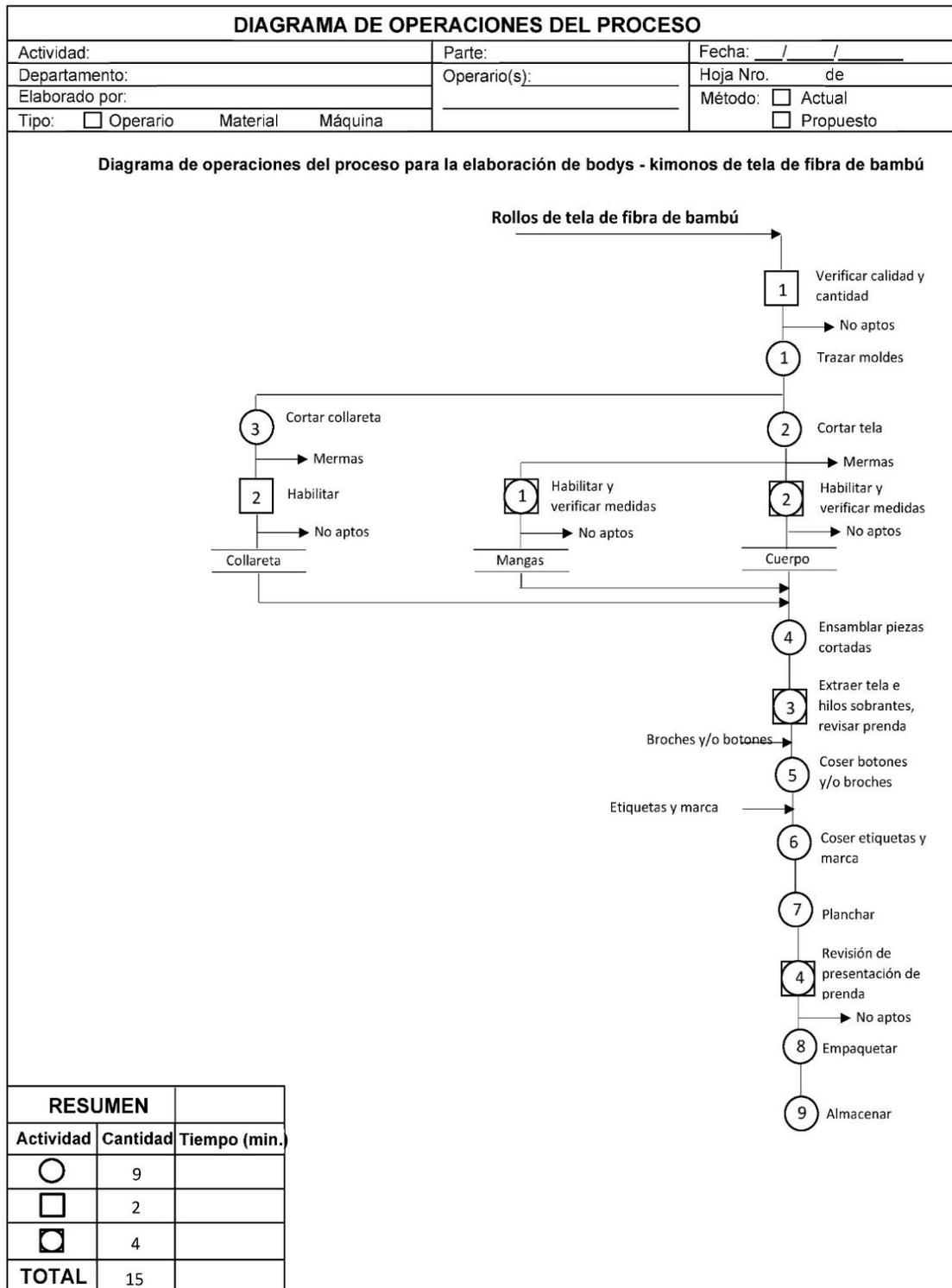
Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Moldes de los enterizos.



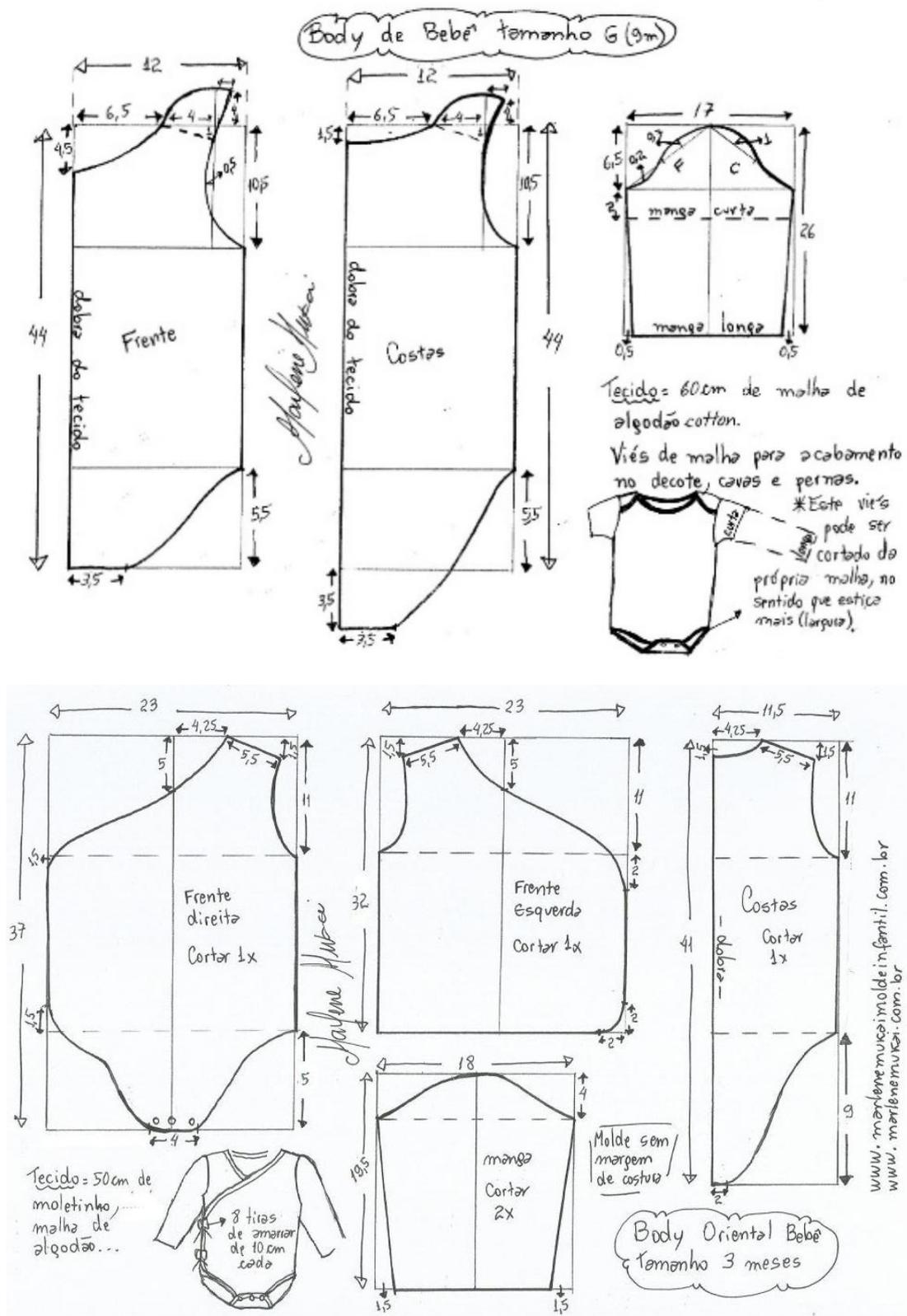
Fuente: Google.

**Figura 22.** Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de bodys - kimonos.



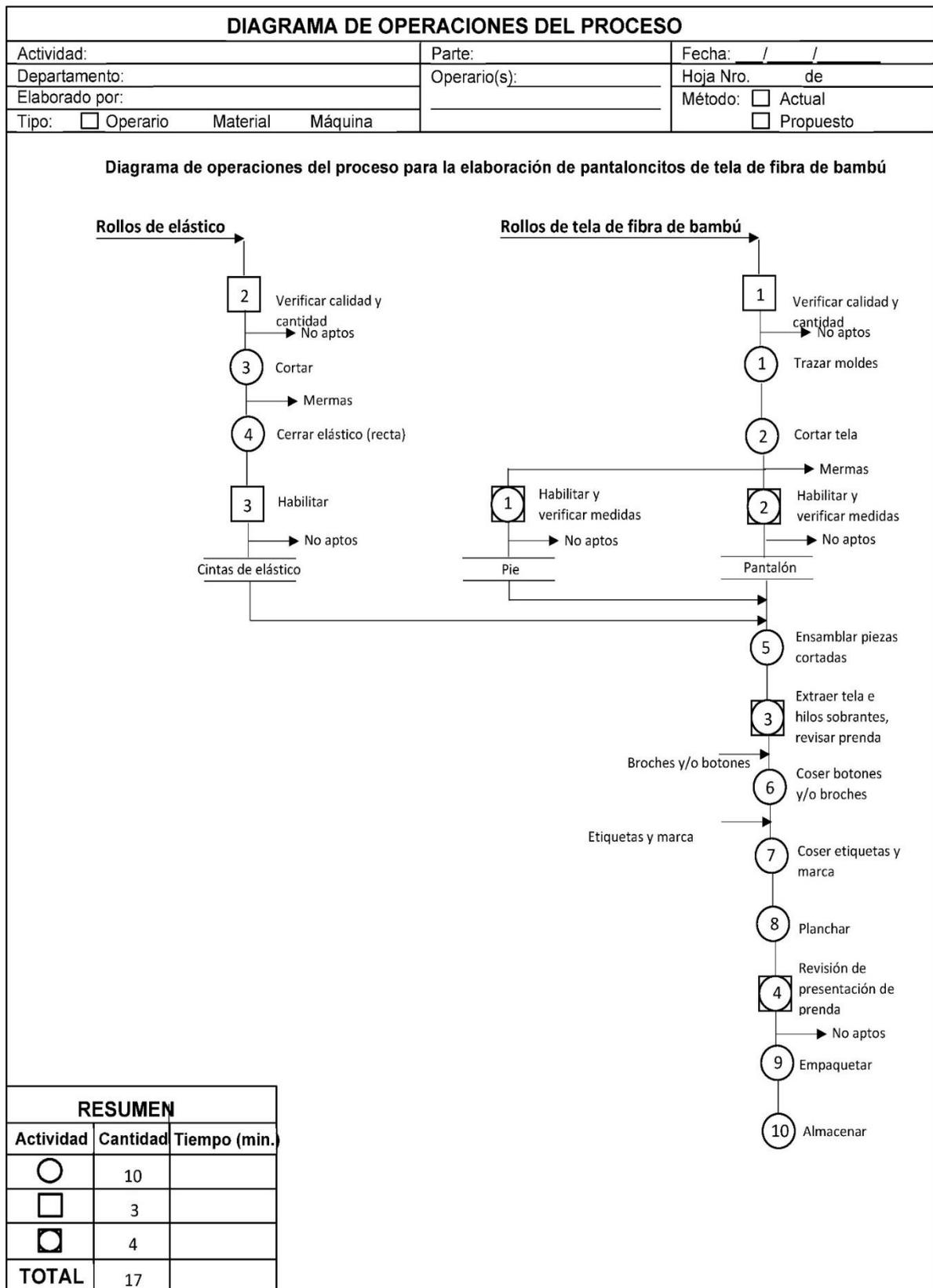
Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Moldes de los bodys - kimonos.



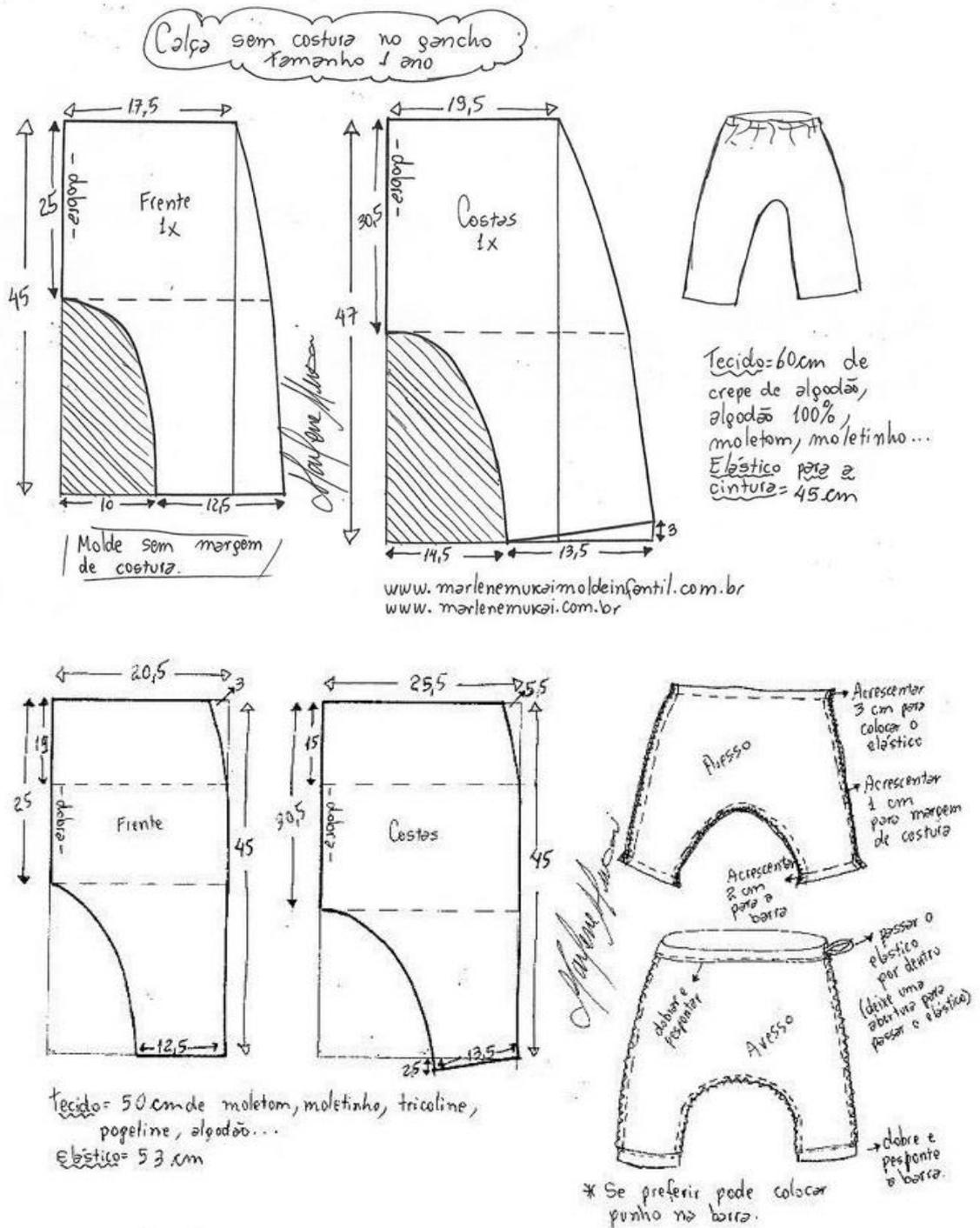
Fuente: Google.

**Figura 24.** Diagrama de operaciones del proceso para la elaboración de pantaloncitos



Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Moldes de los pantaloncitos.



Fuente: Google.

**Actividades claves para que la distribución y almacenaje funcione en nuestro negocio.**

Las actividades claves para la distribución y almacenaje son aquellas que establecen la garantía de que los productos elaborados por la empresa llegaran en buen estado desde que salen del almacén hasta llegar a las manos del cliente. Además de evaluar la manera más adecuada para que los productos al momento de su distribución lleguen en el momento establecido por el negociante y el cliente. Para ello, este plan de negocio establece procesos necesarios para el almacenaje y distribución del producto presentados en la siguiente tabla:

**Tabla 31. Proceso de distribución de la empresa BABYBOO S.R.L.**

Proceso de distribución	Descripción del proceso	Estrategias para que la distribución y almacenaje funcione
<b>Almacenamiento de los productos terminados</b>	En este proceso ubicaremos los productos en zonas adecuadas de acuerdo a la similitud de los productos y por fecha de reparto a los clientes, con el objetivo de acceder fácilmente a ellas y localizarlas con rapidez. Para ello se utilizarán estanterías industriales, medios de transporte como estocas y montacargas que faciliten el proceso.	La estrategia mediante el método ABC nos ayudara a definir mejor el ordenamiento de nuestros productos de acuerdo a la cantidad y al valor que presentan.
<b>Conservación y Mantenimiento</b>	Durante el tiempo en que los productos están almacenados, estos deben de mantenerse en perfecto estado, para ello se contara con personal de mantenimiento, aseo e higiene, seguridad industrial, además de cumplir normas especiales sobre mantenimiento y cuidado de cada producto.	La estrategia mediante el conteo cíclico de los productos puede ayudar a llevar un registro del almacén y a su vez aporta a la limpieza de los productos almacenados al momento de realizar la revisión de los productos.
<b>Gestión y control de existencias</b>	Este proceso consiste en determinar la cantidad de cada producto que se puede almacenar, calcular la cantidad y la frecuencia con la que se solicitara cada pedido con el objetivo de disminuir al máximo costes de almacenamiento.	
<b>Servicio al cliente</b>	En cooperación con el departamento de ventas, el servicio al cliente se encargará de administrar las redes sociales, página web, WhatsApp, de tal forma de captar clientes y realizar las ventas de manera virtual, además de la atención de consultas, sugerencias, e insatisfacciones de nuestros clientes.	Capacitar a los empleados para los periodos de mayor exigencia laboral, periodos de mayor demanda de nuestro producto, capacitación en trato con el cliente.
<b>Procesamiento de pedidos</b>	Este es un proceso de interacción entre la gestión de los pedidos del cliente y la de los inventarios o productos en stock. Mediante ello se podrá establecer una adecuada producción de acuerdo a la demanda de los productos.	Estrategia para reducir el impacto de las devoluciones, revisar bien las tallas de los productos antes etiquetar, revisar que los empaques no estén deteriorados ni sucios.
<b>Transporte de productos</b>	La distribución será directa desde nuestro almacén hasta el consumidor. Los productos serán transportados desde el local de ventas a toda la zona 7 de Lima Metropolitana, contaremos con movilidad propia para realizar los repartos de los productos.	Estrategia de distribución selectiva. Distribuir a nuestro segmento de clientes, dando prioridades a los clientes fidedignos

Fuente: elaboración propia.

**Actividades claves para que las ventas y el marketing funcionen en nuestro negocio.**

**Tabla 32. Proceso de ventas y marketing de la empresa BABYBOO S.R.L.**

Proceso de ventas y de marketing	Descripción del negocio	Estrategias para que las ventas y el marketing funcionen
1 <b>Objetivos de ventas</b>	En este proceso se definirá los objetivos de venta, estos se fijarán en dinero y número de clientes, por ello es importante también fijar la rentabilidad esperada. Estos objetivos serán para un determinado tiempo, para ello se evaluará el mercado.	Estrategia de lanzamiento. Se lanzará el producto mediante las redes sociales, página web para que sea reconocido en el mercado.
2 <b>Conocimiento del negocio y del producto</b>	En este proceso se hará conocer el valor agregado de nuestro producto, definiendo sus características y propiedades positivas como, por ejemplo: que es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave, termorregulador, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable	Estrategia de diferenciación. El valor agregado de nuestro producto es tela a base de fibra bambú, que posee propiedades favorables para la piel del bebé, además de ser una material ecológico y biodegradable.
3 <b>Conocimiento de los clientes</b>	En este proceso definimos bien el segmento de nuestros clientes, que son de la zona 7 de lima metropolitana, de los distritos de La Molina, San Isidro, Surco, Miraflores y San Borja	Estrategia de segmentación del mercado. Nuestros clientes principales serán los de la zona 7 de Lima metropolitana en los distritos de La Molina, San Borja, Surco, Miraflores y San Isidro.
4 <b>Conocer las necesidades de los clientes</b>	Identificamos las necesidades de los clientes con los productos que ya circulan en el mercado y que generan una molestia no complacida como, por ejemplo: la ropa de algodón tradicional que para su cultivo utilizan plaguicidas, aerosoles, pesticidas, entre otros que a la larga traen problemas en la piel del bebé.	Estrategia de diferenciación. El valor agregado de nuestro producto es tela a base de fibra bambú, que posee propiedades favorables para la piel del bebé, además de ser una material ecológico y biodegradable.
5 <b>Prospección</b>	Nuestros clientes potenciales serán los del distrito de La Molina debido a que en ese lugar se realizara la apertura de la tienda y del taller de confección, teniendo estos clientes mayor posibilidad de acceder a nuestros productos.	Estrategia de Publicidad. La publicidad para el reconocimiento de nuestro producto se realizará media el uso de las redes sociales, página web, entre otras plataformas virtuales online.
6 <b>Acercamiento previo</b>	Las redes sociales abarcan mayor aceptación y popularidad a nivel mundial, ofrecen servicios de publicidad que presentan una amplia interfaz publicitaria en la que como empresarios disponemos una gran variedad de opciones para promocionar nuestros contenidos; debido a ello, el alcance que tiene hacia los consumidores es mayor permitiéndonos interactuar con los futuros clientes y llegar a nivel nacional.	Estrategia de plaza. Nuestros productos serán distribuidos en los distritos de La Molina, San Borja, Surco, Miraflores y San Isidro pertenecientes a la zona 7 de Lima metropolitana. Sin embargo, debido a la localización del local, nuestros clientes potenciales serán aquellos pertenecientes al distrito de La Molina.
7 <b>La venta consultiva</b>	Pretendemos dar a conocer las características y propiedades de la tela de bambú en nuestros productos, resaltando de esta manera nuestro valor agregado hacia el mercado. Además, mediante nuestra página web y redes sociales se pretende exhibir los productos, precios y la manera de contactar con nosotros para mayor información. Asimismo, tomar sugerencias de nuestros clientes en cada interacción con ellos.	Estrategia de marketing digital. Aplicaremos el uso de las redes sociales, página web, WhatsApp, Instagram, entre otras plataformas para el marketing de nuestro producto ya que son las más usadas actualmente.
8 <b>Manejo de objeciones</b>	Mediante el servicio de call center o centro de llamadas estaremos atentos a nuestros consumidores y consultas referentes a nuestros productos. Ello nos servirá para mejorar nuestro servicio de atención y mejorar las características de nuestro producto.	Estrategia de diversificación. Para diversificar nuestros productos y captar a más clientes ofreceremos tres variedades: enterizos, bodys - kimonos y pantalones para bebés
9 <b>Cierre de la venta</b>	En este proceso los cierres de ventas serán mediante las redes sociales y pagina web, se estará atento a las peticiones del cliente en estas plataformas y aplicaciones online para garantizar un buen servicio de venta.	Estrategia de precio. Se realizan ofertas y promociones, además de mantenernos en el margen de precio establecidos en el mercado con la finalidad de captar clientes.
10 <b>Seguimiento</b>	El seguimiento que se realizará a los clientes es mediante ofertas exclusivas, promociones en días especiales como aniversarios, cumpleaños, entre otros, creando una base de dato de nuestros clientes.	Estrategia de promoción. Se realizará promociones a nuestros clientes más recurrentes, además de descuentos en fechas especiales.

Fuente: elaboración propia.

## Equipos, herramientas, materiales y utensilios necesarios para la producción del negocio

**Tabla 33.** Equipos, herramientas, materiales y utensilios necesarios para la producción del negocio.

N°	Nombre	Cantidad	Precio unitario	Monto
<b>Maquinaria, herramientas y utensilios</b>				
1	Máquina cortadora semi-automática	1	S/847,00	S/847,00
2	Máquina de costura recta	1	S/1.102,00	S/1.102,00
3	Máquina de costura overlock o remalladora	4	S/1.525,00	S/6.100,00
4	Máquina recubridora	4	S/2.373,00	S/9.492,00
5	Máquina collarera	1	S/1.695,00	S/1.695,00
6	Máquina Remachadora Para Broches Ojales A Presión	3	S/70,00	S/210,00
7	Planchadora a vapor	1	S/1.102,00	S/1.102,00
8	Máquina cortadora de cintas	1	S/826,00	S/826,00
9	Pistola de Etiquetas + 5mil Serretes	1	S/39,99	S/39,99
10	Selladora De Bolsas Industrial 30cm Polietileno Plástico	1	S/60,00	S/60,00
11	Máquina Piquetera	15	S/7,00	S/105,00
12	Tijera para Tela	5	S/25,00	S/125,00
13	Extractores eólicos 30 pulgadas (Venaire EEV-30)	1	S/1.271,00	S/1.271,00
14	Estantes Metálicos Verticales	2	S/90,00	S/180,00
15	Estantes Metálicos L	2	S/200,00	S/400,00
16	Mesa de Corte	1	S/1.186,00	S/1.186,00
17	Mesa de Acabado	1	S/250,00	S/250,00
18	Papelera Gris Mesh	13	S/14,90	S/193,70
19	Tacho con Tapa Mecanizada	2	S/21,90	S/43,80
20	Bolsas de Plástico de 2 micras	1	S/60,00	S/60,00
21	Sillas de Madera Capirona	15	S/20,00	S/300,00
22	Cojín de Asiento	15	S/4,00	S/60,00
23	Malla Soporte Lumbar + Bolas Masajeadoras para Asiento	15	S/4,80	S/72,00
<b>Materia prima e insumos</b>				
24	Tela de Bambú	1	S/361,00	S/361,00
25	Hilo de Bambú	50	S/6,49	S/324,50
26	Elástico de 2 Cm	3	S/40,00	S/120,00
27	Broches de Plástico	3	S/60,00	S/180,00
28	Botones de Plástico	3	S/50,00	S/150,00
29	Reglas de Costura	3	S/7,00	S/21,00
30	Regla de Metal De 100cm	3	S/20,00	S/60,00
31	Papel Kraft 45g	1	S/170,00	S/170,00
32	Cartulina DUPLEX reverso kraft	1	S/200,00	S/200,00
33	Tiza Artesco (x50) D/colores	2	S/4,50	S/9,00
34	Plumones Sharpie Permanente Punta Fina Set X 8	2	S/25,00	S/50,00
35	Etiquetas de Tela Personalizadas	3	S/120,00	S/360,00
36	Etiquetas Colgantes Hang Tag Personalizadas	3	S/70,00	S/210,00
37	Agujas para Coser De Facil Ensarte	3	S/10,00	S/30,00
38	Alfileres Artesco 28mm – Cj. x 50 gr	3	S/1,50	S/4,50
39	Bolsas de Papel Kraft #20 de 50 gr.	1	S/255,00	S/255,00
40	Bolsas Gruesas Celofán Transparentes	1	S/180,00	S/180,00
41	Sello para Bolsas Kraft	1	S/20,00	S/20,00
42	Tampon gigante para sellos de Madera	1	S/15,00	S/15,00
43	Papel Couche Brillante Imp. Laser 150gr A4	1	S/55,00	S/55,00
			<b>Inversión Total</b>	<b>S/28.495,49</b>

Fuente: elaboración propia.

**Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el almacenaje, la distribución y las ventas del negocio**

**Tabla 34.** *Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el almacenaje, la distribución y las ventas del negocio.*

<b>N°</b>	<b>Tipo de equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Monto</b>
<b>Almacén (Materia Prima, Insumos y Productos Terminados / Personal)</b>				
1	Estante de almacenamiento de rollo de tela	6	S/180,00	S/1.080,00
2	Anaqueles para materiales	2	S/200,00	S/400,00
3	Estantes para Producto Terminado	1	S/120,00	S/120,00
4	Mesa Aero plegable	1	S/50,00	S/50,00
5	Sillas de Madera Capirona	1	S/20,00	S/20,00
6	Carro Plataforma Plegable	1	S/144,00	S/144,00
<b>Distribución (Jefe de distribución / motorizados)</b>				
7	Escritorio Moderno	1	S/154,00	S/154,00
8	Silla Fija Estambul Negra	1	S/35,00	S/35,00
9	Computadora Juego Completo Lenovo (monitor 17", CPU, teclado, mouse, parlantes, antena Wifi)	1	S/600,00	S/600,00
10	Impresora Canon Multifuncional	1	S/600,00	S/600,00
11	Estantes Metálicos Verticales	1	S/90,00	S/90,00
12	Papelera Gris Mesh	1	S/14,90	S/14,90
13	Mesa Aero plegable	2	S/50,00	S/100,00
14	Sillas de Madera Capirona	2	S/20,00	S/40,00
15	Tacho con Tapa Mecanizada	1	S/21,90	S/21,90
<b>Venta (Local comercial)</b>				
16	Módulos en Melamina	1	S/1.000,00	S/1.000,00
17	Silla Fija Estambul Negra	1	S/35,00	S/35,00
18	Juego de Mesas	3	S/200,00	S/600,00
19	Juego de Muebles Ecológicos de Pallets	1	S/480,00	S/480,00
20	Televisor Aoc Smart Hd 32"	2	S/599,00	S/1.198,00
21	Anaqueles para materiales	1	S/200,00	S/200,00
22	Estantes para Producto Terminado	4	S/120,00	S/480,00
23	Mesa Aero plegable	6	S/50,00	S/300,00
24	Maniqués de Bebés	6	S/75,00	S/450,00
25	Ganchos Colgadores con Pinza Metal	50	S/7,00	S/350,00
26	Papelera Gris Mesh	3	S/14,90	S/44,70
			<b>Inversión Total</b>	<b>S/8.607,50</b>

Fuente: elaboración propia.

## Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para la administración del negocio

**Tabla 35.** *Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para la administración del negocio.*

N°	Tipo de equipo	Cantidad	Precio unitario	Monto
<b>Gerencia</b>				
1	Escritorio de Melamina Moderno	1	S/249,00	S/249,00
2	Silla Giratoria Ergonómica	1	S/150,00	S/150,00
3	Laptop Empresarial Lenovo 12" (maletin y parlantes)	1	S/900,00	S/900,00
4	Impresora Hp Laserjet Pro M127 (multifuncional, laser)	1	S/450,00	S/450,00
5	Estantes Metálicos Verticales	1	S/90,00	S/90,00
6	Papelera Gris Mesh	1	S/14,90	S/14,90
<b>Finanzas y logística</b>				
7	Escritorio Moderno	2	S/154,00	S/308,00
8	Silla Fija Estambul Negra	2	S/35,00	S/70,00
9	Computadora Juego Completo Lenovo (monitor 17", CPU, teclado, mouse, parlantes, antena Wifi)	2	S/600,00	S/1.200,00
10	Estantes Metálicos Verticales	2	S/90,00	S/180,00
11	Papelera Gris Mesh	2	S/14,90	S/29,80
			<b>Inversión Total</b>	<b>S/3.641,70</b>

Fuente: elaboración propia.

## Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el responsable de operaciones y comercio

**Tabla 36.** *Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarios para el responsable de operaciones y comercio.*

N°	Tipo de equipo	Cantidad	Precio unitario	Monto
<b>Responsable del abastecimiento, diseño, almacén y Control de Calidad / Gestor Comercial y de Redes Sociales</b>				
1	Escritorio Moderno	2	S/154,00	S/308,00
2	Silla Fija Estambul Negra	2	S/35,00	S/70,00
3	Computadora Juego Completo Lenovo (monitor 17", CPU, teclado, mouse, parlantes, antena WiFi)	2	S/600,00	S/1.200,00
4	Impresora Hp Laserjet Pro M127 (multifuncional, laser)	1	S/450,00	S/450,00
5	Tablero de Dibujo	1	S/340,00	S/340,00
6	Anaqueles para materiales	2	S/200,00	S/400,00
7	Papelera Gris Mesh	2	S/14,90	S/29,80
			<b>Inversión Total</b>	<b>S/2.797,80</b>

Fuente: elaboración propia.

**Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el área de limpieza y descanso**

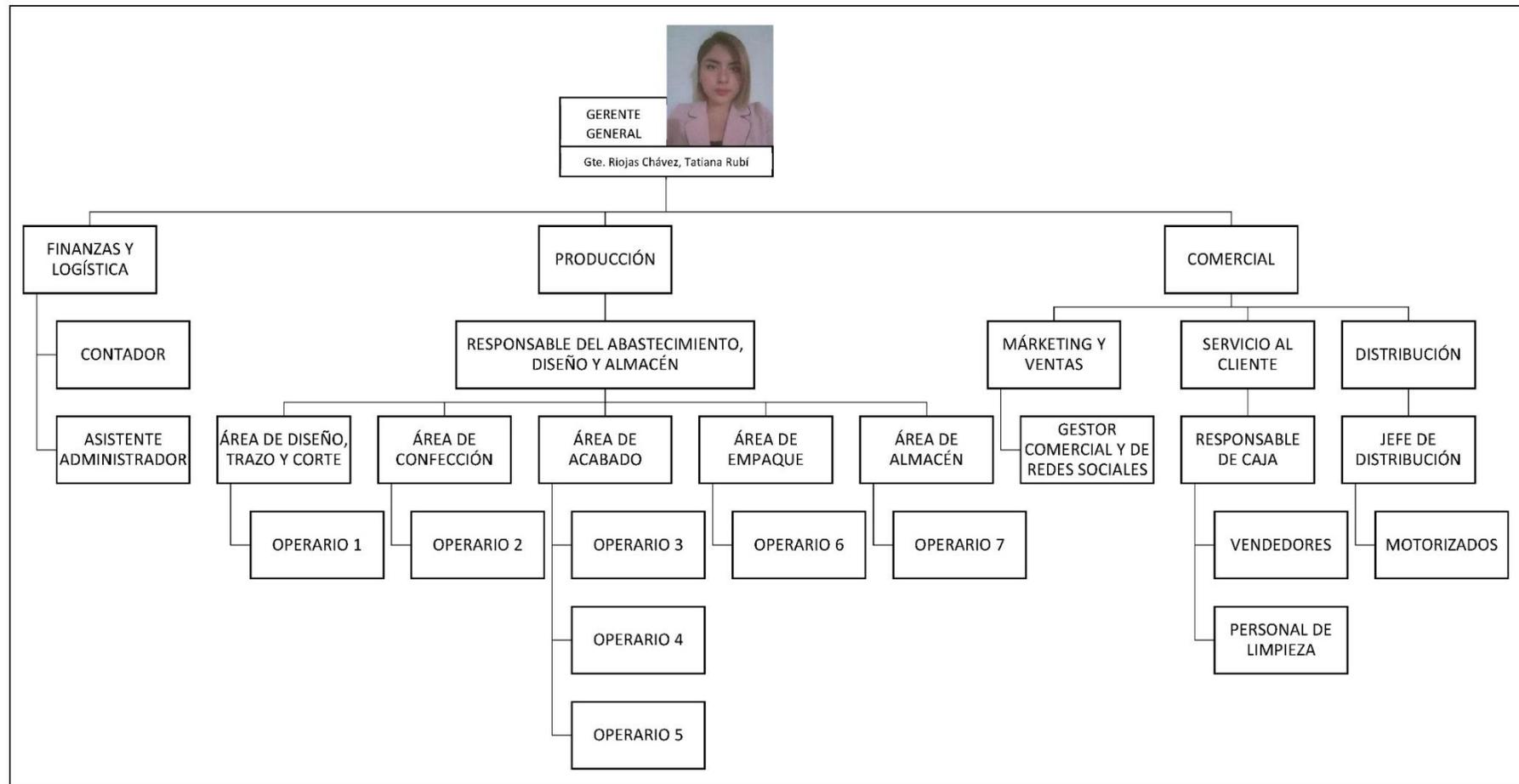
**Tabla 37.** *Equipos, herramientas, utensilios y materiales necesarias para el área de limpieza y descanso.*

<b>N°</b>	<b>Tipo de equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Monto</b>
<b>Área de mantenimiento y Limpieza</b>				
<b>1</b>	Carrito de limpieza de gran capacidad	1	S/390,00	S/390,00
<b>2</b>	Recogedor + Escoba	3	S/15,00	S/45,00
<b>3</b>	Trapeador giratorio 360 Magic con ruedas + Mop de regalo	2	S/40,00	S/80,00
<b>4</b>	Guantes Multiusos Látex	1	S/18,00	S/18,00
<b>5</b>	Alcohol Isopropílico 3bq - 99.9% Puro	1	S/75,00	S/75,00
<b>6</b>	Mesa Aero plegable	1	S/50,00	S/50,00
<b>7</b>	Sillas de Madera Capirona	1	S/20,00	S/20,00
<b>8</b>	Cojín de Asiento	1	S/4,00	S/4,00
<b>9</b>	Malla Soporte Lumbar + Bolas Masajeadoras para asiento	1	S/4,80	S/4,80
<b>Área de descanso</b>				
<b>10</b>	Juego de Muebles Ecológicos de Pallets	1	S/480,00	S/480,00
<b>11</b>	Televisor Aoc Smart Hd 32"	2	S/599,00	S/1.198,00
<b>Inversión Total</b>				<b>S/2.364,80</b>

Fuente: elaboración propia.

## Organización del negocio

Figura 26. Organización del negocio.



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 38. Personal requerido.**

N°	Puesto de trabajo	Cantidad	Salario	Total
1	Gerente General	1	S/3.000,00	S/3.000,00
2	Contador	1	S/1.300,00	S/1.300,00
3	Asistente Administrativo	1	S/1.200,00	S/1.200,00
4	Responsable de Abastecimiento, Diseño y Almacenamiento	1	S/1.800,00	S/1.800,00
5	Operario Multifuncional	8	S/950,00	S/7.600,00
6	Gestor Comercial y de Redes Sociales	1	S/1.800,00	S/1.800,00
7	Responsable de caja	1	S/1.000,00	S/1.000,00
8	Vendedor	2	S/900,00	S/1.800,00
9	Personal de Limpieza	1	S/790,00	S/790,00
10	Jefe de Distribución	1	S/1.800,00	S/1.800,00
11	Motorizado	2	S/1.000,00	S/2.000,00
<b>Inversión Total</b>				<b>S/24.090,00</b>

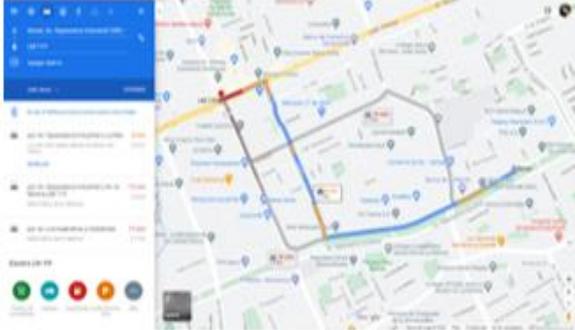
Fuente: elaboración propia.

**Tabla 39. Servicios - Mecanismos de distribución.**

Directamente	Estrategias
<p><b>Distribución por tienda propia de la empresa BABYBOO S.R.L.</b></p> <p>Se escogió este mecanismo de distribución ya que como se pretende ser la primera y única empresa formalizada que venderá prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú, se desea obtener primeramente un reconocimiento y renombre, una vez que ya se tenga un auge se empezará a focalizar en diversos sectores de distribución (mayorista, centros comerciales, boutiques, entre otros).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o El local principal estará localizado junto al taller de confección para evitar quedarnos sin stock.</li> <li>o Estará cerca al CC MOLICENTRO y frente a la Tienda VIVANDA para poder captar más clientes.</li> <li>o Tiene una ubicación estratégica, justo en la esquina de la avenida principal (Av. la Molina) entre La Cascada y 340 Jr. La Cañada.</li> <li>o Su localización permitirá el acceso rápido de la materia prima (desde la empresa ITESSA S.A.C.) e insumos aditivos que se necesite.</li> <li>o Al contar con una cochera y de fácil acceso permitirá al cliente generar ese lazo de confianza.</li> <li>o Si se desea realizar una compra por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto), ya sea en la tienda o algún punto en específico se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad para poder entregar nuestros productos a nuestros clientes.</li> </ul>
Virtual	Estrategias
<p><b>Distribución por tienda virtual de la empresa BABYBOO S.R.L.</b></p> <p>Se escogió este mecanismo de distribución no solo por lo que está pasando este año 2020 (pandemia - Covid19) sino también porque es una estrategia clave, y gracias a ello se tendrá una "vitrina virtual" para poder llegar y mostrar nuestros productos a nuestro nicho de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o El tener una tienda virtual nos permitirá presentar de manera ilimitada todos nuestros productos (página web y redes sociales).</li> <li>o Se realizarán diversas campañas y promociones para captar nuevos y más clientes.</li> <li>o Las relaciones con nuestros clientes serán más cercanos y directos, puesto que se usarán diversas plataformas (Zoom, Webinar, Discord, Google Meet, WhatsApp, entre otros).</li> <li>o Debido a la pandemia y el distanciamiento social, este tipo de tienda "online" permitirá diversos métodos de formas de pago, ya sea por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro), y PayPal.</li> <li>o Al momento de solicitar una compra de manera online se podrá recoger el pedido en la tienda física o a través de nuestro delivery BABYBOO.</li> <li>o Los puntos de entrega pueden ser al domicilio o un punto estratégico escogido por el cliente, con un costo adicional; cabe destacar que todo se realizará siguiendo los protocolos de bioseguridad.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 27.** Lugares de venta de nuestro producto.

Lugares de venta	Estrategia	Referencia gráfica
	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Estará cerca al CC MOLICENTRO y frente a Tienda VIVANDA para poder captar más clientes.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Tiene una ubicación estratégica, justo en la esquina de la avenida principal (Av. la Molina) entre La Cascada y 340 Jr. La Cañada.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Su localización permitirá el acceso rápido de la materia prima (desde la empresa ITESSA S.A.C.) e insumos aditivos que se necesite (solo 8 min).</li> </ul>	
<p><b>Local comercial BABYBOO S.R.L.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Al contar con una cochera y de fácil acceso permitirá al cliente generar ese lazo de confianza y por ende un punto extra para llegar a fidelizarlos.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad para poder entregar nuestros productos a nuestros clientes (contrareembolso).</li> </ul>	

o El tener una tienda virtual nos permitirá presentar de manera ilimitada todos nuestros productos (página web y redes sociales) y así poder captar más clientes.



Tienda virtual BABYBOO S.R.L.

o Se realizarán diversas campañas y promociones para captar nuevos y más clientes; una de las más resaltantes será "Cuidemos nuestro hogar con BABYBOO", consiste en que por la compra de algunos de nuestros productos se incentivará al sembrado de bambú en las hectareas previamente adquiridas, de esa manera cuidaremos el medio ambiente, la piel del menor y hasta generará más puestos de trabajo.



o Las relaciones con nuestros clientes serán más cercanos y directos, puesto que se usarán diversas plataformas (Zoom, Webinar, Discord, Google Meet, WhatsApp, entre otros), es decir NETWORKING.



o Debido a la pandemia y el distanciamiento social, este tipo de tienda "online" permitirá diversos métodos de formas de pago, ya sea por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro), y PayPal.



Fuente: elaboración propia.

## 4.4 Estudio Legal

### 4.4.1 Tipo de sociedad

- **Empresa**

**S.R.L (Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada):** Conformada por dos socios (personas jurídicas); ya que es la empresa y no los presentes quienes asumen las obligaciones (deudas u otras obligaciones), donde no responden con su patrimonio personal y solo se limitan a los bienes que estén registrados a su nombre en la empresa.

- **Clasificación De La Empresa Por Tamaño**

**MYPE – Micro y Pequeña Empresa, Microempresa:** Unidad Económica constituida por dos personas jurídicas (SRL) que tiene por objetivo desarrollar actividades de confección y comercialización de prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú, con un límite de ventas anuales de 150 UIT.

**INDUSTRIA:** Empresa de Confección y Comercialización de prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú.

#### 4.4.2 Contratación.

Tabla 40. *Modo de contratación de la empresa BABYBOO S.R.L.*

Nº	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	<b>Lugar y fecha del contrato</b>	Son importantes para la determinación exacta desde dónde y cuándo comienza a regir el contrato.
2	<b>Individualización de las partes, con indicación de la nacionalidad y fecha de nacimiento e ingreso del trabajador</b>	Esto es fundamental para determinar entre qué personas rige el contrato, si son chilenos o extranjeros y si no se está en presencia de un menor de edad, "pues por regla general los menores de 18 años no pueden trabajar y sólo pueden hacerlo en forma excepcional y en determinadas labores y con determinados requisitos", asevera la abogada Carmen Gloria Barrera.
3	<b>Determinación de la naturaleza de los servicios y del lugar o ciudad donde deban prestarse</b>	En este sentido, el contrato de trabajo puede señalar dos o más funciones específicas, sean estas alternativas o complementarias. "Una de las cosas más importantes, relativas al trabajo que debe desempeñar una persona, es saber qué labores que realizará y dónde las ejecutará. Lo anterior se debe a que el Código del Trabajo permite al empleador, en forma excepcional, alterar el contrato de trabajo de manera unilateral y sin la voluntad del trabajador, lo que en el lenguaje jurídico se conoce como IUS VARIANDI (Derecho a Variación) y que contempla los siguientes casos excepcionales: El primero de ellos se refiere a alterar la Naturaleza de los Servicios a condición de que se trate de labores similares, sin que ello menoscabe al trabajador. El segundo caso se relaciona con alterar el Sitio o Recinto en donde los servicios deban prestarse. Esto es sólo posible si el nuevo sitio o recinto queda dentro del mismo lugar o ciudad y sin que ello menoscabe al trabajador.
4	<b>Monto, forma y período de pago de la remuneración acordada</b>	Saber el monto de la remuneración, cómo será pagada y cuándo será cancelada son elementos fundamentales en una relación laboral. Además, es necesario señalar que el pago de la remuneración no puede exceder el plazo de un mes, desde que el trabajador prestó sus servicios.
5	<b>Duración y distribución de la jornada de trabajo, salvo que en la empresa existiere el sistema de trabajo por turno, caso en el cual se estará sujeto a lo dispuesto en el reglamento interno</b>	En cuanto a esto, existe un límite legal y tratándose de la jornada ordinaria de trabajo es de 45 horas semanales, distribuidas en 5 o 6 días y no pudiendo exceder de 10 horas por día. Las excepciones a esto son las jornadas especiales.
6	<b>Plazo del contrato</b>	Puede ser indefinido, a plazo fijo o por obra, trabajo o servicio.
7	<b>Demás pactos que acuerden las partes</b>	La Ley permite la autonomía de la voluntad de las partes contratantes para establecer otras condiciones como, por ejemplo, fijar una indemnización a todo evento.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 41. Actividades Claves para la Constitución del negocio.**

Actividades claves	Requisitos necesarios	¿Para qué lo necesito?	¿Dónde lo hago?	Costo
<b>Búsqueda y reserva del nombre</b>	Para esta actividad la empresa necesita realizar un formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica para registrar el nombre de la empresa en la SUNARP.	Es necesario tener una razón social para realizar todos los trámites, documentos oficiales, contratos, cheques bancarios, transacciones, entre otras actividades, además para ser reconocidos en el mercado.	La inscripción de la empresa se realiza en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.	El costo de esta actividad es de S/.20
<b>Elaboración del acto constitutivo</b>	Para esta actividad la empresa necesita presentar un Formato de Declaración Jurada y Fecha de Solicitud de Constitución de Empresa, además de presentar dos copias de búsqueda y reserva de nombre.	En esta actividad los socios su voluntad de constituir una persona jurídica, donde consta el pacto social y el estatuto de la sociedad. En el estatuto consta la razón social, los datos de identificación de los socios, el capital de la sociedad, los aportes que efectúan los socios, además indica quienes son los representantes y administradores de la sociedad.	Esta actividad se puede realizar en una notaría, en un centro de desarrollo empresarial (CDE), o en un centro de mejor atención al ciudadano (MAC)	El costo de esta actividad dependerá del lugar donde se realice el trámite.
<b>Abono de capital y bienes</b>	Para esta actividad la empresa necesita presentar un Formato de Acto Constitutivo y los documentos de identidad de cada socio ante la entidad financiera correspondiente.	Esta actividad es necesaria para identificar el aporte de cada socio a la empresa, estos aportes pueden ser bienes o aportes monetarios.	Esta actividad se realiza en una entidad financiera que servirá para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa.	El costo de esta actividad dependerá del lugar donde se realice el trámite
<b>Elaboración de escritura pública</b>	Para esta actividad la empresa necesita el Formato de Acto Constitutivo y el depósito o voucher de abono en dinero, que serán evaluados en una notaría.	Esta actividad es necesaria para dar fe de la legalidad del Acto Constitutivo, y generar la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social el cual será firmado por el notario y los socios.	Esta actividad se realiza en una notaría, donde se revisará la legalidad de los documentos solicitados para la elaboración de escritura pública	El costo de esta actividad dependerá del lugar donde se realice el trámite
<b>Inscripción en registros públicos</b>	Para esta actividad la empresa debe tener la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social.	Es importante la inscripción de la empresa en los registros públicos por que a partir de ahí existe la persona jurídica y podrá ejercer como tal.	Una vez obtenida la Escritura Pública es necesario llevarlo a la SUNARP para la inscripción de la empresa en los registros públicos, este procedimiento normalmente lo realiza el notario.	El costo de esta actividad dependerá del notario que realiza el trámite
<b>Inscripción al RUC para Persona Jurídica</b>	Para esta actividad la empresa debe tener el Formulario Solicitud de Inscripción al RUC, Formulario de representantes legales, directores, miembros del consejo directivo, y Formulario Domicilio de representante legales.	Al crear el RUC como Persona Jurídica, las deudas u obligaciones de tu empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registradas a su nombre.	La empresa debe ser inscrita en el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la SUNAT.	Esta actividad no presenta costo.
<b>Licencia de funcionamiento</b>	Para esta actividad la empresa deberá contar con la evaluación de zonificación y compatibilidad de uso, además de Inspección técnica básica realizada por la municipalidad.	Esta actividad es necesaria para que la empresa realice actividades económicas legalmente permitidas, garantizando que no se perturbará la seguridad ni la tranquilidad de los vecinos, y acreditar la formalidad de la empresa.	La empresa debe solicitar la licencia de funcionamiento en el distrito donde formara el local o tienda de negocio, en este caso, en el distrito de La Molina .	Los Costos varían de acuerdo al distrito y al tamaño del local, oscilan entre S/.90 a S/. 650

<b>Permisos especiales</b>	Para esta actividad la empresa debe contar con sus procesos de producción bien definidos y los documentos anteriores firmados y validados.	Esta actividad es importante para la empresa para que pueda producir las prendas para bebés, proteger a los clientes con un producto que sea calidad, además para evitar que la empresa reciba multas o en caso extremo el cierre del local.	Este tipo de permiso lo define la SUNAT y es realizado por el Ministerio de la Producción (PRODUCE).	Los Costos varían de acuerdo al distrito y al tamaño del local, oscilan entre S/.90 a S/. 650
<b>Autorización de planillas</b>	Para esta actividad la empresa necesita tener una copia del comprobante de información registrada conteniendo el RUC, y realizar una solicitud dirigida al representante del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	La planilla le permite velar por los derechos laborales de los trabajadores, además de llevar un mejor control frente a las entidades supervisoras.	La empresa debe solicitar la autorización de planilla en el Ministerio de Trabajo.	Esta actividad no presenta costo.
<b>Comprobantes de pago</b>	Para esta actividad la empresa debe estar activa con la dirección del local como habido.	Esta actividad es importante porque es una constancia del intercambio comercial, también es una poderosa herramienta para evitar la evasión de impuestos.	La empresa debe solicitar la autorización para emitir comprobante de pagos en la SUNAT.	Esta actividad no presenta costo.

Fuente: elaboración propia.

## 4.5 Estructura financiera

### 4.5.1 Conveniencia privada

Para poder financiar el presente Plan de Negocio que lleva por nombre “BABYBOO S.R.L.” se detalla todas las áreas necesarias en el taller para la producción, como el local de venta para la comercialización; del mismo modo se ha evaluado las áreas de limpieza, SS.HH. y descanso; teniendo en mente la comodidad no solo del cliente sino también del personal.

Es por ello que, se ha realizado la sumatoria total, desde la adquisición del terreno, instalaciones eléctricas, montaje de sanitarios, transformador, hasta las maquinarias, equipos, utensilios, materia prima e insumos necesarios para cada área y que esté presente una producción de la manera adecuada; teniendo como monto total de todos los cuadros anteriormente representados = S/255.610,29.

Tal es el caso que, el aporte de los dos socios será por partes iguales, con un total de S/. 30,000 c/u; con una diferencia S/195.610,29; para la cual se realizará un préstamo bancario (BCP) con pago por cuotas o participar en concursos

gubernamentales para tal emprendimiento que tiene miras a mejorar el rubro textil peruano (2do más importante a nivel nacional).

**Tabla 42. Evaluación financiera del negocio.**

Capital necesario para el negocio	Capital con el que se cuenta	Capital faltante	Estrategias para conseguir el capital
S/255.610,29	<b>S/60.000,00</b>	S/195.610,29	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un préstamo bancario.</li> <li>- Participar en concurso gubernamentales de emprendimiento (INNOVATE PERÚ PRODUCE).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.2 Conveniencia económica o social

**Tabla 43. Evaluación de los socios clave.**

N°	Tipo de socio clave	Productos o servicios que nos provee	¿Por qué sería nuestro socio clave?	Estrategias para volverlo nuestro socio clave
1	Itessa INDUSTRIAS TEXTILES DE SUD-AMERICA S.A.C.	Esta empresa se encargará de proveer la tela a base de fibra de bambú, además de variedades de hilos para el armado de piezas de las prendas para bebés.	Esta empresa se encuentra ubicada en el distrito de Santa Anita, por tanto, sería necesario que sea socio clave ya que el tiempo de traslado de la materia prima principal sería menor, permitiéndonos ahorrar costos.	Después de evaluar el precio, la calidad, la garantía, la disponibilidad y flexibilidad de cada proveedor y servicio, se establecería una relación mediante un contrato asegurando una buena relación de largo plazo. Además, se les brindaría la información necesaria para el abastecimiento de nuestro negocio, estableciendo cronogramas de abastecimiento, mantenimiento, y fechas de pago a nuestros socios claves
2	SUDAMERICANA	Esta empresa se encargará de proveer las maquinarias necesarias para la producción: máquinas de coser, remalladora, recubridora, entre otros.	Esta empresa está ubicada en el distrito de La Victoria, por tanto, sería necesario que sea socio clave, debido al menor tiempo de traslado, además que presenta gran variedad de productos con garantía, necesarios para el proceso de producción.	
3	PRECOTEX INDUSTRIAL	Esta empresa será clave para los servicios de tintorería y estampado en los diseños exclusivos de nuestros productos.	Esta empresa está ubicada en el distrito de Ate, por tanto, sería necesario que sea socio clave para nuestro negocio debido al ahorro que tendríamos en el tiempo de traslado de los productos, además de ser una empresa dedicada exclusivamente a ese tipo de servicios.	
4	LR ACCESORIOS Y MODA TEXTIL SAC	Esta empresa se encargará de proveer los elásticos para el ajuste de los pantalones y mangas, broches, botones, cierres, entre otros accesorios para la prenda de bebé	Esta empresa está ubicada en el distrito de Ate, por tanto, sería necesario que sea socio clave para nuestro negocio debido al ahorro que tendríamos en el tiempo para obtener los recursos necesarios para el acabado de las prendas de vestir.	

Fuente: elaboración propia.

## **4.6 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera es la etapa en la cual se evaluará los costos de materia prima e insumos, maquinarias, equipo, herramientas y demás; necesarios para la producción, se definirán los precios de venta de los productos a producir evaluando el margen de utilidad, se establecerá los costos de administración y ventas, además, los costos de depreciación de las maquinarias, la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto y el análisis de las prestaciones familiares y de una institución financiera.

Asimismo, se realizará un flujo de caja de todos los ingresos y costos (egresos) involucrados, se determina el punto de equilibrio estableciendo la cantidad de ventas como mínimo para que la empresa no genere pérdidas, y por último se evalúa el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), para establecer la viabilidad y rentabilidad de la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

La evaluación financiera identifica y compara los costos e ingresos para definir la conveniencia del proyecto, ayudando a elegir de manera correcta decisiones en el estudio.

Meza (2013) manifestó “Es la cuantificación del monto de las inversiones necesarias para el proyecto, evaluando los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto, con esta información se realiza a través de indicadores de rentabilidad la evaluación financiera del proyecto” (p.21).

El autor mencionó que la evaluación financiera es el análisis de los ingresos y costos cuantificando toda la información de los estudios de mercado, estudio organizacional y estudio técnico, todo ello basado en indicadores de rentabilidad que ayudaran con la toma de decisiones.

#### 4.6.1 Costos de materias primas e insumos al mes

**Tabla 44.** Costos de materias primas e insumos de la línea de enterizos.

<b>Materias primas e insumos según las ventas o plan de producción</b>														
<b>Producción / ventas</b>		<b>Cantidad de Materias Primas e Insumos</b>												
<b>Concepto</b>	<b>Precio /unidad</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total Año</b>
		<b>70</b>	<b>70</b>	<b>108</b>	<b>130</b>	<b>150</b>	<b>116</b>	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>111</b>	<b>130</b>	<b>126</b>	<b>150</b>	<b>1380</b>
Tela de bambú	S/361,00	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	Q: 1 rollo S/.361	S/ 4.332,00
Hilo de bambú	S/6,49	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	S/ 233,64
Botones de plástico	S/50,00	Q: 378 botones S/.18.90	Q: 392 botones S/.19.60	Q: 420 botones S/.21.00	Q: 406 botones S/.20.30	Q: 455 botones S/.22.75	Q: 420 botones S/.21	Q: 525 botones S/.26.25	Q: 399 botones S/.19.95	Q: 378 botones S/.18.90	Q: 420 botones S/.21.00	Q: 525 botones S/.26.25	Q: 560 botones S/.28.00	S/ 263,90
Papel Kraft 45Kg	S/170,00	Q: 8 hojas S/.1.40	Q: 8 hojas S/.1.40	Q: 9 hojas S/.1.50	Q: 9 hojas S/.1.50	Q: 10 hojas S/.1.70	Q: 9 hojas S/.1.50	Q: 11 hojas S/.1.90	Q: 9 hojas S/.1.50	Q: 8 hojas S/.1.40	Q: 9 hojas S/.1.50	Q: 11 hojas S/.1.90	Q: 12 hojas S/.2.40	S/ 19,60
Cartulina Duplex reverso Kraft	S/200,00	Q:8 planchas S/.1.60	Q: 8 planchas S/.1.60	Q: 9 planchas S/.1.80	Q: 9 planchas S/.1.80	Q: 10 planchas S/.2.00	Q: 9 planchas S/.1.80	Q: 11 planchas S/.2.20	Q: 9 planchas S/.1.80	Q: 8 planchas S/.1.60	Q: 9 planchas S/.1.80	Q: 11 planchas S/.2.20	Q: 12 planchas S/.2.40	S/ 22,60
Tiza de colores (x50)	S/4,50	Q: 8 und S/.0.80	Q: 8 und S/.0.80	Q: 9 und S/.0.90	Q: 8 und S/.0.80	Q: 8 und S/.0.80	Q: 9 und S/.0.90	Q: 8 und S/.0.80	Q: 8 und S/.0.80	Q: 9 und S/.0.90	Q: 8 und S/.0.80	Q: 8 und S/.0.80	Q: 9 und S/.0.90	S/ 10,00
Plumones punta fina set x8	S/25,00	Q:1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	Q: 1 plumón S/.3.00	S/ 36,00

Etiquetas de Tela Personalizadas	S/120,00	Q: 54 etiquetas S/.6.50	Q: 56 etiquetas S/.6.70	Q: 60 etiquetas S/.7.20	Q: 58 etiquetas S/.7.00	Q: 65 etiquetas S/.7.80	Q: 60 etiquetas S/.7.20	Q: 75 etiquetas S/.9.00	Q: 57 etiquetas S/.6.84	Q: 54 etiquetas S/.6.50	Q: 60 etiquetas S/.7.20	Q: 75 etiquetas S/.9.00	Q: 80 etiquetas S/.9.60	S/ 90,54
Etiquetas Colgantes Personalizadas	S/70,00	Q: 54 etiquetas S/.3.78	Q: 56 etiquetas S/.3.92	Q: 60 etiquetas S/.4.20	Q: 58 etiquetas S/.4.00	Q: 65 etiquetas S/.4.60	Q: 60 etiquetas S/.4.20	Q: 75 etiquetas S/.5.20	Q: 57 etiquetas S/.4.00	Q: 54 etiquetas S/.3.80	Q: 60 etiquetas S/.4.20	Q: 75 etiquetas S/.5.30	Q: 80 etiquetas S/.5.60	S/ 52,80
Agujas para Coser	S/10,00	Q: 2 agujas de costura S/.1.70	S/ 20,40											
Alfileres 18 mm caja x 50 gr	S/1,50	Q: 8.33 gr S/.0.30	S/ 3,60											
Bolsas de papel Kraft de 50 gr	S/255,00	Q: 54 bolsas S/.13.80	Q: 56 bolsas S/.14.30	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 58 bolsas S/.14.80	Q: 65 bolsas S/.16.60	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 75 bolsas S/.19.10	Q: 57 bolsas S/.14.60	Q: 54 bolsas S/.13.80	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 75 bolsas S/.19.10	Q: 80 bolsas S/.20.4	S/ 192,40
Bolsas gruesas Celofán Transparentes	S/180,00	Q: 54 bolsas S/.9.70	Q: 56 bolsas S/.10.10	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 58 bolsas S/.10.50	Q: 65 bolsas S/.11.70	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 75 bolsas S/.13.50	Q: 57 bolsas S/.10.30	Q: 54 bolsas S/.9.70	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 75 bolsas S/.13.50	Q: 80 bolsas S/.14.40	S/ 135,80
Papel Couche Brillante A4	S/55,00	Q: 54 bolsas S/.3.00	Q: 56 bolsas S/.3.10	Q: 60 bolsas S/.3.30	Q: 58 bolsas S/.3.20	Q: 65 bolsas S/.3.60	Q: 60 bolsas S/.3.30	Q: 75 bolsas S/.4.10	Q: 57 bolsas S/.3.10	Q: 54 bolsas S/.3.00	Q: 60 bolsas S/.3.30	Q: 75 bolsas S/.4.10	Q: 80 bolsas S/.4.40	S/ 41,50
<b>Total</b>		S/ 444,95											<b>Total: S/ 5.454,78</b>	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 45. Costos de materias primas e insumos de la línea de bodys-kimonos.**

Materias primas e insumos según las ventas o plan de producción														
Producción / ventas		Cantidad (Q) de Materias Primas e Insumos												
Concepto	Precio /unidad	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 Año
		64	95	105	116	128	121	111	105	104	125	132	155	1361
Tela de bambú	S/361	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	Q: 1/2 rolo / 100 metros S/.180.5	S/ 2,166
Hilo de bambú	S/6,49	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q:3 rollos S/.19.47	Q:3 rollos S/.19.47	Q:3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	Q: 3 rollos S/.19.47	S/ 233.64
Broches de plástico	S/60	Q: 162 broches S/.9.72	Q: 180 broches S/.10.80	Q: 168 broches S/.10.10	Q: 174 broches S/.10.50	Q: 171 broches S/.10.26	Q: 195 broche S/.11.70	Q: 180 broches S/.10.80	Q: 225 broches S/.13.50	Q: 162 broches S/.9.72	Q: 225 broches S/.13.50	Q: 180 broches S/.10.80	Q: 240 broche S/.14.40	S/ 135.80
Papel Kraft 45Kg	S/170	Q: 4 hojas S/.0.70	Q: 5 hojas S/.0.90	Q: 4 hojas S/.0.70	Q: 5 hojas S/.0.90	Q: 6 hojas S/.1.00	Q: 4 hojas S/.0.70	Q: 6 hojas S/.1.00	Q: 5 hojas S/.0.90	Q: 6 hojas S/.1.00	S/ 10.50			
Cartulina Duplex reverso Kraft	S/200	Q: 4 planchas S/.0.80	Q: 5 planchas S/.1.00	Q: 4 planchas S/. 0.80	Q: 5 planchas S/. 1.00	Q: 6 planchas S/. 1.20	Q: 4 planchas S/. 0.80	Q: 6 planchas S/. 1.20	Q: 5 planchas S/. 1.00	Q: 6 planchas S/. 1.20	S/ 12			
Tiza de colores (x50)	S/4,50	Q: 8 und S/. 0.80	Q: 9 und S/. 0.90	Q: 8 und S/. 0.80	Q: 9 und S/. 0.90	Q: 8 und S/. 0.80	Q: 9 und S/. 0.90	Q: 8 und S/. 0.80	Q: 8 und S/. 0.80	Q: 9 und S/. 0.90	S/ 10			

Plumones punta fina set x8	S/25	Q: 1 plumón S/. 3.00	S/ 36											
Etiquetas de Tela Personalizadas	S/120	Q: 54 etiquetas S/. 6.50	Q: 60 etiquetas S/. 7.20	Q: 56 etiquetas S/. 6.70	Q: 58 etiquetas S/. 7.00	Q: 57 etiquetas S/. 6.84	Q: 65 etiquetas S/. 7.80	Q: 60 etiquetas S/. 7.20	Q: 75 etiquetas S/. 9.00	Q: 54 etiquetas S/. 6.50	Q: 75 etiquetas S/. 9.00	Q: 60 etiquetas S/. 7.20	Q: 80 etiquetas S/. 9.60	S/ 90.54
Etiquetas Colgantes Personalizadas	S/70	Q: 54 etiquetas S/. 3.78	Q: 60 etiquetas S/. 4.20	Q: 56 etiquetas S/. 3.92	Q: 58 etiquetas S/. 4.00	Q: 57 etiquetas S/. 4.00	Q: 65 etiquetas S/. 4.60	Q: 60 etiquetas S/. 4.20	Q: 75 etiquetas S/. 5.20	Q: 54 etiquetas S/. 3.80	Q: 75 etiquetas S/. 5.30	Q: 60 etiquetas S/. 4.20	Q: 80 etiquetas S/. 5.60	S/ 52.80
Agujas para Coser	S/10	Q: 2 agujas S/. 1.70	S/ 20.40											
Alfileres 18 mm caja x 50gr	S/1,50	Q: 8.33 gr S/. 0.30	S/ 3.60											
Bolsas de papel Kraft de 50 gr	S/255	Q: 54 bolsas S/.13.80	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 56 bolsas S/.14.30	Q: 58 bolsas S/.14.80	Q: 57 bolsas S/.14.60	Q: 65 bolsas S/.16.60	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 75 bolsas S/.19.10	Q: 54 bolsas S/.13.80	Q: 75 bolsas S/.19.10	Q: 60 bolsas S/.15.30	Q: 80 bolsas S/.20.40	S/ 192.40
Bolsas gruesas Celofán	S/180	Q: 54 bolsas S/. 9.70	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 56 bolsas S/.10.10	Q: 58 bolsas S/.10.50	Q: 57 bolsas S/.10.30	Q: 65 bolsas S/.11.70	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 75 bolsas S/.13.50	Q: 54 bolsas S/. 9.70	Q: 75 bolsas S/.13.50	Q: 60 bolsas S/.10.80	Q: 80 bolsas S/.14.40	S/ 135.80
Papel Couche Brillante A4	S/55	Q: 54 bolsas S/. 3.00	Q: 60 bolsas S/. 3.30	Q: 56 bolsas S/. 3.10	Q: 58 bolsas S/. 3.20	Q: 57 bolsas S/. 3.10	Q: 65 bolsas S/. 3.60	Q: 60 bolsas S/. 3.30	Q: 75 bolsas S/. 4.10	Q: 54 bolsas S/. 3.00	Q: 75 bolsas S/. 4.10	Q: 60 bolsas S/. 3.30	Q: 80 bolsas S/. 4.40	S/ 41.50
<b>Total</b>		S/ 253,77												<b>Total: S/ 3.140,98</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 46. Costos de materias primas e insumos de la línea de pantaloncitos.**

Materias primas e insumos según las ventas o plan de producción														
Producción / ventas		Cantidad de Materias Primas e Insumos												
Concepto	Precio /unidad	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 Año
		76	82	115	120	140	120	102	106	122	132	127	168	1410
Tela de bambú	S/361,00	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad: 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad: 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	Cantidad : 1/2 rollo / 100 metros S/.180.5	S/ 2.166,00
Hilo de bambú	S/6,49	Cantidad : 3 rollos S/. 19.47	Cantidad: 3 rollos S/. 19.47	Cantidad: 3 rollos S/. 19.47	Cantidad : 3 rollos S/. 19.47	S/ 233,64								
Elástico de 2 Cm x 150 metros	S/40,00	Cantidad : 56 metros S/. 14.90	Cantidad : 54 metros S/. 14.40	Cantidad : 65 metros S/. 17.30	Cantidad : 60 metros S/. 16.00	Cantidad: 58 metros S/. 15.50	Cantidad: 60 metros S/. 16.00	Cantidad : 75 metros S/. 20.00	Cantidad : 54 metros S/. 14.40	Cantidad : 57 metros S/. 15.20	Cantidad : 60 metros S/. 16.00	Cantidad : 80 metros S/. 21.30	Cantidad : 75 metros S/. 20.00	S/ 201,00
Papel Kraft 45Kg	S/170,00	Cantidad : 4 hojas S/. 0.70	Cantidad : 4 hojas S/. 0.70	Cantidad : 5 hojas S/. 0.90	Cantidad : 5 hojas S/. 0.90	Cantidad: 5 hojas S/. 0.90	Cantidad: 5 hojas S/. 0.90	Cantidad : 6 hojas S/. 1.00	Cantidad : 4 hojas S/. 0.70	Cantidad : 5 hojas S/. 0.90	Cantidad : 5 hojas S/. 0.90	Cantidad : 6 hojas S/. 1.00	Cantidad : 6 hojas S/. 1.00	S/ 10,50
Cartulina Duplex reverso Kraft	S/200,00	Cantidad : 4 planchas S/. 0.80	Cantidad : 4 planchas S/. 0.80	Cantidad : 5 planchas S/. 1.00	Cantidad : 5 planchas S/. 1.00	Cantidad: 5 planchas S/. 1.00	Cantidad: 5 planchas S/. 1.00	Cantidad : 6 planchas S/. 1.20	Cantidad : 4 planchas S/. 0.80	Cantidad : 5 planchas S/. 1.00	Cantidad : 5 planchas S/. 1.00	Cantidad : 6 planchas S/. 1.20	Cantidad : 6 planchas S/. 1.20	S/ 12,00
Tiza de colores (x50)	S/4,50	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 9 und S/. 0.90	Cantidad: 8 und S/. 0.80	Cantidad: 9 und S/. 0.90	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 9 und S/. 0.90	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 8 und S/. 0.80	Cantidad : 9 und S/. 0.90	Cantidad : 8 und S/. 0.80	S/ 10,00

Plumones punta fina set x8	S/25,00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad: 1 plumón S/. 3.00	Cantidad: 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	Cantidad : 1 plumón S/. 3.00	S/ 36,00
Etiquetas de Tela Personalizadas	S/120,00	Cantidad : 56 etiquetas S/. 6.70	Cantidad : 54 etiquetas S/. 6.50	Cantidad : 65 etiquetas S/. 7.80	Cantidad : 60 etiquetas S/. 7.20	Cantidad: 58 etiquetas S/. 7.00	Cantidad: 60 etiquetas S/. 7.20	Cantidad : 75 etiquetas S/. 9.00	Cantidad : 54 etiquetas S/. 6.50	Cantidad : 57 etiquetas S/. 6.84	Cantidad : 60 etiquetas S/. 7.20	Cantidad : 80 etiquetas S/. 9.60	Cantidad : 75 etiquetas S/. 9.00	S/ 90,54
Etiquetas Colgantes Personalizadas	S/70,00	Cantidad : 56 etiquetas S/. 3.92	Cantidad : 54 etiquetas S/. 3.78	Cantidad : 65 etiquetas S/. 4.60	Cantidad : 60 etiquetas S/. 4.20	Cantidad: 58 etiquetas S/. 4.00	Cantidad: 60 etiquetas S/. 4.20	Cantidad : 75 etiquetas S/. 5.20	Cantidad : 54 etiquetas S/. 3.80	Cantidad : 57 etiquetas S/. 4.00	Cantidad : 60 etiquetas S/. 4.20	Cantidad : 80 etiquetas S/. 5.60	Cantidad : 75 etiquetas S/. 5.30	S/ 52,80
Agujas para Coser	S/10,00	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad: 2 agujas S/. 1.70	Cantidad: 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	Cantidad : 2 agujas S/. 1.70	S/ 20,40
Alfileres 18 mm caja x 50 gr	S/1,50	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad: 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad: 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	Cantidad : 8.33 gr S/. 0.30	S/ 3,60
Bolsas de papel Kraft de 50 gr	S/255,00	Cantidad : 56 bolsas S/. 14.30	Cantidad : 54 bolsas S/. 13.80	Cantidad : 65 bolsas S/. 16.60	Cantidad : 60 bolsas S/. 15.30	Cantidad: 58 bolsas S/. 14.80	Cantidad: 60 bolsas S/. 15.30	Cantidad : 75 bolsas S/. 19.10	Cantidad : 54 bolsas S/. 13.80	Cantidad : 57 bolsas S/. 14.60	Cantidad : 60 bolsas S/. 15.30	Cantidad : 80 bolsas S/. 20.4	Cantidad : 75 bolsas S/. 19.10	S/ 192,40
Bolsas gruesas Celofán Transparentes	S/180,00	Cantidad : 56 bolsas S/. 10.10	Cantidad : 54 bolsas S/. 9.70	Cantidad : 65 etiquetas S/. 11.70	Cantidad : 60 bolsas S/. 10.80	Cantidad: 58 etiquetas S/. 10.50	Cantidad: 60 etiquetas S/. 10.80	Cantidad : 75 etiquetas S/. 13.50	Cantidad : 54 etiquetas S/. 9.70	Cantidad : 57 etiquetas S/. 10.30	Cantidad : 60 etiquetas S/. 10.80	Cantidad : 80 etiquetas S/. 14.40	Cantidad : 75 etiquetas S/. 13.50	S/ 135,80
Papel Couche Brillante A4	S/55,00	Cantidad : 56 bolsas S/. 3.10	Cantidad : 54 bolsas S/. 3.00	Cantidad : 65 etiquetas S/. 3.60	Cantidad : 60 bolsas S/. 3.30	Cantidad: 58 etiquetas S/. 3.20	Cantidad: 60 etiquetas S/. 3.30	Cantidad : 75 etiquetas S/. 4.10	Cantidad : 54 etiquetas S/. 3.00	Cantidad : 57 etiquetas S/. 3.10	Cantidad : 60 etiquetas S/. 3.30	Cantidad : 80 etiquetas S/. 4.40	Cantidad : 75 etiquetas S/. 4.10	S/ 41,50
<b>total</b>	S/	260,29											<b>Total: S/ 3.206,18</b>	

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.2 Precio de venta con IGV de los productos

A continuación, se detalla la manera en la que se ha calculado los precios de ventas por cada producto.

##### Enterizos

Para calcular el precio de venta del primer producto, primero se debe tener en cuenta todos los datos necesarios para su realización.

**Tabla 47.** Costos directos e indirectos y cantidad producida de enterizos.

Enterizos	
<b>Costo Directo de fabricación (Variables)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Materia Prima e Insumos	S/. 444,95
Servicios (Agua potable y Energía eléctrica)	S/. 1.050,00
<b>Total</b>	<b>S/. 1.494,95</b>
<b>Costo Indirecto de fabricación (Fijos)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Mano de Obra directa	S/. 7.600,00
Gastos Administrativos	S/. 13.000,00
Depreciación	S/. 107,47
<b>Total</b>	<b>S/ 13.107,47</b>
Número de artículos producidos al año	1380

Fuente: elaboración propia.

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables})}{\text{Número de Artículos Producidos}}$$

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{S}/13.107,47 + \text{S}/1.494,95)}{1380}$$

$$\text{Costo de Producción} = \text{S}/10,58$$

Una vez calculado el costo de producción se hallará el precio de venta neto, o si IGV, con un margen de ganancia del 92%; la cual fue elegida por los socios de la empresa.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{(\text{Coste de Producción})}{1 - \% \text{ Margen}} = \frac{S/10,58}{1 - 92\%}$$

$$\text{Precio de Venta (sin IGV)} = S/132,27$$

Ahora se halla el precio de venta final con IGV incluido, el cual es del 18% según estipulaciones preliminares.

$$\text{Precio de venta (con IGV)} = 132,27 + (18\% \times 132,27)$$

$$\text{Precio de venta (con IGV)} = S/156,08$$

### Bodys - Kimonos

Para calcular el precio de venta del segundo producto, primero se debe tener en cuenta todos los datos necesarios para su realización.

**Tabla 48.** *Costos directos e indirectos y cantidad producida de bodys - kimonos.*

<b>Bodys - Kimonos</b>	
<b>Costo Directo de fabricación (Variables)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Materia Prima e Insumos	S/. 253,77
Servicios (Agua potable y Energía eléctrica)	S/. 1.050,00
<b>Total</b>	<b>S/. 1.303,77</b>
<b>Costo Indirecto de fabricación (Fijos)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Mano de Obra directa	S/. 7.600,00
Gastos Administrativos	S/. 13.000,00
Depreciación	S/. 107,47
<b>Total</b>	<b>S/. 13.107,47</b>
Número de artículos producidos al año	1361

Fuente: elaboración propia.

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables})}{\text{Número de Artículos Producidos}}$$

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{S}/13.107,47 + \text{S}/1.303,77)}{1361}$$

$$\text{Costo de Producción} = \text{S}/10,59$$

Una vez calculado el costo de producción se hallará el precio de venta neto, o si IGV, con un margen de ganancia del 89%; la cual fue elegida por los socios de la empresa.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{(\text{Coste de Producción})}{1 - \% \text{ Margen}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{S}/10,58}{1 - 89\%}$$

$$\text{Precio de Venta (sin IGV)} = \text{S}/96,26$$

Ahora se halla el precio de venta final con IGV incluido, el cual es del 18% según estipulaciones preliminares.

$$\text{Precio de venta (con IGV)} = 96,26 + (18\% \times 96,26)$$

$$\text{Precio de venta (con IGV)} = \text{S}/. 113,59$$

## Pantaloncitos

Para calcular el precio de venta del tercer producto, primero se debe tener en cuenta todos los datos necesarios para su realización.

**Tabla 49.** Costos directos e indirectos y cantidad producida de pantaloncitos.

<b>Pantaloncitos</b>	
<b>Costo Directo de fabricación (Variables)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Materia Prima e Insumos	S/. 260,29
Servicios (Agua potable y Energía eléctrica)	S/. 1.050,00
<b>Total</b>	<b>S/. 1.310,29</b>
<b>Costo Indirecto de fabricación (Fijos)</b>	
<b>Ítems</b>	<b>Costo mensual</b>
Mano de Obra directa	S/. 7.600,00
Gastos Administrativos	S/. 13.000,00
Depreciación	S/. 107,47
<b>Total</b>	<b>S/. 13.107,47</b>
Número de artículos producidos al año	1410

Fuente: elaboración propia.

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables})}{\text{Número de Artículos Producidos}}$$

$$\text{Costo de Producción} = \frac{(\text{S/. } 13.107,47 + \text{S/. } 1.310,29)}{1410} = \text{S/. } 10,23$$

Una vez calculado el costo de producción se hallará el precio de venta neto, o si IGV, con un margen de ganancia del 89%; la cual fue elegida por los socios de la empresa.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{(\text{Coste de Producción})}{1 - \% \text{ Margen}} = \frac{\text{S}/10,23}{1 - 89\%} = \text{S}/92,96$$

Ahora se halla el precio de venta final con IGV incluido, el cual es del 18% según estipulaciones preliminares.

**Precio de venta (con IGV) = 92,96+ (18% x 92,96) = S/109,69**

#### 4.6.3 Resumen de costos de Inversión

**Tabla 50. Costos de inversión estructural.**

<b>Inversiones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Terreno (m2)	Terreno de 462.5 m2	S/. 124.836,00
Construcción	Construcción de taller de confección y tienda de ropas	S/. 74.717,00
Instalaciones Eléctricas (M.O. + Materiales)	Instalación de tableros eléctricos, tomacorrientes, Alumbrado de interiores y exteriores	S/. 5.500,00
Montaje Sanitario (M.O. + Materiales)	Instalación de sanitarios, agua potable y desagüe en todo el local	S/. 4.500,00
<b>Total de inversión</b>		<b>S/. 209.553,00</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.4 Costos de mano de obra

**Tabla 51. Costos de mano de obra.**

<b>Requerimiento de personal</b>			<b>Costo de Personal</b>	
<b>N°</b>	<b>Designación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario/mes</b>	<b>Salario/año</b>
1	Gerente General	1	S/2.300,00	S/27.600,00
2	Contador	1	S/1.300,00	S/15.600,00
3	Asistente Administrativo	1	S/1.200,00	S/14.400,00
4	Responsable de Abastecimiento, Diseño y Almacenamiento	1	S/1.400,00	S/16.800,00
5	Operario Multifuncional	8	S/7.600,00	S/91.200,00
6	Gestor Comercial y de Redes Sociales	1	S/1.400,00	S/16.800,00
7	Responsable de caja	1	S/1.000,00	S/12.000,00
8	Vendedor	2	S/1.800,00	S/21.600,00
9	Personal de Limpieza	1	S/790,00	S/9.480,00
10	Jefe de Distribución	1	S/1.400,00	S/16.800,00
11	Motorizado	1	S/950,00	S/11.400,00
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>S/21.140,00</b>	<b>S/253.680,00</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.5 Costos totales de producción de las líneas de productos

Tabla 52. Costos totales de producción.

<b>Costos (S/.)</b>													
Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Año
Cantidad	E = 70 B = 64 P = 76	E = 70 B = 95 P = 82	E = 108 B = 105 P = 115	E = 130 B = 116 P = 120	E = 150 B = 128 P = 140	E = 116 B = 121 P = 120	E = 109 B = 111 P = 102	E = 110 B = 105 P = 106	E = 111 B = 104 P = 122	E = 130 B = 125 P = 132	E = 126 B = 132 P = 127	E = 150 B = 155 P = 168	T = 4151
<b>Materia prima e insumos</b>													
Tela de bambú	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.722	S/.8664
Hilo de bambú	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.58,41	S/.700,92
Elástico de 2 Cm	S/.14,90	S/.14,40	S/.17,30	S/.16,00	S/.15,50	S/.16,00	S/.20,00	S/.14,40	S/.15,20	S/.16,00	S/.21,30	S/.20,00	S/.201,00
Broches de plástico	S/.9,72	S/.10,80	S/.10,10	S/.10,50	S/.10,26	S/.11,70	S/.10,80	S/.13,50	S/.9,72	S/.13,50	S/.10,80	S/.14,40	S/.135,80
Botones de plástico	S/.18,90	S/.19,60	S/.21	S/.20,30	S/.22,75	S/.21,00	S/.26,25	S/.19,95	S/.18,90	S/.21,00	S/.26,25	S/.28,00	S/.263,90
Papel Kraft 45Kg	S/.2,80	S/.3,00	S/.3,10	S/.3,30	S/.3,50	S/.3,30	S/.3,80	S/.3,20	S/.3,00	S/.3,40	S/.3,80	S/.4,40	S/.40,60
Cartulina Duplex reverso Kraft	S/. 3,20	S/.3,40	S/.3,60	S/.3,80	S/.4,00	S/.3,80	S/.4,40	S/.3,80	S/.3,40	S/.4,00	S/.4,40	S/.4,80	S/.46,60
Tiza de colores (x50)	S/. 2,40	S/.2,50	S/.2,50	S/.2,50	S/.2,40	S/.2,60	S/.2,50	S/.2,50	S/.2,60	S/.2,40	S/.2,50	S/.2,60	S/.30,00
Plumones punta fina set x8	S/. 9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.9,00	S/.108,00
Etiquetas de Tela Personalizadas	S/.19,70	S/.20,40	S/.21,70	S/.21,20	S/.21,64	S/.22,20	S/.25,20	S/.22,34	S/.19,84	S/.23,40	S/.25,80	S/.28,20	S/.271,62
Etiquetas Colgantes Personalizadas	S/.11,48	S/.11,90	S/.12,72	S/.12,20	S/.12,60	S/.13,00	S/.14,60	S/.13,00	S/.11,60	S/.13,70	S/.15,10	S/.16,50	S/.158,40
Agujas para Coser	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.5,10	S/.61,20
Alfileres 18 mm caja x 50 gr	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.0,90	S/.10,80
Bolsas de papel Kraft de 50 gr	S/.41,90	S/.43,40	S/.46,20	S/.44,90	S/.46,00	S/.47,20	S/.53,50	S/.47,50	S/.42,20	S/.49,70	S/.54,80	S/.59,90	S/.577,20
Bolsas gruesas Celofán	S/.29,50	S/.30,60	S/.32,60	S/.31,80	S/.32,50	S/.33,30	S/.37,80	S/.33,50	S/.29,70	S/.35,10	S/.38,70	S/.42,30	S/.407,40
Papel Couche Brillante A4	S/.9,10	S/.9,40	S/.10,00	S/.9,70	S/.9,90	S/.10,20	S/.11,50	S/.10,20	S/.9,10	S/.10,70	S/.11,80	S/.12,90	S/.124,50
<b>Servicios</b>													
Servicio de agua potable	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3000
Energía eléctrica	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.10800
Telefonía móvil	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3000
Internet y telefonía fija	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.250	S/.3000
<b>Mano de obra</b>													
Operario Multifuncional	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.7600	S/.91200

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 53. Costos de administración y ventas.**

<b>Concepto</b>													
<b>Costos de administración y venta</b>	Ene (S/.)	Feb (S/.)	Mar (S/.)	Abr (S/.)	May (S/.)	Jun (S/.)	Jul (S/.)	Ago (S/.)	Set (S/.)	Oct (S/.)	Nov (S/.)	Dic (S/.)	Costo Año (S/.)
<b>Costos de administración</b>													
Gerente General	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	27,600
Contador	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Asistente Administrativo	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Responsable de Abastecimiento, Diseño y Almacenamiento	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Gestor Comercial y de Redes Sociales	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
<b>Costos de venta</b>													
Responsable de caja	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Vendedor (2)	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Jefe de Distribución	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
Motorizado	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11,400

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.7 Costo de Depreciación e inversiones

**Tabla 54.** Costos de depreciación e inversiones.

<b>Depreciación</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Valor</b>	<b>Años de uso</b>	<b>Depreciación anual</b>
<b>Maquinaria Equipos</b>			
Máquina cortadora semi-automática	S/. 847,00	8	S/. 105,88
Máquina de costura recta	S/. 1.102,00	10	S/. 110,20
Máquina de costura overlock o remalladora	S/. 1.525,00	10	S/. 152,50
Máquina recubridora	S/. 2.373,00	10	S/. 237,30
Máquina collaretera	S/. 1.695,00	10	S/. 169,50
Maquina Remachadora Para Broches Ojales A Presión	S/. 70,00	6	S/. 11,67
Planchadora a vapor	S/. 1.102,00	8	S/. 137,75
Máquina cortadora de cintas	S/. 826,00	6	S/. 137,67
Pistola de Etiquetas + 5mil Serretes	S/. 39,99	5	S/. 8,00
Selladora De Bolsas Industrial 30cm Polietileno Plástico Cel	S/. 60,00	5	S/. 12,00
<b>Herramientas</b>			
Sello Para Bolsas Kraft	S/. 20,00	3	S/. 6,67
Regla De Metal De 100cm	S/. 20,00	3	S/. 6,67
Reglas de Costura	S/. 7,00	3	S/. 2,33
Piquetera	S/. 7,00	3	S/. 2,33
Tampón Gigante Para Sellos De Madera	S/. 15,00	3	S/. 5,00
Tijera para Tela	S/. 25,00	3	S/. 8,33
<b>Muebles de oficina</b>			
Estantes Metálicos Verticales	S/. 90,00	15	S/. 6,00
Estantes Metálicos L	S/. 200,00	15	S/. 13,33
Escritorio Moderno	S/. 154,00	15	S/. 10,27
Silla Fija Estambul Negra	S/. 35,00	15	S/. 2,33
Tablero De Dibujo	S/. 340,00	10	S/. 34,00
Mesa Aero plegable	S/. 50,00	10	S/. 5,00
Sillas De Madera Capirona	S/. 20,00	15	S/. 1,33
Escritorio Moderno	S/. 154,00	15	S/. 10,27
Escritorio De Melamina Moderno	S/. 249,00	15	S/. 16,60
Silla Giratoria Ergonómica	S/. 150,00	15	S/. 10,00
<b>Total</b>			<b>S/. 1.289,59</b>
<b>Depreciación mensual</b>			<b>S/. 107,47</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.8 Fuentes de financiamiento y servicio de la deuda

Tabla 55. Fuentes de financiamiento.

<b>Flujo de Caja</b>			
<b>Monto requerido de inversión</b>		<b>Origen del financiamiento</b>	<b>Monto S/.</b>
Terreno (m2)	S/124.836,00	Propio de los socios	S/125.000,00
Construcción	S/74.717,00	Préstamo familiar	S/75.000,00
Instalaciones Eléctricas (M.O. + Materiales)	S/5.500,00	Préstamo bancario (MiBanco)	S/56.000,00
Montaje Sanitario (M.O. + Materiales)	S/4.500,00		
Maquinarias, herramientas, equipos, materia prima e insumos	S/28.495,49		
Gerencia, finanza y logística	S/3.641,70		
Área de almacén y ventas	S/8.607,50		
Área de los responsables de producción, marketing y ventas	S/2.797,80		
Área de limpieza y descanso	S/2.364,80		
<b>Total inversión</b>	<b>S/255.460,29</b>	<b>Total financiamiento</b>	<b>S/256.000,00</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.9 Pago de deuda o préstamo

Para la investigación se ha realizado un cálculo con el préstamo familiar y de una institución financiera “MiBanco” (ya que tiene una TEA aceptable a comparación de otros bancos (Ver Anexo 9)); las cuales tienen un interés respectivo del 5% y 14% aprox.; es por ello que según el análisis que data el simulador de prestaciones de MiBanco (Ver Anexo 8) en un periodo de 60 meses (5 años) y más el interés se estaría pagando una cuota mensual de S/1.267,95; este precio incluye el ITF (Impuesto a las Transacciones Financieras) representado por el 0.005%, el cual se cobra al momento de efectuar la operación; y a ello se le suma S/1.312,50 del préstamo familiar, en total al mes por toda la deuda se estaría pagando S/2.580,45.

Tabla 56. Pago del préstamo.

Cuadro de compromiso de pago						
Con- cepto	Préstamo familiar		Préstamo de institución financiera (sin ITF)		Cargo administrativo de la institución financiera (ITF = 0.005%)	
	Pago	Interés (5%)	Pago	Interés (TEA = 13,35%)	Pago	Interés (TEA = 13,35%)
<b>Mes 1</b>	<b>S/1.312,50</b>	S/62,50	S/1.267,90	S/607,58	<b>S/1.267,95</b>	S/607,58
<b>Mes 2</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/619,89	S/1.267,95	S/619,89
<b>Mes 3</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/535,68	S/1.267,95	S/535,68
<b>Mes 4</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/566,45	S/1.267,95	S/566,45
<b>Mes 5</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/559,09	S/1.267,95	S/559,09
<b>Mes 6</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/570,14	S/1.267,95	S/570,14
<b>Mes 7</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/544,33	S/1.267,95	S/544,33
<b>Mes 8</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/590,71	S/1.267,95	S/590,71
<b>Mes 9</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/511,88	S/1.267,95	S/511,88
<b>Mes 10</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/521,69	S/1.267,95	S/521,69
<b>Mes 11</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/548,30	S/1.267,95	S/548,30
<b>Mes 12</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/489,34	S/1.267,95	S/489,34
<b>Mes 13</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/514,82	S/1.267,95	S/514,82
<b>Mes 14</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/506,65	S/1.267,95	S/506,65
<b>Mes 15</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/449,92	S/1.267,95	S/449,92
<b>Mes 16</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/553,07	S/1.267,95	S/553,07
<b>Mes 17</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/434,91	S/1.267,95	S/434,91
<b>Mes 18</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/442,07	S/1.267,95	S/442,07
<b>Mes 19</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/448,73	S/1.267,95	S/448,73
<b>Mes 20</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/469,63	S/1.267,95	S/469,63
<b>Mes 21</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/431,75	S/1.267,95	S/431,75
<b>Mes 22</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/422,97	S/1.267,95	S/422,97
<b>Mes 23</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/427,98	S/1.267,95	S/427,98
<b>Mes 24</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/405,28	S/1.267,95	S/405,28
<b>Mes 25</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/436,08	S/1.267,95	S/436,08
<b>Mes 26</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/374,52	S/1.267,95	S/374,52
<b>Mes 27</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/352,79	S/1.267,95	S/352,79
<b>Mes 28</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/380,86	S/1.267,95	S/380,86
<b>Mes 29</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/371,24	S/1.267,95	S/371,24
<b>Mes 30</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/349,79	S/1.267,95	S/349,79
<b>Mes 31</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/340,15	S/1.267,95	S/340,15
<b>Mes 32</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/341,49	S/1.267,95	S/341,49
<b>Mes 33</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/331,44	S/1.267,95	S/331,44
<b>Mes 34</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/331,70	S/1.267,95	S/331,70

<b>Mes 35</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/290,95	S/1.267,95	S/290,95
<b>Mes 36</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/290,78	S/1.267,95	S/290,78
<b>Mes 37</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/299,32	S/1.267,95	S/299,32
<b>Mes 38</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/270,35	S/1.267,95	S/270,35
<b>Mes 39</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/251,17	S/1.267,95	S/251,17
<b>Mes 40</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/265,91	S/1.267,95	S/265,91
<b>Mes 41</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/230,69	S/1.267,95	S/230,69
<b>Mes 42</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/235,43	S/1.267,95	S/235,43
<b>Mes 43</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/224,23	S/1.267,95	S/224,23
<b>Mes 44</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/206,01	S/1.267,95	S/206,01
<b>Mes 45</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/214,46	S/1.267,95	S/214,46
<b>Mes 46</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/171,49	S/1.267,95	S/171,49
<b>Mes 47</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/178,07	S/1.267,95	S/178,07
<b>Mes 48</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/171,64	S/1.267,95	S/171,64
<b>Mes 49</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/144,34	S/1.267,95	S/144,34
<b>Mes 50</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/142,16	S/1.267,95	S/142,16
<b>Mes 51</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/117,31	S/1.267,95	S/117,31
<b>Mes 52</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/117,46	S/1.267,95	S/117,46
<b>Mes 53</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/101,58	S/1.267,95	S/101,58
<b>Mes 54</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/98,32	S/1.267,95	S/98,32
<b>Mes 55</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/71,90	S/1.267,95	S/71,90
<b>Mes 56</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/66,67	S/1.267,95	S/66,67
<b>Mes 57</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/55,37	S/1.267,95	S/55,37
<b>Mes 58</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/37,85	S/1.267,95	S/37,85
<b>Mes 59</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.267,90	S/27,13	S/1.267,95	S/27,13
<b>Mes 60</b>	S/1.312,50	S/62,50	S/1.273,88	S/13,67	S/1.273,93	S/13,67
<b>Total</b>	<b>S/78.750,00</b>	<b>S/3.750,00</b>	<b>S/76.079,98</b>	<b>S/20.077,18</b>	<b>S/76.082,98</b>	<b>S/20.077,18</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.6.10 Flujo de caja económico financiera

Tabla 57. Flujo de caja.

Flujo de caja													
Concepto	Ene (S/.)	Feb (S/.)	Mar (S/.)	Abrl (S/.)	May (S/.)	Jun (S/.)	Jul (S/.)	Ago (S/.)	Sep (S/.)	Oct (S/.)	Nov (S/.)	Dic (S/.)	Por Año (S/.)
<b>Ingresos por ventas</b>													
Enterizos	10.925,60	10.925,60	16.856,64	20.290,40	23.412,00	18.105,28	17.012,72	17.168,80	17.324,88	20.290,40	19.666,08	23.412,00	<b>215.390,40</b>
Bodys/kimonos	7.269,76	10.791,05	11.926,95	13.176,44	14.539,52	13.744,39	12.608,49	11.926,95	11.813,36	14.198,75	14.993,88	17.606,45	<b>154.595,99</b>
Pantalones	8.336,44	8.994,58	12.614,35	13.162,80	15.356,60	13.162,80	11.188,38	11.627,14	13.382,18	14.479,08	13.930,63	18.427,92	<b>154.662,90</b>
<b>Total ingresos por venta</b>	<b>26.531,80</b>	<b>30.711,23</b>	<b>41.397,94</b>	<b>46.629,64</b>	<b>53.308,12</b>	<b>45.012,47</b>	<b>40.809,59</b>	<b>40.722,89</b>	<b>42.520,42</b>	<b>48.968,23</b>	<b>48.590,59</b>	<b>59.446,37</b>	<b>524.649,29</b>
<b>Materia prima e insumos</b>													
Tela de bambú	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	722,00	8.664,00
Hilo de bambú	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	58,41	700,92
Elástico de 2 Cm	14,90	14,40	17,30	16,00	15,50	16,00	20,00	14,40	15,20	16,00	21,30	20,00	201,00
Broches de plástico	9,72	10,80	10,10	10,50	10,26	11,70	10,80	13,50	9,72	13,50	10,80	14,40	135,80
Botones de plástico	18,90	19,60	21,00	20,30	22,75	21,00	26,25	19,95	18,90	21,00	26,25	28,00	263,90
Papel Kraft 45Kg	2,80	3,00	3,10	3,30	3,50	3,30	3,80	3,20	3,00	3,40	3,80	4,40	40,60
Cartulina Duplex reverso Kraft	3,20	3,40	3,60	3,80	4,00	3,80	4,40	3,80	3,40	4,00	4,40	4,80	46,60
Tiza de colores (x50)	2,40	2,50	2,50	2,50	2,40	2,60	2,50	2,50	2,60	2,40	2,50	2,60	30,00
Plumones punta fina set x8	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	108,00
Etiquetas de Tela Personalizadas	19,70	20,40	21,70	21,20	21,64	22,20	25,20	22,34	19,84	23,40	25,80	28,20	271,62
Etiquetas Colgan- tes Personalizadas	11,48	11,90	12,72	12,20	12,60	13,00	14,60	13,00	11,60	13,70	15,10	16,50	158,40
Agujas para Coser	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	61,20
Alfileres 18 mm caja x 50 gr	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	10,80
Bolsas de papel Kraft de 50 gr	41,90	43,40	46,20	44,90	46,00	47,20	53,50	47,50	42,20	49,70	54,80	59,90	577,20
Bolsas gruesas Ce- lofán Transparen- tes	29,50	30,60	32,60	31,80	32,50	33,30	37,80	33,50	29,70	35,10	38,70	42,30	407,40
Papel Couche Bri- llante A4	9,10	9,40	10,00	9,70	9,90	10,20	11,50	10,20	9,10	10,70	11,80	12,90	124,50
<b>Total de egresos por materia prima e insumos</b>	<b>959,01</b>	<b>964,81</b>	<b>976,23</b>	<b>971,61</b>	<b>976,46</b>	<b>979,71</b>	<b>1.005,76</b>	<b>979,30</b>	<b>960,67</b>	<b>988,31</b>	<b>1.010,66</b>	<b>1.029,41</b>	<b>11.801,94</b>
<b>Mano de obra</b>													
Operario 1	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00

Operario 2	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	22.800,00
Operario 3	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
Operario 4	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
Operario 5	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
Operario 6	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
Operario 7	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
<b>Total de ingresos por mano de obra</b>	<b>7.600,00</b>	<b>91.200,00</b>												
<b>Servicios</b>														
Servicio de agua potable	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Energía eléctrica	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Internet y telefonía fija	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
<b>Total de egresos por servicios</b>	<b>1.300,00</b>	<b>15.600,00</b>												
<b>Costos de administración y ventas</b>														
Gerente General	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	2.300,00	27.600,00
Contador	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00
Asistente Administrativo	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Responsable de Abastecimiento, Diseño y Almacenamiento	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Gestor Comercial y de Redes Sociales	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Responsable de caja	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Vendedor	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
Jefe de Distribución Motorizado	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	11.400,00
<b>Total de egresos por costos de adm. y ventas</b>	<b>12.750,00</b>	<b>153.000,00</b>												
<b>Sub total</b>	<b>3.922,79</b>	<b>8.096,42</b>	<b>18.771,71</b>	<b>24.008,03</b>	<b>30.681,66</b>	<b>22.382,76</b>	<b>18.153,83</b>	<b>18.093,59</b>	<b>19.909,75</b>	<b>26.329,92</b>	<b>25.929,93</b>	<b>36.766,96</b>	<b>253.047,35</b>	
Depreciación	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	107,47	1.289,64
<b>Total bruto</b>	<b>3.815,32</b>	<b>7.988,95</b>	<b>18.664,24</b>	<b>23.900,56</b>	<b>30.574,19</b>	<b>22.275,29</b>	<b>18.046,36</b>	<b>17.986,12</b>	<b>19.802,28</b>	<b>26.222,45</b>	<b>25.822,46</b>	<b>36.659,49</b>	<b>251.757,71</b>	
<b>Impuestos (29.50%)</b>	<b>1.125,52</b>	<b>2.356,74</b>	<b>5.505,95</b>	<b>7.050,67</b>	<b>9.019,39</b>	<b>6.571,21</b>	<b>5.323,68</b>	<b>5.305,91</b>	<b>5.841,67</b>	<b>7.735,62</b>	<b>7.617,63</b>	<b>10.814,55</b>	<b>74.268,52</b>	
Pago de deuda	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	2.580,45	30.965,40
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>2.360,39</b>	<b>7.765,24</b>	<b>10.577,84</b>	<b>14.269,44</b>	<b>18.974,35</b>	<b>13.123,63</b>	<b>10.142,23</b>	<b>10.099,76</b>	<b>11.380,16</b>	<b>15.906,38</b>	<b>15.624,38</b>	<b>23.264,49</b>	<b>146.523,79</b>	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6.11 Punto de Equilibrio

Para el estudio se ha identificado tres puntos de equilibrio los cuales van relacionados a los productos elaborados; entre ellos se tiene a los enterizos, bodys-kimonos y pantaloncitos.

Kampf & Majerčák & Švagr (como se citó en Mazón *et al.*, 2017) argumentaron: “Es una referencia importante para los emprendedores, ya que proporciona una importante referencia a largo plazo; además es un punto en donde los ingresos son iguales que los gastos y no existe utilidad” (p. 16).

Los autores sustentaron que en el punto de equilibrio no existe ganancia alguna, ya que los ingresos son iguales a los egresos, esto quiere decir que solo es una representación para saber cuánto se debería producir para recuperar lo invertido. Ante ello se presenta el cálculo de cada uno de ellos:

##### *Propiedad del Punto de Equilibrio*

$$PE = \frac{\text{Costos operativos} + \text{Costos moviliarios} + \text{Costos maquinaria} + \text{Costos personal}}{\text{Precio del Producto} - \text{Utilidad del producto}}$$

A continuación, se aplica la formula previamente expuesta para todas las líneas de producción de la empresa BABYBOO S.R.L.

**Tabla 58.** *Punto de equilibrio - Enterizos.*

<b>Enterizos</b>	
<b>Σ de todos los costos =</b>	14602,42
<b>Precio =</b>	156,08
<b>Utilidad =</b>	92%
<b>P.E. - Enterizos =</b>	94,11

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

- El punto de equilibrio se logra con la venta de 95 enterizos.
- El punto de equilibrio en soles se logra cuando se venda S/.14.827,6.

**Tabla 59.** *Punto de equilibrio – Bodys / Kimonos.*

<b>Bodys - Kimonos</b>	
<b>Σ de todos los costos =</b>	14411,24
<b>Precio =</b>	113,59
<b>Utilidad =</b>	89%
<b>P.E. Bodys - Kimonos =</b>	127,87

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

- El punto de equilibrio se logra con la venta de 128 enterizos.
- El punto de equilibrio en soles se logra cuando se venda S/.14.539,52.

**Tabla 60.** *Punto de equilibrio – Pantaloncitos.*

<b>Pantaloncitos</b>	
<b>Σ de todos los costos =</b>	14417,76
<b>Precio =</b>	109,69
<b>Utilidad =</b>	89%
<b>P.E. Pantaloncitos =</b>	132,52

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

- El punto de equilibrio se logra con la venta de 133 enterizos.
- El punto de equilibrio en soles se logra cuando se venda S/.14.588,77.

#### 4.6.12 VAN – TIR

##### VAN

El estudio presenta dos valores actuales netos, uno de ellos es el real y el otro el utópico; esto sirve para visualizar que sucede en los dos aspectos, y con ello hacer una comparación.

Puga (2015) mencionó: “Mide los flujos de los ingresos y egresos futuros, descantando la inversión inicial, quedando así una ganancia; además, se puede usar como interés la combinación de las tasas de interés de los préstamos” (p. 1).

El autor refirió que este indicador financiero calculado a partir del flujo de caja anual, ayuda a visualizar si el proyecto viable o no, en relación a la tasa de interés de préstamo previamente recibida. Para la cual se hará uso de la siguiente fórmula en el programa Excel y valoración:

**Tabla 61.** Interpretación del VAN.

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, tales como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado, beneficios sociales, u otros factores.

Fuente: Puga (2015).

##### TIR

La investigación presenta dos tasas internas de retorno, uno de ellos es el real y el otro el utópico; esto sirve para visualizar que sucede en los dos aspectos, y con ello hacer una comparación.

Puga (2015) mencionó: “Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento)” (p. 2).

El autor indicó es más conveniente que este indicador de rentabilidad (TIR) debe ser mayor que la tasa de interés; puesto que si data ello es oportuno realizar la inversión. Para tal se hará uso de la siguiente formula en el programa Excel y valoración:

**Tabla 62. Interpretación del TIR.**

Valor	Significado
TIR>COK	Es rentable hacer el negocio
TIR<COK	No es rentable hacer el negocio
TIR=COK	Es indiferente hacer el negocio

Fuente: Puga (2015).

## Caso Realista

**Tabla 63. VAN – TIR (real).**

COK= 10%						
Flujos	Periodos (Anual)					
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	256000					
Flujo de caja	-256000	146523,78	161523,78	178523,78	196523,78	215523,78
<b>VAN:</b>	<b>S/412.873,44</b>					
<b>TIR:</b>	<b>58%</b>					

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación – VAN:** El VAN arroja un valor positivo (S/412.873,44), mayor a cero, la cual refiere que el proyecto es viable y produce ganancias; es por ello que la decisión a tomar es que se acepta.

**Interpretación – TIR:** Debido a que el TIR sale 58%, mayor al COK (10%) inicial, el proyecto resulta rentable y se acepta.

A continuación, se detalla un caso utópico en relación al análisis del primer año mediante el uso de la regla de tres simple directa; puesto que con ello los flujos variarían.

## Caso Utópico

**Tabla 64.** VAN – TIR (utópico).

COK=10%						
Flujos	Periodos (Anual)					
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	256000					
Flujo de caja	-256000	146523,786	306976,61	460464,91	613953,22	767441,52
<b>VAN:</b>	<b>S/1.372.716,34</b>					
<b>TIR:</b>	<b>104%</b>					

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación – VAN:** El VAN arroja un valor positivo (S/1.372.716,34), mayor a cero, la cual refiere que el proyecto es viable y produce ganancias; es por ello que la decisión a tomar es que se acepta.

**Interpretación – TIR:** Debido a que el TIR sale 104%, mayor al COK (10%) inicial, el proyecto resulta rentable y se acepta.

Entonces se deduce que a pesar de hacer el cálculo de estas dos formas el proyecto automáticamente se vuelve rentable y viable para cualquier inversionista o individuo que desee realizar dicha idea de negocio.

## 4.7 Evaluación Económica y Social

### 4.7.1 Evaluación económica “criterio de eficiencia”

#### Eficiencia

La investigación es eficiente ya que permite generar ingresos y utilidades al menor costo posible a pesar de ser un producto nuevo, puesto que su materia prima principal es única en el mercado peruano, ofrecida por Itessa S.A.C.; la cual genera que el costo sea elevado, pero se ha elaborado unos cálculos que hacen prevalecer su precio en el margen y la cual se adaptan a los beneficios que aporta; además,

que están dirigidos al NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Todo ello se ve reflejado en el análisis de costo – beneficio calculado con las tablas de financiamiento.

Mokate (2001) manifestó: “La eficiencia generalmente se asocia con una relación entre medios y fines. Se propone que un programa es eficiente si cumple sus objetivos al menor costo posible” (p. 4).

El autor sustentó que un proyecto es eficiente cuando cumple con sus finalidades al menor costo dependiendo del producto a lanzar. Ante ello, a continuación, se detalla el análisis de costo – beneficio del estudio:

### **Análisis Costo – Beneficio**

Para definir la rentabilidad de un proyecto es necesario realizar un análisis de costo – beneficio, este definirá alternativas para la toma de decisiones, este análisis pretende determinar la conveniencia de la confección de prendas para bebés de fibra de bambú a partir de los costos totales del proyecto y definiendo los beneficios que se obtendrían, todo ello será expresado en términos monetarios.

Aguilera (2017) manifestó: “El análisis de costo-beneficio se refiere a la determinación de los costos totales y los beneficios que se obtendrá al realizar el proyecto, este análisis también ayuda a evaluar alternativas para seleccionar la más rentable”.

El autor mencionó que es necesario realizar un análisis de costo- beneficio para definir alternativas de rentabilidad de un proyecto, evaluando los costos totales y los beneficios que se obtendrían. Es debido a ello que a continuación se analiza este factor con los datos previamente estudiados haciendo uso de la siguiente fórmula en el programa Excel y valoración respectiva:

**Tabla 65.** Interpretación del Costo - Beneficio.

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
C/B > 1	Significa que el valor presente de los ingresos es mayor al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto si es conveniente.
C/B < 1	Significa que los ingresos son menores que los costos en valor presente, por lo tanto, la ejecución de un proyecto no es aconsejable.
C/B = 1	El valor presente de los ingresos es igual al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto es indiferente. En este caso, los beneficios solo alcanzan para cubrir la tasa de inversionista.

Fuente: Aguilera (2017).

### Datos

<b>Ingreso Total Anual</b>	= S/. 524.649,29
<b>Egreso M.P. e insumos</b>	= S/. 11.801,94
<b>Egreso M.O</b>	= S/. 91.200,00
<b>Egreso Servicios</b>	= S/. 15.600,00
<b>Egresos costo adm. Y ventas</b>	= S/. 153.000,00
<b>COK</b>	= 10%

### Resolución

<b>VNA Ingresos</b>	= S/476.953,90
<b>VNA Egresos</b>	= S/202.322,51
<b>VNA Egresos + Inversión</b>	= S/458.322,51
<b>COSTO - BENEFICIO</b>	= <b>1,04</b>

**Interpretación:** La relación Costo - Beneficio resultó ser mayor a uno, lo cual significa que los ingresos son mayores que los egresos (costos); de tal modo que es conveniente la ejecución del proyecto.

#### **4.7.2 Evaluación social “criterio de equidad”**

##### **Equidad**

El estudio tiene equidad, ya que presenta los tres valores fundamentales reflejados en la generación de puestos de trabajos, disminuyendo así la tasa de desempleo; además que dependiendo de los gustos y preferencias ofrece una gama de prendas para bebés que ayudan a cuidar la piel del menor, eliminar las preocupaciones o miedos por parte de los padres, teniendo siempre en cuenta el cuidado del medio ambiente en que vivimos.

Mokate (2001) argumentó: “El concepto de equidad se fundamenta en tres valores sociales: igualdad, cumplimiento de derechos y justicia. El reconocimiento relativamente universal de la bondad de estos tres valores permite que el concepto de “equidad” goce de cierta aceptación universal” (p. 21).

El autor definió que un negocio goza de este valor cuando cumple con las tres características de igualdad, cumplimiento de derechos y justicia; ya que gracias a ello denota su responsabilidad social como empresa.

Además, según lo encuestando, en la Figura 61 se puede apreciar que del total de encuestados, el 55.1% está de acuerdo que las pequeñas empresas cumplan con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP, es decir que 140 personas confiarían en una empresa que haga valer el cumplimiento de los derechos; por otro lado, en la Figura 62, del total de encuestados, el 55.1% está de acuerdo que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos; y esto se ve reflejado en la variedad de propiedades positivas que aporta para el consumidor final (bebé) y en la eliminación de preocupaciones de los padres, familiares y seres queridos.

## 4.8 Evaluación Ambiental

### 4.8.1 Impacto ambiental

Es importante evaluar el impacto ambiental que puede generar la realización de un proyecto, ya que el desarrollo de este puede alterar el medio ambiente de manera directa o indirectamente en el área donde será ubicada.

Es por ello que se realizó la evaluación del impacto ambiental mediante la matriz de Leopold. Verd (2000) manifestó “La matriz de Leopold es un método establecido para las evaluaciones de impacto ambiental y se realizó para el Servicio Geológico del ministerio del interior de los Estados Unidos para evaluar el impacto de una mina de fosfatos” (p. 240).

El autor mencionó que se puede realizar la evaluación del impacto ambiental mediante la matriz de Leopold que es un método establecido en Estados Unidos.

Según lo mencionado anteriormente, presentaremos la evaluación del impacto ambiental de Un negocio de confección de prendas para bebés de fibra de bambú establecida en el distrito de La Molina mediante el método de la matriz de Leopold.

Los criterios a evaluar serán la magnitud y la importancia, cada una serán valorizadas del 1 al 10 dependiendo de los siguientes criterios mostrados en las tablas:

**Tabla 66.** *Calificación de la magnitud e importancia para el impacto positivo.*

<b>Magnitud</b>		
<b>Intensidad</b>	<b>Afectación</b>	<b>Calificación</b>
Baja	Baja	+1
Baja	Media	+2
Baja	Alta	+3
Media	Baja	+4
Media	Media	+5
Media	Alta	+6
Alta	Baja	+7
Alta	Media	+8
Alta	Alta	+9
Muy Alta	Alta	+10

<b>Importancia</b>		
<b>Duración</b>	<b>Influencia</b>	<b>Calificación</b>
Temporal	Puntual	+1
Media	Puntual	+2
Permanente	Puntual	+3
Temporal	Local	+4
Media	Local	+5
Permanente	Local	+6
Temporal	Regional	+7
Media	Regional	+8
Permanente	Regional	+9
Permanente	Nacional	+10

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 67.** *Calificación de la magnitud e importancia para el impacto negativo.*

<b>Magnitud</b>		
<b>Intensidad</b>	<b>Afectación</b>	<b>Calificación</b>
Baja	Baja	-1
Baja	Media	-2
Baja	Alta	-3
Media	Baja	-4
Media	Media	-5
Media	Alta	-6
Alta	Baja	-7
Alta	Media	-8
Alta	Alta	-9
Muy Alta	Alta	-10

<b>Importancia</b>		
<b>Duración</b>	<b>Influencia</b>	<b>Calificación</b>
Temporal	Puntual	+1
Media	Puntual	+2
Permanente	Puntual	+3
Temporal	Local	+4
Media	Local	+5
Permanente	Local	+6
Temporal	Regional	+7
Media	Regional	+8
Permanente	Regional	+9
Permanente	Nacional	+10

Fuente: Elaboración propia.

La magnitud podrá ser positiva o negativa dependiendo del impacto que genere cada actividad, sin embargo, la importancia siempre se mantendrá con valor positivo.

Luego de definir los criterios de evaluación y los valores establecidos para cada una de ellas, se realiza La matriz de Leopold el cual se caracteriza por la conjunción entre factores ambientales como el agua, suelo, aire, entre otros, y las actividades importantes de confección de prendas para bebés de fibra de bambú, definiendo como resultado si el impacto del proyecto realizado será positivo o negativo, además la importancia que tendrá ese impacto en el sector donde estará ubicado el negocio.

**Tabla 68. Método de la matriz de Leopold para evaluar el impacto ambiental.**

Factores ambientales		Actividades										Sumatoria impacto positivos		Sumatoria impacto negativos		Sumatoria Total
		Consumo de energía eléctrica	Recepción de la materia prima	Almacenamiento de la materia prima	Generación de residuos sólidos	Producción de prendas para bebés	Empaquetado del producto	Almacenamiento del producto final	Recepción de pedidos	Transporte del producto						
Aire	Calidad del aire	-2 2	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	-1 1	0 0	-1 4	0	3	-9			
	Nivel de ruido	0 0	0 0	0 0	0 0	-4 2	0 0	-1 1	0 0	-1 1	0	3	-10			
Agua	Calidad de agua	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	0	0			
	Estrés hídrico	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0	0	0			
Suelo	Calidad de suelo	0 0	0 0	0 0	9 9	2 5	-1 1	0 0	0 0	0 0	2	1	90			
	Esrosión del suelo	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	-1 1	0	1	-1			
Social	Calidad de vida	0 0	0 0	0 0	0 0	9 8	0 0	0 0	0 0	0 0	1	0	72			
	Empleo	0 0	3 1	5 1	0 0	6 5	6 7	5 1	5 1	5 1	7	0	95			
Sumatoria impactos positivos		0	1	1	0	1	1	1	1	1						
Sumatoria impactos negativos		1	0	2	5	6	1	2	0	3						
<b>Sumatoria Total</b>		<b>-4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>81</b>	<b>104</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>-1</b>						

Fuente: elaboración propia.

Mediante la matriz de Leopold podemos evidenciar que el impacto de la calidad del suelo es positivo ya que la producción de estas prendas son 100% biodegradables. Este impacto tuvo como resultado el valor de 90. Así también, el impacto en el empleo será favorable para las personas cercanas, debido a las diversas actividades que realizará el negocio requiriendo mano de obra para la producción, este impacto tuvo como resultado el valor de 95 en la sumatoria total. Por último, se puede observar que el impacto es negativo en el nivel de ruido, esto debido a la producción de las prendas mediante las máquinas, las cuales trabajarán mayor parte del año. Este impacto tuvo como resultado el valor de -10.

Además mediante las encuestas realizadas a un grupo de 254 personas se obtuvo como resultado que, 145 personas están totalmente en desacuerdo que la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente, y 118 personas están de acuerdo que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional.

#### **4.9 Propuesta**

La propuesta es básicamente el realizar una investigación en base al estudio de prefactibilidad y la comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú, permitiendo proporcionar una idea de negocio significativa, viable, rentable, sustentable y sostenible; con productos de alta calidad.

Collazos (2011), citado por Palomares (2020) definió: “También se llama “anteproyecto preliminar”, ya que es una etapa intermedia entre el perfil y el estudio de factibilidad, debido a que su aplicación ubica al consultor de la empresa en el contexto donde se va impulsar el producto” (p. 14).

El autor refirió que este estudio preliminar ayudará a conocer no solo el contexto, si no también todas las características del producto, del público objetivo, la parte financiera y que tan factible es realizarlo.

Mussolini (2014), citado por Palomares (2020) manifestó: “Se conceptualiza a la comercialización como “el conjunto de procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (p. 22).

El autor sustentó que gracias a ello se busca fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, pero siendo mejor que la competencia.

Por otro lado, esta investigación propone una estrategia para ayudar a minimizar el problema de la contaminación ambiental por medio de este rubro de confección y al mismo tiempo sobre las patologías y/o alergias de los menores de edad causados por las fibras comunes que existen en el mercado peruano. Debido a ello, se plantea que en este estudio las prendas sean elaboradas con tela de fibra de bambú.

Fuentes et al. (2016) sustentaron: “Por efectos de los microorganismos del suelo y la luz solar, lo hace 100% biodegradable, además su cultivo no requiere de fertilizantes artificiales, pesticidas, ni productos químicos” (p. 17).

Los autores indicaron que este tipo de tela es 100% biodegradable, tanto por su composición y conformación de la misma. De tal forma, durante el proceso de obtención de la tela, confección, y desprendimiento de desperdicios, no solo se estaría cuidando la calidad de vida del personal y cliente final; si no también del planeta ya que gracias a que la planta presenta un agente antibacteriano “Zhu Kun” de origen natural, ya no se utilizan pesticidas y el proceso de descomposición no contaminaría el medio.

Sempértegui (2018) precisó: “Los bruscos cambios climáticos, la dermatitis atópica se hace presente en el 10-20% de los niños en todo el mundo; además, la inadecuada información sobre vestirlos con demasiadas prendas cuando hace frío podría provocar complicaciones respiratorias o de la piel” (pp. 7 - 8).

El autor refirió que las enfermedades se pueden generar por diferentes aspectos, hasta por el cuidado que le dan a los menores; es por ello, que con el uso de estas prendas se podrán evitar una gran cantidad de patologías que el bebé puede

contraer al usar otro tipo de fibras o por las condiciones en las que está viviendo, por ejemplo: el exceso de humedad puede provocar ácaros (desencadena asma en los neonatos), alergias, hongos, afección respiratoria, bacterias, irritación, piel seca, comezón, inflamación, entre otros.

Por otro lado, esta propuesta también tiene un aporte social positivo porque tiene como propósito que la empresa tenga un compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente; ofreciendo una gama de prendas para bebés que ayude a cuidar la piel del menor, eliminar las preocupaciones o miedos por parte de los padres, teniendo siempre en cuenta el medio en que vivimos.

Es por ello que, las principales características de este tipo de tela según Fuentes et al. (2016) son: “absorción de la humedad de la piel, contiene agentes que previenen la aparición de bacterias, suave casi comparada con la seda, es un termo regulador, es antialérgica, y protege contra los rayos UV, degradable en su totalidad, muy resistente y de peso ligero” (pp. 11 -12).

Los autores sustentaron que los beneficios que aportarán las prendas confeccionadas son: hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable; todo ideal para una piel sensible como la es la de un bebé y favoreciendo la implementación de esta propuesta.

Además, en el ámbito económico va a generar una gran cantidad de puestos de trabajos, disminuyendo así la tasa de desempleo, puesto que es un negocio innovador y nuevo en el mercado, donde se deseará personas que sean creativas, apasionadas, comprometidas, entre otras aptitudes que los haga destacar; sin que exista la discriminación por alguna etnia, orientación sexual, entre otro factor que pueda delimitar su desenvolvimiento.

Para la cual, en el trimestre junio-julio-agosto del 2020, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) detalló: “La tasa de desempleo de Lima

Metropolitana se ubicó en 15,6%; es decir que existen 665 mil 800 personas que buscan un empleo activamente, donde el 53,7% (357 mil 400) son hombres y el 46,3% (308 mil 400) mujeres” (p. 16).

Con ello la institución dio a entender que este porcentaje se debe a lo que se está viviendo hoy en día (Covid-19), ya que en años anteriores los porcentajes no eran tan altos, destacando que como se abarcará un sector de confección con diseños hasta personalizados por el cliente se necesitará del intelecto, experiencia e inventiva de cada trabajador para lograr que el negocio tenga éxito. De esta forma, se ayudaría a reducir el porcentaje de desempleo, ya que la empresa contará con diversas áreas, es decir que se contratara a una gran cantidad de personas especializadas y con iniciativa.

Cabe destacar que el negocio será ejecutado de manera legal y formal, porque para garantizar el desarrollo de la empresa “BABYBOO S.R.L”, existen leyes vigentes del marco normativo del país que favorecen a la misma.

Tal es el caso que en el Artículo 2 del Decreto Supremo N° 013 – 2008 – TR, (2008) menciona: “Impulsa un ambiente adecuado para crear, formalizar, desarrollar MYPES, además apoya a los nuevos emprendimientos mediante los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales” (p. 3).

El decreto refiere que, al empezar con un emprendimiento y todavía innovador con diversos beneficios para la sociedad y el medio, se tendrá el apoyo rotundo por parte del estado.

De mismo modo, en el Texto Único Ordenado de la Ley de impulso al Desarrollo Productivo y al crecimiento empresarial del DS N° 013 – 2008 – TR (2008) enuncia: “Se motiva la inversión privada, la creación de bienes o servicios, la entrada a mercados internos y externos y otras políticas que contribuyan con el emprendimiento permitiendo el desarrollo empresarial” (p. 3).

Este decreto manifiesta que además del apoyo por parte del Estado, también se contará con el de diversos sectores que impulsarán el crecimiento del emprendimiento.

Frente a todo lo expuesto, se expone que, para tener una mejor visión de la realidad, se hará uso de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, que es validado por juicio de expertos y con ello dan a conocer su confiabilidad de la misma; dirigido a los posibles clientes de la Zona 7 de Lima Metropolitana, de tipo Likert; la cual ayudará a ratificar algunas afirmaciones.

Matas (2018) sustentó: “Cada uno de los ítems se encuentra relacionado con la escala de valoración ordinal, ordenado de izquierda a derecha con las descripciones de: en desacuerdo hasta de acuerdo, con opciones numéricas de 1 al 5” (p. 39).

El autor refirió que para el cuestionario se empleará la escala Likert con valoración ordinal que ayudará a que el encuestado tenga un mejor entendimiento y unas respuestas más contundentes.

En conclusión, la propuesta que se plantea en la presente investigación es que el estudio de prefactibilidad y comercialización para la puesta en marcha de un negocio orientado al rubro textil en relación a la elaboración de prendas para bebés sea elaborados a base de tela de fibra de bambú, y esto nace a raíz de las diversas propiedades beneficiosas que presenta para la salud y bienestar del portador y del medio ambiente; todo a raíz de diversos análisis realizados con anterioridad por expertos en el tema.

Majumdar & Arora (2015), manifestaron: “Para aplicaciones textiles, las fibras de bambú son producido principalmente a partir de la especie de bambú más alta *Phyllostachys edulis*, que es más popularmente conocido como *Moso*” (p. 285).

Los autores indicaron que esto se debe a que posee un rendimiento de celulosa alto; haciendo que estas fibras de viscosa regenerada empiecen a conquistar cada vez más al mercado.

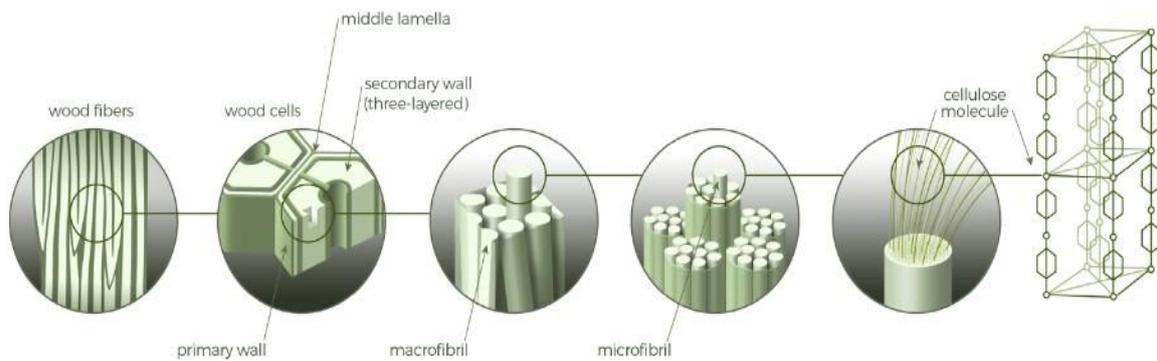
**Tabla 69.** Estructura química de las fibras de bambú.

Fibra de bambú puro / virgen	
Celulosa	57 al 63%
Ligninas	(36 a 41% de $\alpha$ -celulosas)
Pentosas	16 al 21%

Fuente: Elaboración propia.

Presentado mediante una “superficie rugosa y una sección transversal redonda con un pequeño lumen redondo” (Lipp - Symonowicz et al., 2011, p. 290).

**Figura 28.** Estructura gráfica de las fibras de bambú.



Fuente: Lipp - Symonowicz *et al.*, 2011.

Debido a todo ello, se identifican diversas propiedades sustentadas por autores confiables que corroboran lo expuesto con anterioridad. A continuación, se muestra una tabla con lo especificado.

**Tabla 70. Propiedades de las fibras de bambú sustentada con autores.**

Propiedades	Descripción sustentada
<b>Transpirabilidad</b>	Debido a su sección transversal hueca, la fibra de bambú confiere transpirabilidad a los tejidos hechos de él, haciéndolos frescos y cómodos de usar. Además, estos tejidos poseen alta higroscopicidad y, por lo tanto, son fáciles de teñir y terminar (Yao y Zhang, 2011, p. 290).
<b>Higroscopicidad</b>	Una de las propiedades más importantes es la higroscopicidad ya que absorbe tres veces su peso de agua. Esto se debe a la presencia de micro brechas y micro agujeros en la fibra que, a su vez, imparten una excelente capacidad de absorción a la tela de tal manera que la humedad se retira instantáneamente de la piel y pronto se evapora, dando una sensación refrescante (Xu <i>et al.</i> , 2007, p. 290).
<b>Termorregulador</b>	Debido a la gran cantidad de microgrietas y ranuras en la superficie de la fibra, los tejidos tienen alta transpirabilidad y termopropiedades reguladoras, incluso superiores a las del algodón y el cáñamo. También, se cree que presentan menor contracción, mayor absorción de tintes, mejor color, claridad, más resistencia a las arrugas y mejor brillo sin mercerización en comparación a las telas de algodón (Sheikh, 2013, pp. 290 – 291)
<b>Resistente</b>	Wang & Col. (2009) evaluaron el desempeño de una tela fabricada con extrajo mecánicamente fibra de bambú y llegó a la conclusión de que la tela poseía tremenda absorción de agua y humedad, así como mejor pilling y abrasión; resistencias tanto en condiciones secas como húmedas, en comparación con el lino y el yute (p. 291).
<b>Antialérgica y antiestática</b>	La fibra está desprovista de espolones afilados que puedan causar irritación piel. Incluso, las personas que desarrollan alergias cutáneas a otras fibras naturales como la lana y cáñamo no muestran ninguna reacción de este tipo al usar bambú junto a su piel. Además, dado que la fibra de bambú está desprovista de electrones libres, la tela hecha de ella es antiestático, por lo tanto, se adapta muy bien a la piel, fluye ligeramente sobre el cuerpo sin aferrarse a él (Das, 2014, p. 291).
<b>Antibacteriana</b>	La propiedad más beneficiosa que tiene el bambú es que desde su forma vegetal hasta su forma de fibra presenta una actividad antibacteriana. La planta de bambú contiene un bioagente de bacteriostasis llamado “bamboo-kun”, es decir, 2,6-bimetoxi-p-benzoquinona, que imparte a la planta de manera natural resistente a los microbios y la proteína dendrocina que combate los hongos. Estas sustancias están unidas muy firmemente a la molécula de celulosa de bambú y, por lo tanto, se retienen incluso después de ser procesando. En consecuencia, las bacterias o el moho mueren en una tela de bambú a diferencia de los otros primos celulósicos del bambú que facilitan su propagación provocando olor e incluso degradación de las fibras en el peor de los casos. (Lipp-Symonowicz <i>et al.</i> , 2011, 291). Además, incluso después de 50 lavados, la tela de bambú posee su propiedad antibacteriana (Das, 2014. 291).
<b>Antimicóticos y desodorización</b>	La resistencia del bambú se debe a la presencia de clorofila y cobre de sodio clorofilina que realiza la función de antibióticos y desodorización. Esto también ha sido verificado por la Asociación Japonesa de Inspección Textil (Majumdar & Arora, 2015, p. 291).
<b>Resistente contra los Rayos UV</b>	Estudios sugieren que la reflectividad de la tela de bambú sea menor que la del lino y el algodón, lo que implica que la tela de bambú es un buen absorbente de radiaciones UV. Además, la clorofilina de sodio y cobre presente en la fibra de bambú tiene una capacidad veinte veces mayor para absorber las radiaciones UV que la fibra de algodón (Yao y Zhang, 2011, 291). La UPF de lo natural de la fibra de bambú es 22, que es considerablemente mayor que la del ramio, es decir, 12 (Pavko-Čuden & Kupljenik, 2012, 291).
<b>100% biodegradable</b>	La tela de bambú natural o 'virgen' es completamente biodegradable en el suelo y no se descompone en contaminantes como el metano. Por lo tanto, la ropa hecha de puro bambú tiene una huella ambiental insignificante. Por lo tanto, se puede convertir en abono orgánico, a diferencia de las fibras sintéticas que no se agotan en los vertederos durante décadas (Majumdar & Arora, 2015, p. 292).
<b>Comodidad y suavidad</b>	Se ha realizado una gran cantidad de investigaciones sobre la viscosa de fibra de bambú, sus hilados y tejidos. Sarkar & Appidi (2009) informaron que el bambú viscosa no es más que celulosa II con un bajo grado de cristalinidad y alto contenido de agua (capacidad de retención y liberación). En consecuencia, la fibra presenta una comodidad deseable, propiedades estéticas y de procesamiento como buena absorción de humedad, permeabilidad, suavidad, tacto agradable, excelente capacidad de teñido, etc. (Majumdar & Arora, 2015, p. 292).

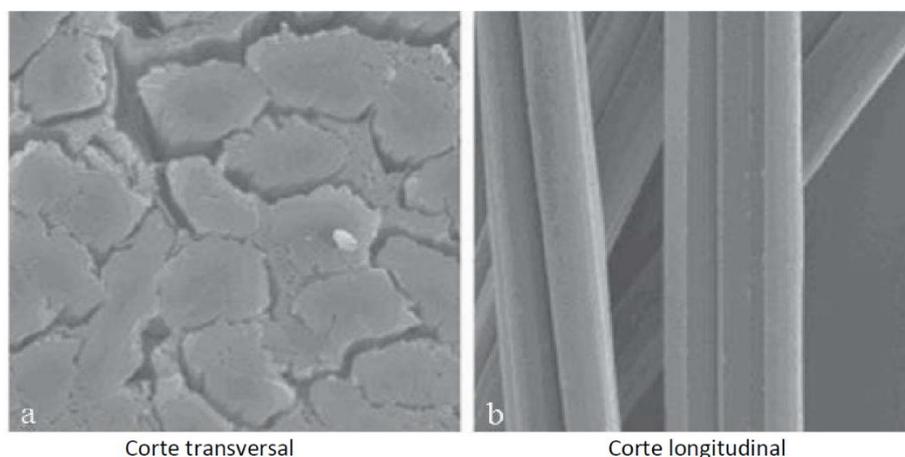
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto con anterioridad y la gran cantidad de ventajas que puede anteponer este tipo de fibra frente a las demás existentes en el mercado peruano, se ha planteado la creación de BABYBOO S.R.L., empresa de confección y comercialización de prendas para bebés a base de fibra de bambú; por consiguiente, se presenta el *Canvas Model* del negocio (Figura 8, pag. 87).

### Estudios relacionados al tema

Por otro lado, Xu & Col. (2007) “encontraron que la sección transversal de la fibra de viscosa de bambú era irregular y dentado, y confirmó que tanto longitudinal como transversal, la morfología de la fibra de viscosa de bambú es bastante similar a la del rayón viscosa” (p. 292). También detectaron algunas grietas estriadas distribuidas a lo largo del bambú de fibras viscosa y muchos vacíos en su sección transversal, esto sugiere que presenta una gran capacidad de retención de agua. Lo mismo fue posteriormente validado por Erdumlu & Ozipek.(2008) y Hardin *et al.* (2009).

**Figura 29.** *Micrográficas SEM de fibra de viscosa de bambú.*



Fuente: Xu et al., 2007.

Xu & Col. también compararon las propiedades de la fibra de viscosa de bambú con las de rayón viscosa, algodón y fibras modales. Notaron que la viscosa de bambú y la viscosa del rayón son similares en términos de tenacidad en seco,

alargamiento a la rotura y absorción de humedad. Sin embargo, se encontró que la viscosa de bambú de tenacidad húmeda era ligeramente más alta que la del rayón viscosa. En comparación con el algodón y el modal, se observó que la viscosa de bambú posee menor tenacidad, tanto en estado seco como húmedo; estableciendo así que según Kaur & Col. (2013) “la fibra de bambú se puede mezclar con varias otras fibras como algodón, cáñamo, modal, lyocell, etc. para lograr innumerables combinaciones de propiedades” (p. 293).

Por otro lado, Majumdar y col. En el año 2011 fabricaron hilados de diferentes tamaños (20, 25 y 30 Ne) de 100% de fibras de viscosa de bambú, 100% de fibras de algodón, e hilados de mezcla de algodón / viscosa de bambú (50:50); posteriormente, los probó para dar a conocer las propiedades relacionadas con el diámetro, la tracción, la uniformidad y la vellosidad. El estudio destacó varios fenómenos interesantes, apoyados con las razones detrás de los mismos.

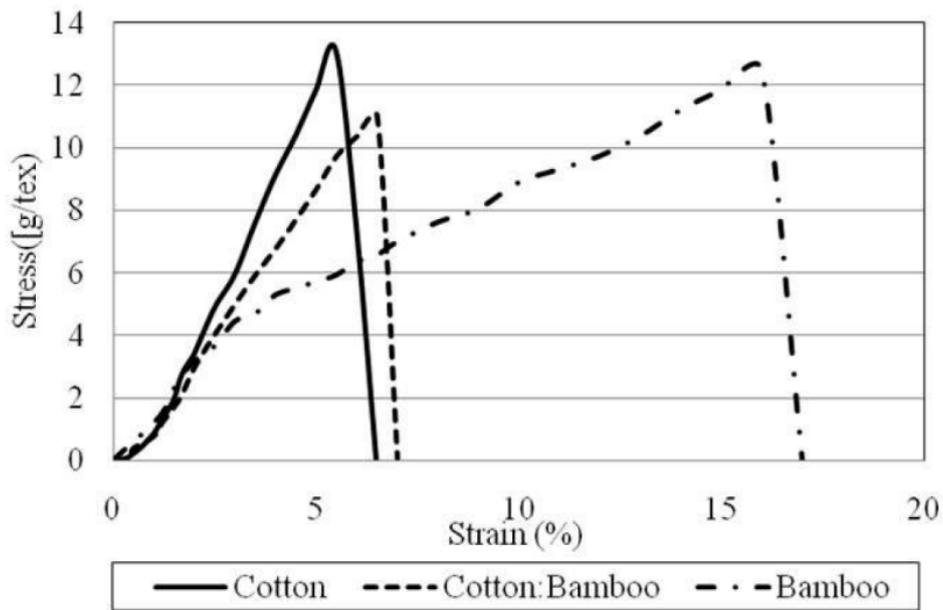
Se encontró que los hilos mezclados de viscosa exhiben un diámetro más bajo que el algodón, y que los de bambú implican un mejor empaque en la sección transversal en comparación a las fibras de algodón. Además, también se encontró que la rigidez a la flexión del hilo se reduce con un aumento en el porcentaje de fibras de bambú debido a la reducción del diámetro del hilo y disminución del módulo de tracción.

La tenacidad del hilo fue más baja para 50:50 en los hilos mezclados de algodón / viscosa de bambú como se muestra en la figura 69, esto puede atribuirse a una menor carga compartida por las fibras de bambú en el punto de ruptura de su vecino fibra de algodón que podrían haber ocurrido debido a una gran diferencia en la rotura extensión de estos componentes individuales.

Además, se visualizó que el alargamiento de rotura aumentaba continuamente con el aumento de la proporción de fibras de bambú, mientras que se observó que el módulo inicial seguía una tendencia opuesta. Se observó que la longitud media del cabello se reducía continuamente con porcentaje creciente de fibras de viscosa de bambú.

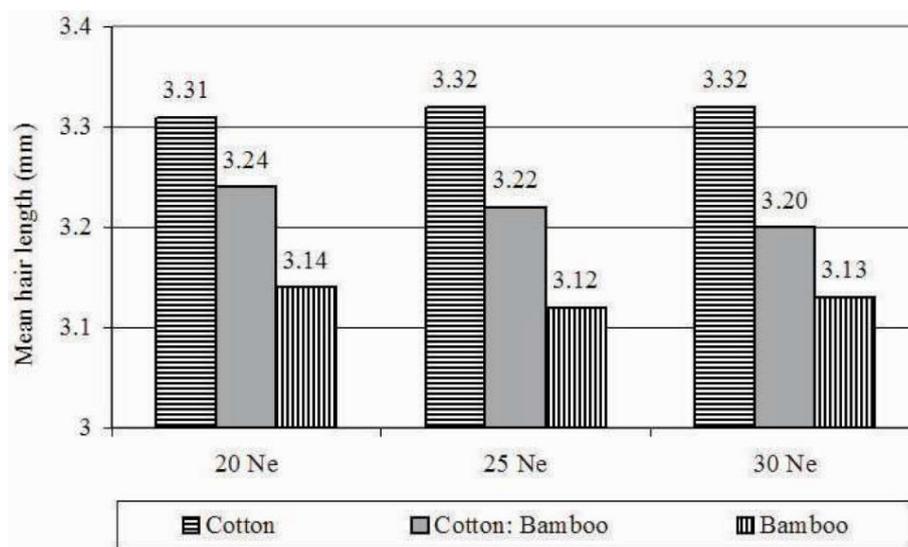
Sin embargo, se encontró ser independiente del recuento del hilo para la misma proporción de mezcla. Electrón de barrido Las imágenes microscópicas (Figura 70) muestran que las fibras son más uniformes y trenzado de forma compacta en hilo de viscosa de bambú, mientras que el embalaje está suelto en algodón.

**Figura 30.** Comportamiento tensión-deformación hilado.



Fuente: Majumdar & Pol, 2014.

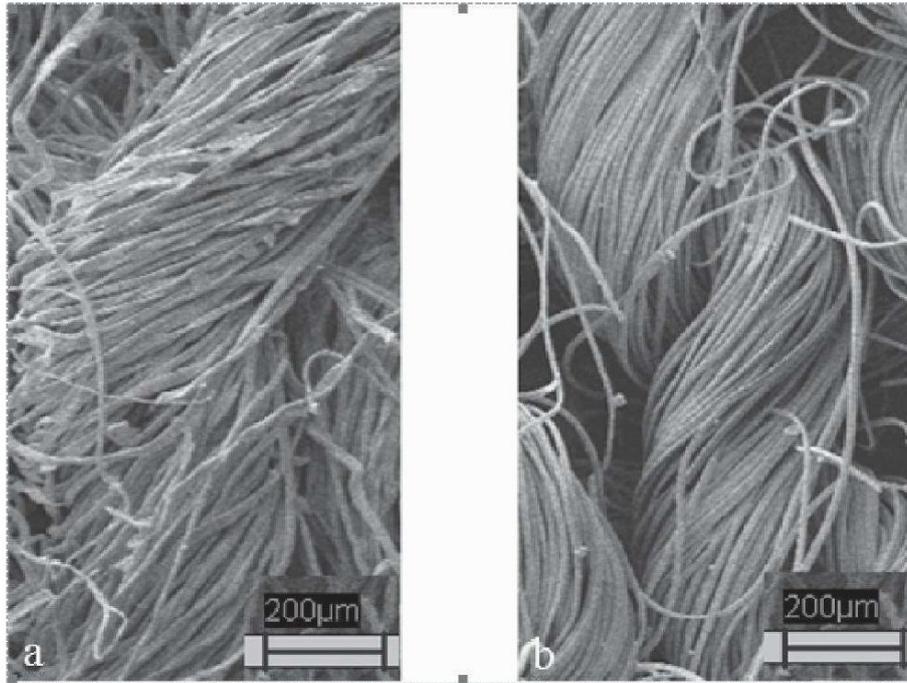
**Figura 31.** Efecto de la proporción de fibra en la longitud.



Fuente: Majumdar et al., 2010.

Esto se puede atribuir a una menor rigidez de torsión y flexión de las fibras de bambú viscosa. Por ello, se espera que tal estructura de hilo de viscosa de bambú muestre mejor permeabilidad al aire y permeabilidad al vapor de humedad en el tejido fabricado fuera de él.

**Figura 32.** SEM (100 X) de algodón y viscosa de bambú, hilos de 25 Ne.



Fuente: Majumdar et al., 2010.

También se han realizado estudios para investigar las características de los tejidos hecho de fibras de viscosa de bambú y sus mezclas; ante ello, Mishra & Col. en el 2012 estudió los Tejidos lisos de 100% algodón, 100% rayón viscoso, 100% ciento de fibra de viscosa de bambú regenerada y mezcla de algodón / viscosa de bambú (60:40) y luego caracterizarlos para valores manuales analizando su tracción, flexión, cizallamiento y deformación por compresión a baja tensión.

La tela de viscosa de bambú mostró mejor extensibilidad a la tracción que el algodón y los tejidos de mezcla de viscosa algodón/bambú. La rigidez al cizallamiento fue mayor para las telas de algodón y algodón / viscosa de bambú de viscosa 100% rayón y 100% bambú viscosa en ambos la dirección de la urdimbre y la trama, lo que sugiere fuertemente una menor comodidad, así como menor valor

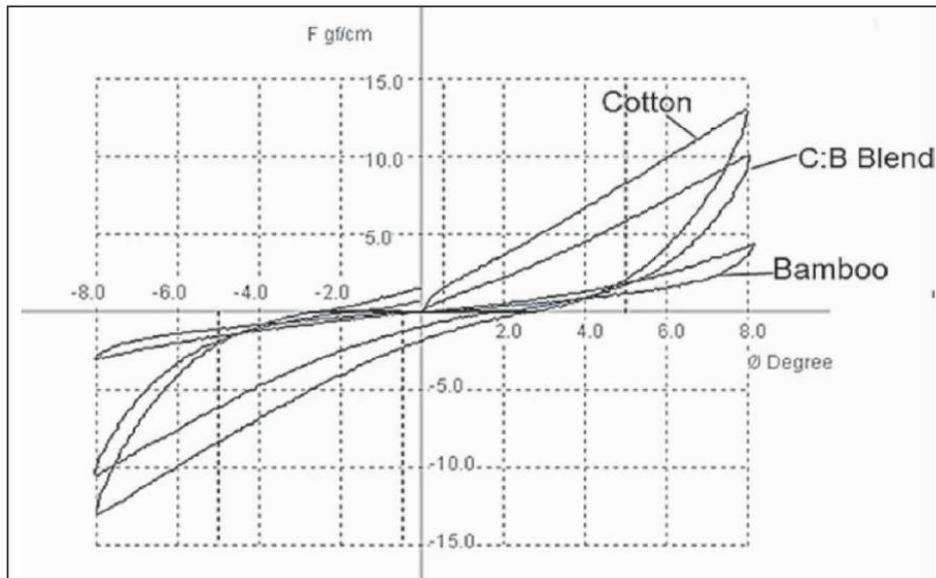
manual en algodón y mezclas de algodón. La rigidez general a la flexión también fue mayor en el caso del tejido de algodón debido a su mayor rigidez, mayor diámetro de hilados constituyentes distintos de los hilados de viscosa de bambú y de rayón viscosa. La mano total se calculó que el valor era mayor para el rayón viscosa y las telas de viscosa de bambú que tela de algodón.

Otro estudio realizado por Majumdar & Pol en el año 2014 analizó las propiedades mecánicas de baja tensión de los tejidos lisos hechos de algodón, viscosa de bambú y mezclas de algodón / viscosa de bambú, es decir estas tres mezclas (100% algodón, 50:50 algodón / viscosa de bambú y 100% viscosa de bambú) se utilizaron para producir tres hilos (20, 25 y 30 Ne) y cada uno de estos hilos se utilizó para fabricar tejidos con diferentes densidades de púas.

Se logró observar que la rigidez a la flexión, histéresis a la flexión, rigidez al corte, histéresis al corte y la compresibilidad son menores para las telas de viscosa de bambú en comparación con las de 100% de tejidos de algodón (Fig.72). Por el contrario, la extensibilidad, la energía de tracción y la resistencia a la compresión aumenta con el aumento de la proporción de bambú fibra de viscosa.

Además, se visualizó que la linealidad de la curva de elongación de carga disminuía con el aumento en la proporción de fibras de viscosa de bambú y con una disminución en el pico de densidad. Alta proporción de fibras de viscosa de bambú, hilos finos y poca selección, la densidad mostró una menor resistencia al cizallamiento y a la flexión en los tejidos. Mayor proporción de las fibras de viscosa de bambú y una mayor densidad de púas producen una mayor resistencia a la compresión. Tales valores sugerían que las telas de bambú daban un tacto más suave que los tejidos de algodón que hacen que el primero sea adecuado para aplicaciones de prendas de vestir.

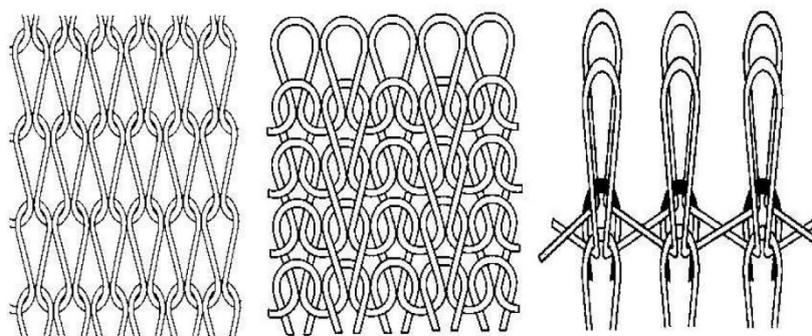
**Figura 33.** Comportamiento al cizallamiento de viscosa de bambú y telas de algodón hechas con 20 hilos Ne Y 50 PPI.



Fuente: Majumdar & Pol, 2014.

Aparte de los parámetros mecánicos de baja tensión, las propiedades térmicas, el aire, la permeabilidad y la permeabilidad al vapor de agua también son muy importantes para determinar las características de comodidad de un tejido. Considerando este hecho, Majumdar *et al.* En el año 2010, llevaron a cabo un extenso estudio, en el que eligieron tres mezclas de fibras (100% algodón, 50:50 algodón / viscosa de bambú y 100% viscosa de bambú) para producir tres hilos (20, 25 y 30 Ne) que se tejieron en tres tipos de estructuras, a saber: liso, nervadura y enclavamiento, como se muestra en la Fig. 73

**Figura 34.** Estructuras de punto liso, costilla e interbloqueo.



Fuente: Majumdar et al., 2010.

Se encontró que la conductividad térmica de todos los tipos de tejidos de punto disminuía con un aumento del componente de viscosa de bambú en la tela debido a su menor inherente valor de conductividad térmica que el del algodón natural. Además, para la misma mezcla, se observó que la conductividad térmica disminuye al aumentar la finura de hilo debido al aumento correspondiente de la porosidad de los tejidos a partir de ellos. Sin embargo, con una proporción de mezcla y un número de hilos constantes, la conductividad térmica fue encontrado como máximo para tejidos entrelazados y mínimo para tejidos de punto lisos.

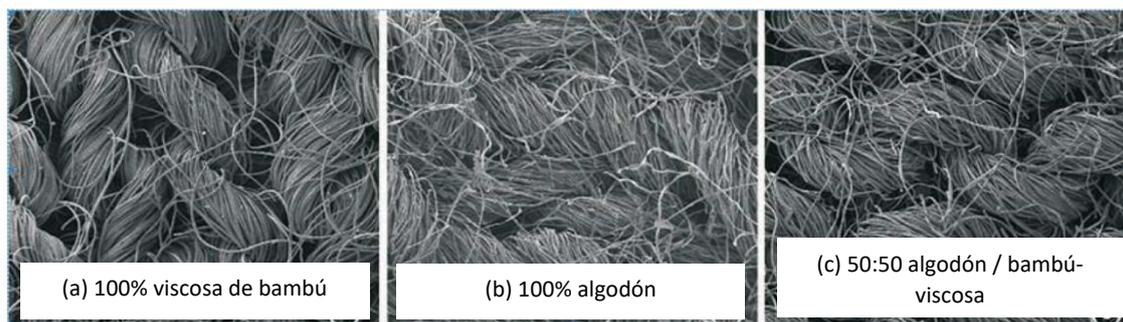
Se sabe que la estructura de interbloqueo es la más estrecha de todas y, por lo tanto, tiene la porosidad más baja que explica vívidamente su conductividad térmica más alta. Además, siendo el más grueso de las tres estructuras, también mostró la mayor resistencia térmica en la misma mezcla y finura del hilo.

El valor de resistencia térmica de estructuras de tejido liso se observó que se reducía con el aumento de la proporción de fibras de viscosa de bambú debido a la reducción del espesor de la tela.

Majumdar & Col. también encontraron que la permeabilidad al aire aumentaba con un aumento en la proporción de fibras de viscosa de bambú en todas las estructuras. Esto se puede explicar sobre la base de un diámetro más bajo de hilos de viscosa de bambú que hilos de algodón de un recuento equivalente, provocando que el factor de tensión de las telas mezcladas con viscosos hace más bajos que los de algodón, permitiendo un mejor paso del aire a través del tejido.

También se observó que la vellosidad de los hilos de mezcla de viscosa de bambú era menor que la de los hilos de algodón (como se muestra en la Fig. 33) que podría ser otro factor que contribuya a una mayor permeabilidad.

**Figura 35.** Imagen SEM (100 X) de tejido de punto liso hecho de hilo de 24 TEX.



Fuente: Majumdar et al., 2010.

La transmisión de vapor de agua inducida por difusión para las telas de viscosa de bambú se encontró que era más alto que el de las telas de algodón debido a una mayor recuperación de humedad del antiguo tipo de fibra. Entre las tres telas de punto, se encontró que la estructura lisa tenía máxima permeabilidad al vapor de agua seguida de nervaduras y estructuras de enclavamiento. La razón podría atribuirse a la menor densidad de área y grosor de las telas lisas como en comparación con los de las otras dos estructuras.

Incluso Mishra *et al.* En el 2012 habían investigado las características de confort térmico de tejidos de viscosa de bambú mientras se prueban sus propiedades mecánicas de baja tensión. Ellos concluyeron que la permeabilidad promedio al vapor de agua de la tela de viscosa de bambú era mayor y la resistencia al vapor de agua fue menor que la de la tela de algodón. Esto podría ser una consecuencia de los micro canales que se extienden a lo largo de las fibras de bambú viscosa, que facilitan la rápida absorción y transmisión de la humedad.

En otro trabajo, efectuado por Pavko-Čuden & Kupljenik en el 2012, los tejidos de viscosa de bambú y sus mezclas con varias otras fibras como algodón orgánico, elastano y poliéster fueron analizadas y reportadas; y poseen alta absorción de humedad, permeabilidad al aire, porosidad y tacto agradable.

Cimilli & Col. en el 2009 estudiaron las propiedades de confort de calcetines hechos de diferentes fibras como modal, micromodal, bambú, soja, quitosano, etc. y además los comparó con algodón y viscosa. Dando como resultado que los calcetines de las fibras de bambú y soja exhibieron máxima resistencia térmica y al agua. Como también permeabilidad al vapor. Por último, Gun & Col. en el 2008

analizaron las dimensiones y propiedades físicas de las telas tejidas a partir de mezclas de modal, viscosa de bambú y convencional viscosa con algodón e informó que la tela mezclada de bambú viscosa-algodón es menos propenso a hacer bolitas.

A continuación, con todo lo expuesto con anterioridad se detalla de manera específica todas las propiedades de las fibras de bambú en comparación con las fibras de algodón, se ha elegido esta segunda fibra ya que es la más resaltante en el mercado peruano, puesto que a comparación con las demás la competencia directa de las de bambú serían las de algodón.

**Tabla 71.** *Propiedades de las fibras de bambú en comparación con las fibras de algodón.*

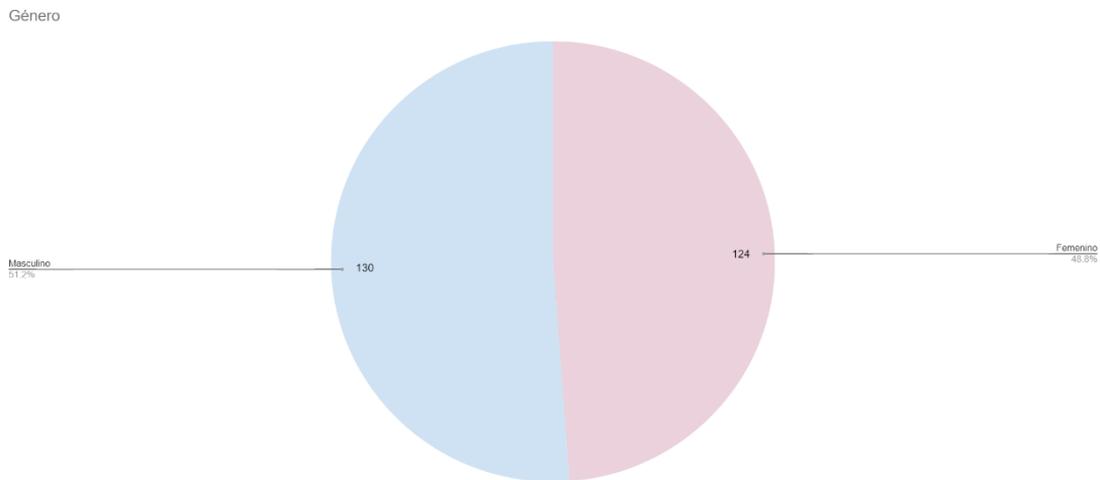
<b>Propiedades</b>	<b>Bambú</b>	<b>Algodón</b>
Resistencia (gm/tex)	<b>45.6</b>	30
Elongación (%)	<b>15</b>	5.3
Índice de fibra corta	<b>5.28</b>	9.07
Índice de uniformidad (%)	<b>92.8</b>	81.1
UHML (mm)	<b>38.21</b>	29.91
ML (mm)	<b>35.45</b>	24.25
Humedad (%)	<b>7.7</b>	7.5
Micronaire	<b>5.18</b>	3.26

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar gracias a todas estas propiedades y estudios analizados con anterioridad realizados en los países como Estados Unidos, China, entre otros del continente asiático, suma en la elección de este tipo de fibra ya existente en el mercado peruano por parte de la empresa Itessa S.A.C.; puesto que se empezaría a revolucionar en el rubro manufacturero con la confección y comercialización de prendas para bebés ya que ayudaría significativamente a la salud del menor, evitando alergias, irritaciones entre otras patologías formadas por las fibras más comunes como el poliéster que es la más dañina, seguida por las fibras de origen animal que conllevaría a la aparición de salpullido, y por último la de algodón pues en su proceso de sembrado se utiliza pesticidas; a diferencia de las fibras de bambú que no utiliza este tipo de elementos debido a que todo lo contiene de manera natural; proporcionando así un producto de calidad y que cuenta con todos los estándares para el cuidado del medio ambiente.

## 4.7 Análisis descriptivo de los Datos

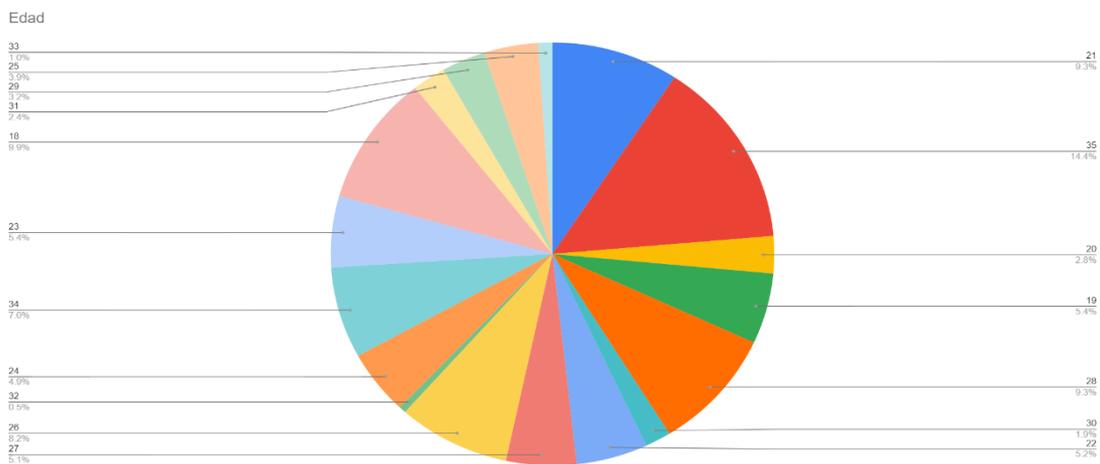
**Figura 36.** Género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede visualizar el género de los encuestados, de las 254 personas encuestadas el 51.2% son masculinos y el 48.8% son femeninos, es decir que la mayor cantidad de encuestados fueron varones 130.

**Figura 37.** Edad de los encuestados.



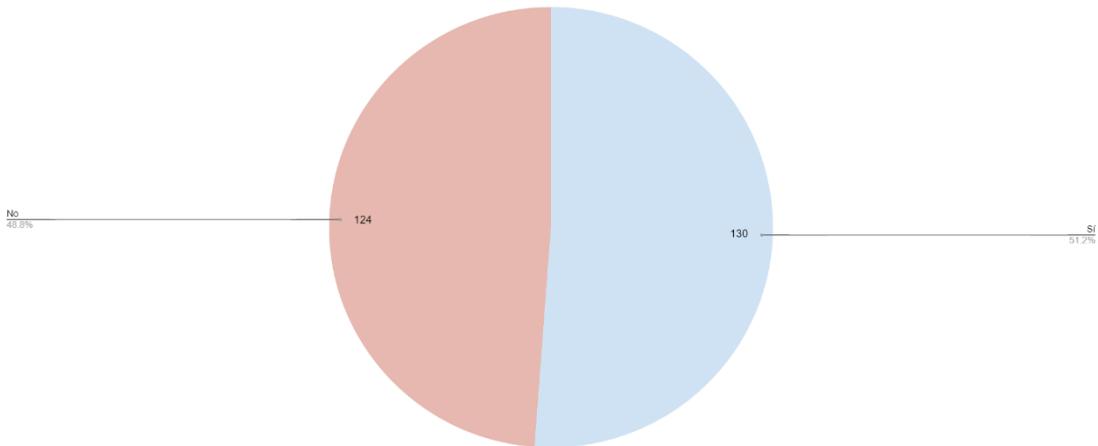
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En esta figura se puede apreciar las edades que tienen las personas encuestadas, siendo la de mayor cantidad con un 14.4% las que tienen

35 años de edad, y en menor cantidad con un 0.5% las que tienen 32 años, es decir que se ha encuestado en mayor cantidad a personas mayores.

**Figura 38.** Convivencia con bebés de 0 a 2 años.

¿Usted presenta o convive con bebés entre las edades de 0 a 2 años?

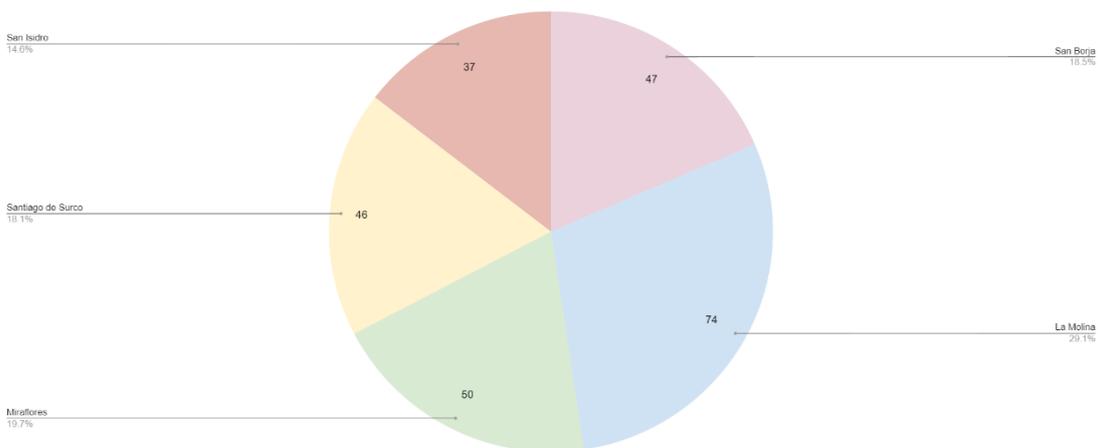


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede visualizar que, de las 254 personas encuestadas, el 51.2% si presenta o convive con un bebé entre las edades de 0 a 2 años, mientras que el 48.8% presenta o convive con un bebé, es decir que la mayor cantidad de encuestados tienen algún vínculo con bebés de 0 a 2 años.

**Figura 39.** Distrito en el que viven los encuestados.

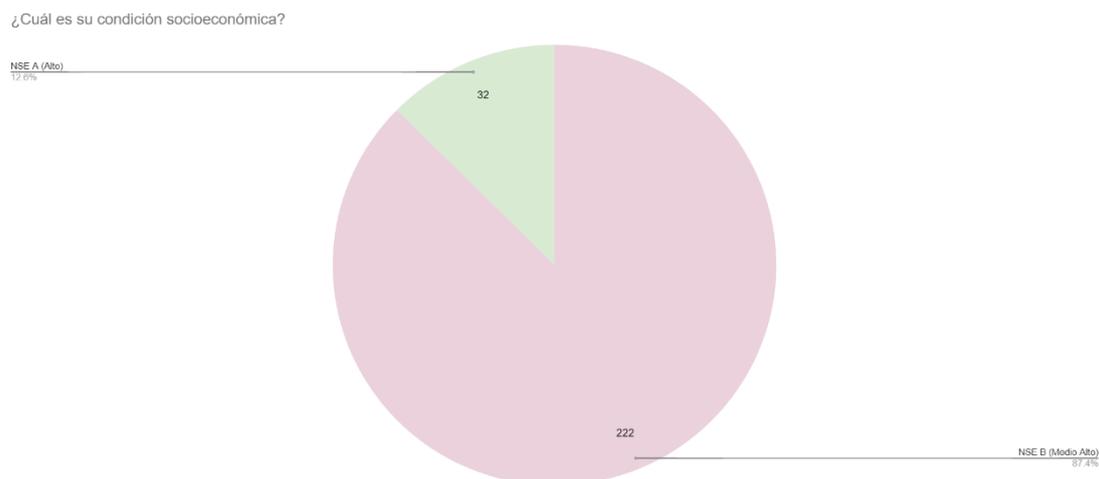
¿A que distrito de la Zona 7 de Lima Metropolitana pertenece?



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En esta figura se puede apreciar que de las 254 personas encuestadas en la zona 7 de Lima metropolitana, el 29.1% pertenece al distrito de La Molina, y el 14.6% pertenece al distrito de San Isidro, es decir que 74 personas encuestadas pertenecen al distrito de La Molina.

**Figura 40.** Nivel Socioeconómico de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, de las 254 personas encuestadas, el 87.4% pertenece a un nivel socioeconómico medio alto, y el 12.6% pertenece a un nivel socioeconómico alto, es decir que 222 personas pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto.

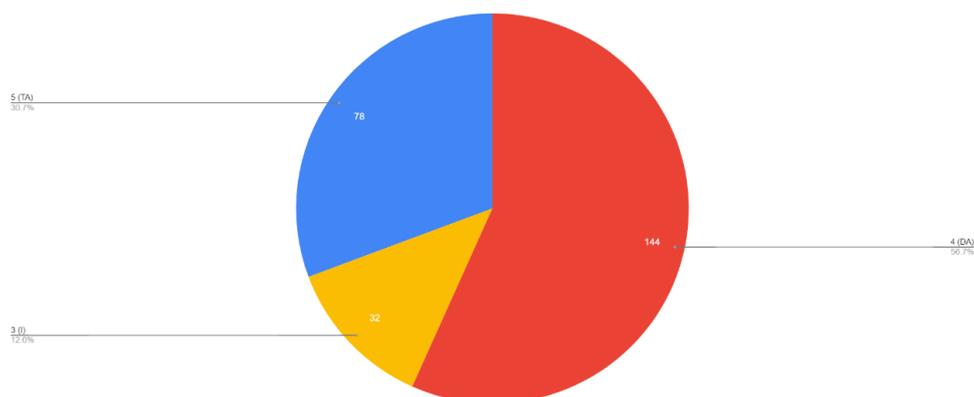
#### 4.6.1 Análisis descriptivo de la Variable 1

##### Dimensión: Estudio de Mercado

Indicador: Nivel Socioeconómico

**Figura 41.** Nivel socioeconómico en base a los precios adquisitivos.

1) ¿Considera usted que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles para este mercado (S/.100 a S/.160)?



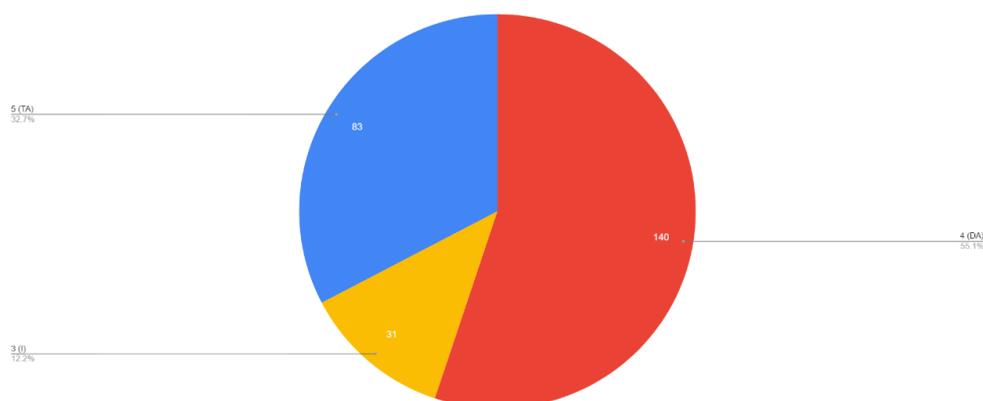
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 56.7% está de acuerdo en que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles a un precio de S/. 100 a S/. 160, y al 12.6% les es indiferente el precio; es decir que, del total de personas encuestadas, 144 personas están de acuerdo en que los precios para las prendas de bambú varíen entre S/. 100 a S/. 160.

Indicador: Precio y tarifa de la competencia

**Figura 42.** Comparación adquisitiva con el precio y tarifa de la competencia.

2) ¿Considera usted que es pertinente pagar entre S/.60 a S/.90 por una prenda para su bebé?



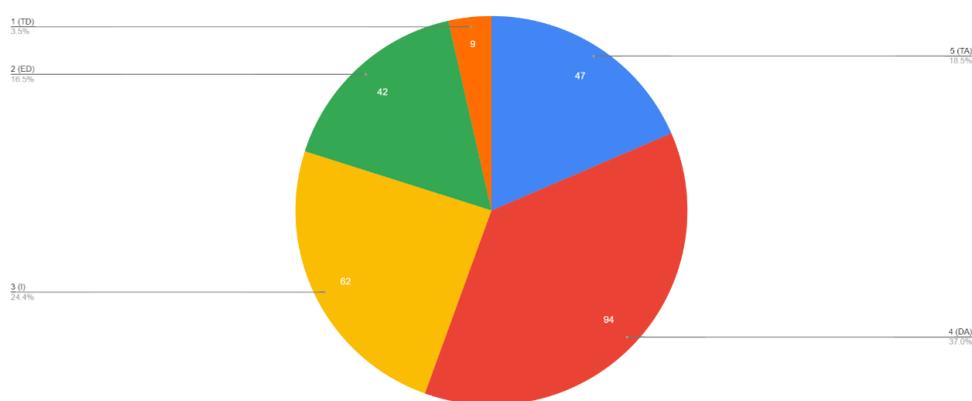
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 55.1% está de acuerdo en pagar un precio entre S/. 60 a S/. 90 por una prenda para su bebé, y al 12.2% les es indiferente el precio; es decir que, del total de personas encuestadas, 140 personas están de acuerdo en pagar un precio entre S/. 60 a S/. 90 por una prenda para su bebé.

Indicador: Hábitos de consumo

**Figura 43.** *Influencia de los hábitos de consumo en la decisión de compra.*

3) ¿Cree usted que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial?



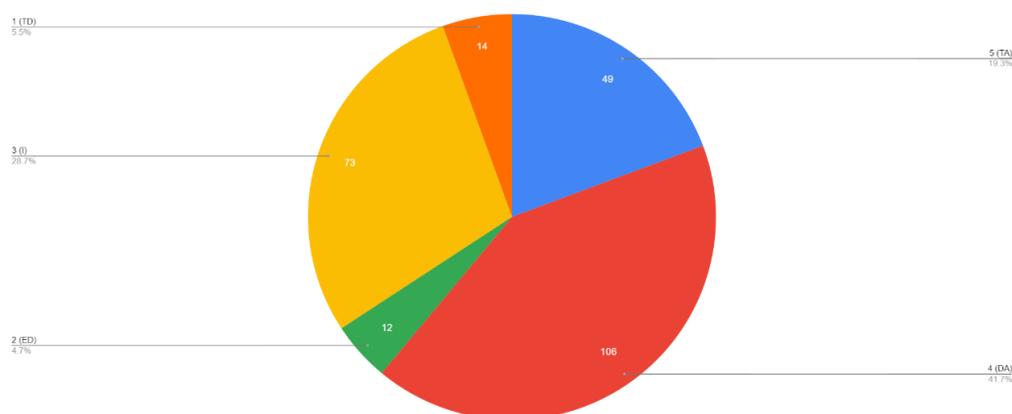
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 37.0% está de acuerdo en que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial, y el 3.5% está totalmente en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 94 personas están de acuerdo en realizar compras en línea.

Indicador: Orientación de la moda

**Figura 44.** La orientación de la moda en la decisión de compra.

4) ¿Cree usted que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés?



Fuente: elaboración propia.

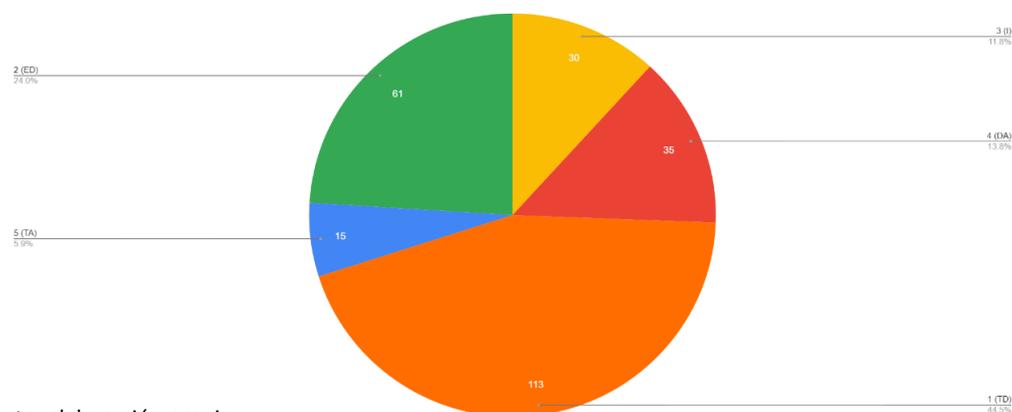
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 41.7% está de acuerdo en que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés, y el 4.7% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 106 personas están de acuerdo en que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés.

### Dimensión: Estudio Técnico

Indicador: Tamaño del proyecto

**Figura 45.** Comparación entre las prendas personalizadas y las elaboradas al por mayor.

5) ¿Cree usted que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados?



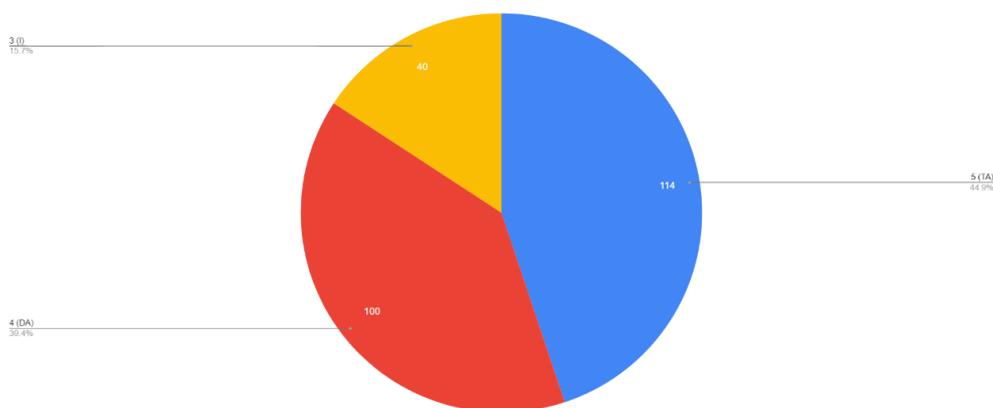
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 44.5% está totalmente en desacuerdo que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados, y el 5.9% está totalmente de acuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 113 personas considerarían adquirir prendas para bebés personalizadas.

Indicador: Localización del proyecto

**Figura 46.** *Mejor ubicación para la localización del proyecto.*

6) ¿Se le haría accesible acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de la Molina?



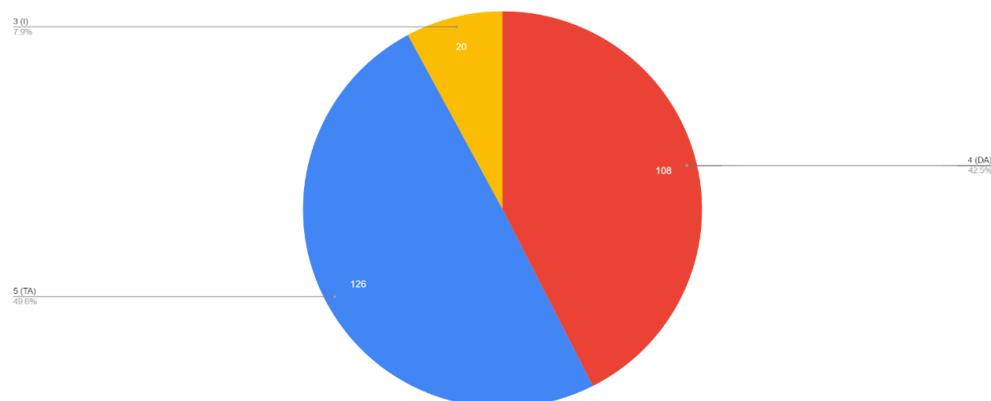
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 44.9% está totalmente de acuerdo en acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina, y al 15.7% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 114 personas acudirían a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina.

Indicador: Ingeniería del proyecto

**Figura 47.** Comparación entre la confección artesanal y la tradicional.

7) ¿Cree usted que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional?



Fuente: elaboración propia.

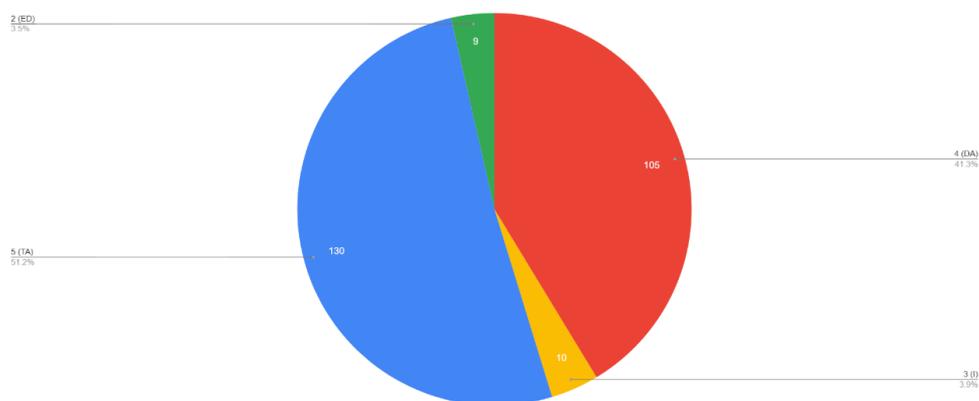
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 49.6% está totalmente de acuerdo en que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional, y al 7.9% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 126 personas están totalmente de acuerdo en que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional.

### Dimensión: Estudio Legal

Indicador: Razón social

**Figura 48.** Representación de la preferencia de conformación empresarial.

8) ¿Cree usted que una empresa pequeña familiar es la más adecuada para este negocio?

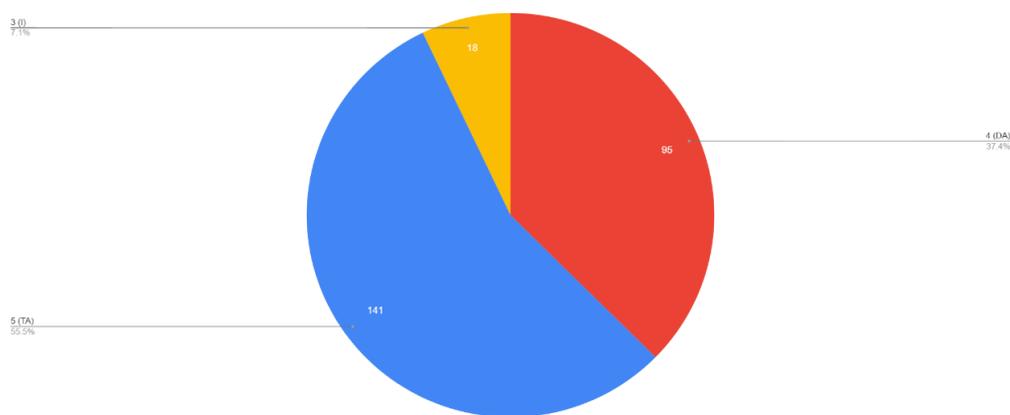


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 51.2% está totalmente de acuerdo que una empresa pequeña familiar es adecuada para este negocio, y el 3.5% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 130 personas están totalmente de acuerdo en que una empresa pequeña familiar es adecuada para este negocio.

**Figura 49.** Grado de confianza en relación con el aspecto legal de la empresa.

9) ¿Confiaría usted en una empresa “S.R.L.” que se encuentre registrada en la SUNARP?



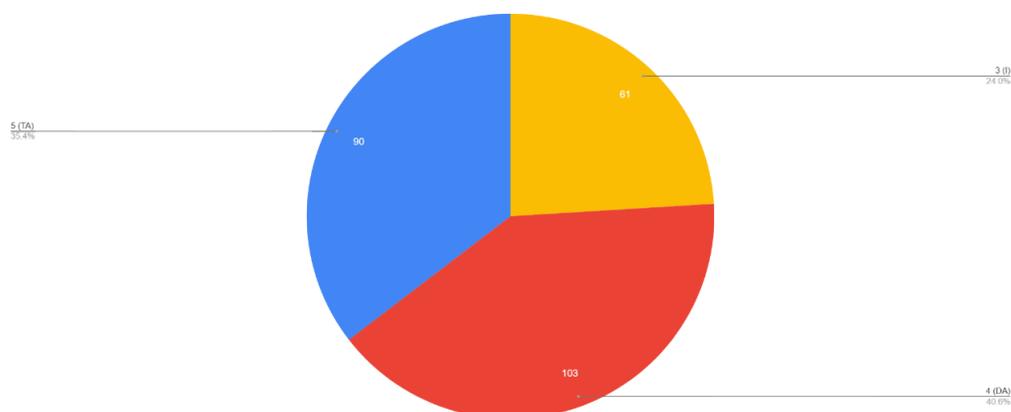
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 55.5% está totalmente de acuerdo que una empresa registrada en la SUNARP genera confianza, y al 7.1% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 141 personas están totalmente de acuerdo en que una empresa registrada en la SUNARP genera confianza.

Indicador: Contratación

**Figura 50.** Limitación sociocultural en el modelo de contratación del personal.

10) ¿Cree usted que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural?



Fuente: elaboración propia.

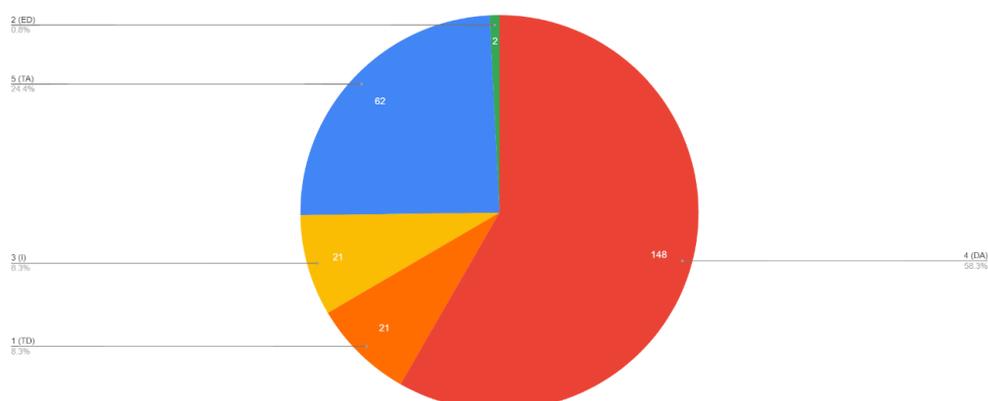
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 40.6% está de acuerdo que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural, y al 24.0% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 103 personas están de acuerdo que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural.

### Dimensión: Estructura Financiera

Indicador: Conveniencia privada

**Figura 51.** Significancia en el 100% del aporte propio para la creación de la empresa.

11) ¿Cree usted que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio?

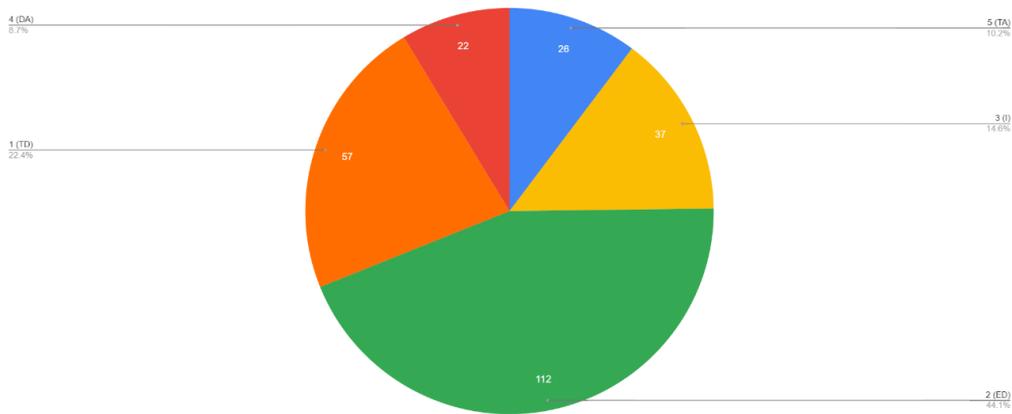


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 58.3% está de acuerdo que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio, y al 0.8% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 148 personas están de acuerdo que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio.

**Figura 52.** Significancia de un préstamo bancario para la creación de la empresa.

12) ¿Cree usted que es conveniente tener una inversión de una fuente de financiamiento



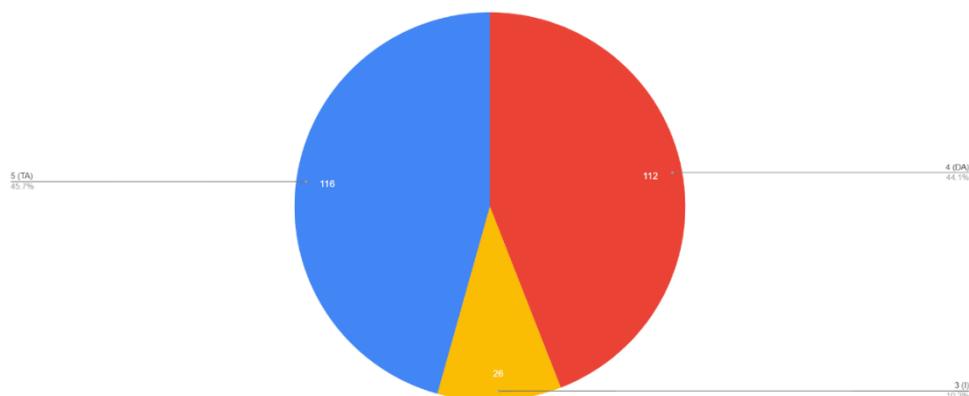
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 44.1% está en desacuerdo en tener una inversión de una fuente de financiamiento, y el 8.7% está de acuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 112 personas están en desacuerdo en tener una inversión de una fuente de financiamiento.

Indicador: Conveniencia económica o social

**Figura 53.** *Beneficio económico en el rubro manufacturero.*

13) ¿Considera que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero?

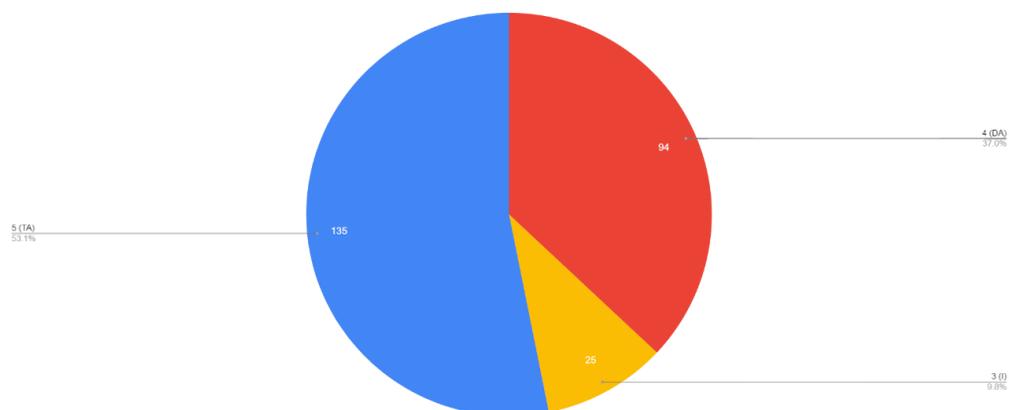


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 45.7% está totalmente de acuerdo que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero, y al 10.2% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 116 personas están totalmente de acuerdo que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero.

**Figura 54.** *Beneficio social proporcionado por las prendas para bebés de tela de bambú.*

14) ¿Considera que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente?



Fuente: elaboración propia.

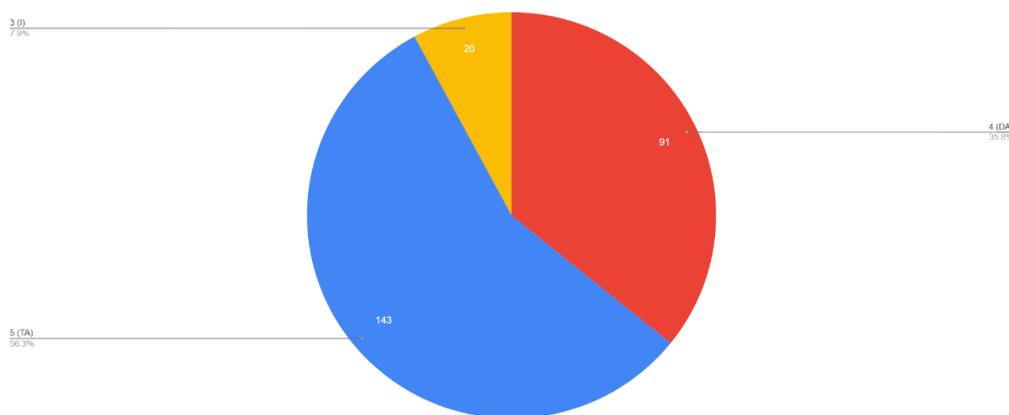
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 53.1% está totalmente de acuerdo que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente, y al 9.8% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 135 personas están totalmente de acuerdo que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente.

### Dimensión: Evaluación financiera

Indicador: Rentabilidad

**Figura 55.** Rentabilidad de la empresa en base a los productos ofrecidos.

14) ¿Considera que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable?



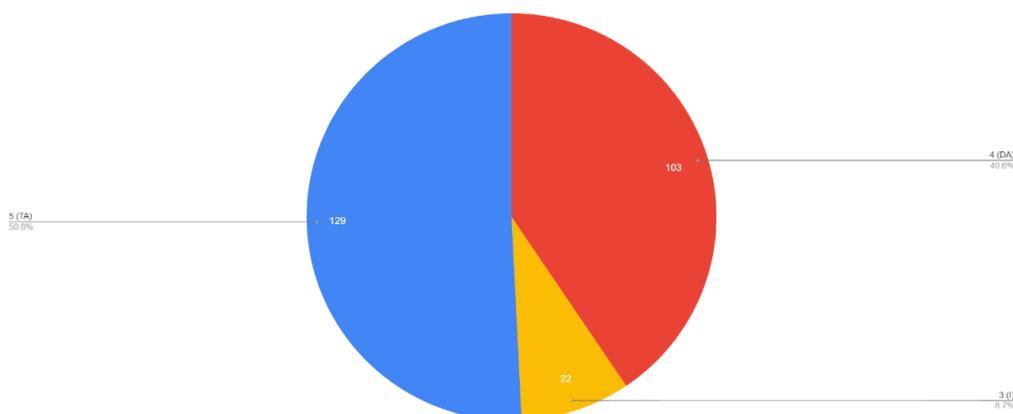
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 56.3% está totalmente de acuerdo que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable, y al 7.9% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 143 personas están totalmente de acuerdo que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable.

Indicador: Toma de decisiones

**Figura 56.** Decisión adecuada para la creación del presente negocio.

15) ¿Cree usted que fue una buena decisión en querer emprender con un negocio de este rubro?

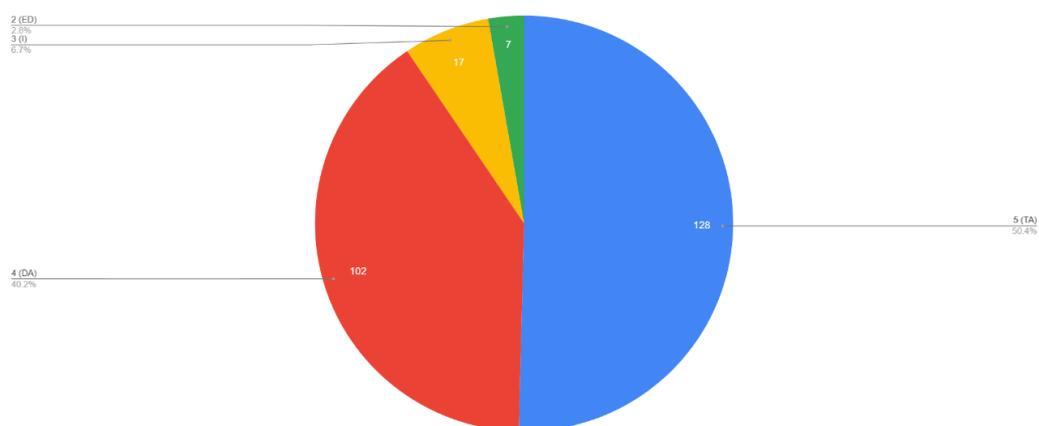


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.8% está totalmente de acuerdo que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro, y al 8.7% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 129 personas están totalmente de acuerdo que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro.

**Figura 57.** Decisión adecuada para el manejo del negocio de manera presencial y virtual.

16) ¿Cree usted que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión?



Fuente: elaboración propia.

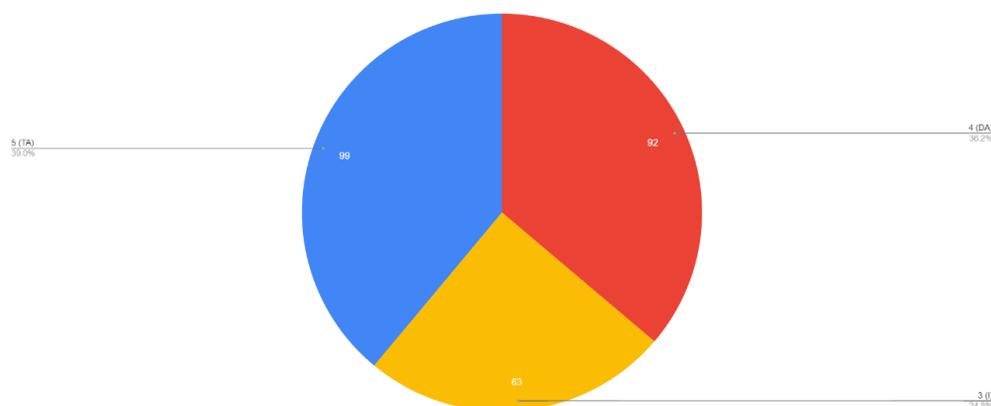
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.4% está totalmente de acuerdo que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión, y el 2.8% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 128 personas están totalmente de acuerdo que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión.

### **Dimensión: Evaluación Económica y Social**

Indicador: Eficiencia

**Figura 58.** *Eficiencia en laborar con empresas peruanas.*

17) ¿Cree usted que trabajar con empresas peruanas es más eficiente?

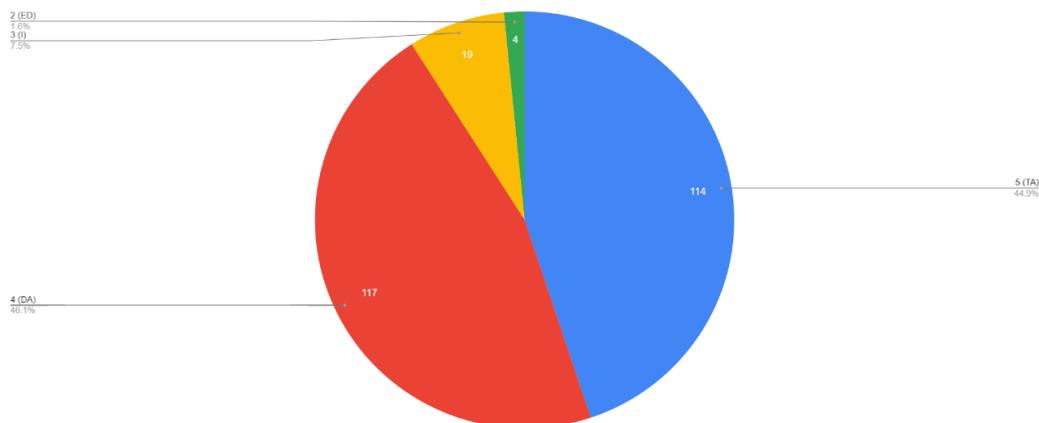


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 39.0% está totalmente de acuerdo que trabajar con empresas peruanas es más eficiente, y el 24.8% es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 99 personas están totalmente de acuerdo que trabajar con empresas peruanas resultaría eficiente.

**Figura 59.** *Igualdad laboral como aporte en la sociedad.*

18) ¿Considera usted que una empresa con igualdad laboral sea de buen aporte para la sociedad?



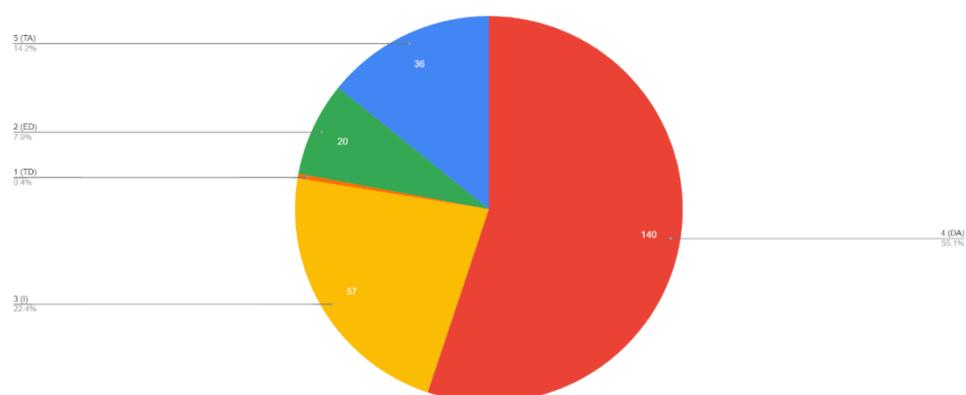
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 46.1% está de acuerdo que una empresa con igualdad laboral sea de buen aporte para la sociedad, y el 1.6% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 117 personas están de acuerdo que una empresa con igualdad laboral sea de buen aporte para la sociedad.

Indicador: Equidad

**Figura 60.** *Cumplimiento de los derechos de las MYPES por la SUNARP.*

19) ¿Considera usted que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP?

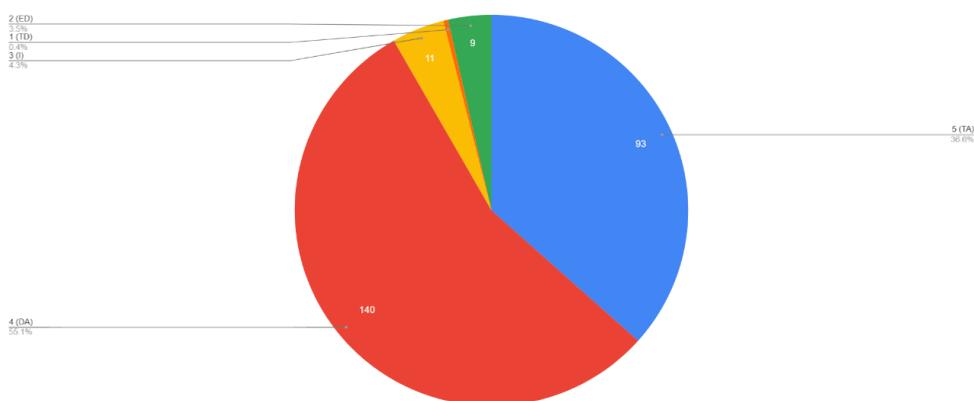


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 55.1% está de acuerdo que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP, y el 0.4% está totalmente en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 140 personas están de acuerdo que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP.

**Figura 61.** Precio establecido en relación a los beneficios que aportan.

21) ¿Cree usted que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos?



Fuente: elaboración propia.

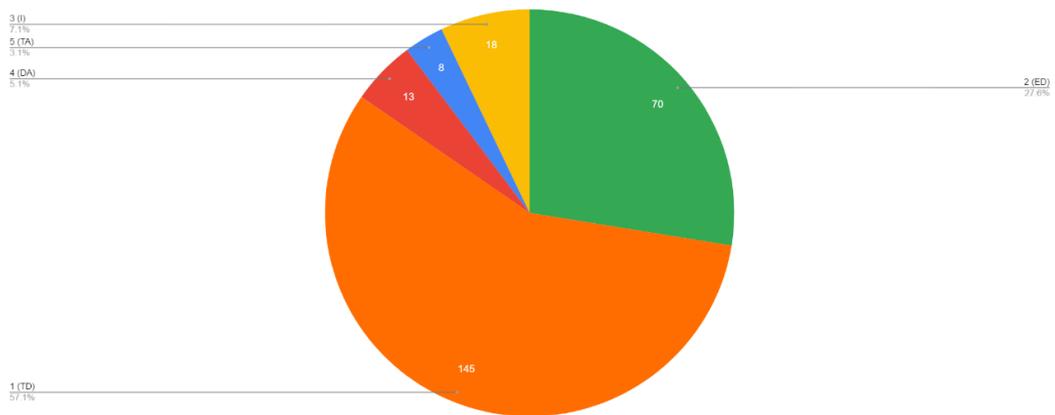
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 55.1% está de acuerdo que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos, y el 0.4% está totalmente en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 140 personas están de acuerdo que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos.

### Dimensión: Evaluación Ambiental

Indicador: Impacto ambiental

**Figura 62.** Impacto ambiental positivo para la sociedad y medio ambiente.

22) ¿Teniendo en cuenta que en el proceso de elaboración de la tela de bambú no se utiliza pesticidas ni algún otro componente perjudicial para la salud, la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente?

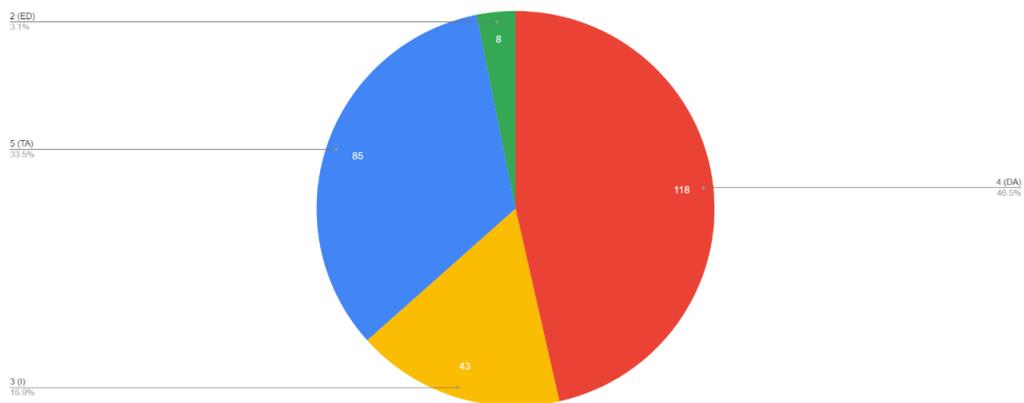


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 57.1% está totalmente en desacuerdo que la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente, y el 3.1% está totalmente de acuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 145 personas están totalmente en desacuerdo que la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente.

**Figura 63.** Comparación entre la tela de bambú y la de algodón.

23) ¿Considera usted que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional?



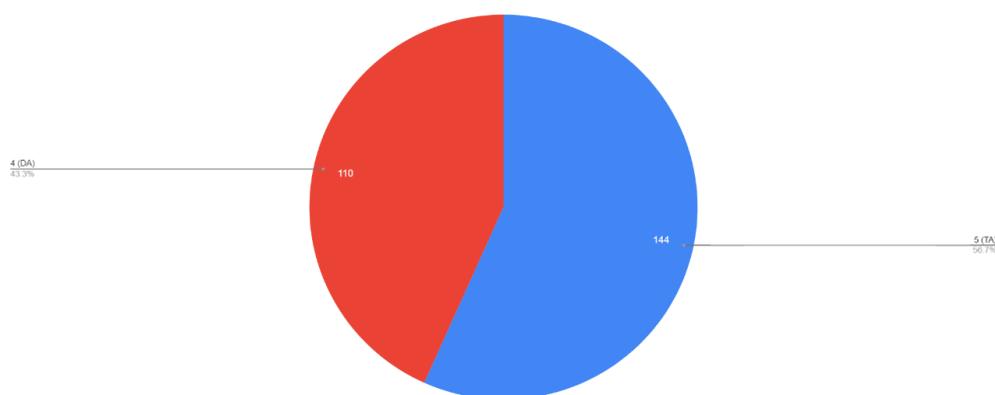
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 46.5% está de acuerdo que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de

bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional, y el 3.1% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 118 personas están de acuerdo que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional.

**Figura 64.** *Utilización de un recurso renovable y 100%biodegradable.*

24) ¿Usted elegiría una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?

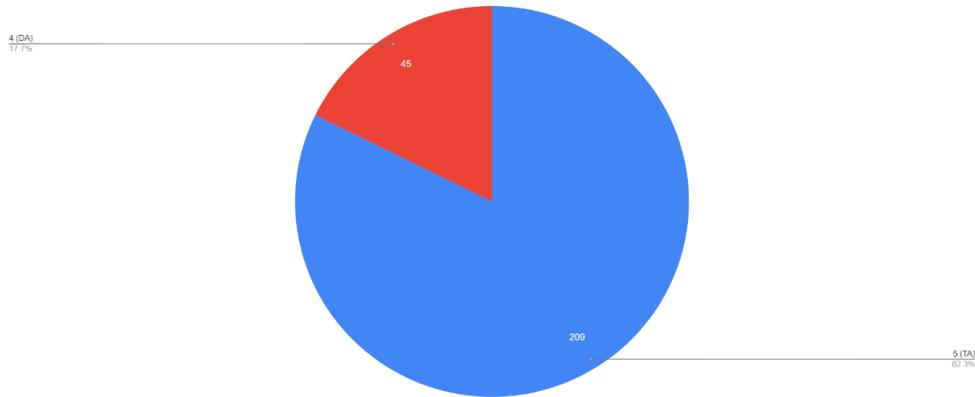


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 56.7% está totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable, y el 43.3% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 144 personas están totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable.

**Figura 65.** Empresa con compromiso de cuidado del medio ambiente.

25) ¿Estaría dispuesto a comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente?



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 82.3% está totalmente de acuerdo en comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente, y el 17.7% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 209 personas están totalmente de acuerdo en comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente.

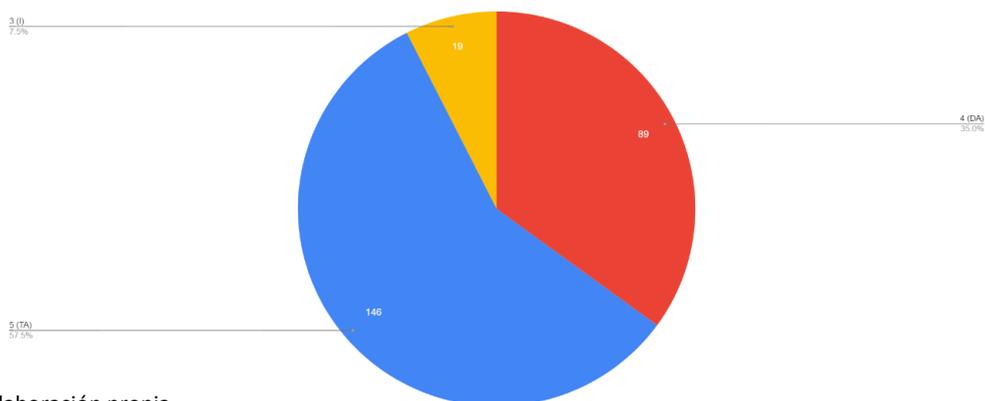
## 4.6.2 Análisis descriptivo de la Variable 2

### Dimensión: Producto

Indicador: Diseño del producto

**Figura 66.** Prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú.

1) ¿Considera usted conveniente el elaborar prendas para bebés con “tela de fibras de bambú”?

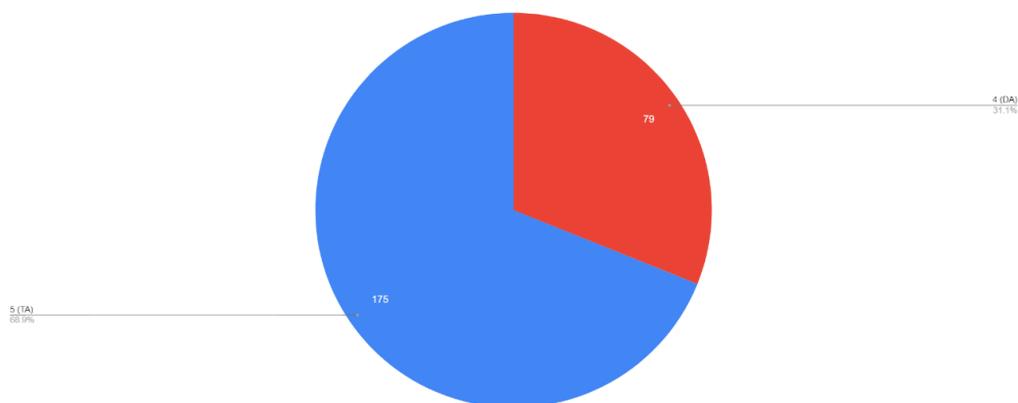


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 57.5% está totalmente de acuerdo en la elaboración de prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú", y al 7.5% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 146 personas están totalmente de acuerdo en la elaboración de prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú".

**Figura 67.** Tela de bambú para el cuidado de la piel del bebé y medio ambiente.

2) ¿Teniendo en cuenta que este tipo de tela es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable, sería el más apropiado para la piel bebé y el cuidado del medio ambiente?

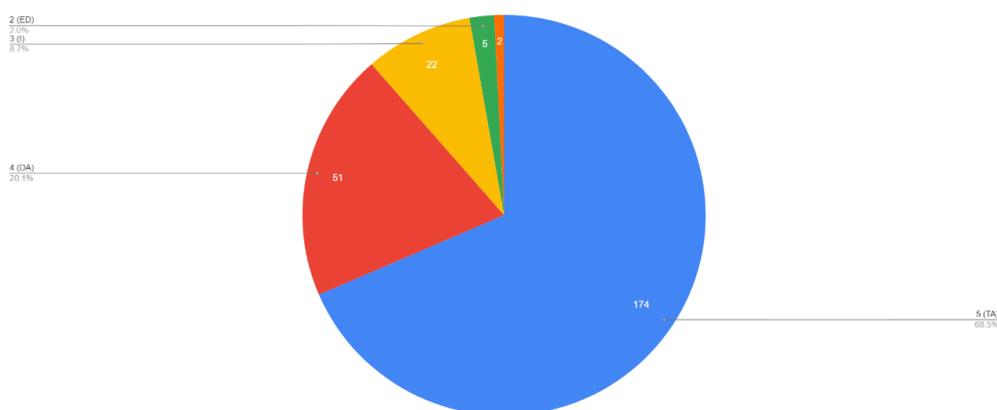


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 68.9% está totalmente de acuerdo en que las prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú es el más apropiado para la piel del bebé y el cuidado del medio ambiente, y el 31.1% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 175 personas están totalmente de acuerdo en que las prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú es el más apropiado para la piel del bebé y el cuidado del medio ambiente.

**Figura 68.** *Prendas más usadas por el menor.*

3) ¿Considera usted que la ropa para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos y pantaloncitos?



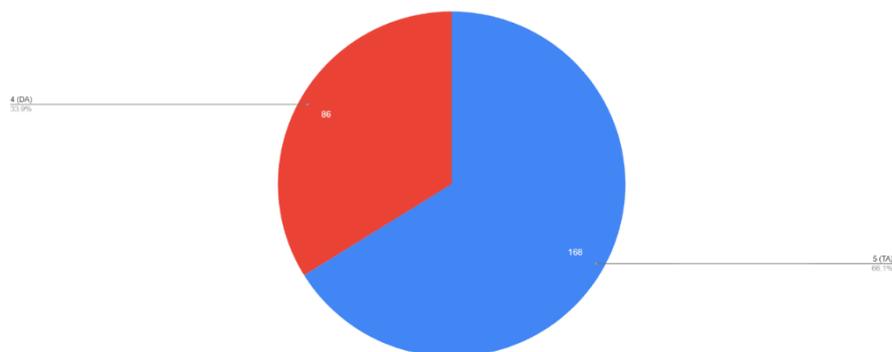
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 68.5% está totalmente de acuerdo en que las ropas para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos, y el 2.8% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 174 personas están totalmente de acuerdo en que las ropas para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos.

Indicador: Satisfacción de las necesidades

**Figura 69.** Empresa con responsabilidad social y ambiental.

4) ¿Cree usted oportuno elegir por una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?

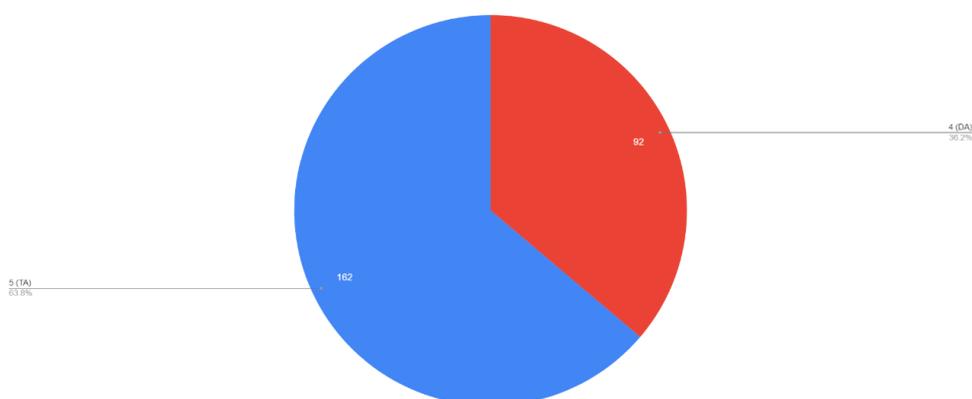


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 66.1% está totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable, y el 33.9% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 168 personas están totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

**Figura 70.** Consideración en la adquisición de los productos ofrecidos.

5) Con las características previamente mencionadas; ¿Cree estar dispuesto a adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil?



Fuente: elaboración propia.

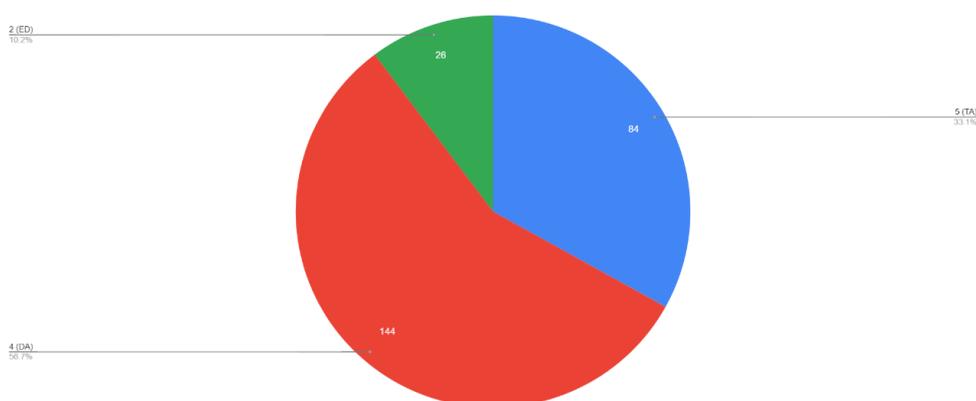
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 68.5% está totalmente de acuerdo en adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil, y el 36.2% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 162 personas están totalmente de acuerdo en adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil.

**Dimensión: Precio**

Indicador: Disposición del cliente

**Figura 71.** *Forma de pago por contrareembolso.*

6) ¿Consideraría pagar por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto)?

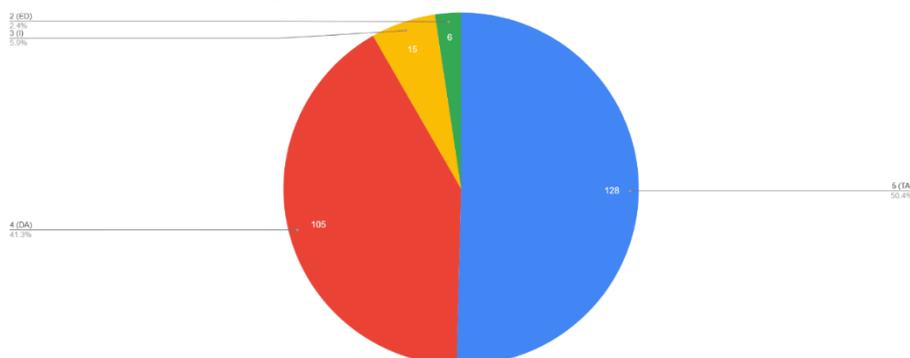


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 56.7% está de acuerdo en pagar por contrarrembolso, y el 10.2% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 144 personas están de acuerdo en pagar por contrarrembolso.

**Figura 72.** Forma de pago por transferencia bancaria, tarjetas de crédito / débito o Paypal.

7) ¿Cree que sea más efectivo pagar por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro) o PayPal?



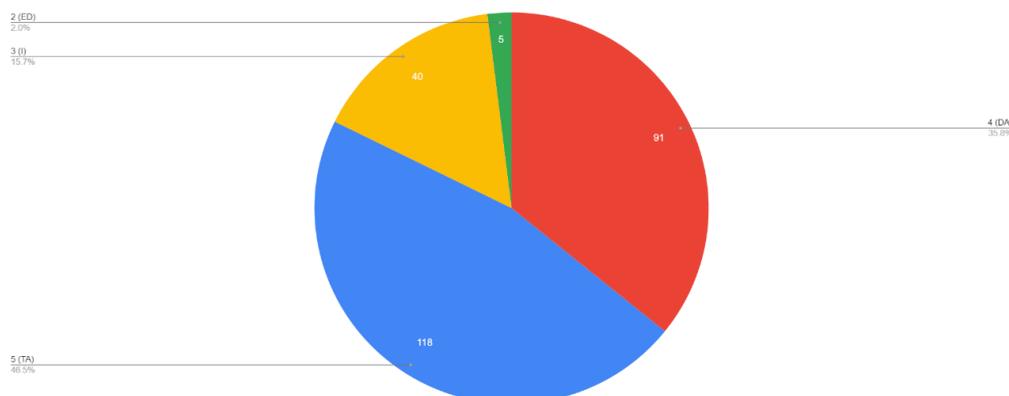
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.4% está totalmente de acuerdo en pagar por transferencia bancaria, tarjetas de crédito, débito o PayPal, y el 2.4% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 128 personas están totalmente de acuerdo en pagar por transferencia bancaria, tarjetas de crédito, débito o PayPal.

Indicador: Beneficios del producto

**Figura 73.** Fijación de precio en relación a los beneficios y servicios que ofrece.

8) ¿Considera usted adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra que se tendrá (delivery, fechas especiales, atención personalizada, entre otros)?



Fuente: elaboración propia.

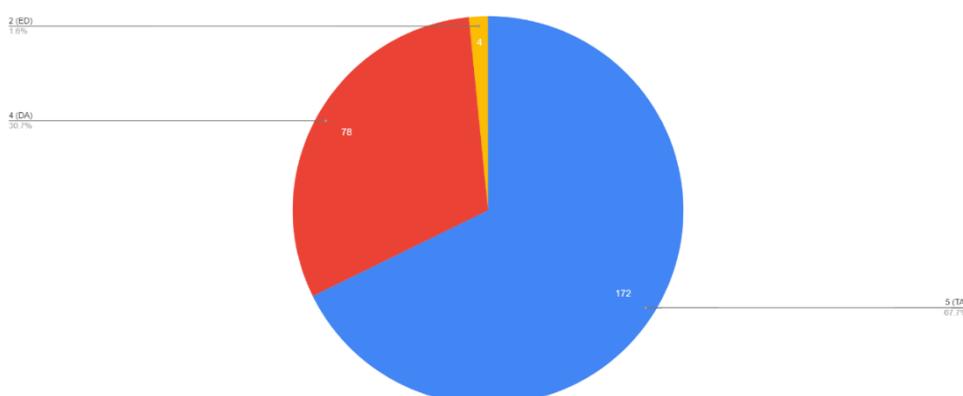
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 46.5% está totalmente de acuerdo en que sería adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra, y el 2.0% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 118 personas están totalmente de acuerdo en que sería adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra.

### Dimensión: Promoción

Indicador: Publicidad

**Figura 74.** Medios de comunicación a la vanguardia más utilizados.

9) ¿Cree usted que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico?

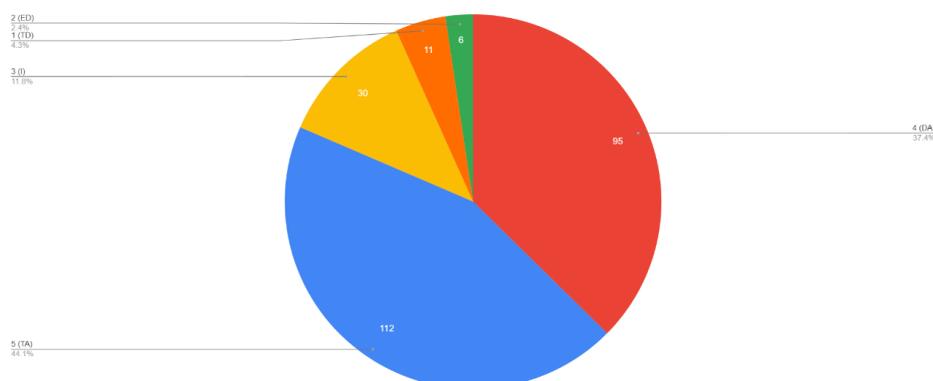


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 67.7% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico, y el 1.6% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 172 personas están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico.

**Figura 75.** Medios de comunicación tradicional más utilizados.

10) ¿Considera relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista?

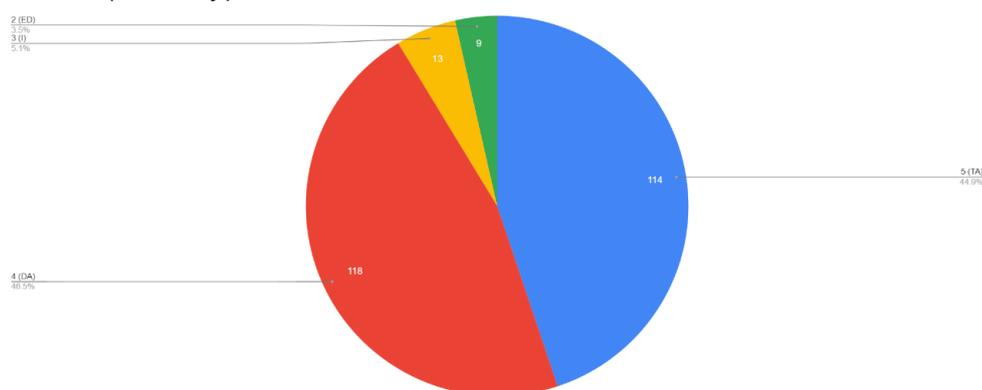


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 44.1% está totalmente de acuerdo que es relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista, y el 2.4% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 112 personas están totalmente de acuerdo que es relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista.

**Figura 76.** Características representativas en la publicidad.

11) ¿Considera conveniente que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece (delivery)?



Fuente: elaboración propia.

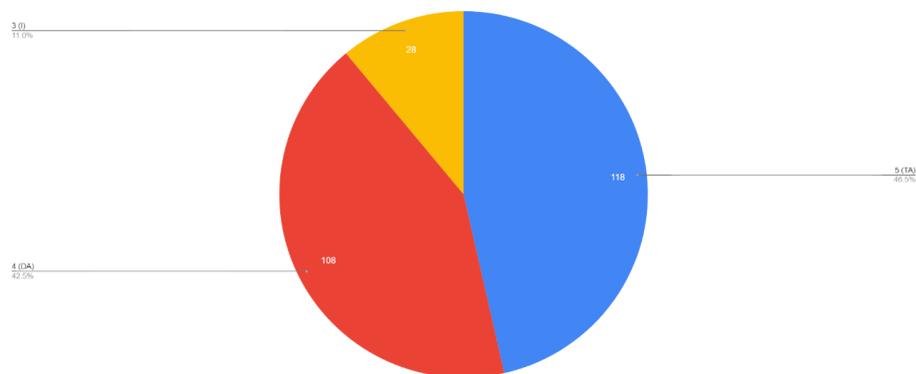
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 46.5% está de acuerdo que durante la publicidad que emite la empresa se destaque

los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece, y el 3.5% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 118 personas están de acuerdo que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece.

Indicador: Promoción de ventas

**Figura 77.** Descuento por recomendar los productos.

12) ¿Cree que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos?

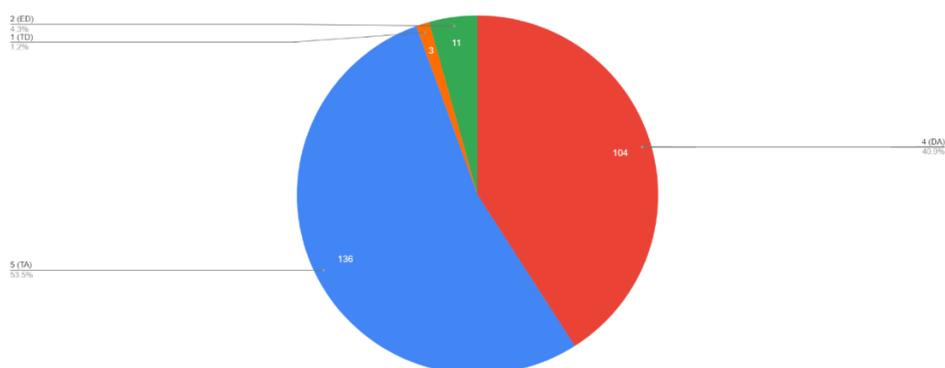


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 46.5% está totalmente de acuerdo que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos, y al 11.0% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 118 personas están de acuerdo que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos.

**Figura 78.** Medios para la transmitir toda la información de la empresa.

13) ¿Cree conveniente el recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

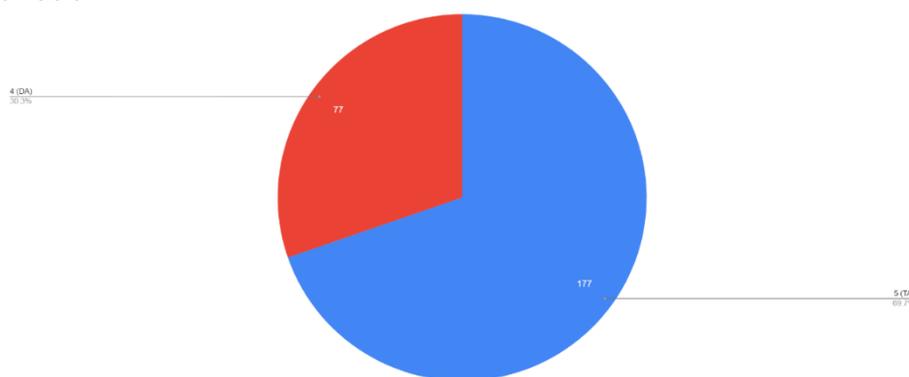
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 53.5% está totalmente de acuerdo en recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales, y el 1.2% está totalmente en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 136 personas están totalmente de acuerdo en recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales.

### Dimensión: Plaza

Indicador: Distribución directa

**Figura 79.** *Protocolos de bioseguridad en el local comercial.*

14) Si elige realizar una compra de manera directa en el local del negocio ¿Considera apropiado que este cuente con todos los protocolos de bioseguridad?



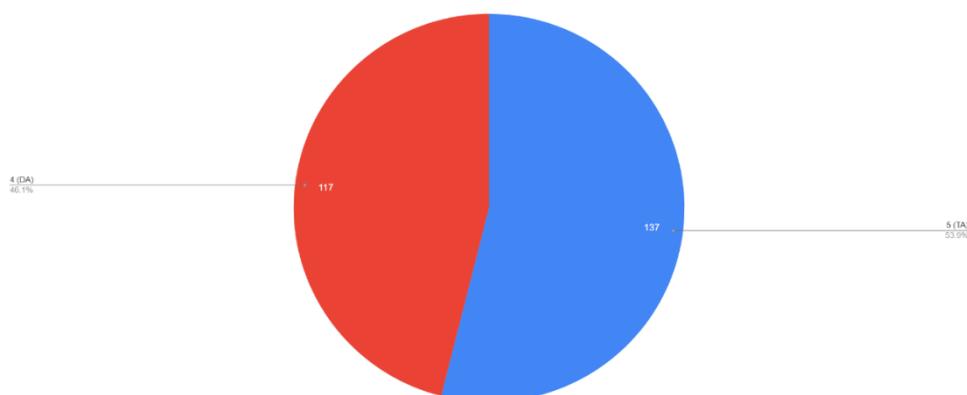
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 69.7% está totalmente de acuerdo en que sería apropiado que el negocio cuente con todos los protocolos de bioseguridad, y el 30.3% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 177 personas están totalmente de acuerdo en que sería apropiado que el negocio cuente con todos los protocolos de bioseguridad.

Indicador: Distribución en línea

**Figura 80.** *Puntos de entrega a elección del cliente.*

15) ¿Considera conveniente fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery?

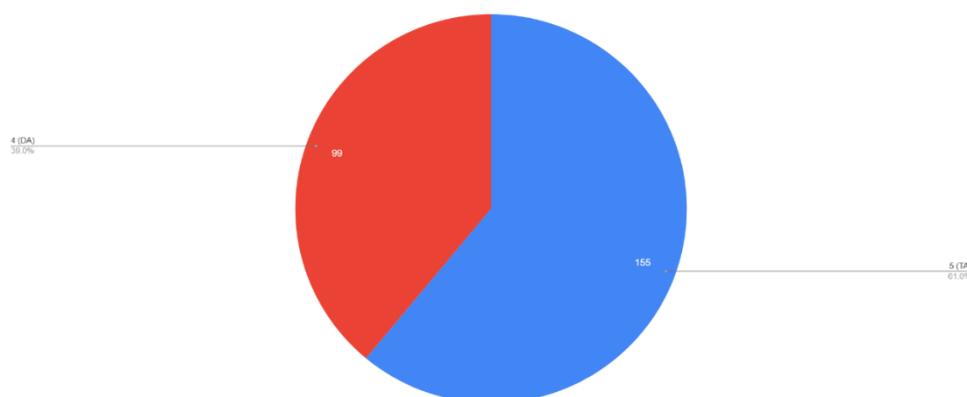


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 53.9% está totalmente de acuerdo en fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery, y el 46.1% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 137 personas están totalmente de acuerdo en fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery.

**Figura 81.** *Delivery de la empresa que cumple con todos los protocolos de bioseguridad.*

16) ¿Cree usted que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas?



Fuente: elaboración propia.

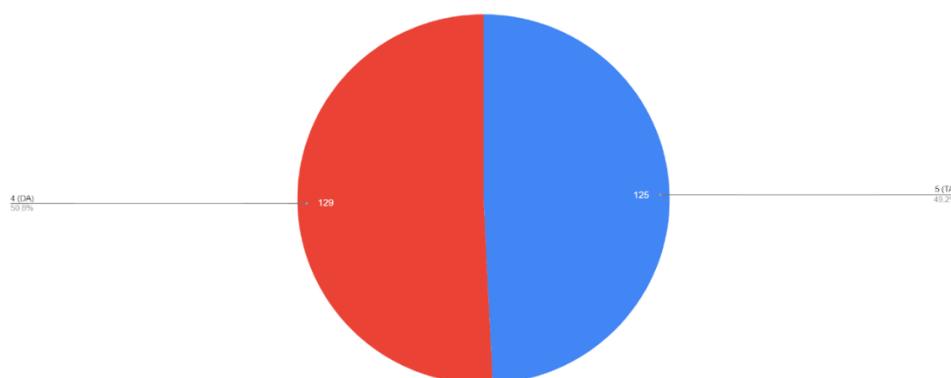
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 61.0% está totalmente de acuerdo que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas, y el 39% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 155 personas están totalmente de acuerdo que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas

### **Dimensión: Personas**

Indicador: Selección del personal

**Figura 82.** *Personal exclusivo para atención al cliente.*

17) ¿Cree conveniente que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias?



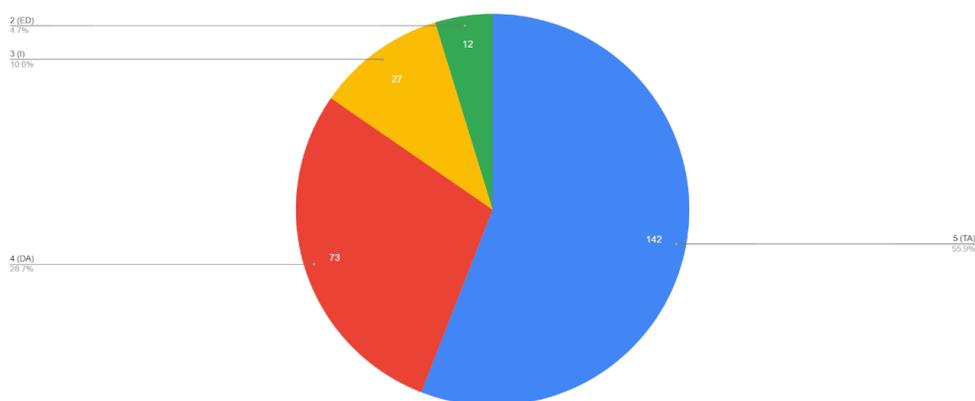
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.8% está de acuerdo que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias, y el 49.2% está totalmente de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 129 personas están de acuerdo que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias.

Indicador: Capacitación del personal

**Figura 83.** *Inclusión de servicio para días especiales.*

18) ¿Cree usted que sea importante incluir un "servicio para días especiales" (baby shower, onomásticos, cumpleaños, y demás)?

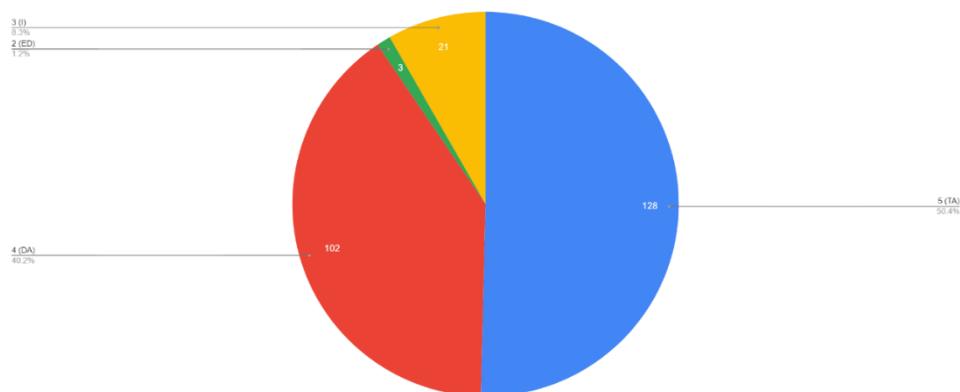


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 55.9% está totalmente de acuerdo que es importante incluir un "servicio para días especiales", y el 4.7% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 142 personas están totalmente de acuerdo que es importante incluir un "servicio para días especiales".

**Figura 84.** *Calificación del personal por medio de la atención ofrecida al cliente.*

19) ¿Considera adecuado el brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda?



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.4% está totalmente de acuerdo en brindar una calificación a nuestro personal en

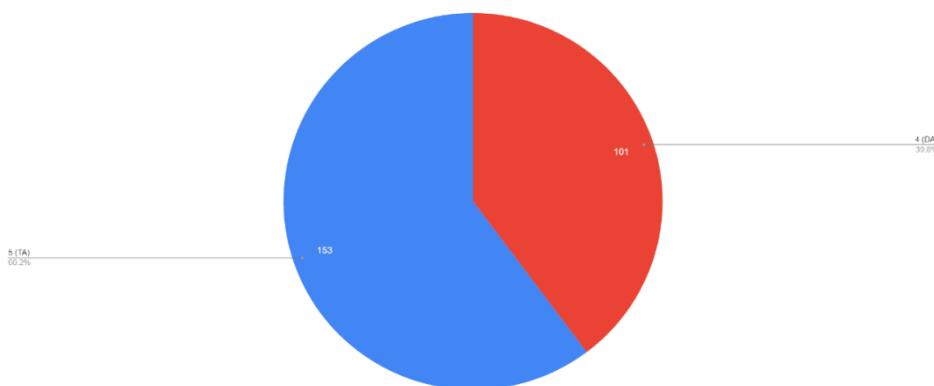
base a la atención que se le brinda, y el 1.2% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 128 personas están totalmente de acuerdo en brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda.

### Dimensión: Proceso

Indicador: Normas de calidad

**Figura 85.** Consideración de las prendas de bambú como un producto de alta calidad.

20) ¿Considera usted que las prendas para bebés elaborados con tela hecha a base de fibra de bambú es un producto de alta calidad?

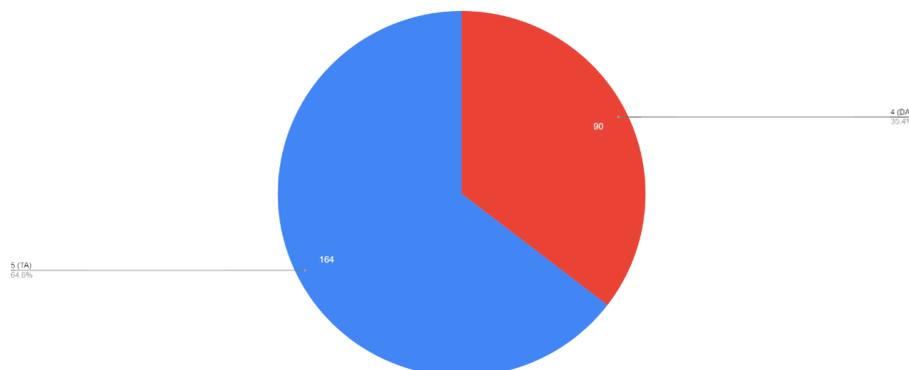


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 50.4% está totalmente de acuerdo en brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda, y el 1.2% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 128 personas están totalmente de acuerdo en brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda.

**Figura 86.** *Cumplimiento de la empresa con los estándares de calidad y medio ambiente.*

21) ¿Cree que, con lo previamente expuesto, la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente?



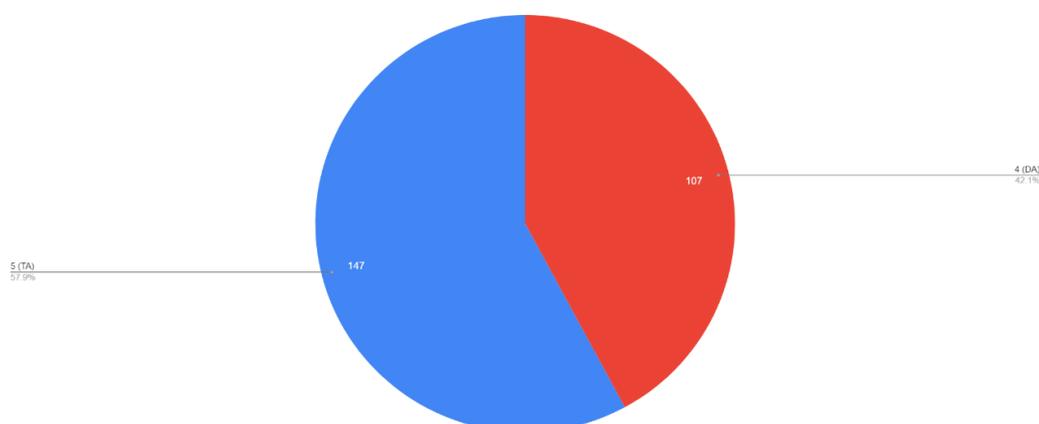
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 64.6% está totalmente de acuerdo en que la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente, y el 35.4% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 164 personas están totalmente de acuerdo en que la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente.

Indicador: Entrega de los productos a tiempo

**Figura 87.** *Entrega justo a tiempo de los productos con los protocolos de bioseguridad.*

22) ¿Considera conveniente recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad?



Fuente: elaboración propia.

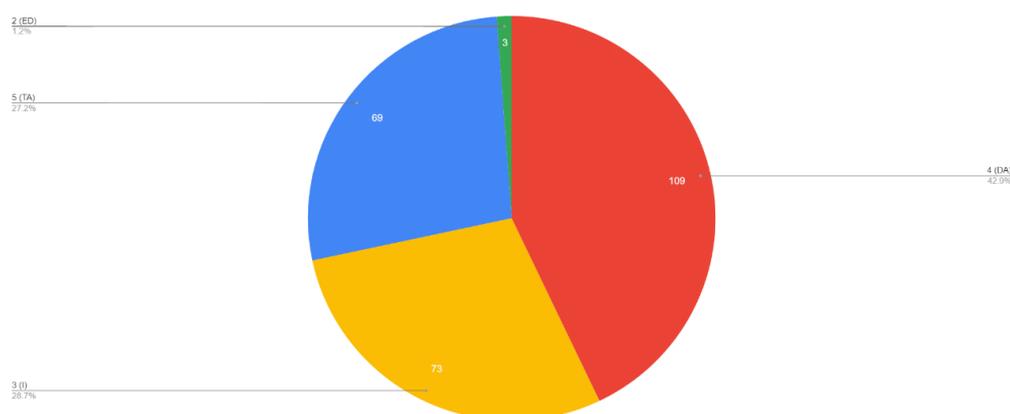
**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 57.9% está totalmente de acuerdo en recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad, y el 42.1% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 147 personas están totalmente de acuerdo en recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad.

### Dimensión: Pruebas Físicas

Indicador: Apariencia física del negocio

**Figura 88.** Decoración de la fábrica y local comercial con caña de bambú.

23) ¿Considera oportuno el fabricar y decorar el local y taller de confección con caña de bambú?



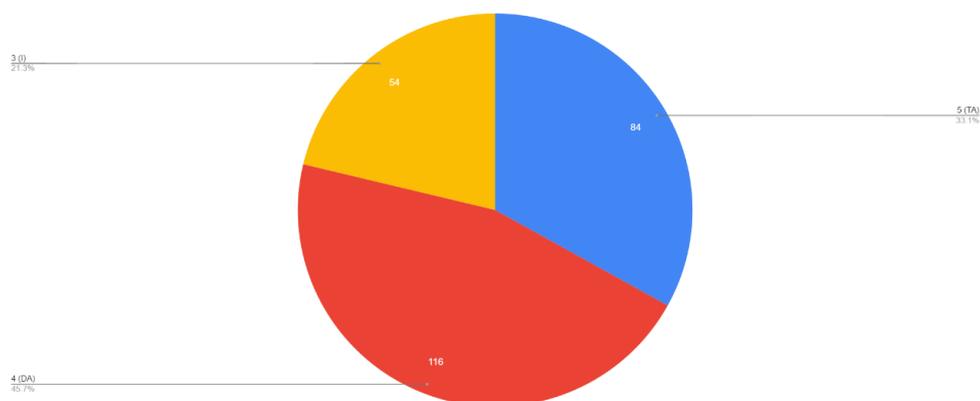
Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 42.9% está de acuerdo en que se fabrique y decore el local y taller de confección con caña de bambú, y el 1.2% está en desacuerdo; es decir que, del total de personas encuestadas, 109 personas están de acuerdo en que se fabrique y decore el local y taller de confección con caña de bambú.

Indicador: Apariencia física del producto

**Figura 89.** *Uniforme del personal elaborado con tela de bambú.*

24) ¿Cree que sea conveniente que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú?

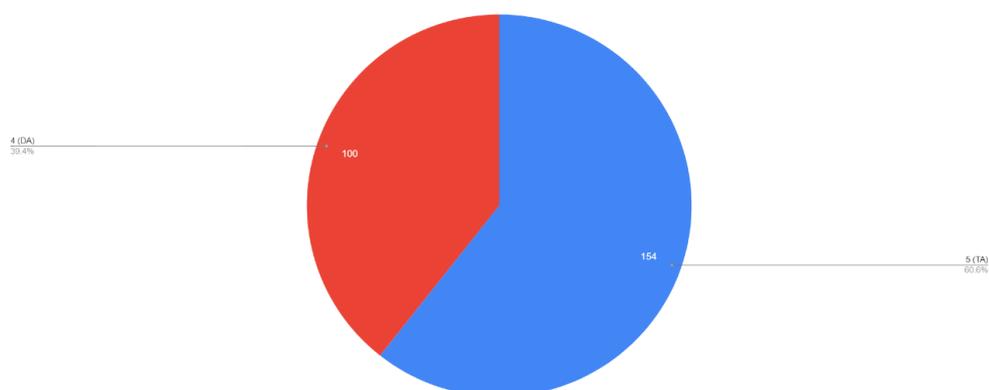


Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 45.7% está de acuerdo que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú, y al 21.3% le es indiferente; es decir que, del total de personas encuestadas, 116 personas están de acuerdo que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú.

**Figura 90.** *Empaquetado ecológico con valor agregado.*

25) ¿Considera que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente?



Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se puede apreciar que, del total de encuestados, el 60.6% está totalmente de acuerdo que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente, y el 39.4% está de acuerdo en ello también; es decir que, del total de personas encuestadas, 154 personas están totalmente de acuerdo que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente.

## V. DISCUSIÓN

## **Primera Discusión**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que mediante el estudio de prefactibilidad se puede realizar una mejor comercialización, y esto se lograría definiendo el producto que se lanzará al mercado, estableciendo precios adecuados para cada producto, consiguiendo una mejor relación con los consumidores haciéndoles conocer el producto y su valor agregado, y por último realizar una distribución favorable de acuerdo a la demanda de los clientes, estos resultados coinciden con los autores Bernuy y Valverde (2018) en su tesis "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"; que concluyeron que el estudio de prefactibilidad sirvió para hallar su mercado objetivo (nicho de mercado), las prendas con mayor rotación (mayor demanda), crecimiento en relación a sus usuarios (división sectorial de los clientes), métodos de distribución (canales entre el cliente y el producto), promoción, precio y demás factores que sirvieron de base para la relevancia del proyecto; de igual manera, se ve reflejada en la teoría del libro de la OIT (2016), que manifiesta que el estudio de prefactibilidad es una forma de evaluar el antes del plan de negocio que permitirá adecuar al objetivo final de la comercialización, logrando fidelizar al consumidor e identificar las necesidades por satisfacer para tener mejor presencia en el mercado frente a la competencia.

## **Segunda Discusión**

De acuerdo con los resultados se logra establecer la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y el producto para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que del total de encuestados, el 57.5% está totalmente de acuerdo en la elaboración de prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú"; el 68.9% está totalmente de acuerdo en que estas prendas son las más apropiadas para la piel del bebé y el cuidado del medio ambiente; el 66.1% está totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir

con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable; y el 68.5% está totalmente de acuerdo en adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil, estos resultados coinciden con la autora Sempértegui (2018) en su tesis “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”; que concluyó que el mercado al que la propuesta va dirigida aceptó en su alta mayoría con un 94,6%, puesto que las prendas de ropa con tela de fibra de bambú son una excelente idea de negocio y gran opción para proteger la piel de los bebés y el medio ambiente (tiende a ser un proyecto sostenible y sustentable), por los diversos beneficios que presentan para ambos ítems previamente mencionados; de igual manera, se ve reflejada en la teoría del libro de la OIT (2016), que manifiesta que el estudio de prefactibilidad es una evaluación preliminar que ayuda a analizar el mercado y los clientes potenciales para brindarles unos productos que lograrán satisfacer sus necesidades personales e ideales (tal es el caso del cliente eco amigable - concepto de comercio verde).

### **Tercera Discusión**

De acuerdo con los resultados se logra establecer la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y el precio para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que del total de encuestados, el 46.5% está totalmente de acuerdo en que sería adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú, el 56.7% está de acuerdo en pagar por contrarrembolso, y el 50.4% está totalmente de acuerdo en pagar por transferencia bancaria, tarjetas de crédito, débito o PayPal, estos resultados coinciden con el autor Angulo (2017) en su tesis “Pre factibilidad económica de una empresa de vestuario ecológico”; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que esta relación se pudo constatar ya que gracias a la evaluación ejecutada con anterioridad existe un mercado objetivo dispuesto a pagar por los productos debido a la gran variedad de beneficios que posee (estos ya sean para el consumidor final que sería el bebé y también el medio ambiente, puesto que la tela de bambú es un material hipoalérgico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente,

ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable); de igual manera, se ve reflejada en la teoría del libro de la OIT (2016), la cual se justifica en el marco teórico, ya que mediante las encuestas realizadas para el estudio de prefactibilidad en relación al precio y medios de adquisición, se puede apreciar una gran aceptación por parte de ello (relación precio – diferenciación del producto frente a la competencia en el mercado objetivo / valor agregado).

#### **Cuarta Discusión**

De acuerdo con los resultados se logra establecer la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la promoción para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana del presente año; ya que del total de encuestados, el 67.7% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico, el 44.1% está totalmente de acuerdo que es relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista, y el 53.5% está totalmente de acuerdo en recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales, estos resultados coinciden con los autores Carrera, De la Cruz y Hurtado (2017) en su tesis “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”; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que esta relación se pudo ratificar gracias a su gran auge y rápido crecimiento debido al comercio electrónico, redes sociales, y diversos canales de venta permitió posicionarse y aumentar su participación en el mercado frente a su competencia, resaltando que esta nueva modalidad de venta se está ubicando en el top rápidamente y desplazando al método antiguo, además que es una gran forma para reducir costos; de igual manera, se ve reflejada en la teoría del libro de la OIT (2016), la cual se justifica en el marco teórico, ya que gracias al estudio de prefactibilidad y evaluación de las encuestas se logró identificar y establecer los porcentajes tentadores para poder efectuar las estrategias de promociones (nuevas formas de venta remota - vitrina virtual) de esta idea de negocio en la Zona 7 de

Lima Metropolitana en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, y La Molina.

### **Quinta Discusión**

De acuerdo con los resultados se logra establecer la relación que existe entre el estudio de prefactibilidad y la plaza para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana del presente año; ya que del total de encuestados, el 53.9% está totalmente de acuerdo en fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery, y el 61.0% está totalmente de acuerdo que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas, estos resultados coinciden con los autores Romani y Zuasnabar (2020) en su tesis “Análisis estratégico para la implementación de una empresa de producción y comercialización de ropa para bebés y niños de 0 a 5 años fabricada en base a fibra de Bambú”; que forma parte de la presente investigación y que concluyó que para la ejecución del proyecto se evaluó la crisis económica y de salud, originada por la pandemia del COVID-19, puesto que para ello se debe seguir todos los protocolos de bioseguridad tanto para el local y reparto de los productos (salubridad en el producto, local de venta y zona de fabricación de los productos a vender), todo ello se ve reflejado en la teoría del libro de la OIT (2016), la cual se justifica en el marco teórico, ya que según el análisis de las encuestas este factor de higiene y salud es muy relevantes en los tiempos actuales e influye significativamente con el proceso; esto se debe a que en estos tiempos este es un factor de vital relevancia e influye de manera directa en la compra de algún producto en venta, además que dará la seguridad respectiva al cliente de que se siguieron todos los protocolos de bioseguridad desde la recepción de la materia prima, diseño, fabricación del producto terminado, empaquetado y su correspondiente venta en el local.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluyó que sí existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que se logró evidenciar en la Figura 66, pág. 236, que el 66.1% está totalmente de acuerdo en elegir una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable; además, en la Figura 67, pág. 236, el 68.5% está totalmente de acuerdo en adquirir los productos que brinda esta empresa BABYBOO S.R.L.

2. Se concluyó que sí existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y el Producto para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana; ya que se logró evidenciar en la Figura 63, pág. 234, que, del total de encuestados, el 57.5% está totalmente de acuerdo en la elaboración de prendas para bebés con tela a base de fibra de bambú; por otro lado, en la Figura 64, pág. 234, el 68.9% está totalmente de acuerdo en que las prendas para bebés a base de tela de fibra de bambú es el más apropiado para la piel del bebé y el cuidado del medio ambiente; además, la Figura 65, pág. 235, el 68.5% está totalmente de acuerdo en que las ropas para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos; y por último en la Figura 67, pág. 236, el 68.5% está totalmente de acuerdo en adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil.

3. Se concluyó que sí existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y el Precio para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima metropolitana; ya que se logró evidenciar en la Figura 70, pág., 238, el 46.5% está totalmente de acuerdo en que sería adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra; por otro lado, en la Figura 38, pág. 217, el 56.7% está de acuerdo en que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles a un precio de S/. 100 a S/. 160, en la Figura 68, pág. 237, el 56.7% está de acuerdo en pagar por contrarrembolso; y, por último, en la Figura 69, pág. 238, el 50.4% está totalmente de acuerdo en pagar por transferencia bancaria, tarjetas de crédito, débito o PayPal.

4. Se concluyó que sí existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Promoción para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima metropolitana; ya que se logró evidenciar en la Figura 71, pág., 239, el 67.7% está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico; por otro lado, en la Figura 72, pág. 240, el 44.1% está totalmente de acuerdo que es relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista; además, en la Figura 73, pág. 240, el 46.5% está de acuerdo que durante la publicidad que emita la empresa, se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensajes y servicios que ofrece; asimismo, en la Figura 74, pág. 241, el 46.5% está totalmente de acuerdo que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos; y por último, en la Figura 75, pág. 241, el 53.5% está totalmente de acuerdo en recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales.

5. Se concluyó que existe relación significativa entre el Estudio de Prefactibilidad y la Plaza para la confección de prendas para bebés de fibras de bambú en la Zona 7 de Lima metropolitana; ya que se logró evidenciar en la Figura 40, pág. 218, el 37% está de acuerdo en que las compras en línea son igual de efectivas que de las de manera presencial; asimismo, en la Figura 43, pág., 220, el 44.9% está totalmente de acuerdo en acudir en una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú, ubicada en el distrito de La Molina; además, en la Figura 77, pág. 243, el 53.9% está totalmente de acuerdo en fijar los puntos de entrega a su preferencia con el delivery propio de la empresa; y, por último, en la Figura 76, pág. 242, el 69.7% está totalmente de acuerdo en que sería apropiado que el negocio cuente con todos los protocolos de bioseguridad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda realizar un estudio de factibilidad para incrementar la certidumbre de lo previamente plasmado, recolectando información necesaria para la toma de decisiones al momento realizar la inversión, estableciendo así un diseño final del presente proyecto para que sea ejecutado; considerando las nuevas tendencias tecnológicas de venta en el rubro textil, para estar a la vanguardia.
  
2. Se sugiere que antes del lanzamiento del producto, se debe establecer un estudio de plan de marketing para visualizar la situación del negocio frente al mercado; lo cual ayudará a definir de forma clara los objetivos del negocio ya sea a corto y a largo plazo, estableciendo estrategias que la empresa debe seguir para alcanzar la meta establecida. De esta manera, también se logrará definir mejor la marca y el valor agregado que ofrece la empresa creando una propuesta de ventas única.
  
3. Se recomienda establecer estrategias de precio por diferenciación, transmitiendo una imagen de calidad o exclusividad con la finalidad de captar mayores clientes con poder adquisitivo, ya que esta estrategia puede ser aplicada por las propiedades y beneficios de los productos que ofrece el negocio.
  
4. Se sugiere establecer estrategias de promoción para los consumidores, ya que esto ayudará a motivar el deseo de compra de los clientes mediante premios, ofertas, muestras, sorteos, entre otros. De esta forma se buscaría un cambio de decisión de los consumidores por el producto ofrecido frente a los competidores en el mercado actual.
  
5. Se recomienda establecer estrategias de distribución para garantizar una buena entrega del producto justo a tiempo, implementando canales de distribución indirecta a largo plazo conforme incrementa la demanda; asimismo, ir mejorando el servicio de postventa para la recolección y transmisión de información referente al cliente y al producto. Manteniendo una relación y comunicación constante con los clientes, puesto que busca encontrar ese lazo de transparencia y confianza por medio de la información brindada al respecto del producto, precios, la entrega del producto, hasta que lleguen a sus manos.

## REFERENCIAS

- Abarza, F. (2020). *Entrega de productos: aspectos fundamentales para una buena logística*. Recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-productos-aspectos-fundamentales>
- Aftab, A. & Kamisan, G. & Mohammad, A. (2013). THE ROLE OF PROMOTION STRATEGIES IN PERSONAL SELLING. *Far East Journal of Psychology and Business*, 12(3), 41-49.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Aguilera, A. (2017). Cost-benefits as a Decision Tool for the Investment in Scientific Activities. *Cofin Habana*, 11(2), 322-343.
- Aillón, A. & Parra J. & Prado L. (2008). *Selección y contratación en administración internacional de los recursos humanos*. Chía, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Albina, L. (2018). *La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), herramienta fundamental del desarrollo sustentable*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Lugar Editorial S. A.
- Amaya, J. (2010). *Toma de decisiones gerenciales: Métodos cuantitativos para la administración* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Angelakoglou, K. & Gaidajis, G. & Kazakidis, V. (2013). Evaluation of Environmental and Social Parameters of a Gold-Mining Project at the Prefeasibility Stage: A Case Study. *Global Perspectives on Engineering Management*, 2(2), 93-104.
- Angulo, M. M. (2017). *Prefactibilidad económica de una empresa de vestuario ecológico* (Tesis de pregrado, Universidad Andrés Bello, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/4959>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

- Asencios, M. M. & Bellido, E. A. & Carbajal, Y. S. & Castillo, B. k. & Castro, M. J. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de toallitas húmedas a partir de la fibra de bambú en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9340>
- Aslani, A. & Eftekhari, H. & Hamidi, M. & Nabavi, B. (2015). Commercialization Methods of aNew Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park. *Organizacija*, 2(28), 131-138.
- Banić, M. & Miltenović, A. & Miltenović, J. & Miltenović, V. (2011). DEFINITION OF PRODUCT PROFILE BASED ON INNOVATION MENAGMENT. *Machine Design*, 3(1), 7-12.
- Barbaro, N. & Forest, A. & Orehek, E. (2018). A People-as-Means Approach to Interpersonal Relationships. *Association for Psychological Science*, 2(24), 1-17.
- Bedón, D. A. & Chávez L. & Márquez, J. C. & Miranda C. L. (2020). *Elaboración y Comercialización de fulares con telares andinos de algodón orgánico*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651996>
- Bermúdez, L. A. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI (33),1-25.
- Bernuy, R. P. & Valverde, L. 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* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13089>
- Biasca, R. E. (2001). *¿Somos competitivos? Análisis estratégico para crear valor*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

- Carrasco, D. S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. 2 ed. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Carrera, L. A. & De la Cruz, M. J. & Hurtado, Z. L. (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*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/831>
- Carreto, J. (2008). *Comportamiento y psicología del consumidor*. Recuperado de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/la-satisfaccion-de-las-necesidades.html>
- Cartes, F. (s. f.). *Principios de Evaluación de Proyectos*. Recuperado de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/8/37218/PrincipiosEvaluacionProyectos.pdf>
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica de marketing integral*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Cimilli, S. & Nergis, B.U. & Candan, C. & Ozdemir, M. 2009. A comparative study of some comfort related properties of socks from different fibre types. *Textile Research Journal*, 80(10): 948-957.
- Corrillo, F. & Gutiérrez, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 7(11), 29 – 33.
- COWI (2016). THE PROJECT DEVELOPMENT PROCESS. *Nordic Energy Research*, 05(01), 1-10.
- Das, S. 2014. Bamboo 21 century eco fibre: Application in towel sector. Available at: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/3/269/bamboo-21st-century-eco-fibre-application-in-towel-sector1.asp>.

- DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR (2008). *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Departamento de Estudios Económicos (2020). *Reporte semanal. Scotiabank*. Recuperado de [https://cdn.agilitycms.com/scotiabank-peru/PDFs /semanal/2020/marzo/20200301sem\\_es.pdf](https://cdn.agilitycms.com/scotiabank-peru/PDFs /semanal/2020/marzo/20200301sem_es.pdf)
- De Canales, F. (2015). *Métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos. Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Los libertadores.
- Díaz, K. & Gamonal, K. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2044>
- Enciclopedia de Ejemplos (2019). *"Normas de Calidad"*. Recuperado de <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-normas-de-calidad/>
- Erdumlu, N. & Ozipek, B. 2008. Investigation of regenerated bamboo fibre and yarn characteristics. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 16(4): 43-47.
- Faraldo, P. & Pateiro, B. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Fuentes, I. K. & Moreno, M. L. & Peña, C. L. & Tarazona L. Y. (2016). *El bambú, innovación en el sector textil peruano*. (Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618276/TARAZONA\\_YL.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618276/TARAZONA_YL.pdf?sequence=1)
- García, U. M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Gatti, S. (2008). *Project Finance in Theory and Practice. Designing, Structuring, and Financing Private and Public Projects*. London, UK: Elsevier Inc.

- Gaviria, C. J. (2020). *Plan de negocio Comercialización de productos para bebés, niños y mujeres a través de plataforma digital*. (Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia). Recuperado de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15950/1/GaviriaJhomaro\\_2020\\_PlanNegocioComercializacion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15950/1/GaviriaJhomaro_2020_PlanNegocioComercializacion.pdf)
- Gil, E. O. & Rios, H. F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72.
- Gun, A.D. & Unal, C. & Unal, B.T. 2008. Dimensional and physical properties of plain knitted fabrics made from 50/50 bamboo/cotton blended yarns. *Fibres and Polymers*, 19(5): 588-592.
- Helmut, S. C. (2020). *Estudio de prefactibilidad: para qué sirve, cómo se hace, ejemplo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Hernández, R. & Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica* (5ª ed.). México D.F., México: McGRAW HILL.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020). *Informe Técnico, situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informetecnico-04\\_mercado-laboral-ene-feb-mar-2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informetecnico-04_mercado-laboral-ene-feb-mar-2020.pdf)
- International Organization for Standardization (2015). *THE PROCESS APPROACH IN ISO 9001:2015*. Recuperado de <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso9001-2015-process-appr.pdf>
- IPDF (2007). Project Preparation/Feasibility Guidelines for PPP Projects. Recuperado de <https://library.pppknowledgelab.org/documents/2273/download>
- Ipsos (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Jung, Y. P. & Hyoun, J. K. & Na, Y. P. & Young, C. K. (2018). Principles of developing physical test methods for disposable consumer products. *Nordic Pulp & Paper Research Journal*, 34(10), 1-13.
- Kaur, V. & Chattopadhyay, D.P. & Kaur, S. 2013. Study on extraction of bamboo fibres from raw bamboo fibres bundles using different retting. *Textiles and Light Industrial Science and Technology*, 2(4): 174-179.
- Lanzetta, D. & Malegaríe, J. (2017). *Iniciándonos en el mundo de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: UBA.
- Lipp-Symonowicz, B. & Sztajnowski, S. & Wojciechowska, D. (2011). New commercial fibres called 'bamboo fibres' their structure and properties. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 19(1): 18-23.
- León, J. & Collahua, Y. (2016). *El efecto del nivel socioeconómico en el rendimiento de los estudiantes peruanos: un balance de los últimos 15 años*. Lima, Perú: GRADE.
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, J. R. (2010). LA SELECCIÓN DE PERSONAL BASADA EN COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON LA EFICACIA ORGANIZACIONAL. *PERSPECTIVAS*, (26), 129-152.
- Majumdar, A. & Mukhopadhyay, S. & Yadav, R. (2010). Thermal properties of knitted fabrics made from cotton and regenerated bamboo cellulosic fibres. *International Journal of Thermal Sciences*, 49(10): 2042-2048.
- Majumdar, A. & Mukhopadhyay, S. & Yadav, R. & Mndal, A.K. (2011). Properties of ringspun yarns made from cotton and regenerated bamboo fibres. *Indian Journal of Fibre and Textile Research*, 36(1): 18-23.
- Majumdar, A. & Pol, S.B. (2014). Low stress mechanical properties of fabrics woven from bamboo viscose blended yarns. *Fibres and Polymers*, 15(9): 1985-1991.

- Majumdar, A. & Arora, S. (2015). *Bamboo Fibres in Textile Applications*. India: ENVIS Centre on Forestry. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/343501228\\_Bamboo\\_Fibres\\_in\\_Textile\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/343501228_Bamboo_Fibres_in_Textile_Applications)
- Manterola, C. & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Marketing Inteli (s. f.). *Estrategias de precios*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Mazón, L. & Villao, D. & Núñez, W. & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24.
- Meza, J. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Miranda, M. J. (2012). *Gestión de proyectos: evaluación financiera, economía, social, ambiental*. Bogotá, Colombia: MM editores.
- Mishra, R. & Behera, B.K. & Pal, B.P. (2012). Novelty of bamboo fabric. *Journal of the Textile Institute*, 103(3): 320-329.
- Mokate K. M. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Que queremos decir?* New York, Estados Unidos de América: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Moot Glosario (s. f.). *Beneficio del producto*. Recuperado de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/beneficio-del-producto#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20producto%20o%20servicio,o%20ganancia%20actual%20y%20real>.

- Moot Glosario (s. f.). *Disposición de los compradores*. Recuperado de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/disposicion-de-los-compradores#:~:text=Etapas%20por%20las%20que%20normalmente,%2C%20preferencia%2C%20convicci%C3%B3n%20y%20compra>.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48.
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Inicie su negocio: manual*. Ginebra, Suiza: OIT.
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Mejore su negocio: Comercialización*. Ginebra, Suiza: OIT.
- Palomares, M. (2020). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y LA COMERCIALIZACIÓN DE NÉCTAR DE DURAZNO EN EL DISTRITO DE LEONCIO PRADO – 2019* (Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3710/TESIS-MIRTA%20PALOMARES%20CLAROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pavko-Čuden, A. & Kupljenik, A. (2012). Knitted fabrics from bamboo viscose. *Tekstilec*, 1: 5-11.
- Pérez, A. (2011). Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer". *Nueva Antropología*, XXIV (75), 43-70.
- Project Management Institute (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. Atlanta, USA: Project Management Institute, Inc.
- Puga, M. (2015). *VAN y TIR*. Recuperado de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir\\_1563977885.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf)

- Romaní, F. A. & Zuasnabar J. L. (2020). *Análisis estratégico para la implementación de ropa para bebés y niños de 0 a 5 años fabricada en base a fibra de bambú*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16866>
- Rueda, V. E. & es Ortiz, B. Y. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa deportiva para pole dance*. (Tesis de pregrado, Institución Educativa Esumer, Medellín, Colombia). Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2149?locale=es>
- Sempértegui, T. 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*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11564>
- Sheikh, J.N. (2013). Performance enhancement of fibrous polymers. Ph.D. thesis. Institute of Chemical Technology, Mumbai.
- Sierra, M. S. (2012). *EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Silva, S. G. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de ropa orgánica para bebés*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/149021>
- Solorzano, N. (2003). *Técnicas de Recolección de Datos - Capítulo 5. Libro TECNICAS DE INVESTIGACION Y DOCUMENTACION*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/321977668\\_Tecnicas\\_de\\_Recoleccion\\_de\\_Datos\\_Capitulo\\_5\\_Libro\\_TECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_Y\\_DOCUMENTACION\\_1era\\_Edicion](https://www.researchgate.net/publication/321977668_Tecnicas_de_Recoleccion_de_Datos_Capitulo_5_Libro_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_Y_DOCUMENTACION_1era_Edicion)

- Spain Documents (2015). *ESTUDIO TECNICO DE MERMELADA*. Recuperado de <https://fdocuments.es/document/estudio-tecnico-de-mermelada.html>
- Universidad Santo Tomas (s. f.). *Tamaño del Proyecto*. Recuperado de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html)
- Verd, J. (2000). Resources for the The Earth and Environmental Sciences: The matrix of Leopold, a tool to analyze press reports of environmental thematic. *Teaching of Earth Sciences*, 8(3), 239-246.
- Vicuña, L. H. (2012). LA SOCIEDAD Y LA EMPRESA SUS PRINCIPALES ASPECTOS DIFERENCIADORES. *Derecho y Cambio Socia*, 1(1), 1-50.
- Wang, Y.P. & Lu, M.X. & Huang, H.Y. & Gao, X.S. & Wang, G. & Cheng, H.T. (2009). Test and evaluation for performances of fabric from natural bamboo fibre. *Wool Textile Journal*, 37(4): 1-5.
- Xu, Y. & Lu, Z. & Tang, R. (2007). Structure and thermal properties of bamboo viscose, tencel and conventional viscose fibre. *Journal of Thermal Analysis and Calorimetry*, 89(1): 197-201.
- Yao, W. & Zhang, W. (2011). Research on manufacturing technology and application of th natural bamboo fibre. *In: 4<sup>th</sup> International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation*, Shenzhen, 28-29 March 2011. Proceedings. Los Alamitos, IEEE Computer Society. pp. 143-148.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020.								
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Ítems
<b>Variable 1: Estudio de prefactibilidad</b>	Miranda (2012) manifestó: "Los estudios de prefactibilidad se constituyen en la base del "plan de negocios" que es el instrumento idóneo para iniciar pesquisas y motivar su interés con instituciones financieras, con inversionistas potenciales y con instituciones pertinentes [...] (p. 17).	El Estudio de Prefactibilidad se evalúa mediante la técnica de encuesta e instrumento al cuestionario.	Estudio de Mercado	Nivel socioeconómico	<b>Escala de Likert:</b> (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	1; 2; 3; 4;
				Precio y tarifa de la competencia				
				Hábitos de consumo				
				Orientación de la moda				
			Estudio Técnico	Tamaño del proyecto		Encuesta	Cuestionario	5; 6; 7;
				Localización del proyecto				
				Ingeniería del proyecto				
			Estudio Legal	Razón social		Encuesta	Cuestionario	8; 9; 10;
				Contratación				
			Estructura Financiera	Conveniencia privada		Encuesta	Cuestionario	11; 12; 13; 14;
Conveniencia económica o social								
Evaluación Financiera	Rentabilidad	Encuesta	Cuestionario	15; 16; 17;				
	Toma de decisiones							
Evaluación Económica y Social	Eficiencia	Encuesta	Cuestionario	18; 19; 20; 21;				
	Equidad							
Evaluación Ambiental	Impacto Ambiental	Encuesta	Cuestionario	22; 23; 24; 25.				
<b>Variable 2: Comercialización</b>	Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente [...] [además] sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).	La Comercialización se evalúa mediante la técnica de encuesta e instrumento al cuestionario.	Producto	Diseño del producto	<b>Escala de Likert:</b> (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	1; 2; 3; 4; 5;
				Satisfacción de las necesidades				
			Precio	Disposición del cliente		Encuesta	Cuestionario	6; 7; 8;
				Beneficios del producto				
			Promoción	Publicidad		Encuesta	Cuestionario	9; 10; 11; 12; 13;
				Promoción de ventas				
			Plaza	Distribución directa		Encuesta	Cuestionario	14; 15; 16;
				Distribución en línea				
			Personas	Selección del personal		Encuesta	Cuestionario	17; 18; 19;
				Capacitación del personal				
			Proceso	Normas de calidad		Encuesta	Cuestionario	20; 21; 22;
				Entrega de los productos a tiempo				
Pruebas Físicas	Apariencia física del negocio	Encuesta	Cuestionario	23; 24; 25.				
	Apariencia física del producto							

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de la variable 1.

#### CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos Alfredo Limber Jiménez Rosales, con código de matrícula Nro. 7000986134, y Tatiana Rubi Riojas Chávez, con código de matrícula Nro. 7000996684, aspirantes al grado de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad César Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

#### **Variable 1: Estudio de prefactibilidad**

Escala autovalorativa del control interno

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Dimensiones / ítems	5	4	3	2	1
<b>Variable 1: Estudio de prefactibilidad</b>	TA	DA	I	ED	TD
<b>Estudio de mercado</b>					
1) ¿Considera usted que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles para este mercado (S/.100 a S/.160)?					
2) ¿Considera usted que es pertinente pagar entre S/.60 a S/. 90 por una prenda para su bebé?					
3) ¿Cree usted que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial?					
4) ¿Cree usted que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés?					
<b>Estudio técnico</b>					
5) ¿Considera usted que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados?					
6) ¿Se le haría accesible acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina?					
7) ¿Cree usted que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional?					
<b>Estudio legal</b>					
8) ¿Cree usted que una empresa pequeña familiar es la más adecuada para este negocio?					
9) ¿Confiaría usted en una empresa “S.R.L” que se encuentre registrada en la SUNARP?					
10) ¿Cree usted que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural?					
<b>Estructura financiera</b>					
11) ¿Crees usted que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio?					
12) ¿Crees usted que es conveniente tener una inversión de una fuente de financiamiento?					
13) ¿Considera que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero?					
14) ¿Considera que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente?					
<b>Evaluación financiera</b>					
15) ¿Considera usted que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable?					
16) ¿Cree usted que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro?					
17) ¿Considera usted que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión?					
<b>Evaluación económica y social</b>					
18) ¿Cree usted que trabajar con empresas peruanas es más eficiente?					

19) ¿Considera usted que una empresa con igualdad laboral sea de buen porte para la sociedad?					
20) ¿Considera usted que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP?					
21) ¿Cree usted que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos?					
<b>Evaluación ambiental</b>					
22) ¿Teniendo en cuenta que en proceso de elaboración de la tela de bambú no se utiliza pesticidas ni algún otro componente perjudicial para la salud, la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente?					
23) ¿Considera usted que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional?					
24) ¿Usted elegiría una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recursos renovables y biodegradables?					
25) ¿Estaría dispuesto a comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente?					

Fuente: Elaboración propia.

## Cuestionario de la variable 2.

### CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos Alfredo Limber Jiménez Rosales, con código de matrícula Nro. 7000986134, y Tatiana Rubí Riojas Chávez, con código de matrícula Nro. 7000996684, aspirantes al grado de Bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad César Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

#### Variable 2: Comercialización

Escala autovalorativa del control interno

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Dimensiones / ítems	5	4	3	2	1
Variable 2: Comercialización	TA	DA	I	ED	TD
<b>Producto</b>					
1) ¿Considera usted conveniente el elaborar prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú"?					
2) ¿Teniendo en cuenta que este tipo de tela es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable, sería el más apropiado para la piel bebé y el cuidado del medio ambiente?					
3) ¿Considera usted que la ropa para bebés más usadas son: enterizos, bodys-kimonos, y pantaloncitos?					
4) ¿Cree usted oportuno elegir por una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?					
5) Con las características previamente mencionadas; ¿Cree estar dispuesto a adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil?					
<b>Precio</b>					
6) ¿Consideraría pagar por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto)?					
7) ¿Cree que sea más efectivo pagar por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro) o PayPal?					
8) ¿Considera usted adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra que se tendrá (delivery, fechas especiales, atención personalizada, entre otros)?					
<b>Promoción</b>					
9) ¿Cree usted que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico?					
10) ¿Considera relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista?					
11) ¿Considera conveniente que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece (delivery)?					
12) ¿Cree que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos?					
13) ¿Cree conveniente el recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales?					

<b>Plaza</b>					
14) Si elige realizar una compra de manera directa en el local del negocio ¿Considera apropiado que este cuente con todos los protocolos de bioseguridad?					
15) ¿Considera conveniente fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery?					
16) ¿Cree usted que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas?					
<b>Personas</b>					
17) ¿Cree conveniente que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias?					
18) ¿Cree usted que sea importante incluir un "servicio para días especiales" (baby shower, onomásticos, cumpleaños, y demás)?					
19) ¿Considera adecuado el brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda?					
<b>Proceso</b>					
20) ¿Considera usted que las prendas para bebés elaborados con tela hecha a base de fibra de bambú es un producto de alta calidad?					
21) ¿Cree que, con lo previamente expuesto, la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente?					
22) ¿Considera conveniente recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad?					
<b>Pruebas físicas</b>					
23) ¿Considera oportuno el fabricar y decorar el local y taller de confección con caña de bambú?					
24) ¿Cree que sea conveniente que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú?					
25) ¿Considera que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente?					

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 3: Validación por juicio de expertos

Carta de validación N°1.



### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Doctor: Ing. Contreras Rivera, Robert Julio**  
**Docente de la Escuela de Pre Grado de la Universidad Cesar Vallejo**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del Pre Grado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, promoción Lima - 2020-2, aula C14, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

El título de la investigación es: **“Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas sobre Ingeniería Industrial y Administración de Empresas.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente.

  
Alfredo Limber Jiménez Rosales  
DNI: 71046340

  
Tatiana Rubí Riojas Chávez  
DNI: 72873819

## Anexo 2

### Definición conceptual de las variables y dimensiones

#### **Variable 1: Estudio de Prefactibilidad.**

Miranda (2012) manifestó: "Los estudios de prefactibilidad se constituyen en la base del "plan de negocios" que es el instrumento idóneo para iniciar pesquisas y motivar su interés con instituciones financieras, con inversionistas potenciales y con instituciones pertinentes" (p. 17).

#### **Dimensión 1: Estudio de Mercado.**

Miranda (2012) argumentó: "La tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, [...] los desarrollos tecnológicos, las tarifas de servicios, los hábitos de consumo, las pautas y orientaciones de la moda" (p. 104).

#### **Dimensión 2: Estudio Técnico.**

Miranda (2012) abarcó: "La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, [...] la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto (ingeniería conceptual)" (p. 127).

#### **Dimensión 3: Estudio Legal.**

Miranda (2012) explicó: "La razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará para lograr su objetivo social; [...] además de las diferentes modalidades de contratación" (p. 187).

#### **Dimensión 4: Estructura Financiera.**

Miranda (2012) sustentó: "Las inversiones necesarias para el funcionamiento, los costos de producción, administración, venta y financiación de cada uno, y el ingreso de las ventas; proyectada en períodos [...] es decir, "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia" (p. 200).

#### **Dimensión 5: Evaluación Financiera.**

Miranda (2012) acaparó: "Recursos monetarios invertidos (activos) que [...] combinados adecuadamente con [...] la M.O., materiales, procesos, etc., producen bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos. Comparar los ingresos con la inversión en activos y compra de insumos se determina la rentabilidad" (p. 255).

**Dimensión 6: Evaluación Económica y Social.**

Miranda (2012) conceptualizó: “La evaluación económica se orienta por un objetivo de eficiencia, en tanto que la evaluación social tiene propósitos de equidad” (p. 296).

**Dimensión 7: Evaluación Ambiental.**

Miranda (2012) argumentó: “Considerar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura” (p. 346).

**Variable 2: Comercialización.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente [...] [además] sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).

**Dimensión 1: Producto.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) sustentó: “Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer las necesidades” (p. 3).

**Dimensión 2: Precio.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada” (p. 3).

**Dimensión 3: Promoción.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran” (p. 3).

**Dimensión 4: Plaza.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes” (p. 3).



**Dimensión 5: Personas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) mencionó: “[...] Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia” (p. 3).

**Dimensión 6: Proceso.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “[...] Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes, siendo claros y bien organizados garantizan que [...] cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente” (p. 3).

**Dimensión 7: Pruebas Físicas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos” (p. 3).

**Anexo 3**
**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**
**VARIABLE 1: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>
Estudio de Mercado	Nivel socioeconómico Precio y tarifa de la competencia Hábitos de consumo Orientación de la moda	1; 2; 3; 4;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Estudio Técnico	Tamaño del proyecto Localización del proyecto Ingeniería del proyecto	5; 6; 7;	
Estudio Legal	Razón social Contratación	8; 9; 10;	
Estructura Financiera	Conveniencia privada Conveniencia económica o social	11; 12; 13; 14;	
Evaluación Financiera	Rentabilidad Toma de decisiones	15; 16; 17;	
Evaluación Económica y Social	Eficiencia Equidad	18; 19; 20; 21;	
Evaluación Ambiental	Impacto Ambiental	22; 23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

## VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
Producto	Diseño del producto Satisfacción de las necesidades	1; 2; 3; 4; 5;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Precio	Disposición del cliente Beneficios del producto	6; 7; 8;	
Promoción	Publicidad Promoción de ventas	9; 10; 11; 12; 13;	
Plaza	Distribución directa Distribución en línea	14; 15; 16;	
Personas	Selección del personal Capacitación del personal	17; 18; 19;	
Proceso	Normas de calidad Entrega de los productos a tiempo	20; 21; 22;	
Pruebas Físicas	Apariencia física del negocio Apariencia física del producto	23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

**Anexo 4**
**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estudio de Prefactibilidad.**

N°	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Estudio de mercado.</b>							
1	¿Considera usted que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles para este mercado (S/.100 a S/.160)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es pertinente pagar entre S/.60 a S/. 90 por una prenda para su bebé?	X		X		X		
3	¿Cree usted que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Estudio técnico.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera usted que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados?	X		X		X		
6	¿Se le haría accesible acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina?	X		X		X		
7	¿Cree usted que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estudio legal.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Cree usted que una empresa pequeña familiar es la más adecuada para este negocio?	X		X		X		
9	¿Confiaría usted en una empresa “S.R.L” que se encuentre registrada en la SUNARP?	X		X		X		
10	¿Cree usted que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Estructura financiera.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Crees usted que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio?	X		X		X		
12	¿Crees usted que es conveniente tener una inversión de una fuente de financiamiento?	X		X		X		
13	¿Considera que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero?	X		X		X		
14	¿Considera que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Evaluación financiera.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿Considera usted que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable?	X		X		X		

16	¿Cree usted que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Evaluación económica y social.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
18	¿Cree usted que trabajar con empresas peruanas es más eficiente?	X		X		X		
19	¿Considera usted que una empresa con igualdad laboral sea de buen porte para la sociedad?	X		X		X		
20	¿Considera usted que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP?	X		X		X		
21	¿Cree usted que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Evaluación ambiental.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
22	¿Teniendo en cuenta que en proceso de elaboración de la tela de bambú no se utiliza pesticidas ni algún otro componente perjudicial para la salud, la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional?	X		X		X		
24	¿Usted elegiría una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recursos renovables y biodegradables?	X		X		X		
25	¿Estaría dispuesto a comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [X]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **Dr. Ing. Contreras Rivera, Robert Julio**        **DNI:** 09961475

**Especialidad del validador:** Dr. en Ingeniería Industrial y Dr. en Administración de Empresas.

**Lima 07 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo 4**  
**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización.**

N°	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto.</b>							
1	¿Considera usted conveniente el elaborar prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú"?	X		X		X		
2	¿Teniendo en cuenta que este tipo de tela es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable, sería el más apropiado para la piel bebé y el cuidado del medio ambiente?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la ropa para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos?	X		X		X		
4	¿Cree usted oportuno elegir por una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?	X		X		X		
5	Con las características previamente mencionadas; ¿Cree estar dispuesto a adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Precio.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿Consideraría pagar por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto)?	X		X		X		
7	¿Cree que sea más efectivo pagar por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro) o PayPal?	X		X		X		
8	¿Considera usted adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra que se tendrá (delivery, fechas especiales, atención personalizada, entre otros)?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Promoción.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Cree usted que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico?	X		X		X		
10	¿Considera relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista?	X		X		X		
11	¿Considera conveniente que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece (delivery)?	X		X		X		
12	¿Cree que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos?	X		X		X		
13	¿Cree conveniente el recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales?	X		X		X		

	<b>Dimensión 4: Plaza.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si elige realizar una compra de manera directa en el local del negocio ¿Considera apropiado que este cuente con todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
15	¿Considera conveniente fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery?	X		X		X		
16	¿Cree usted que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Personas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Cree conveniente que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias?	X		X		X		
18	¿Cree usted que sea importante incluir un "servicio para días especiales" (baby shower, onomásticos, cumpleaños, y demás)?	X		X		X		
19	¿Considera adecuado el brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Proceso.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	¿Considera usted que las prendas para bebés elaborados con tela hecha a base de fibra de bambú es un producto de alta calidad?	X		X		X		
21	¿Cree que, con lo previamente expuesto, la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente?	X		X		X		
22	¿Considera conveniente recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Pruebas físicas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿Considera oportuno el fabricar y decorar el local y taller de confección con caña de bambú?	X		X		X		
24	¿Cree que sea conveniente que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú?	X		X		X		
25	¿Considera que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**                    **Aplicable** [X]                    **Aplicable después de corregir** [ ]                    **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **Dr. Ing. Contreras Rivera, Robert Julio**                    **DNI:** 09961475

**Especialidad del validador:** Dr. en Ingeniería Industrial y Dr. en Administración de Empresas.

**Lima 07 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Doctor (a): Ing. Sánchez Ramírez, Luz Graciela**  
**Docente de la Escuela de Pre Grado de la Universidad Cesar Vallejo**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del Pre Grado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, promoción Lima - 2020-2, aula C14, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

El título de la investigación es: **“Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Gestión Empresarial y Productiva y/o investigación en estudios de emprendimiento.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
Alfredo Limber Jiménez Rosales  
DNI: 71046340

  
\_\_\_\_\_  
Tatiana Rubí Riojas Chávez  
DNI: 72873819

## Anexo 2

### Definición conceptual de las variables y dimensiones

#### **Variable 1: Estudio de Prefactibilidad.**

Miranda (2012) manifestó: "Los estudios de prefactibilidad se constituyen en la base del "plan de negocios" que es el instrumento idóneo para iniciar pesquisas y motivar su interés con instituciones financieras, con inversionistas potenciales y con instituciones pertinentes" (p. 17).

#### **Dimensión 1: Estudio de Mercado.**

Miranda (2012) argumentó: "La tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, [...] los desarrollos tecnológicos, las tarifas de servicios, los hábitos de consumo, las pautas y orientaciones de la moda" (p. 104).

#### **Dimensión 2: Estudio Técnico.**

Miranda (2012) abarcó: "La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, [...] la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto (ingeniería conceptual)" (p. 127).

#### **Dimensión 3: Estudio Legal.**

Miranda (2012) explicó: "La razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará para lograr su objetivo social; [...] además de las diferentes modalidades de contratación" (p. 187).

#### **Dimensión 4: Estructura Financiera.**

Miranda (2012) sustentó: "Las inversiones necesarias para el funcionamiento, los costos de producción, administración, venta y financiación de cada uno, y el ingreso de las ventas; proyectada en períodos [...] es decir, "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia" (p. 200).

#### **Dimensión 5: Evaluación Financiera.**

Miranda (2012) acaparó: "Recursos monetarios invertidos (activos) que [...] combinados adecuadamente con [...] la M.O., materiales, procesos, etc., producen bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos. Comparar los ingresos con la inversión en activos y compra de insumos se determina la rentabilidad" (p. 255).

**Dimensión 6: Evaluación Económica y Social.**

Miranda (2012) conceptualizó: “La evaluación económica se orienta por un objetivo de eficiencia, en tanto que la evaluación social tiene propósitos de equidad” (p. 296).

**Dimensión 7: Evaluación Ambiental.**

Miranda (2012) argumentó: “Considerar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura” (p. 346).

**Variable 2: Comercialización.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente [...] [además] sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).

**Dimensión 1: Producto.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) sustentó: “Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer las necesidades” (p. 3).

**Dimensión 2: Precio.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada” (p. 3).

**Dimensión 3: Promoción.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran” (p. 3).

**Dimensión 4: Plaza.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes” (p. 3).



**Dimensión 5: Personas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) mencionó: “[...] Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia” (p. 3).

**Dimensión 6: Proceso.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “[...] Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes, siendo claros y bien organizados garantizan que [...] cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente” (p. 3).

**Dimensión 7: Pruebas Físicas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos” (p. 3).

**Anexo 3**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**VARIABLE 1: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>
Estudio de Mercado	Nivel socioeconómico Precio y tarifa de la competencia Hábitos de consumo Orientación de la moda	1; 2; 3; 4;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Estudio Técnico	Tamaño del proyecto Localización del proyecto Ingeniería del proyecto	5; 6; 7;	
Estudio Legal	Razón social Contratación	8; 9; 10;	
Estructura Financiera	Conveniencia privada Conveniencia económica o social	11; 12; 13; 14;	
Evaluación Financiera	Rentabilidad Toma de decisiones	15; 16; 17;	
Evaluación Económica y Social	Eficiencia Equidad	18; 19; 20; 21;	
Evaluación Ambiental	Impacto Ambiental	22; 23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

## VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
Producto	Diseño del producto Satisfacción de las necesidades	1; 2; 3; 4; 5;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Precio	Disposición del cliente Beneficios del producto	6; 7; 8;	
Promoción	Publicidad Promoción de ventas	9; 10; 11; 12; 13;	
Plaza	Distribución directa Distribución en línea	14; 15; 16;	
Personas	Selección del personal Capacitación del personal	17; 18; 19;	
Proceso	Normas de calidad Entrega de los productos a tiempo	20; 21; 22;	
Pruebas Físicas	Apariencia física del negocio Apariencia física del producto	23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

**Anexo 4**
**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estudio de Prefactibilidad.**

Nº	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Estudio de mercado.</b>							
1	¿Considera usted que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles para este mercado (S/.100 a S/.160)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es pertinente pagar entre S/.60 a S/. 90 por una prenda para su bebé?	X		X		X		
3	¿Cree usted que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Estudio técnico.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera usted que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados?	X		X		X		
6	¿Se le haría accesible acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina?	X		X		X		
7	¿Cree usted que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estudio legal.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Cree usted que una empresa pequeña familiar es la más adecuada para este negocio?	X		X		X		
9	¿Confiaría usted en una empresa "S.R.L" que se encuentre registrada en la SUNARP?	X		X		X		
10	¿Cree usted que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Estructura financiera.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Crees usted que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio?	X		X		X		
12	¿Crees usted que es conveniente tener una inversión de una fuente de financiamiento?	X		X		X		
13	¿Considera que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero?	X		X		X		
14	¿Considera que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Evaluación financiera.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿Considera usted que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable?	X		X		X		

16	¿Cree usted que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Evaluación económica y social.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
18	¿Cree usted que trabajar con empresas peruanas es más eficiente?	X		X		X		
19	¿Considera usted que una empresa con igualdad laboral sea de buen porte para la sociedad?	X		X		X		
20	¿Considera usted que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP?	X		X		X		
21	¿Cree usted que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Evaluación ambiental.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
22	¿Teniendo en cuenta que en proceso de elaboración de la tela de bambú no se utiliza pesticidas ni algún otro componente perjudicial para la salud, la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional?	X		X		X		
24	¿Usted elegiría una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recursos renovables y biodegradables?	X		X		X		
25	¿Estaría dispuesto a comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [X]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: **Dra. Ing. Sánchez Ramírez Luz Graciela**      **DNI:** 32771174**

**Especialidad del validador:** Gestión de Operaciones y Productividad.

**Lima 03 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo 4**  
**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización.**

N°	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto.</b>							
1	¿Considera usted conveniente el elaborar prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú"?	X		X		X		
2	¿Teniendo en cuenta que este tipo de tela es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable, sería el más apropiado para la piel bebé y el cuidado del medio ambiente?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la ropa para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos?	X		X		X		
4	¿Cree usted oportuno elegir por una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?	X		X		X		
5	Con las características previamente mencionadas; ¿Cree estar dispuesto a adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Precio.</b>							
6	¿Consideraría pagar por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto)?	X		X		X		
7	¿Cree que sea más efectivo pagar por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro) o PayPal?	X		X		X		
8	¿Considera usted adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra que se tendrá (delivery, fechas especiales, atención personalizada, entre otros)?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Promoción.</b>							
9	¿Cree usted que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico?	X		X		X		
10	¿Considera relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista?	X		X		X		
11	¿Considera conveniente que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece (delivery)?	X		X		X		
12	¿Cree que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos?	X		X		X		
13	¿Cree conveniente el recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales?	X		X		X		

	<b>Dimensión 4: Plaza.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si elige realizar una compra de manera directa en el local del negocio ¿Considera apropiado que este cuente con todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
15	¿Considera conveniente fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery?	X		X		X		
16	¿Cree usted que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Personas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Cree conveniente que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias?	X		X		X		
18	¿Cree usted que sea importante incluir un "servicio para días especiales" (baby shower, onomásticos, cumpleaños, y demás)?	X		X		X		
19	¿Considera adecuado el brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Proceso.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	¿Considera usted que las prendas para bebés elaborados con tela hecha a base de fibra de bambú es un producto de alta calidad?	X		X		X		
21	¿Cree que, con lo previamente expuesto, la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente?	X		X		X		
22	¿Considera conveniente recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Pruebas físicas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿Considera oportuno el fabricar y decorar el local y taller de confección con caña de bambú?	X		X		X		
24	¿Cree que sea conveniente que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú?	X		X		X		
25	¿Considera que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [X]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: **Dra. Ing. Sánchez Ramírez Luz Graciela**      **DNI:** 32771174**

**Especialidad del validador:** Gestión de Operaciones y Productividad.

**Lima 03 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Mg.: Ing. Bazán Robles, Romel Darío**  
**Docente de la Escuela de Pre Grado de la Universidad Cesar Vallejo**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del Pre Grado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, promoción Lima - 2020-2, aula C14, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller.

El título de la investigación es: **“Estudio de Prefactibilidad y la Comercialización para la confección de prendas para bebés de fibra de bambú en la Zona 7 de Lima Metropolitana, 2020”**, y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia como Ingeniero Industrial – Maestría en Productividad y Relaciones Industriales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente.

  
Alfredo Limber Jiménez Rosales  
DNI: 71046340

  
Tatiana Rubí Riojas Chávez  
DNI: 72873819

## Anexo 2

### Definición conceptual de las variables y dimensiones

#### **Variable 1: Estudio de Prefactibilidad.**

Miranda (2012) manifestó: "Los estudios de prefactibilidad se constituyen en la base del "plan de negocios" que es el instrumento idóneo para iniciar pesquisas y motivar su interés con instituciones financieras, con inversionistas potenciales y con instituciones pertinentes" (p. 17).

#### **Dimensión 1: Estudio de Mercado.**

Miranda (2012) argumentó: "La tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, [...] los desarrollos tecnológicos, las tarifas de servicios, los hábitos de consumo, las pautas y orientaciones de la moda" (p. 104).

#### **Dimensión 2: Estudio Técnico.**

Miranda (2012) abarcó: "La determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, [...] la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto (ingeniería conceptual)" (p. 127).

#### **Dimensión 3: Estudio Legal.**

Miranda (2012) explicó: "La razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará para lograr su objetivo social; [...] además de las diferentes modalidades de contratación" (p. 187).

#### **Dimensión 4: Estructura Financiera.**

Miranda (2012) sustentó: "Las inversiones necesarias para el funcionamiento, los costos de producción, administración, venta y financiación de cada uno, y el ingreso de las ventas; proyectada en períodos [...] es decir, "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia" (p. 200).

#### **Dimensión 5: Evaluación Financiera.**

Miranda (2012) acaparó: "Recursos monetarios invertidos (activos) que [...] combinados adecuadamente con [...] la M.O., materiales, procesos, etc., producen bienes o servicios que al ser vendidos generan ingresos. Comparar los ingresos con la inversión en activos y compra de insumos se determina la rentabilidad" (p. 255).

**Dimensión 6: Evaluación Económica y Social.**

Miranda (2012) conceptualizó: “La evaluación económica se orienta por un objetivo de eficiencia, en tanto que la evaluación social tiene propósitos de equidad” (p. 296).

**Dimensión 7: Evaluación Ambiental.**

Miranda (2012) argumentó: “Considerar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura” (p. 346).

**Variable 2: Comercialización.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) indicó: "El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente [...] [además] sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios" (p. 6).

**Dimensión 1: Producto.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) sustentó: “Se refiere a bienes o servicios que se les ofrece a los clientes, siendo el elemento central para satisfacer las necesidades” (p. 3).

**Dimensión 2: Precio.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada” (p. 3).

**Dimensión 3: Promoción.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran” (p. 3).

**Dimensión 4: Plaza.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) explicó: “[...] Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes” (p. 3).



**Dimensión 5: Personas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) mencionó: “[...] Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia” (p. 3).

**Dimensión 6: Proceso.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) definió: “[...] Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes, siendo claros y bien organizados garantizan que [...] cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente” (p. 3).

**Dimensión 7: Pruebas Físicas.**

La Organización Internacional del Trabajo (2016) manifestó: “[...] Definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles que le sea posible en sus interacciones con ellos” (p. 3).

**Anexo 3**
**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**
**VARIABLE 1: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>
Estudio de Mercado	Nivel socioeconómico Precio y tarifa de la competencia Hábitos de consumo Orientación de la moda	1; 2; 3; 4;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Estudio Técnico	Tamaño del proyecto Localización del proyecto Ingeniería del proyecto	5; 6; 7;	
Estudio Legal	Razón social Contratación	8; 9; 10;	
Estructura Financiera	Conveniencia privada Conveniencia económica o social	11; 12; 13; 14;	
Evaluación Financiera	Rentabilidad Toma de decisiones	15; 16; 17;	
Evaluación Económica y Social	Eficiencia Equidad	18; 19; 20; 21;	
Evaluación Ambiental	Impacto Ambiental	22; 23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

## VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
Producto	Diseño del producto Satisfacción de las necesidades	1; 2; 3; 4; 5;	<b>Escala ordinal</b>  Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)
Precio	Disposición del cliente Beneficios del producto	6; 7; 8;	
Promoción	Publicidad Promoción de ventas	9; 10; 11; 12; 13;	
Plaza	Distribución directa Distribución en línea	14; 15; 16;	
Personas	Selección del personal Capacitación del personal	17; 18; 19;	
Proceso	Normas de calidad Entrega de los productos a tiempo	20; 21; 22;	
Pruebas Físicas	Apariencia física del negocio Apariencia física del producto	23; 24; 25.	

*Nota:* Elaboración propia.

## Anexo 4

## Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Estudio de Prefactibilidad.

Nº	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Estudio de mercado.</b>							
1	¿Considera usted que las prendas para bebés de tela de bambú son accesibles para este mercado (S/.100 a S/.160)?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es pertinente pagar entre S/.60 a S/. 90 por una prenda para su bebé?	X		X		X		
3	¿Cree usted que las compras en línea son igual de efectivas que las de manera presencial?	X		X		X		
4	¿Cree usted que la moda es importante en la decisión de compra de ropa para bebés?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Estudio técnico.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que adquirir prendas para bebés al por mayor es más eficiente que personalizados?	X		X		X		
6	¿Se le haría accesible acudir a una nueva tienda de ropa para bebés a base de fibra de bambú ubicada en el distrito de La Molina?	X		X		X		
7	¿Cree usted que la confección artesanal presenta más valor que la confección tradicional?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estudio legal.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Cree usted que una empresa pequeña familiar es la más adecuada para este negocio?	X		X		X		
9	¿Confiaría usted en una empresa “S.R.L” que se encuentre registrada en la SUNARP?	X		X		X		
10	¿Cree usted que en el modelo de contratación del personal no exista ninguna limitación sociocultural?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Estructura financiera.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Crees usted que es conveniente hacer una inversión del 100% con aporte propio?	X		X		X		
12	¿Crees usted que es conveniente tener una inversión de una fuente de financiamiento?	X		X		X		
13	¿Considera que este negocio ayudará al incremento económico del rubro manufacturero?	X		X		X		
14	¿Considera que las prendas para bebés elaboradas con tela de fibra de bambú proporcionan un aporte positivo para la sociedad y medio ambiente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Evaluación financiera.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Considera usted que la venta de prenda para bebés a base de fibra de bambú es un negocio rentable?	X		X		X		

16	¿Cree usted que fue una buena decisión el querer emprender con un negocio de este rubro?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el dirigir esta empresa de manera virtual y presencial es una buena decisión?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Evaluación económica y social.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
18	¿Cree usted que trabajar con empresas peruanas es más eficiente?	X		X		X		
19	¿Considera usted que una empresa con igualdad laboral sea de buen porte para la sociedad?	X		X		X		
20	¿Considera usted que las pequeñas empresas cumplen con todos los derechos preestablecidos por la SUNARP?	X		X		X		
21	¿Cree usted que es justo establecer los precios en relación a los beneficios que aportan los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Evaluación ambiental.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
22	¿Teniendo en cuenta que en proceso de elaboración de la tela de bambú no se utiliza pesticidas ni algún otro componente perjudicial para la salud, la confección de estas prendas genere un impacto negativo en el medio ambiente?	X		X		X		
23	¿Considera usted que la fabricación de ropa para bebé a base de fibra de bambú es menos nociva para la salud del bebé y del medio ambiente a comparación del algodón convencional?	X		X		X		
24	¿Usted elegiría una empresa que tenga el compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recursos renovables y biodegradables?	X		X		X		
25	¿Estaría dispuesto a comprar ropas para bebés 100% biodegradables que contribuyan con el medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [X]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **Ing. Bazán Robles, Romel Darío**    **DNI:** 41091024

**Especialidad del validador:** Ingeniero Industrial – Maestría en Productividad y Relaciones Industriales.

**Lima 05 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo 4**  
**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización.**

N°	Dimensiones	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Producto.</b>							
1	¿Considera usted conveniente el elaborar prendas para bebés con "tela a base de fibras de bambú"?	X		X		X		
2	¿Teniendo en cuenta que este tipo de tela es hipoalergénico, antibacteriano y antimicótico, suave (casi como la seda), termorregulador, absorbente, resistente, ligero, protector contra los rayos UV y 100% biodegradable, sería el más apropiado para la piel bebé y el cuidado del medio ambiente?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la ropa para bebés más usadas son: enterizos, bodys–kimonos, y pantaloncitos?	X		X		X		
4	¿Cree usted oportuno elegir por una empresa que tenga el compromiso de responsabilidad social y deseo de contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de un recurso renovable y biodegradable?	X		X		X		
5	Con las características previamente mencionadas; ¿Cree estar dispuesto a adquirir los productos que brinda esta empresa de confección textil?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Precio.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿Consideraría pagar por contrarrembolso (en el momento de la entrega del producto)?	X		X		X		
7	¿Cree que sea más efectivo pagar por transferencia bancaria (cuenta BCP o Yape), tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, American Express) o débito (Visa Electron o Maestro) o PayPal?	X		X		X		
8	¿Considera usted adecuado fijar un buen precio por los beneficios que aportan este tipo de prendas de bambú y por los servicios extra que se tendrá (delivery, fechas especiales, atención personalizada, entre otros)?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Promoción.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Cree usted que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y correo electrónico?	X		X		X		
10	¿Considera relevante el realizar publicidad para este tipo de negocio por medio de la televisión, radio, periódico y revista?	X		X		X		
11	¿Considera conveniente que durante la publicidad que emite la empresa se destaque los beneficios que aportan las prendas, los colores, mensaje y servicio que ofrece (delivery)?	X		X		X		
12	¿Cree que sería de su agrado el recibir algún descuento por recomendar nuestros productos?	X		X		X		
13	¿Cree conveniente el recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y/o servicios, por WhatsApp, Correo electrónico o redes sociales?	X		X		X		

	<b>Dimensión 4: Plaza.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si elige realizar una compra de manera directa en el local del negocio ¿Considera apropiado que este cuente con todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
15	¿Considera conveniente fijar los puntos de entrega a su preferencia con nuestro delivery?	X		X		X		
16	¿Cree usted que contar con un delivery propio que siga los protocolos de bioseguridad, cumpliría con sus expectativas?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Personas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	¿Cree conveniente que la empresa cuente con personal exclusivo para el servicio de atención al cliente con la finalidad de recibir sus inquietudes y sugerencias?	X		X		X		
18	¿Cree usted que sea importante incluir un "servicio para días especiales" (baby shower, onomásticos, cumpleaños, y demás)?	X		X		X		
19	¿Considera adecuado el brindar una calificación a nuestro personal en base a la atención que se le brinda?	X		X		X		
	<b>Dimensión 6: Proceso.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	¿Considera usted que las prendas para bebés elaborados con tela hecha a base de fibra de bambú es un producto de alta calidad?	X		X		X		
21	¿Cree que, con lo previamente expuesto, la empresa cumpla con los estándares de calidad y cuidado para el medio ambiente?	X		X		X		
22	¿Considera conveniente recibir sus productos en el plazo de tiempo plasmado o aún antes de ello, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad?	X		X		X		
	<b>Dimensión 7: Pruebas físicas.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿Considera oportuno el fabricar y decorar el local y taller de confección con caña de bambú?	X		X		X		
24	¿Cree que sea conveniente que los uniformes del personal sean elaborados con tela de bambú?	X		X		X		
25	¿Considera que la presentación y empaque de los productos sean fabricados de manera ecológica y contenga un manual con toda la información de los productos, protocolos de bioseguridad y tips para el cuidado del menor y medio ambiente?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay Suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**         **Aplicable después de corregir**         **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **Ing. Bazán Robles, Romel Darío** DNI: 41091024

**Especialidad del validador:** Ingeniero Industrial – Maestría en Productividad y Relaciones Industriales.

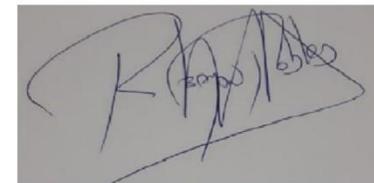
**Lima 05 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

### Anexo 4: Datos para el análisis de Confiabilidad

N°	I1V1				I2V1			I3V1			I4V1				I5V1			I6V1				I7V1				I1V2					I2V2			I3V2					I4V2			I5V2				I6V2				I7V2				Σ
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50				
P1	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	0						
P2	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	8					
P3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	1	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	9				
P4	4	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	3	3	4	1	8
P5	4	4	2	4	1	4	5	4	4	5	3	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	2	0	
P6	4	4	3	3	1	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	2	0
P7	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	
P8	3	4	5	2	1	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	3	3	5	1	5	1	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	2	0		
P9	4	3	2	5	4	3	4	5	5	3	5	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	9	
P10	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	9	
P11	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	8
P12	4	4	1	4	1	3	5	5	4	5	5	2	5	3	3	4	5	5	5	2	4	2	3	4	5	4	4	3	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	0
P13	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	0	









P78	3	5	3	2	3	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	2	3	5	5	4	3	5	4	185	
P79	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	219		
P80	3	5	1	3	5	3	5	4	4	3	1	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	205	
P81	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	210			
P82	5	4	1	4	2	4	5	5	4	5	4	1	4	5	5	3	5	5	5	3	5	1	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	216		
P83	4	4	2	1	1	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	210			
P84	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	211			
P85	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	198			
P86	3	3	2	2	3	3	5	3	5	5	1	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	197			
P87	5	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	212				
P88	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	194			
P89	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	231	
P90	4	4	5	3	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	210			
P91	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	205
P92	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	4	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	194	
P93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	228























## Anexo 5: Cálculo de la Confiabilidad

	50 preguntas de la encuesta			Sumatoria
254 personas encuestadas	→			220
	↓			.
				.
				201
<b>Varianza</b>	0,400	.....		0,239

**Pruebas físicas**

Q47	Q48	Q49	Q50	Suma
4	4	5	5	=SUMA(B4:AY4)
4	4	4	5	SUMA(número1; [número2]; ...)
4	3	4	4	

	Q1	Q2
P242	4	4
P243	4	5
P244	4	5
P245	4	3
P246	5	5
P247	5	5
P248	4	4
P249	4	4
P250	5	5
P251	4	4
P252	5	5
P253	4	4
P254	4	4

Var=VAR.P(B4:B257)  
VAR.P(número1; [número2]; ...)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

**Σ (símbolo sumatoria)**

α (Alfa) =

K (número de ítems) =

Vi (varianza de cada ítem) =

Vt (varianza total) =

=((BC6/(BC6-1))*(1-(BC7/BC8)))
50
26,904
235,879

**Σ (símbolo sumatoria)**

α (Alfa) =

K (número de ítems) =

Vi (varianza de cada ítem) =

Vt (varianza total) =

**0,90402**

50

26,904

235,879

1

Suma	Σ (símbolo sumatoria)
220	α (Alfa) = 0,90402
208	K (número de ítems) = 50
191	Vi (varianza de cada ítem) = 26,904
184	Vt (varianza total) =
207	=VAR.P(AZ4:AZ257)
205	<small>VAR.P(número1; [número2]; ...)</small>

α (Alfa) = 0,90402

K (número de ítems) = 50

Vi (varianza de cada ítem) = =SUMA(B258:AY258)

Vt (varianza total) = 2 SUMA(número1; [número2]; ...)

4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	201
0,238	0,250	0,726	0,476	0,240	0,229	0,244	0,605	0,529	0,239	

3

2

## Anexo 6: Simuladores Bancarios

### Simulación del préstamo bancario en MiBanco.

NOTA: Elegir las características del préstamo con las celdas Naranjas e ingresar datos en las celdas de Amarillo y presione el botón Calcular.

<b>Monto Solicitado</b> 56.000,00 Soles	<b>Tipo de Cronograma</b>	<b>Fecha Fija</b>
<b>Tasa Efectiva Anual Fija</b> 13,35 %	<b>Mensual</b> Sin Gracia	
<b>Plazo (cuotas)</b> 60	<b>Ptmos en general</b>	
<b>Fecha Desembolso</b> 14/12/2020	<b>Cargos</b>	<b>Microseguros</b>
<b>Día de Pago</b> 14	<b>% ITF</b> 0,005% 2,80	<input type="checkbox"/> Fam. Prot.- Plan Familiar -
<b>Monto Prestado</b> 56.002,80	<b>Seg. Desgravamen</b> No	<input type="checkbox"/> Negocio Protegido -
<b>TCEA</b> 13,35 %	<b>Seguro Multirisgo</b>	<input type="checkbox"/> Familia Protegida -
	<input type="radio"/> Sí Existencias/ -	<input type="checkbox"/> Protección Financiera -
	<input checked="" type="radio"/> No 0,0002902 Ingrese Valor a Asegurar	<input type="checkbox"/> Oncológico P1 -

Los datos emitidos por el simulador son referenciales, la aprobación del crédito está sujeta a evaluación crediticia.

Los seguros deberán ser cancelados por el cliente al inicio del crédito o si lo requiere como parte del financiamiento. El cliente tiene el derecho a elegir entre: a) La contratación del seguro ofrecido por la empresa.

b) Un seguro contratado directamente por el cliente o a través de la designación de un corredor de seguros, siempre que cumpla con las condiciones previamente informadas en el certificado o póliza de seguros.

Fecha de actualización: Junio 2020

### SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGO:

Calcular



N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	Seg.multirisgo	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		56.002,80						
1	14/01/2021	55.342,48	660,32	607,58	-	1.267,90	0,05	1.267,95
2	15/02/2021	54.694,47	648,01	619,89	-	1.267,90	0,05	1.267,95
3	15/03/2021	53.962,25	732,22	535,68	-	1.267,90	0,05	1.267,95
4	14/04/2021	53.260,80	701,45	566,45	-	1.267,90	0,05	1.267,95
5	14/05/2021	52.551,99	708,81	559,09	-	1.267,90	0,05	1.267,95
6	14/06/2021	51.854,23	697,76	570,14	-	1.267,90	0,05	1.267,95
7	14/07/2021	51.130,66	723,57	544,33	-	1.267,90	0,05	1.267,95
8	16/08/2021	50.453,47	677,19	590,71	-	1.267,90	0,05	1.267,95
9	14/09/2021	49.697,45	756,02	511,88	-	1.267,90	0,05	1.267,95
10	14/10/2021	48.951,24	746,21	521,69	-	1.267,90	0,05	1.267,95
11	15/11/2021	48.231,64	719,60	548,30	-	1.267,90	0,05	1.267,95
12	14/12/2021	47.453,08	778,56	489,34	-	1.267,90	0,05	1.267,95
13	14/01/2022	46.700,00	753,08	514,82	-	1.267,90	0,05	1.267,95
14	14/02/2022	45.938,75	761,25	506,65	-	1.267,90	0,05	1.267,95
15	14/03/2022	45.120,77	817,98	449,92	-	1.267,90	0,05	1.267,95
16	18/04/2022	44.405,94	714,83	553,07	-	1.267,90	0,05	1.267,95
17	16/05/2022	43.572,95	832,99	434,91	-	1.267,90	0,05	1.267,95
18	14/06/2022	42.747,12	825,83	442,07	-	1.267,90	0,05	1.267,95
19	14/07/2022	41.927,95	819,17	448,73	-	1.267,90	0,05	1.267,95
20	15/08/2022	41.129,68	798,27	469,63	-	1.267,90	0,05	1.267,95
21	14/09/2022	40.293,53	836,15	431,75	-	1.267,90	0,05	1.267,95
22	14/10/2022	39.448,60	844,93	422,97	-	1.267,90	0,05	1.267,95
23	14/11/2022	38.608,68	839,92	427,98	-	1.267,90	0,05	1.267,95
24	14/12/2022	37.746,06	862,62	405,28	-	1.267,90	0,05	1.267,95
25	16/01/2023	36.914,24	831,82	436,08	-	1.267,90	0,05	1.267,95
26	14/02/2023	36.020,86	893,38	374,52	-	1.267,90	0,05	1.267,95
27	14/03/2023	35.105,75	915,11	352,79	-	1.267,90	0,05	1.267,95
28	14/04/2023	34.218,71	887,04	380,86	-	1.267,90	0,05	1.267,95
29	15/05/2023	33.322,05	896,66	371,24	-	1.267,90	0,05	1.267,95
30	14/06/2023	32.403,94	918,11	349,79	-	1.267,90	0,05	1.267,95
31	14/07/2023	31.476,19	927,75	340,15	-	1.267,90	0,05	1.267,95
32	14/08/2023	30.549,78	926,41	341,49	-	1.267,90	0,05	1.267,95
33	14/09/2023	29.613,32	936,46	331,44	-	1.267,90	0,05	1.267,95
34	16/10/2023	28.677,12	936,20	331,70	-	1.267,90	0,05	1.267,95
35	14/11/2023	27.700,17	976,95	290,95	-	1.267,90	0,05	1.267,95
36	14/12/2023	26.723,05	977,12	290,78	-	1.267,90	0,05	1.267,95
37	15/01/2024	25.754,47	968,58	299,32	-	1.267,90	0,05	1.267,95
38	14/02/2024	24.756,92	997,55	270,35	-	1.267,90	0,05	1.267,95
39	14/03/2024	23.740,19	1.016,73	251,17	-	1.267,90	0,05	1.267,95
40	15/04/2024	22.738,20	1.001,99	265,91	-	1.267,90	0,05	1.267,95
41	14/05/2024	21.700,99	1.037,21	230,69	-	1.267,90	0,05	1.267,95
42	14/06/2024	20.668,52	1.032,47	235,43	-	1.267,90	0,05	1.267,95
43	15/07/2024	19.624,85	1.043,67	224,23	-	1.267,90	0,05	1.267,95
44	14/08/2024	18.562,96	1.061,89	206,01	-	1.267,90	0,05	1.267,95
45	16/09/2024	17.509,52	1.053,44	214,46	-	1.267,90	0,05	1.267,95
46	14/10/2024	16.413,11	1.096,41	171,49	-	1.267,90	0,05	1.267,95
47	14/11/2024	15.323,28	1.089,83	178,07	-	1.267,90	0,05	1.267,95
48	16/12/2024	14.227,02	1.096,26	171,64	-	1.267,90	0,05	1.267,95
49	14/01/2025	13.103,46	1.123,56	144,34	-	1.267,90	0,05	1.267,95
50	14/02/2025	11.977,72	1.125,74	142,16	-	1.267,90	0,05	1.267,95
51	14/03/2025	10.827,13	1.150,59	117,31	-	1.267,90	0,05	1.267,95
52	14/04/2025	9.676,69	1.150,44	117,46	-	1.267,90	0,05	1.267,95
53	14/05/2025	8.510,37	1.166,32	101,58	-	1.267,90	0,05	1.267,95
54	16/06/2025	7.340,79	1.169,58	98,32	-	1.267,90	0,05	1.267,95
55	14/07/2025	6.144,79	1.196,00	71,90	-	1.267,90	0,05	1.267,95
56	14/08/2025	4.943,56	1.201,23	66,67	-	1.267,90	0,05	1.267,95
57	15/09/2025	3.731,03	1.212,53	55,37	-	1.267,90	0,05	1.267,95
58	14/10/2025	2.500,98	1.230,05	37,85	-	1.267,90	0,05	1.267,95
59	14/11/2025	1.260,21	1.240,77	27,13	-	1.267,90	0,05	1.267,95
60	15/12/2025	-	1.260,21	13,67	-	1.273,88	0,05	1.273,93
			<b>56.002,80</b>	<b>20.077,18</b>	-	<b>76.079,94</b>		<b>76.082,98</b>

Fuente: MiBanco (2020).

## Simulación del préstamo bancario en Multired.

### Simulador de Préstamo Multired Convenio

#### Resultados

Producto

**Préstamo Multired Convenio**

Préstamo solicitado

**S/ 56,000.00**

Fecha desembolso

**21/11/2020**

Número de meses

**60**

Tasa mensual de seguro de desgravamen

**0.0826 %**

Periodo de gracia

**No**

Liquidación préstamo multired anterior

**S/ 0.00**

Tasa de seguro de cuota protegida

**1.161 %**

Monto efectivamente desembolsado

**S/ 56,000.00**

Monto de seguro de cuota protegida

**S/ 0.00**

Tasa costo efectiva anual (TCEA)

**16.64 %**

Tasa de Interés Efectiva Anual Fija (según tarifario BN)

**15.5 %**

#### Cronograma de Pagos

Nro	Fecha	Amortización S/	Interés S/	SD(*) S/	Cuota S/	Saldo S/
0	21/11/2020	0.00			0.00	56,000.00
1	16/12/2020	748.19	563.20	38.55	1,349.94	55,251.81
2	16/01/2021	612.91	689.87	47.16	1,349.94	54,638.90
3	16/02/2021	621.08	682.22	46.64	1,349.94	54,017.82
4	16/03/2021	699.47	608.83	41.64	1,349.94	53,318.35
5	16/04/2021	638.70	665.73	45.51	1,349.94	52,679.65
6	16/05/2021	670.02	636.41	43.51	1,349.94	52,009.63
7	16/06/2021	656.16	649.39	44.39	1,349.94	51,353.47
8	16/07/2021	687.13	620.39	42.42	1,349.94	50,666.34
9	16/08/2021	674.07	632.62	43.25	1,349.94	49,992.27
10	16/09/2021	683.07	624.20	42.67	1,349.94	49,309.20
11	16/10/2021	713.52	595.69	40.73	1,349.94	48,595.68
12	16/11/2021	701.70	606.76	41.48	1,349.94	47,893.98
13	16/12/2021	731.78	578.60	39.56	1,349.94	47,162.20
14	16/01/2022	720.83	588.86	40.25	1,349.94	46,441.37

(\*) SD: Seguro de Desgravamen.

## Cronograma de Pagos

Nro	Fecha	Amortización S/	Interés S/	SD(*) S/	Cuota S/	Saldo S/
15	16/02/2022	730.44	579.86	39.64	1,349.94	45,710.93
16	16/03/2022	799.50	515.20	35.24	1,349.94	44,911.43
17	16/04/2022	750.85	560.76	38.33	1,349.94	44,160.58
18	16/05/2022	779.97	533.49	36.48	1,349.94	43,380.61
19	16/06/2022	771.26	541.65	37.03	1,349.94	42,609.35
20	16/07/2022	799.99	514.75	35.20	1,349.94	41,809.36
21	16/08/2022	792.22	522.03	35.69	1,349.94	41,017.14
22	16/09/2022	802.79	512.14	35.01	1,349.94	40,214.35
23	16/10/2022	830.90	485.82	33.22	1,349.94	39,383.45
24	16/11/2022	824.58	491.74	33.62	1,349.94	38,558.87
25	16/12/2022	852.27	465.82	31.85	1,349.94	37,706.60
26	16/01/2023	846.96	470.80	32.18	1,349.94	36,859.64
27	16/02/2023	858.25	460.23	31.46	1,349.94	36,001.39
28	16/03/2023	916.42	405.77	27.75	1,349.94	35,084.97
29	16/04/2023	881.92	438.07	29.95	1,349.94	34,203.05
30	16/05/2023	908.49	413.20	28.25	1,349.94	33,294.56
31	16/06/2023	905.81	415.71	28.42	1,349.94	32,388.75
32	16/07/2023	931.91	391.28	26.75	1,349.94	31,456.84
33	16/08/2023	930.32	392.77	26.85	1,349.94	30,526.52
34	16/09/2023	942.73	381.15	26.06	1,349.94	29,583.79
35	16/10/2023	968.11	357.39	24.44	1,349.94	28,615.68
36	16/11/2023	968.23	357.29	24.42	1,349.94	27,647.45
37	16/12/2023	993.10	334.00	22.84	1,349.94	26,654.35
38	16/01/2024	994.39	332.80	22.75	1,349.94	25,659.96
39	16/02/2024	1,007.65	320.39	21.90	1,349.94	24,652.31
40	16/03/2024	1,042.43	287.83	19.68	1,349.94	23,609.88
41	16/04/2024	1,035.00	294.79	20.15	1,349.94	22,574.88
42	16/05/2024	1,058.57	272.72	18.65	1,349.94	21,516.31
43	16/06/2024	1,062.93	268.65	18.36	1,349.94	20,453.38
44	16/07/2024	1,085.96	247.09	16.89	1,349.94	19,367.42
45	16/08/2024	1,091.59	241.82	16.53	1,349.94	18,275.83
46	16/09/2024	1,106.15	228.19	15.60	1,349.94	17,169.68

(\*) SD: Seguro de Desgravamen.

### Cronograma de Pagos

Nro	Fecha	Amortización S/	Interés S/	SD(*) S/	Cuota S/	Saldo S/
47	16/10/2024	1,128.34	207.42	14.18	1,349.94	16,041.34
48	16/11/2024	1,135.96	200.29	13.69	1,349.94	14,905.38
49	16/12/2024	1,157.56	180.07	12.31	1,349.94	13,747.82
50	16/01/2025	1,166.56	171.65	11.73	1,349.94	12,581.26
51	16/02/2025	1,182.11	157.09	10.74	1,349.94	11,399.15
52	16/03/2025	1,212.67	128.48	8.79	1,349.94	10,186.48
53	16/04/2025	1,214.06	127.19	8.69	1,349.94	8,972.42
54	16/05/2025	1,234.14	108.39	7.41	1,349.94	7,738.28
55	16/06/2025	1,246.72	96.62	6.60	1,349.94	6,491.56
56	16/07/2025	1,266.16	78.42	5.36	1,349.94	5,225.40
57	16/08/2025	1,280.24	65.24	4.46	1,349.94	3,945.16
58	16/09/2025	1,297.31	49.26	3.37	1,349.94	2,647.85
59	16/10/2025	1,315.76	31.99	2.19	1,349.94	1,332.09
60	16/11/2025	1,332.09	16.63	1.14	1,349.86	0.00
Total	-	56,000.00	23,396.71	1,599.61	80,996.32	0.00

(\*) SD: Seguro de Desgravamen.

Fuente: Multired (2020).

## Simulación del préstamo bancario en Scotiabank.

### Simulador Préstamo Libre Disponibilidad

#### Tipo de préstamo ⓘ

- Libre Disponibilidad
- Libre Disponibilidad Garantía Líquida
- Prestabono

Préstamo para clientes que tengan su Cuenta Sueldo y reciban el pago de haberes en Scotiabank. El pago de las cuotas se realiza mediante el descuento automático de la Cuenta Sueldo.

#### Importe del préstamo ⓘ

S/ US\$ 56,000.00

Monto mínimo a financiar es S/ 1,000.00 o su equivalente en dólares. Monto máximo a financiar es S/ 150,000.00 o US\$ 50,000.00.

#### Cuotas ⓘ

60

60 meses

60

#### Cuota Doble ⓘ

Cuota Doble en Julio

Sí

No

Cuota Doble en Diciembre

Sí

No

#### Periodo de gracia ⓘ

30 días

60 días



## Seguro de Desgravamen ⓘ

### Titular

(Solo yo sustento mis ingresos)

### Conyugal

(Mi cónyuge y yo sustentamos ingresos)

Seguro obligatorio asociado al crédito calculado en base al importe solicitado y sumado al capital, que cancela la deuda del cliente en caso de muerte o invalidez. Si ya cuentas con un seguro de vida, puedes endosarlo a favor de Scotiabank siempre que reúna las condiciones y características de cobertura requerida. Este trámite tiene un costo adicional que puede ser consultado en el tarifario.

[Ver tarifario](#)



¿Deseas recibir el Estado de Cuenta en tu domicilio? ⓘ

Sí

No



## Detalles

**S/ 57,178.91**

Monto del préstamo  
(1)

### Tipo

Prestabono

### 60 meses

Plazo de Financiamiento

### 12.50%

TEA (Tasa Fija)

### 2.1052%

Tasa del seguro de desgravamen

### S/ 1,178.91

Monto del seguro de desgravamen

**S/ 1,271.89**

Cuota mensual

### 13.52%

TCEA

(1) Monto del préstamo: es el importe total a financiar, el cual incluye el importe del crédito solicitado que será desembolsado a la cuenta del cliente, y el seguro de desgravamen, el cual es capitalizable y pagado a la Cía de Seguros correspondiente.

#### INFORMACION REFERENCIAL

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

## CRONOGRAMA REFERENCIAL

### INFORMACION REFERENCIAL

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

### Producto: Prestabono

- Importe del Préstamo: S/ 57,178.91
- Plazo del crédito: 60 meses
- Tasa Efectiva Anual (TEA): 12.50% (Tasa Fija)
- Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA): 13.52%
- Fecha Tentativa de Desembolso del Crédito: 21/11/2020
- Cuota Doble: No
- Periodo de gracia: No

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	21/12/2020	30	707.90	563.99	0.00	0.00	1,271.89	57,178.91
2	21/01/2021	31	696.22	575.67	0.00	0.00	1,271.89	56,471.01
3	22/02/2021	32	684.88	587.01	0.00	0.00	1,271.89	55,774.79
4	22/03/2021	28	764.90	506.99	0.00	0.00	1,271.89	55,089.91
5	21/04/2021	30	736.05	535.84	0.00	0.00	1,271.89	54,325.01
6	21/05/2021	30	743.31	528.58	0.00	0.00	1,271.89	53,588.96
7	21/06/2021	31	733.18	538.71	0.00	0.00	1,271.89	52,845.65
8	21/07/2021	30	757.87	514.02	0.00	0.00	1,271.89	52,112.47
9	21/08/2021	31	748.38	523.51	0.00	0.00	1,271.89	51,354.60
10	21/09/2021	31	756.01	515.88	0.00	0.00	1,271.89	50,606.22
11	21/10/2021	30	780.19	491.70	0.00	0.00	1,271.89	49,850.21
12	22/11/2021	32	755.45	516.44	0.00	0.00	1,271.89	49,070.02
13	21/12/2021	29	811.30	460.59	0.00	0.00	1,271.89	48,314.57
14	21/01/2022	31	787.64	484.25	0.00	0.00	1,271.89	47,503.27
15	21/02/2022	31	795.67	476.22	0.00	0.00	1,271.89	46,715.63
16	21/03/2022	28	849.29	422.60	0.00	0.00	1,271.89	45,919.96
17	21/04/2022	31	812.44	459.45	0.00	0.00	1,271.89	45,070.67
18	21/05/2022	30	835.35	436.54	0.00	0.00	1,271.89	44,258.23
19	21/06/2022	31	829.24	442.65	0.00	0.00	1,271.89	43,422.88
20	21/07/2022	30	851.76	420.13	0.00	0.00	1,271.89	42,593.64
21	22/08/2022	32	832.57	439.32	0.00	0.00	1,271.89	41,741.88
22	21/09/2022	30	868.38	403.51	0.00	0.00	1,271.89	40,909.31
23	21/10/2022	30	876.94	394.95	0.00	0.00	1,271.89	40,040.93
24	21/11/2022	31	872.65	399.24	0.00	0.00	1,271.89	39,163.99
25	21/12/2022	30	894.20	377.69	0.00	0.00	1,271.89	38,291.34
26	21/01/2023	31	890.66	381.23	0.00	0.00	1,271.89	37,397.14
27	21/02/2023	31	899.74	372.15	0.00	0.00	1,271.89	36,506.48
28	21/03/2023	28	944.20	327.69	0.00	0.00	1,271.89	35,606.74
29	21/04/2023	31	918.54	353.35	0.00	0.00	1,271.89	34,662.54
30	22/05/2023	31	927.90	343.99	0.00	0.00	1,271.89	33,744.00
31	21/06/2023	30	948.21	323.68	0.00	0.00	1,271.89	32,816.10
32	21/07/2023	30	957.56	314.33	0.00	0.00	1,271.89	31,867.89
33	21/08/2023	31	956.79	315.10	0.00	0.00	1,271.89	30,910.33
34	21/09/2023	31	966.54	305.35	0.00	0.00	1,271.89	29,953.54
35	21/10/2023	30	985.97	285.92	0.00	0.00	1,271.89	28,987.00
36	21/11/2023	31	986.45	285.44	0.00	0.00	1,271.89	28,001.03
37	21/12/2023	30	1,005.43	266.46	0.00	0.00	1,271.89	27,014.58
38	22/01/2024	32	998.15	273.74	0.00	0.00	1,271.89	26,009.15
39	21/02/2024	30	1,025.19	246.70	0.00	0.00	1,271.89	25,011.00
40	21/03/2024	29	1,043.23	228.66	0.00	0.00	1,271.89	23,985.81
41	22/04/2024	32	1,030.43	241.46	0.00	0.00	1,271.89	22,942.58
42	21/05/2024	29	1,063.00	208.89	0.00	0.00	1,271.89	21,912.15
43	21/06/2024	31	1,059.35	212.54	0.00	0.00	1,271.89	20,849.15
44	22/07/2024	31	1,070.15	201.74	0.00	0.00	1,271.89	19,789.80
45	21/08/2024	30	1,087.25	184.64	0.00	0.00	1,271.89	18,719.65
46	21/09/2024	31	1,092.14	179.75	0.00	0.00	1,271.89	17,632.40
47	21/10/2024	30	1,108.74	163.15	0.00	0.00	1,271.89	16,540.26
48	21/11/2024	31	1,114.58	157.31	0.00	0.00	1,271.89	15,431.52
49	21/12/2024	30	1,130.67	141.22	0.00	0.00	1,271.89	14,316.94
50	21/01/2025	31	1,137.47	134.42	0.00	0.00	1,271.89	13,186.27
51	21/02/2025	31	1,149.06	122.83	0.00	0.00	1,271.89	12,048.80

52	21/03/2025	28	1,171.58	100.31	0.00	0.00	1,271.89	10,899.74
53	21/04/2025	31	1,172.72	99.17	0.00	0.00	1,271.89	9,728.16
54	21/05/2025	30	1,187.50	84.39	0.00	0.00	1,271.89	8,555.44
55	21/06/2025	31	1,196.78	75.11	0.00	0.00	1,271.89	7,367.94
56	21/07/2025	30	1,211.02	60.87	0.00	0.00	1,271.89	6,171.16
57	21/08/2025	31	1,221.33	50.56	0.00	0.00	1,271.89	4,960.14
58	22/09/2025	32	1,232.54	39.35	0.00	0.00	1,271.89	3,738.81
59	21/10/2025	29	1,248.00	23.89	0.00	0.00	1,271.89	2,506.27
60	21/11/2025	31	1,258.27	12.83	0.00	0.00	1,271.10	1,258.27
TOTAL			57,178.91	19,133.70	0.00	0.00	76,312.61	0.00

## Totales

**S/ 76,312.61**



Total Cuota Mensual

**S/ 19,133.70**



Total Intereses

**S/ 0.00**



Total Comisiones  
(Envío de Estado de Cuenta)

**S/ 57,178.91**



Total Capital Amortizado

### INFORMACION REFERENCIAL.

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

Recuerde que tiene derecho a contratar directamente el seguro y a endosarlo a favor de Scotiabank hasta por el monto del saldo adeudado, siempre que cumpla con los procedimientos y requisitos que exige Scotiabank. En estos casos se aplica la comisión por Estudio de Pólizas Endosadas, cuyo costo puede encontrar en nuestros tarifarios.

Fuente: Scotiabank (2020).