



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA

TRABAJO ACADÉMICO

**ESTRATEGIAS DE CONFECCIÓN DE PRODUCTOS
TEXTILES DE LOS ESTUDIANTES DEL AULA DE
CONFECCIÓN TEXTIL DEL CETPRO ALEJANDRO H.
HERNÁNDEZ BONILLA, CHINCHA-2019**

PRESENTADO POR

JANET ROCIO GARCIA BENDEZU

ASESOR

Dra. HILDA ELIZABETH GUEVARA GOMEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN
DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN INDUSTRIA DEL VESTIDO
Y MANUALIDADES**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación.....	5
CAPÍTULO II	7
DESARROLLO TEMÁTICO.....	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. Concepto de producto textil	7
2.1.2. Productos textiles	8
2.1.3. Estrategias de Comercialización de productos textiles	10
2.1.4. Comercialización.....	17

CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población y Muestra	22
3.4. Identificación de variable	23
CAPÍTULO IV.....	24
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1. Presentación de resultados.....	24
CAPÍTULO V	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
5.1. Conclusiones	34
6.2. Recomendaciones	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
Anexo 1: Instrumento de Medición.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ejemplo de identificación materia prima</i>	13
Tabla 2 <i>Ejemplo de identificación de maquinarias.</i>	14
Tabla 3 <i>Diferencias entre precios</i>	17
Tabla 4 <i>Elaboración del diseño para la confección</i>	24
Tabla 5 <i>Tendencias de la moda</i>	25
Tabla 6 <i>Elaboración de fichas técnicas para elaborar el producto</i>	26
Tabla 7 <i>Elaboración de un prototipo de la prenda</i>	27
Tabla 8 <i>Cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto</i>	28
Tabla 9 <i>Frecuencia de acabados del producto</i>	29
Tabla 10 <i>¿Dominas las diferentes técnicas de tejido para elaborar tu producto?</i> 30	
Tabla 11 <i>¿Durante la ejecución de tu producto tomas en cuenta las normas de seguridad e higiene?</i>	31
Tabla 12 <i>¿Al momento de adquirir la materia prima tomas en cuenta el precio?</i> 32	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama de diseño de la prenda</i>	9
Figura 2 <i>Organigrama de una microempresa textil</i>	15
Figura 3 <i>Elaboración del diseño para la confección</i>	25
Figura 4 <i>Tendencias de la moda</i>	26
Figura 5 <i>Elaboración de fichas técnicas para elaborar el producto</i>	27
Figura 6 <i>Elaboración de un prototipo de la prenda</i>	28
Figura 7 <i>Cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto</i>	29
Figura 8 <i>Frecuencia de Acabados del producto</i>	30
Figura 9 <i>¿Dominas las diferentes técnicas de tejido para elaborar tu producto?</i>	31
Figura 10 <i>¿Durante la ejecución de tu producto tomas en cuenta las normas de seguridad e higiene?</i>	32
Figura 11 <i>¿Al momento de adquirir la materia prima tomas en cuenta el precio?</i>	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de confección de los productos textiles de los estudiantes del aula de confección textil del CETPRO Alejandro H. Hernández Bonilla de Chincha. La investigación es de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y su diseño es no experimental, se trabajó con una muestra de 28 participantes las cuales fueron definidas a través del muestreo censal utilizando como instrumento una encuesta elaborada por el investigador. Los resultados obtenidos son los siguientes: Los alumnos, en el 50% a veces elaboran sus diseños para la confección de sus prendas, el 67,86% siempre elaboran un diseño previo, el 50% a veces elabora fichas técnicas para elaborar el producto, el 67.86% elaboran el prototipo de la prenda, mientras que el 64.28% dice contar con herramientas necesarias, el 78.57% realiza el acabado del producto, el 75% afirman que aplican diferentes técnicas para elaborar el producto. Así mismo, el 78.57% toman en cuenta las normas de seguridad e higiene en la ejecución del producto y un 64.28% manifestó tener cuenta el precio al momento de adquirir la materia prima.

Palabras clave: Producto textil, estrategias de confección, diseño, técnicas de elaboración del producto, acabados del producto.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo académico se tuvo como objetivo determinar las estrategias de confección de los productos textiles de los estudiantes del aula de confección textil del CETPRO Alejandro H. Hernández Bonilla de Chincha, está estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo I se presenta la introducción la cual especifica detalladamente cada capítulo. En el capítulo II se presentan los antecedentes y el marco teórico de la variable de estudio. En el capítulo III se encuentran detallada la metodología de investigación utilizada en este trabajo. En el capítulo IV se detalla los resultados y la interpretación de estos a través de tablas y gráficos; así mismo encontramos la discusión de resultados. En el capítulo V se menciona las conclusiones y recomendaciones brindadas por el investigador.

1.1. Antecedentes

A nivel internacional

Mascote A. (2017), realizó la investigación “Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los Municipios de Moreleón y Uriangato” en el cual su objetivo principal es identificar un nuevo nicho de mercado a nivel internacional para la industria textil de los Municipios de Moreleón y Uriangato que le permita aumentar ventas y mejorar su desempeño competitivo; en el cual se utilizó el método de investigación cualitativo y cuantitativo; obteniendo como resultado la presentación de la existencia de mercados con mejores indicadores económicos que el nacional; obteniendo una mayor rentabilidad y retribución.

A nivel nacional

Baldeon, T. & Malasquez, P. (2020) señala en su investigación “Modelo de producción para mejorar la eficiencia de una empresa exportadora de prendas de punto de algodón en Perú utilizando 5s, estandarización de operaciones y mantenimiento autónomo, Lima – Perú” tuvo como objetivo de este artículo es desarrollar un modelo de gestión de producción basado en técnicas de manufactura esbelta y estandarización de operaciones para reducir el desperdicio en el flujo de producción mejorando así la calidad y reduciendo el tiempo y los costos de producción, a través de este artículo se llegó a la conclusión de desarrollar un modelo de producción basado en el ciclo PDCA para mejorar la eficiencia en el área de costura.

Castillo, M. (2017) en la investigación “Estrategias de Marketing y la comercialización de los productos de la MYPES textiles del distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica – año 2015” tuvo como objetivo determinar la estrategia de marketing en la comercialización de productos; se utilizó la metodología de la investigación de tipo aplicada, técnica; la cual consistió en la aplicación de una encuesta a 43 gestores; obteniendo como resultado un porcentaje significativo de relación entre las variables.

Maceda, C.(2019) realizo la investigación sobre “Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización @FAST FASHION” siendo su objetivo principal analizar el sector comercial de la industria de la moda utilizando el método de investigación No experimental y descriptiva; contando con una muestra de 84 empresas; en la cual se obtuvo como resultado que los encuestados identificaran la rentabilidad de FatFashion, siendo su principal característica la variedad del producto de moda.

1.2. Descripción del problema

A nivel internacional en la India el costo de venta del algodón es menor por lo cual tiene una mayor demanda, repercutiendo en las empresas hileras peruanas, ya que no puede competir con precios tan bajo;

En el Perú la demanda actual de algodón es de 100 mil toneladas por año; sin embargo, años atrás el Perú tenía un mayor porcentaje de ventas siendo 135 mil toneladas por año. A partir del año 2010 el sector textil de nuestro país adquirió maquinarias por un costo aproximado de 800 millones de dólares; convirtiéndolo en uno de los mas actualizados en tecnología textil.

A nivel local durante el desarrollo académico en el Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, los estudiantes de dicha familia profesional han venido confeccionando diferentes productos textiles como: prendas de vestir para niños, damas, caballeros y artículos textiles para el hogar a partir de trazos elaborados en base a tablas de medidas industriales. Utilizando técnicas como la aplicación de estampado, bordado y transfer; haciendo uso de máquinas semi - industriales para su confección y elaboración.

Cabe mencionar que algunos estudiantes pese a que cuentan con conocimientos de estrategias de confección; no pondrían en práctica dichos conocimientos en el diseño y confección de sus productos; por lo cual se tendría que actualizar con estrategias de diseño, moda y estrategias de comercialización.

1.2.1. Problema General

¿Qué estrategias de confección utilizan los estudiantes del Taller de confección textil del Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué estrategias *de diseño* utilizan los estudiantes del Taller de confección textil del Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, 2019?
- b) ¿Qué estrategias utilizan en la *ejecución el producto* los estudiantes del Taller de confección textil del Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de confección de productos textiles que utilizan los estudiantes del Taller de Confección textil del Cetpro Alejandro H. Hernández Bonilla, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las estrategias de diseño que utilizan los estudiantes del Taller de confección textil del Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, 2019.
- b) Establecer las estrategias que utilizan en la ejecución el producto los estudiantes del Taller de confección textil del Cetpro Alejandro Hermes Hernández Bonilla, 2019.

1.4. Justificación

Nuestro país es reconocido por su tradicional bagaje textil y su alta calidad de algodón como el de alpaca y pima; lo cual, asociado a la tecnología textil innovadora y a la excelente especialización en la mano de obra, le ha permitido ingresar a nuevos mercados; marcando la diferencia entre los que ya existen y son de menor costo como los de Asia.

Desde la antigüedad el Perú cuenta con tejidos de excelente calidad en sus diferentes regiones; llegando al reconocimiento de nivel internacional; es por ello que la presente investigación tiene como finalidad proponer estrategias de comercialización promoviendo la venta de los productos textiles; que son confeccionados en el taller textil.

A nivel educativo se fomenta y motiva el desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes permitiéndoles mejorar la calidad de sus productos y comercializarlos. Por otro lado, esta investigación aportara conocimiento y sustento a futuras investigaciones sobre la textilería.

La textilería peruana se encuentra ubicada entre los puestos más relevantes tanto en el mercado nacional e internacional. En el departamento de Ica, provincia de Chincha se cuenta con empresas textiles como Textil del Valle, Textile Sourcing Company, Topitex y CMT del Sur. Empresas dedicadas a la confección textil de prendas.

CAPÍTULO II

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Concepto de producto textil

El producto textil es el material elaborado o semi-elaborado, que contiene más del 80% de fibras textiles, ha sido confeccionada iniciando con diseños, patrones, cortes, costuras ya acabados.

Desde una perspectiva industrial la confección de prendas de vestir se define como una serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas, para optimizar los procesos necesarios. (Pérez, J. & Gardey, A. 2014).

Definimos confección textil como el acto de ensamblar piezas de tela, previamente moldeadas mediante costuras; es aquí donde se necesitan las maquinarias adecuadas para ese proceso, así como personal calificado.

2.1.2. Productos textiles

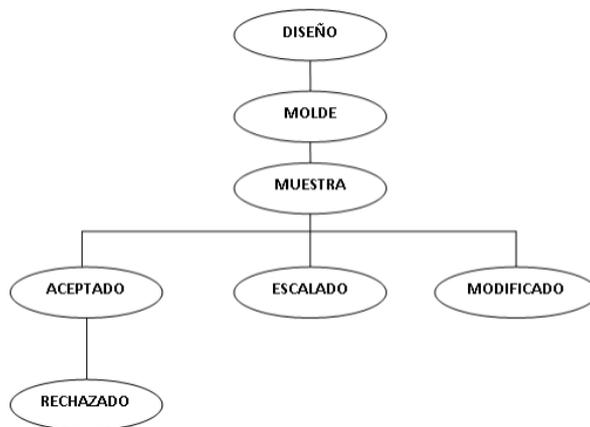
- **Elaboración del proyecto:**

- a. **La tendencia:** Es aquella que marca un estilo en una época o lugar en un determinado momento, el cual está asociado a la moda; siendo un conjunto de color, accesorios y prendas que es capaz de captar la atención y el interés del público consumidor. Así mismo la moda está influenciada por agentes sociales, económicos y/o costumbres.
- b. **Diseño de la prenda:** Es la acción creativa que realiza el productor en un inicio, teniendo en cuenta los materiales que utilizara para realizar el acabado deseado, es decir la idea principal de la estética e impacto que quiere obtener en el consumidor.
 - **Análisis del diseño:** es el inicio del proceso de creación del diseñador, en el cual se determina los atributos con los que contara la prenda, que va desde el trazo de patrones, muestra, cosido, ajuste y acabado de la muestra.
 - **El diseñador:** la persona con conocimientos en patrones y costura; es quien conoce sobre las ventajas y desventajas del tipo de tela para la prenda que está diseñando.
 - **Ficha técnica:** Es un documento con información sobre medidas de ubicación, costura y tolerancia que debe tener la confección de la prenda, así mismo describe la ruta que seguirá para su confección y acabado, teniendo una imagen referencial del producto final.
 - **Patronista:** Es el experto en tablas de medidas y trazos para llegar a la confección de una prenda bien ensamblada.

- **Patrón:** Es el trazo hecho en papel y/o cartulina que se va a plasmar en la tela para su confección.

Figura 1

Organigrama de diseño de la prenda



- Elección de máquinas y herramientas

Partiendo desde el modelo de producto que vamos a confeccionar elegiremos las herramientas y maquinarias adecuadas para el proceso de confección. Tales como la remalladora, recubridora y maquina recta las cuales son básicas para confección de una prenda; por otro lado, para el proceso de acabado estético se hace uso de maquinaria de transfer y máquina remachadora.

- Elección de materiales

Seleccionar la materia prima adecuada es vital para la confección y buen acabado de una prenda, además que al seleccionar una materia prima óptima nos facilita y nos ahorra el tiempo de producción; así mismo se debe tener en cuenta la calidad de la tela ya que esta podría ocasionar problemas de

alergia y afectar el sistema respiratorio y/o accidentes inflamables en caso de ser sintéticas.

- **Control de calidad del proyecto**

El control de calidad del proyecto es la función administrativa que ayuda con el buen cumplimiento de las funciones que se le asigne a cada personal que conforma el proyecto y además de la buena selección de ubicación, infraestructura, maquinarias y materia prima.

- **Valor de agregado**

a) **Pedrería:** Es el arte de decorar un producto con bisutería, brindándole elegancia y brillo al producto.

b) **Estampado:** Es la técnica de plasmar una imagen a través de bastidores, mallas, pintura de forma manual o industrial; brindándole un colorido especial a la prenda.

c) **Bordado:** Es un adorno que se realiza a través de una maquina bordadora a través de puntadas con hilos o a mano a través de puntadas festón, punto cruz, punto cadeneta además de bordado en con cintas los cuales determinan un acabado personalizado en el producto.

d) **Aplicaciones:** Consiste en armar lazos, flores, moños, para luego ser aplicados a la prenda.

2.1.3. Estrategias de Comercialización de productos textiles

Mascote (2017) señala que la comercialización es el acto de intercambiar bienes, servicios y conocimientos entre un grupo de personas con el fin de generar ganancias económicas; satisfaciendo las necesidades del que consume.

Arellano (2004) señala que la comercialización es aquella acción que permite desempeñar con la función de proveer la distribución y traspaso de productos al comprador.

Kotler (2007) menciona que la comercialización es el grupo de acciones interdependientes que forman parte del proceso de colocar un producto o servicio al alcance del comprador final.

- ***Estudio técnico***

Según Blanco (2007) menciona que el estudio técnico consiste en establecer la infraestructura que el proyecto necesita para poder especificar la capacidad implementada en la empresa; así mismo se puede adquirir los costos de inversión de los procesos de producción.

Un estudio técnico tiene como finalidad identificar las características que participan en el proceso de investigación; teniendo en cuenta las dimensiones del proyecto textil a emprender en donde principalmente se tomaran en cuenta la adquisición de insumos, maquinarias y equipos; además de un estudio de la infraestructura.

Así mismo se debe tener en cuenta la relevancia del funcionamiento y la operatividad del proyecto a emprender, conservando su particularidad e individualidad en la producción del producto, a pesar de llegar a tener cierta similitud con otros proyectos, se diferenciaría en el estudio principal.

- ***Proyecto***

Según La Guía a Los Fundamentos de la Dirección de Proyectos del Project Management Institute (2004, pág. 4) “un proyecto es un esfuerzo temporal

realizado para crear un producto, servicio o resultado único”. Es decir, un proyecto es la visión de un servicio o producto nuevo que se quiere brindar al público.

Para Palacios (2005) un proyecto se lleva a cabo con el objetivo de concretar y colocar la empresa en un nivel óptimo; realizando actividades que ayuden a llegar al objetivo.

a) **Tamaño del proyecto**

El tamaño depende de las inversiones realizadas en equipos, maquinarias e insumos; así mismo está en función a la capacidad productiva y metas de producción.

- **Factores determinantes del tamaño del proyecto**

Son las características por las cuales identificamos y conocemos la dimensión de nuestro proyecto que se quiere desarrollar.

- ***El mercado***

Según Philip Kotler: "Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio". Es decir, son un grupo potencial de personas que demandan comprar un servicio o producto.

Joao Da Costa señala que el mercado es un conjunto de personas con el anhelo de satisfacer necesidades, pues estas personas deben tener solvencia económica y disponibilidad de gasto.

- ***Disponibilidad de recursos financieros***

El financiamiento es fundamental en el estudio del proyecto, ya que a través de este se obtendrá el presupuesto necesario de inversión para los insumos de la elaboración del producto.

- ***Disponibilidad de mano de obra***

La mano de obra calificada es de vital importancia para una empresa textil, pues esta requiere de personal altamente capacitado en conocimientos para el desarrollo del producto de la micro-empresa. Es por ello que el personal está conformado por las mismas estudiantes de la especialidad de Textil y confecciones, quienes están en constante capacitación.

- ***Disponibilidad de materia prima e insumos***

En relación a la materia prima con el pasar de los años se ha ido descentralizando teniendo en la provincia de Chincha una empresa dedicada a la fabricación de telas (Textil Del Valle) y en Gamarra (Cercado de Lima) fábricas de hilos, elásticos, telas, así como demás insumos.

Tabla 1

Ejemplo de identificación de materia prima.

Identificación de materia prima e insumos	
MATERIA PRIMA DIRECTA (HILOS)	Hilos naturales
	Hilos sintéticos
	Telas
MATERIA PRIMA INDIRECTA (INSUMOS)	Botones
	Elásticos
	Sesgos
	Cierres

- **Disponibilidad de tecnología**

La tecnología es un punto neurálgico para la actividad y producción optima de una empresa; para ello se debe obtener maquinarias de acuerdo a la necesidad, función y producción de la empresa.

Tabla 2

Ejemplo de identificación de maquinarias.

Identificación de la maquinaria, equipo, tecnología para la confección de prendas textiles

N° Orden	Maquinaria, equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1.	Remalladora	2	S/.3500.00	S/.7000.00
2.	Maquina recta	2	S/.2500.00	S/.5000.00
3.	Recubridora	1	S/.3800.00	S/.3800.00
Total				S/.15800.00

- ***Definición de la capacidad de producción***

Se define como la capacidad de cumplir al 100% con las metas de producción, establecidas a mediano y/o largo plazo; siendo relevante para funcionamiento y crecimiento de una empresa.

- ***Localización de la empresa***

La localización de una empresa debe ser estratégica para la producción, comercialización y distribución del producto o servicio que se ofrece; teniendo en cuenta la comodidad y la rentabilidad del local.

- ***Estudio administrativo***

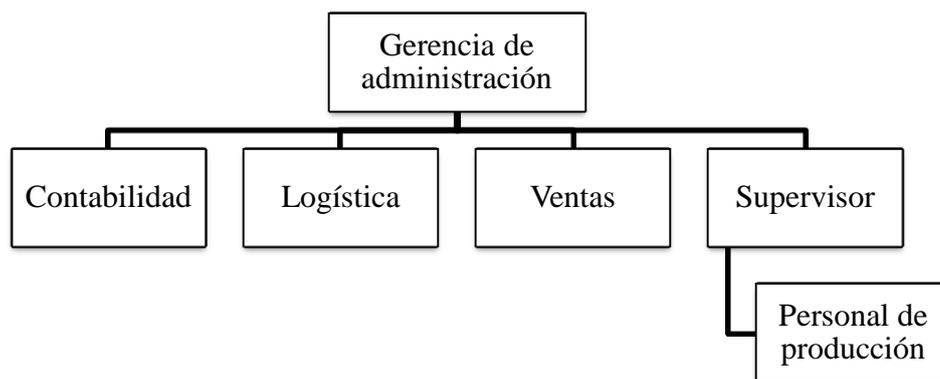
El estudio administrativo tiene como finalidad establecer la estructura organizacional, teniendo en cuenta las actividades que se realizarán para dar marcha a las actividades de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

a) Estructura Organizacional de la empresa

Organigrama: Es un instrumento que nos permite la distribución jerárquica de las funciones en una empresa; ya que muestra los niveles de autoridad y responsabilidad; así como las relaciones entre los puestos de trabajo.

Figura 2

Organigrama de una microempresa textil



Fuente: Elaboración propia

Utilidad del organigrama de una empresa:

- Muestra la relación y posición que ocupan en la organización.
 - Facilita la información general de la estructura empresarial.
 - Informa al nuevo personal sobre las relaciones de los puestos de trabajo.
 - Ayuda a detectar y mejorar la comunicación entre el personal.
- ***Estudio de marketing***

El marketing no solo es vender; sino también es cubrir una necesidad casi personalizada de quien lo adquiere en este caso del cliente; ya que implica no solo ofrecer y publicar un producto o servicio sino también darle un valor agregado para que sea atractivo al público y captar consumidores; teniendo en cuenta que el precio este supeditado a la calidad del producto y la tendencia actual de la moda.

En términos generales se puede definir como un proceso de interacción social en la que participan el vendedor y el consumidor.

- ***Análisis del producto***

Stanton (2000) señala que el producto es un grupo con características tangibles e intangibles; en las cuales se toma en cuenta el precio, color, calidad, marca y acabado del servicio o material que se ofrece.

- ***Precios del producto***

Según Kotler (2001), se puede definir brevemente como la cantidad monetaria que se puede cobrar por un producto o servicio ese valor monetario se intercambia para tener el derecho de tener o utilizar un producto.

El precio que se le asigna según kotler es la existencia de factores internos que determinan el costo de cada producto, de acuerdo a esto podemos mencionar a la estabilidad de la empresa, por lo que algunas ofrecen bajos costos en sus productos para poder seguir produciendo y mantenerse activos en el mercado aun cuando las ganancias sean bajas, de aquí parte el análisis del precio que da el mismo mercado. Por lo cual a continuación se mostrará las siguientes formas:

a) Mecanismo de formación: la asignación de costos en un mercado responde a las características del producto y del tipo de mercado en donde se comercializa, para esto contamos con las siguientes modalidades.

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- Precios del mercado internacional para productos de exportación

Para fijar los precios se deben establecer precios mínimos y máximos que estén dentro de la posibilidad de quedar fijos, estos fluctuaran de acuerdo a la demanda y el presupuesto que se utilizó para elaborar el producto

Tabla 3

Diferencias entre precios

PRECIO BAJO	DIFERENCIAS	PRECIO ALTO
Las ganancias son mínimas por el bajo costo del precio	Costo del producto. Se tiene en cuenta el costo que ofrece la competencia; así como los agentes externos e internos.	La demanda es escasa por la cantidad elevada del precio

2.1.4. Comercialización

Según Kotler (1992) “es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Es decir, la

comercialización es el acto social a través del cual dos o más personas satisfacen una necesidad intercambiando productos o servicios con un costo para otros.

Estas acciones tienen que ver con transferir el producto de la empresa que lo produce al comprador final, generando así beneficios económicos para la empresa.

A continuación, se mostrarán los pasos a seguir para definir las ideas de comercialización:

El primer paso a tener en cuenta es una evaluación con cinco preguntas claves, siendo las siguientes:

- Primera pregunta: ¿Es posible producir el producto o servicio en la localidad?
- Segunda pregunta: ¿Existe mercado (clientes) para el producto o servicio que deseamos comercializar?
- Tercera pregunta: ¿Existe una demanda insatisfecha con los productos y servicios que ofrece la competencia?
- Cuarta pregunta: ¿Nosotros queremos poner en marcha este proyecto?
- Quinta pregunta: ¿El negocio nos permitirá obtener ganancias o utilidades?

El segundo paso a seguir es la evaluación de análisis FODA del emprendedor y del negocio a emprender.

1) “F” de Fortaleza:

- Excelente calidad del producto.

- Costo mínimo de la materia prima.
 - Crédito reactivo para MIPES.
 - Contar con un capital propio.
 - Experiencia en la elaboración del producto.
 - Precio accesible al consumidor.
 - Contar con un propio local que tenga una ubicación ideal.
- 2) “O” de Oportunidades
- Productos innovadores en el mercado.
 - La demanda de productos parecidos está elevándose.
 - Las políticas de gobierno son favorables para el rubro.
 - Infraestructura adecuada para la producción del producto.
 - Escasez del producto en el mercado.
- 3) “D” de Debilidades
- Falta de mano de obra para cumplir con las metas de producción.
 - Escasez de mano de obra calificada.
 - Administración deficiente.
 - Precios elevados.
 - Falta de buen acabado en el producto.
 - Falta de materia prima suficiente para la producción.
- 4) “A” de Amenazas
- Alza de precios.
 - Dificultad para adquirir la materia prima e insumos.
 - Exceso de competencia.
 - Plagio de diseños.

- **Análisis de la comercialización**

La mayoría de las empresas producen y entregan sus productos a terceras personas para la distribución y venta al público consumidor; ya que ellos son los intermediarios y forman parte del canal de comercialización del producto.

- **Ventas:** La empresa tiene como finalidad lograr sus metas de venta en el mercado en el que compete; para esto es necesario que todos los involucrados en la actividad de vender sepan cómo realizarlo aplicando las técnicas necesarias. La venta no solo significa intercambiar un servicio o producto a un comprador, sino que también es ahí donde se ven realizados todos los esfuerzos de la empresa para ofrecer un producto.

No solo es vender sino ayudar al cliente a elegir el producto que satisfaga sus necesidades o expectativas.

En la actualidad y debido a la coyuntura sanitaria que atravesamos los tipos de venta se han implementado ventas virtuales haciendo uso de las redes sociales; así mismo se conserva las ventas por teléfono, personal y por catálogo.

- **Distribución:** Da Costa, J. (2005) "Referencia a los canales a través de los cuales se hace llegar un producto al consumidor" es decir reconoce a las terceras personas que cumplen la función de entregar el producto al comprador final, adquiriendo a su vez un valor por este.
- **Promoción:** Gómez, F. (1993) menciona que el impacto de la publicidad atrae a los compradores al producto; sin embargo, la promoción cumple la

función de persuadir al comprador sobre la necesidad de adquirir el producto, esto sucede cuando las ventas disminuyen.

- **Las relaciones públicas:** Son las acciones que generan y mantienen una dinámica positiva entre empresa y público en general; principalmente entre los clientes, empleados, redes sociales, proveedores y accionistas.

- **Estudio financiero:**

El estudio financiero forma parte importante en el análisis de la inversión de un proyecto; el cual se establece de forma precisa la inversión económica que se utiliza en la ejecución de un proyecto por lo tanto verifica que la empresa cumpla metas de rentabilidad, viabilidad y se sustente en el tiempo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo ya que se describe los datos las estrategias de confección de los productos textiles.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No experimental ya que la variable no será manejada y solo será observada durante la presente investigación.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La información de la población fue obtenida mediante la dirección de la Institución CETPRO Alejandro Hermes Hernández Bonilla; quien entrego la relación de participantes en los módulos de textil y confección; siendo una cantidad de 28 participantes entre jóvenes y señoras amas de casa.

3.3.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 28 participantes de la familia profesional de textil y confecciones del CETPRO Alejandro H. Hernández Bonilla; haciendo uso del muestreo censal debido al fácil acceso de la información.

3.4. Identificación de variable

Variable de estudio: Estrategia de confección de productos textiles.

Dimensiones:

- a) Elaboración del diseño
- b) Ejecución del producto

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a la población de estudio.

Tabla 4

Elaboración del diseño para la confección

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7.1%
A veces	14	50%
Siempre	12	42.9%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 4, se afirma que el 50% a veces elaboran sus diseños para la confección de tu prenda, el 41.9% siempre lo aplica y el 7.1% nunca.

Figura 3

Elaboración del diseño para la confección

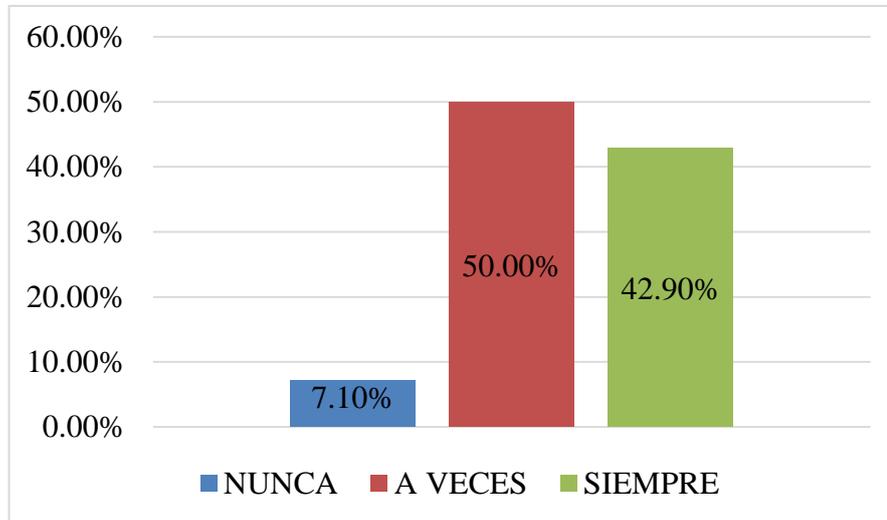


Tabla 5

Tendencias de la moda

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,29%
A veces	5	17.86%
Siempre	19	67.86%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 5, se afirma que el 67.86% siempre realizan el diseño teniendo en cuenta las tendencias de la moda, el 17.86% a veces lo realiza y el 14.29% nunca lo realizan.

Figura 4

Tendencias de la moda

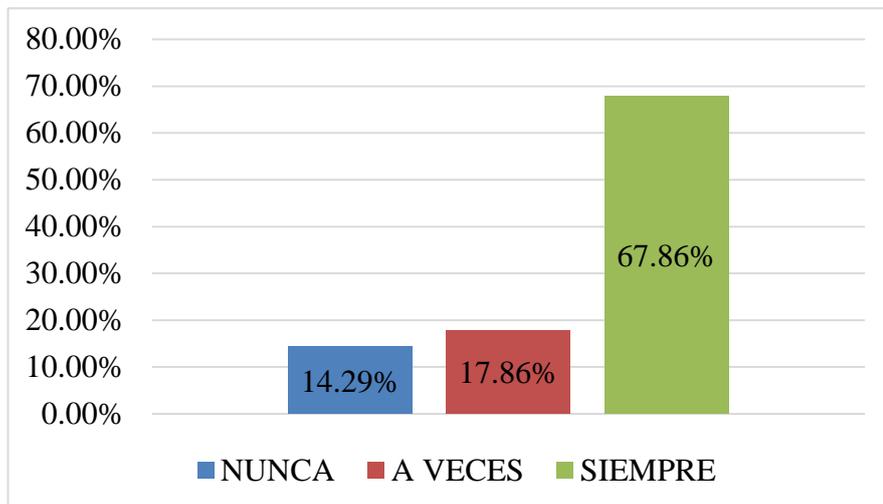


Tabla 6

Elaboración de fichas técnicas para elaborar el producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7.1
A veces	14	50
Siempre	12	42.9
Total	28	100

Según lo obtenido en la tabla 6, se afirma que el 50% a veces elaboran fichas técnicas para elaborar el producto, el 42.9% siempre lo aplica y el 7.1% nunca.

Figura 5

Elaboración de fichas técnicas para elaborar el producto

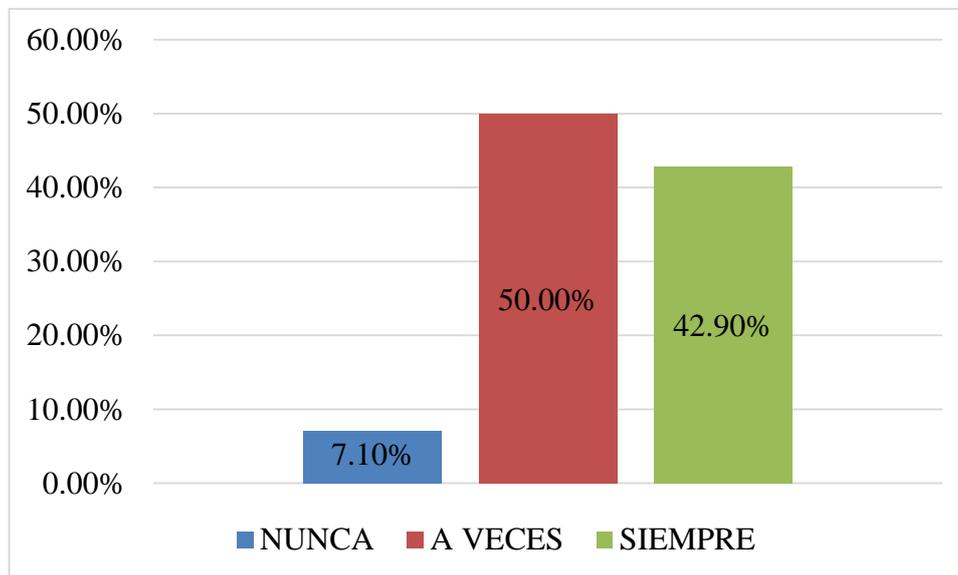


Tabla 7

Elaboración de un prototipo de la prenda

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,29%
A veces	5	17.86%
Siempre	19	67.86%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 7, se afirma que el 67.86% siempre elaboran el prototipo de la prenda, mientras el 17.86% a veces lo realiza y el 14.29% nunca lo realizan.

Figura 6

Elaboración de un prototipo de la prenda

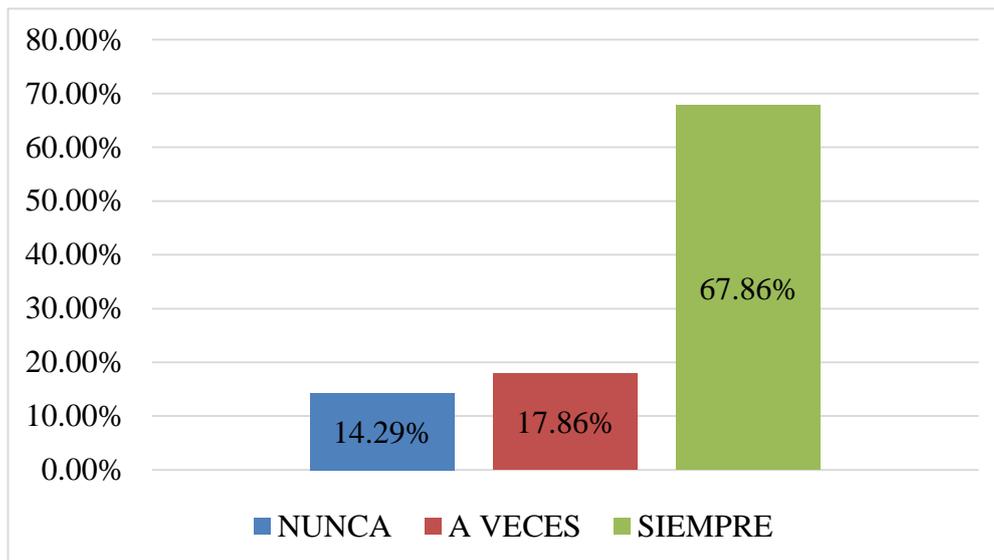


Tabla 8

Cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,28%
A veces	6	21.42%
Siempre	18	64.28%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 8 se afirma que el 64.28% *cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto*, que el 21.42% a veces y aún no cuenta el 14.28%.

Figura 7

Cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto

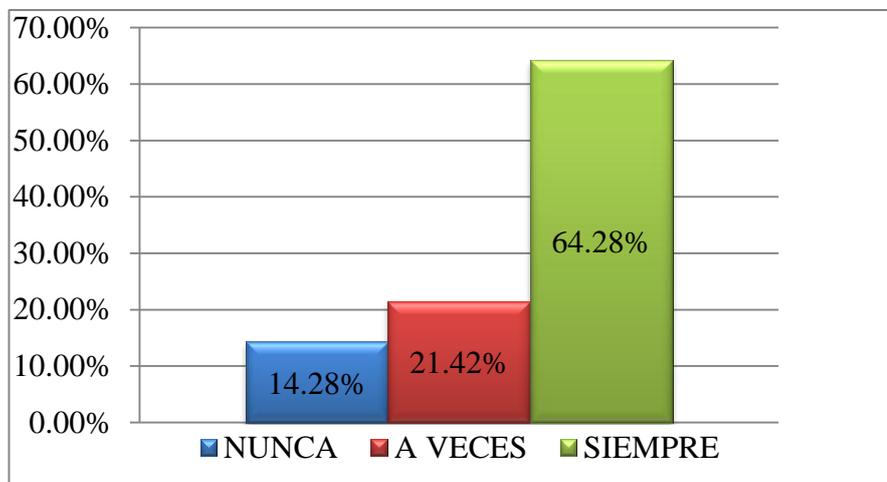


Tabla 9

Frecuencia de acabados del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7.14%
A veces	4	14.28%
Siempre	22	78.57%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 9 se afirma que el 78.57% realiza el acabado del producto, el 14.28% a veces lo realiza y el 7.14% nunca realiza el acabado del producto.

Figura 8

Frecuencia de Acabados del producto

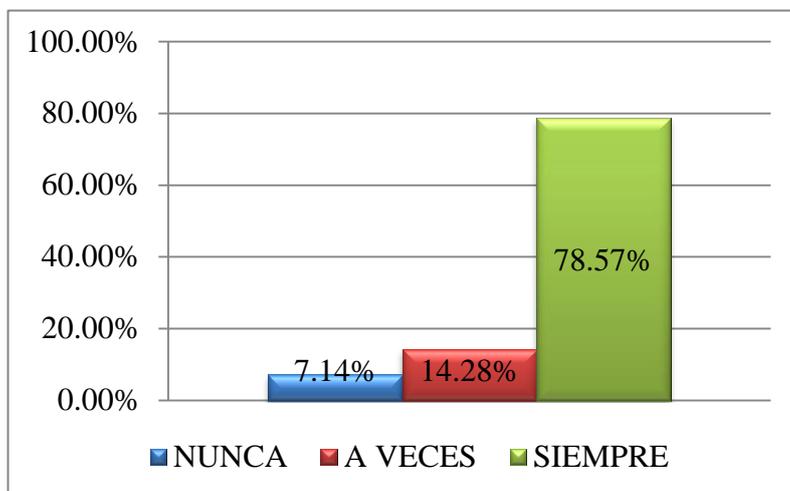


Tabla 10

¿ Dominas las diferentes técnicas de tejido para elaborar tu producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3.6%
A veces	6	21%
Siempre	21	75%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 10 se afirma que el 75% aplica diferentes técnicas para elaborar el producto, el 21% a veces lo aplica y el 3.6% nunca lo aplica.

Figura 9

¿ Dominas las diferentes técnicas de tejido para elaborar tu producto?

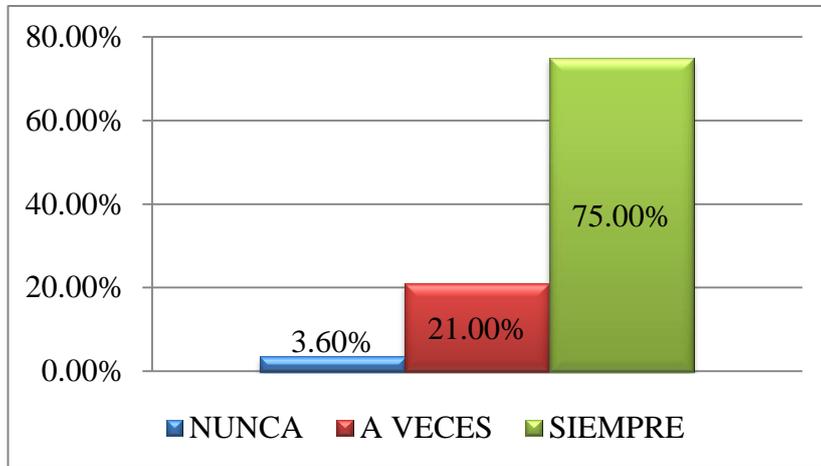


Tabla 11

¿Durante la ejecución de tu producto tomas en cuenta las normas de seguridad e higiene?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
A veces	6	21.42%
Siempre	22	78.57%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla precedente, se afirma que el 78.57% en la ejecución del producto se toma en cuenta las normas de seguridad e higiene, mientras el 21.42% a veces lo realiza.

Figura 10

¿Durante la ejecución de tu producto tomas en cuenta las normas de seguridad e higiene?

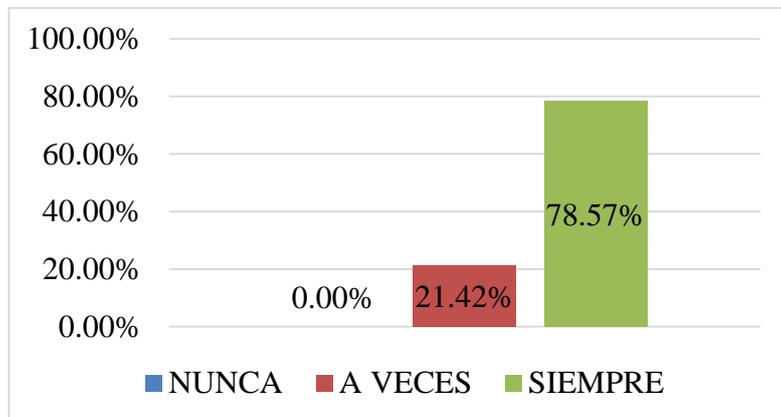


Tabla 12

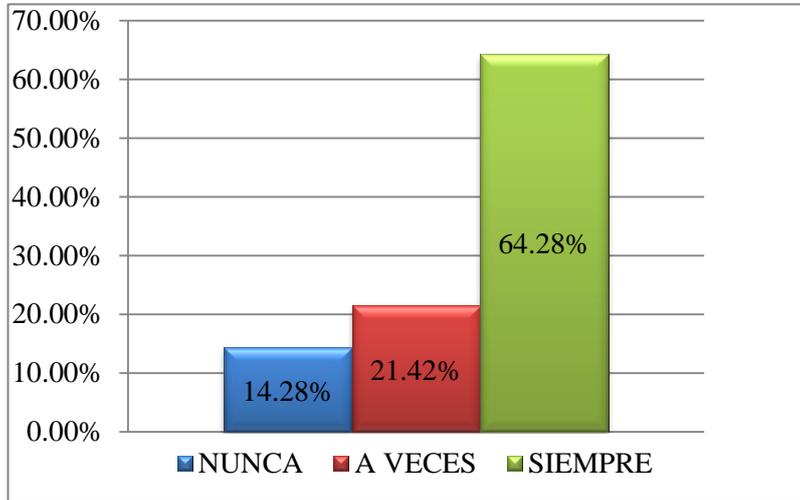
¿Al momento de adquirir la materia prima tomas en cuenta el precio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	14,28%
A veces	6	21.42%
Siempre	18	64.28%
Total	28	100%

Según lo obtenido en la tabla 12 se afirma que el 64.28% toma en cuenta el precio al momento de adquirir la materia prima, mientras que el 21.42% a veces y el 14.28% no toma en cuenta.

Figura 11

¿Al momento de adquirir la materia prima tomas en cuenta el precio?



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con lo investigado se determina lo siguiente:

En cuanto al diseño de producto:

- Según los alumnos, el 50% responde que sólo a veces elaboran sus diseños para la confección de tu prenda.
- Los alumnos en un 67,86% siempre realizan la elaboración del diseño teniendo en cuenta las tenencias de la moda.
- Según los alumnos, el 50% a veces elaboran fichas técnicas para elaborar el producto, mientras el 7.1% nunca.
- Los alumnos respondieron en un 67.86% que siempre elaboran el prototipo de la prenda, mientras el 17.86% a veces lo realiza y el 14.29% nunca lo realizan.

En cuanto a la ejecución del producto:

- Según los alumnos, afirman que el 64.28% *cuenta con herramientas necesarias para elaborar el producto*, que el 21.42%

a veces y aún no cuenta el 14.28%.

- Los alumnos, también señalan que el 78.57% realiza el acabado del producto, dato importante en la elaboración de los productos textiles.
- Según los alumnos, el 75% afirman que aplicas diferentes técnicas para elaborar el producto.
- Así mismo, el 78.57% toman en cuenta las normas de seguridad e higiene en la ejecución del producto.
- Finalmente, los alumnos manifiestan en un 64.28% tener cuenta el precio al momento de adquirir la materia prima, mientras que el 21.42% a veces y el 14.28% no toma en cuenta.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda promover el trabajo en equipo y reforzar la parte cognitiva entre las participantes del taller textil que les permita garantizar la confección de productos textiles de calidad para introducir sus productos en el mercado.
- Así mismo se recomienda fomentar el estudio del mercado local para conocer las necesidades en el rubro textil y así puedan emprender productos innovadores que respondan a la moda vigente.
- Por otro lado, se recomienda brindar cursos de capacitación sobre marketing y estrategias de negocio en el rubro textil que les permita lograr competitividad en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baldeon, T. & Malasquez, P. (2020) Modelo de producción para mejorar la eficiencia de una empresa exportadora de prendas de punto de algodón en Perú utilizando 5s, estandarización de operaciones y mantenimiento autónomo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651723/Baldeon_LT.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castillo, M. (2017). La estrategia de marketing y la comercialización de los productos de las MYPES textiles del distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica – año 2015. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de: <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2015/TESIS-2017-ADMINISTRACI%C3%92N-CASTILLO%20FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Celiz, et al. (2014). “Estrategias de comercialización y productos textiles de los estudiantes de la especialidad de Tecnología Textil de la Facultad de Tecnología en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle- 2014. Universidad Nacional “Enrique Guzmán y Valle”. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/128>

Gómez, D. (2017). Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización T ShirtColors, para su nueva marca de ropa para hombre reacon. Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9898/T07568.pdf;jsessionid=5F1865475F678A3C2F9C37BB9E5688E4?sequence=1>

Maceda, C. (2019). Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil @Fast Fashion. Universidad Nacional Agraria La Molina. Obtenido de: <http://190.119.243.88/bitstream/handle/UNALM/3996/maceda-cerdan-carlos-marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mascote, A. (2017). Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moreleón y Uriangato. Universidad de Guanajato. Obtenido de: <http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/109/1/810152.pdf>

Pérez, J. & Gardey, A. (2014) Definición de confección textil. Obtenido en: <https://definicion.de/confeccion/>

Ramírez, M. & Valeria, R. (2017). Estudio de las operaciones de marketing de la tienda de telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017. Universidad Científica del Perú. Obtenido de: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/280/RAMIREZ-VALERA-1-Trabajo-Estudio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>