

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II - GRUPO 5
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS



**EMPRENDIMIENTO PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ROPA FEMENINA EN TALLAS GRANDES EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

VIDAURRE HUARACHI PAOLA ANDREA

DOCENTE GUÍA:

MSc. Lic. RIOS MOLINA LUZ DANIELA

**Trabajo de profesionalización presentando a consideración de la
“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito
para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas**

TARIJA-BOLIVIA

ABRIL 2022

DEDICATORIA:

Este proyecto de grado se lo dedico con todo mi corazón a Dios quien me acompaña y siempre me levanta; de manera especial a mi querida madre Janett Huarachi por su esfuerzo y sacrificio pues sin ella no lo habría logrado
A mis hermanos, Alejandro e Isaac quienes son mi fuente de inspiración y fortaleza para continuar.

Y a mis familiares y amigos que me acompañan y apoyan en las buenas y malas.

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	15
1. PLAN DE TRABAJO	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.2.1. Justificación teórica	18
1.2.2. Justificación práctica	18
1.2.3. Justificación social	19
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3.1. Identificación del problema	20
1.3.2. Definición del problema	21
1.4. OBJETIVOS	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. METODOLOGÍA	22
1.5.1. Tipo de investigación	23
1.5.2. Métodos	23
1.5.3. Diseño de investigación	24
1.6. DELIMITACIÓN	24
1.6.1. Geográfico	24
1.6.2. Teórico	24
1.6.3. Temporal	25
<i>ANÁLISIS DEL CONTEXTO</i>	26
2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	27
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL EMPRENDIMIENTO	

2.1.1. Entorno político – legal	27
2.1.2. Entorno económico	28
2.1.3. Entorno Social - Cultural – Demográfico	32
2.1.4. Entorno Tecnológico	34
2.1.5. Conclusiones	35
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO	36
2.2.1. Amenaza de los nuevos competidores	36
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores	37
2.2.3. Poder de negociación de los compradores	38
2.2.4. Amenaza de productos sustitutivos	38
2.2.5. Rivalidad existente entre competidores de la industria	39
<i>NATURALEZA DEL NEGOCIO</i>	41
2.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO	42
2.3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	42
2.3.1.1. Nombre de la empresa	42
2.3.1.2. Tipo de empresa	42
2.3.2. Gestión empresarial	42
2.3.2.1. Visión	42
2.3.2.2. Misión	42
2.3.2.3. Valores	43
2.3.2.4. Objetivo de la Empresa	43
2.3.2.5. Objetivos específicos	43
<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	45
3. PLAN DE MARKETING	46
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
3.1.1. FUNDAMENTACIÓN	46
3.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	46
3.1.2.1. Problema Gerencial	46

3.1.3. Hipótesis _____	47
3.1.4. Objetivos _____	47
3.1.4.1. Objetivos específicos _____	47
3.1.5. DISEÑO DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA _____	48
3.1.5.1. Población y muestra _____	48
3.1.5.2. Técnica de muestreo a emplear _____	49
3.1.6. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN _____	50
3.1.7. Análisis e interpretación de resultados _____	50
3.1.8. Conclusiones de la investigación de mercados _____	66
<i>FUNCIÓN DEL MARKETING</i> _____	69
3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING _____	70
3.2.1. Objetivos de marketing _____	70
3.2.1.1. Objetivo general _____	70
3.2.1.2. Objetivos Específicos _____	70
3.2.2. Segmentos de Mercado _____	70
3.2.3. Marketing Mix _____	71
3.2.3.1. Estrategias de producto _____	71
3.2.3.1.1. Imagen de la empresa _____	71
3.2.3.1.2. Diseño de la marca _____	71
3.2.3.2. Estrategias de precio _____	73
3.2.3.3. Estrategias de distribución _____	74
3.2.3.4. Estrategia de promoción _____	77
3.2.3.4.1. Promoción de ventas _____	77
3.2.3.4.2. Publicidad _____	77
3.2.3.4.3. Marketing electrónico _____	77
<i>PLAN DE PRODUCCIÓN</i> _____	79
4. <i>PLAN DE PRODUCCIÓN</i> _____	80
4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN. _____	80

4.2.	INGENIERÍA DEL PRODUCTO _____	80
4.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN _____	82
4.3.1.	Proceso de producción _____	82
4.3.1.1.	Tipo de producción _____	83
4.3.1.2.	Secuencia general de la producción _____	84
4.3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA _____	85
4.3.2.1.	Requerimiento de Equipos y Maquinarias _____	85
4.4.	ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES _____	88
4.4.1.	Necesidad de materia prima _____	88
4.5.	PROVEEDORES NEGOCIABLES _____	91
	Fuente: Elaboración propia _____	92
4.6.	SISTEMA DE COMPRAS _____	92
4.7.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA _____	92
4.7.1.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS _____	92
4.8.	HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL _____	93
4.8.1.	Normas de bioseguridad contra Covid-19 _____	93
4.8.2.	Elementos de protección personal _____	93
4.9.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN _____	94
	<i>PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS</i> _____	97
5.	<i>PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS</i> _____	98
5.1.	OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS _____	98
5.2.	DISEÑO ORGANIZACIONAL _____	98
5.2.1.	Estructura Organizacional _____	98
5.2.2.	Descripción de Puestos o Manual de Funciones _____	101
5.2.3.	Proceso de Integración del Personal _____	110
5.2.3.1.	Reclutamiento, selección, contratación _____	110

5.2.3.2.	Capacitación, motivación y evaluación de desempeño	_____	111
5.3.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	_____	112
5.3.1.	Escala Salarial	_____	112
5.4.	ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		113
5.4.1.	Marco Jurídico	_____	113
5.4.2.	Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada	_____	113
5.5.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	_____	113
5.5.1.	Registro legal de la empresa	_____	113
5.5.1.1.	Fundempresa	_____	114
5.5.1.2.	Servicio Nacional de Impuestos Internos	_____	114
5.5.1.3.	Gobierno Municipal	_____	115
5.5.1.4.	Caja Nacional de Salud	_____	115
5.5.1.5.	Ministerio de Trabajo	_____	116
5.5.1.6.	Presupuesto de Gastos de Organización	_____	116
	<i>PLAN FINANCIERO</i>	_____	118
6.	<i>PLAN FINANCIERO</i>	_____	119
6.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA	_____	119
6.2.	Inversiones	_____	120
6.2.1.	Activos fijos	_____	120
6.2.1.1.	Inversión en Muebles y Enceres	_____	120
6.2.1.2.	Inversión en Equipos Electrónicos	_____	121
6.2.1.3.	Inversión en Maquinaria	_____	122
6.2.1.4.	Total, Inversión en activos fijos	_____	122
6.2.2.	Activos intangibles	_____	123
6.2.3.	Activo corriente o capital de trabajo	_____	123
6.2.4.	Inversión total	_____	124

6.3.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	125
6.4.	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	126
6.4.1.	Costos variables	126
6.4.2.	Costos fijos	126
6.4.4.	Costos variables	128
6.4.4.1.	Costo unitario de la blusa	128
6.4.4.2.	Costo unitario de la polera	129
6.4.4.3.	Costo unitario del pantalón	130
6.4.4.4.	Costo unitario del buzo	130
6.4.4.5.	Costo unitario del vestido	131
6.5.	Punto de equilibrio	132
6.6.	BALANCE DE APERTURA	134
6.7.	FLUJO DE CAJA	135
6.8.	INDICADORES DE EVALUACIÓN	136
6.8.1.	Valor Actual Neto (VAN)	136
6.8.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	137
6.8.3.	Periodo de recuperación PRI	137
	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>139</i>
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>143</i>
	<i>WEBLIOGRAFIA</i>	<i>144</i>
	<i>ANEXOS</i>	<i>146</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 TASA DE INFLACIÓN	30
Tabla 2 TASA PORCENTUAL DEL PIB	31
Tabla 3 PORCENTAJE DE POBLACIÓN FEMENINA Y MASCULINA	32
TABLA 4 ANÁLISIS EXTERNO PEST	35
Tabla 5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	37
TABLA 6 NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	38
TABLA 7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	38
TABLA 8 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
TABLA 9 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	40
TABLA 10 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	40
TABLA 11 MARCO MUESTRAL	48
Tabla 12 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y PROPORCIÓN ESPERADA	50
TABLA 13 PRECIO APROXIMADOS DE LOS PRODUCTOS	74
TABLA 14 MÁQUINA OVERLOCK	85
TABLA 15 MÁQUINA RECTA	86
TABLA 16 MÁQUINA COLLARETA	86
TABLA 17 EQUIPOS	87
TABLA 18 CINTA MÉTRICA	88
TABLA 19 REGLAS	89
TABLA 20 JABONCILLO DE ARCILLA	89
TABLA 21 MOLDES	89
TABLA 22 TIJERAS Y PIQUETES	90
TABLA 23 AGUJAS	90
TABLA 24 MATERIA PRIMA DIRECTA	91
TABLA 25 PROVEEDORES	91
TABLA 26 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	95
TABLA 27 CARGO GERENTE GENERAL	101
TABLA 28 CARGO JEFE ADMINISTRATIVO	102

TABLA 29 CARGO CONTADOR	103
TABLA 30 CARGO ENCARGADO DE ALMACEN	104
TABLA 31 CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN	105
TABLA 32 PERSONAL OPERATIVO	106
TABLA 33 CARGO: CONFECCIONISTA	107
TABLA 34 CARGO: DISEÑADOR	108
TABLA 35 CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	109
TABLA 36 CARGO VENDEDOR	110
TABLA 37 ESCALA SALARIAL	112
TABLA 38 COSTOS DE LEGALIZACION	116
TABLA 39 MUEBLES Y ENSERES	121
TABLA 40 EQUIPOS ELECTRÓNICOS	121
TABLA 41 ACTIVO FIJO	122
TABLA 42 ACTIVOS INTANGIBLES	123
TABLA 43 CAPITAL DE TRABAJO	124
Tabla 44 INVERSIÓN TOTAL	124
TABLA 45 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	125
Tabla 46 CÁLCULO DE CUOTA	125
TABLA 47 COSTOS VARIABLES	126
TABLA 48 MANO DE OBRA	126
TABLA 49 DEPRECIACIONES	127
TABLA 50 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	132
TABLA 51 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS	133
TABLA 52 BALANCE DE APERTURA	134
TABLA 53 FLUJO DE CAJA	135
Tabla 54 RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PREFERENCIA POR LA MODA	51
GRÁFICO 2 ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR ROPA	52
GRÁFICO 3 PROMEDIO DE GASTO EN ROPA	54
GRÁFICO 4 PRINCIPALES LUGARES DE COMPRA	55
GRÁFICO 5 DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA	56
GRÁFICO 6 PREFERENCIA DE PRENDAS	57
GRÁFICO 7 DIFICULTAD DE ENCONTRAR ROPA	58
GRÁFICO 8 ACEPTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	59
GRÁFICO 9 ACEPTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	60
GRÁFICO 10 PRECIO SUGERIDOS PARA DETERMINAR CUANTO ESTAN DISPUESTOS A PAGAR	61
GRÁFICO 11 MEDIOS DE PUBLICIDAD	63
GRÁFICO 12 DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA PÁGINA WEB	64
GRÁFICO 13 UBICACIÓN CONVENIENTE	65
GRÁFICO 14 FRECUENCIA DE COMPRA	66
GRÁFICO 15 PROCESO DE PRODUCCIÓN	82
GRÁFICO 16 TIPO DE PRODUCCIÓN	83
GRÁFICO 17 LAYOUTH	93
GRÁFICO 18 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99