

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Se presenta a continuación una investigación elaborada en bases a metodologías técnicas y conocimientos adquiridos en los años de estudio para el desarrollo de una empresa de confección y comercialización de pantalón jeans para varón en la ciudad de Tarija.

Con el plan de negocios se pretende conocer la viabilidad empezando a identificar las amenazas y oportunidades en sector manufacturero mediante un análisis de contexto de esta manera poder entender la situación de nuestro país como político, económico, social, tecnológico y ambiental también realizando una observación más interna en el tema de confección de pantalones jeans para conocer compradores, proveedores, productos sustitutos, nuestros competidores y la rivalidad competitiva.

A la vez desarrollar una investigación de mercado para así poder identificar nuestra demanda potencial de un rango de edad de varones que adquieren pantalones jeans que optan en vestir de una manera cómoda y casual conocer el comportamiento de compra anual. De esta manera identificar qué tipo de empresa ser ante la sociedad también proponer una visión, misión, objetivos y determinara un nombre para ser identificada y registrada para el proceso de los aspectos legales.

Para la parte de producción se identificará el proceso de que deberá llevar a cabo para la confección de pantalones jeans de esta manera también poder identificar nuestra maquinaria y materia prima se necesitará también conocer nuestra capacidad productiva mensual y anual. Para ello se necesitará contratar personal capacitado para que realicen las actividades de mano de obra y administrativa.

Como última parte aplicar indicadores financieros para poder conocer si nuestra idea de empresa será viable y rentable en el tema económico realizando proyecciones para 5 años.

Podemos mencionar sobre que en el transcurso de los años la moda en la actualidad está orientada hacia lo informal, prendas de vestir como los jeans donde las personas lo han visto como una prenda cómoda y casual, aceptada en todos los estatus económicos, desde su creación en el año de 1830 por el vendedor de origen bávaro que con apenas 23 años de edad descubrió como hacer fortuna por medio del pantalón jean, como vendedor de telas recias con las que se confeccionaban carpas y toldos para carretas en las minas de oro y al ver que la venta de estas telas eran escasas, analizo el mercado y decidió que lo que necesitaban aquellos hombre en las minas eran pantalones consistentes y fuertes para soportar los trabajos intensos y duros fabricando así los primeros jeans exclusivo para hombres, el jean tiene infinidad de formas y modelos ha sido protagonista de grandes eventos y usado por estrellas del cine, televisión y por personas más sencillas del mundo en general, se los encuentra en gran variedad de marca, color, textura, pantalones extremadamente caros y económicos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación Teórica

Para el presente plan de negocios se aplicarán los conocimientos adquiridos de las siguientes áreas: Marketing, Producción, Recursos Humanos y Finanzas durante el proceso de la formación académica de la Carrera de Administración de Empresas.

- ❖ En la Área de Marketing se pretende poder identificar la situación del entorno así poder elaborar objetivos y estrategias de marketing ya que son importantes para así poder llegar a los clientes potenciales de esta manera poder cumplir con sus necesidades y satisfacerlas.
- ❖ En la Área de Producción se podrá determinar el proceso y programa de producción de los jeans, la identificación de materiales y suministros se deberá realizar un análisis de localización y también poder conocer la capacidad de la producción.
- ❖ En la Área de Recursos Humanos se realizará el proceso donde se identificará los roles del personal dentro de la empresa, las responsabilidades, las habilidades requeridas para la confección de los jeans.
- ❖ La Área de Finanzas es fundamental para tener una adecuada gestión de recursos financieros ayudará a identificar la inversión necesaria para el financiamiento requerido para la confección y comercialización de jeans para varón para ello se deberá elaborar presupuestos, estados financieros y flujos de efectivo para cumplir con la liquidez y rentabilidad adecuada.

1.2.2. Justificación Práctica

El plan de negocios tiene como propósito de analizar los diferentes factores que permiten conocer y poder entender la situación real del mercado actual así determinar si existe una demanda dentro del mercado de confección y comercialización de pantalones jeans para varones que viven en la ciudad de Tarija para así poder satisfacer sus necesidades a través de la calidad en cada uno de los jeans que se brindará a todos sus clientes.

1.2.3. Justificación Científica

Para el desarrollo de este proyecto es necesario realizar un estudio de investigación tipo exploratorio y descriptivo, aplicando con un enfoque cuantitativo se recurrirá al empleo de métodos y técnicas de investigación como la observación y la de encuesta porque a partir de la información recolectada se analizará la característica que tiene el proyecto para su creación de un emprendimiento de confección y comercialización de jeans para varón partiendo de los elementos fundamentales para obtener los conocimientos necesarios de nuestro interés.

1.2.4. Justificación Económica

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende crear un emprendimiento que genere independencia económica para quien lo ejecutara y fuentes de trabajo para aquellas personas que tengan conocimientos de confección de prendas de vestir en especial de confección de prendas de vestir casuales.

Se considera que la única manera para que el país supere las dificultades económicas locales es la masificación y apoyo de los emprendimientos nuevos que aporte a la reactivación económica de la ciudad de Tarija.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

Problemática del Sector:

- ❖ Tarija no es una región altamente industrializada, comparando con Santa Cruz o La Paz, lo que más predomina son las pequeñas empresas unipersonales o a nivel familiar y la mayoría de ellas están relacionados con la transformación y procesamiento de alimentos o de pequeña producción nos da entender que mucho menos en el ámbito de confección de prendas de vestir (jeans).

Si hay una prenda de vestir que se podría decir que es de primera necesidad en el mundo contemporáneo, ésta es el jean. Y los confeccionistas bolivianos han ganado pericia en el rubro. La Federación de Pequeños y Microempresarios lo muestra: de las 12.000 microempresas asociadas, el 70% da forma a jeans para todas las edades.

- ❖ Debemos indicar que pequeñas y medianas empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir aún tienen problemas para la confección y comercialización en el caso de confección la falta de acabados perfectos, la mala calidad de telas, botones, cierres y otros accesorios más olvidados, los detalles que los clientes observan al querer adquirirlos por esta razón se van más a la compra de prendas extranjeras y no por lo nacional.

Más allá de los precios, la calidad del producto entre la prenda usada y la producción nacional hace inviable una competencia leal en el mercado interno, porque la importación de materia prima es 'pésima',

aseguró, Hugo Mamani, un microempresario dedicado desde hace 25 años a la confección, que decidió crear su propia marca de ropa para niños, denominada: 'Beybis Jean's'.

Se considera que la gente desmerece la producción nacional, porque los materiales que llegan al país en telas, hilos y botones son de mala calidad.

- ❖ La falta de información y capacitación muchos emprendimientos de confección de prendas de vestir no pudieron sobresalir en la pandemia por la falta de aplicación de estrategias de marketing así no poder llegar a sus clientes potenciales.

Las restricciones en varias regiones del país por el incremento de casos de coronavirus y el contrabando son los principales motivos por lo que se han registrado pérdidas económicas y cierre de empresas. “Tenemos los datos de que el 47% de empresas están cerradas y 17% están en crisis y a punto de cerrar a nivel nacional”, señaló Zenteno. Dentro de los balances, los negocios que cerraron y se vieron más afectados fueron el textil, cuero y aunque parezca increíble los de alimentos también están afectados por el contrabando. Zenteno manifestó que precisan un incentivo para que el sector pueda reactivarse, generar recursos económicos y empleos.

- ❖ En el transcurso de los tiempos la moda fue evolucionando y muchos confeccionistas de prendas se enfocaron más en la moda rápida ofreciendo (pantalones chupines, rasgados y parchados, etc.) y comerciantes dejando a un lado a las personas que optan por la moda lenta dejando sin muchas opciones al escoger al momento de comprar.

Necesidades del mercado

- ❖ Las prendas de ropa son consideradas elementos que satisfacen la necesidad de vestir de las personas con el fin de sentirse a gusto adecuándola a su sentido de ánimo y a sus propios gustos así como a su entorno social y condiciones climáticas también poder permitir expresar la creatividad de cada persona al proyectar un estilo e imagen diferente por ello se quiere dar la opción de una nueva marca que confeccionara pantalones Jeans, que es un producto de consumo masivo es una prenda básica y que constantemente se elaboran nuevos diseños, colores, relacionándolo con los gustos de los consumidores.

También de dar a conocer al público tarijeño que las prendas realizadas por manos tarijeñas pueden cumplir con la calidad como ser la duración y comodidad al adquirir nuestras prendas de vestir ya que son muy subestimadas lo nacional de esta manera poder poco a poco competir con las prendas de vestir importadas.

En la sociedad moderna las personas adquieren ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc. Lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes.

Idea del Negocio

La idea es poder introducir una empresa de confección y producción jeans para varones en la ciudad de Tarija estará orientada a hacer pantalones con gran calidad el propósito es poder dar más opciones al momento de vestir para los varones que ya pasaron la etapa de la juventud y entran a la etapa de madurez ya que no pueden vestirse de la misma manera que lo hace uno de 18 años.

El jean es una prenda fundamental en el vestuario de una persona, sus usos son diversos tanto en el ámbito cotidiano y laboral ya que se presta para vestirlo en toda ocasión, en todo tipo de clima y para personas de todas las edades al ser una prenda básica, caracterizada por su comodidad y estilo moderno se puede afirmar que es la única prenda que se combinan óptimamente con otras prendas.

Para la producción se contará con un equipo y maquinaria moderna para poder aumentar y acelerar los procedimientos, contará con adecuados proveedores de materia prima para la realización de las prendas que se van a confeccionar teniendo en cuenta un control de calidad adecuada para cada clase de prenda, además habrá variedad de modelos para satisfacer a los clientes ya que en la actualidad es quien tiene la razón y exige por recibir un producto de calidad y precio adecuado.

Con esta idea es poder dar a conocer que los productos realizados en Bolivia pueden ser una mejor opción antes que los productos importados de manera legal o ilegal.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para poder determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera de la fabricación y comercialización de Jeans para varón en la ciudad de Tarija.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar y analizar los factores externos del macroentorno con la herramienta del análisis PESTA y factores internos del microentorno que se desarrollará con el análisis de las cinco fuerzas de Porter que permitirá ver la realidad con relación al sector de confección y comercialización de jeans para varones.
- ❖ Desarrollar una investigación de mercados para identificar y entender el mercado potencial y poder determinar si es aceptable.
- ❖ Establecer una estructura organizacional, administrativa y aplicar los requerimientos legales que se deben cumplir para su operación.
- ❖ Establecer un plan de marketing que permitirá llegar de una manera eficaz al mercado y seleccionar los canales óptimos de comercialización.
- ❖ Diseñar un estudio técnico que describa el proceso de producción y permita determinar la maquinaria necesaria y las características de los recursos necesarios para la producción de unidades requeridas por el mercado.
- ❖ Determinar la viabilidad financiera del emprendimiento mediante indicadores financieros.

1.5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria: Para el desarrollo del proyecto se acudirá a una investigación exploratoria será la primera aproximación el objetivo de obtener información más profunda del estudio y más precisa sobre aspectos, características y comportamiento.

Investigación Descriptiva: También se aplicará la investigación descriptiva, pero con mayor profundidad para contar con información más detallada y precisa, así describir y poder analizar, evaluar los datos que se obtendrán a través de técnicas de recolección la cual se dará a conocer así nuestra viabilidad en el mercado.

De esta manera poder describir las características más importantes de los consumidores, utilizando encuestas que permitan determinar cuáles son las oportunidades de mercado y la aceptación del consumidor, obteniéndose datos estadísticos, resultados del estudio de mercado, así como la descripción de las áreas principales de la empresa

Para la elaboración del proyecto se investigará con un enfoque cuantitativo que nos permitirá revisar los datos de forma numérica en el campo estadístico, para lo cual se necesita que entre los problemas de investigación haya una relación cuya naturaleza sea lineal, que exista claridad en los elementos de la investigación, que se los pueda definir, y conocer con exactitud donde inicia el problema, en qué dirección va y cuál es la incidencia existente entre los elementos.

1.5.2. Métodos y Técnicas

Para el presente proyecto se tomará en cuenta los siguientes métodos:

1.5.2.1. Métodos Teóricos

- ❖ **Método deductivo:** El método deductivo permitirá que se llegue a la verdad partiendo de los conocimientos generales estableciendo así datos específicos. Esto significa que se seleccionarán las preguntas planteadas, lo que permite que la investigación se centre en aspectos específicos. A su vez, esto permite indagar en aspectos generales relacionados con la investigación, partiendo de un punto de partida y enfocándose en problemas complejos es decir brindar los parámetros teóricos y normativos de la solución requerida

1.5.2.2. Métodos Empíricos

- ❖ **Método de Observación:** Este método nos permitirá corroborar y comprobar cómo se encuentra el mercado para poder tener información de cómo introducirse al mercado y sobre los competidores más cercanos también de cómo llegar hacia el consumidor.

- ❖ **Método de Encuestas:** Se aplicará a través de un cuestionario digital Google formularios a la población de varones de la ciudad de Tarija, la información recolectada ayudará para realizar evaluaciones y así poder analizar las diferentes variables como gustos, preferencias, precios, etc. existentes en la población. También como técnica se desarrollará entrevistas personales a informantes claves del rubro de la confección de las prendas de vestir y proveedores con fin de adquirir un conocimiento más profundo como ser niveles de inversión, ventas y costos.

1.5.3. Diseño de la Investigación

Población: Para el desarrollo del estudio se tomará en observación a la población de varones de la ciudad de Tarija que están dentro de la adultez temprana, etapa considerada como uno de los períodos de mayor plenitud en el ser humano, el mismo que engloba un espacio de tiempo ubicado entre los 20 y 45 años llamado adulto joven y en los cuales surgen diversa facetas como la búsqueda de una vocación e inmersión en la vida profesional y laboral, generalmente suelen producir un estado de bienestar integral que hacen del adulto joven un miembro activo de la sociedad..

Muestra: Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple que nos permitirá recolectar información de la muestra seleccionada de forma aleatoria, lo cual evita el sesgo en la investigación.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Total de datos de la muestra

N = Tamaño total de la Muestra

P = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

Z = Nivel deseado de confianza

E = Error máximo aceptable

1.6. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Geográfico

El presente estudio de investigación se realizará en la ciudad de Tarija en la Provincia Cercado.

1.6.2. Teórico

Para la realización del proyecto se tomará en cuenta para el estudio de las áreas funcionales de una empresa como el área de marketing, producción, recursos humanos y finanzas sin olvidar la ejecución del estudio de contexto macro y micro entorno.

1.6.3. Temporal

La información histórica que se recopilará para el presente trabajo de investigación será desde el año 2016 hasta el presente año 2021, cabe aclarar que se realizará para una proyección de cinco años hasta 2026.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1. ANÁLISIS PESTA

La metodología empleada para revisar el entorno es el análisis PESTA, que consiste en examinar el impacto de los factores externos como políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales que están fuera de control para la empresa de esta manera estar preparados ante posibles problemas que puedan ocurrir o incluso beneficiarnos de ellos para el desarrollo futuro de la empresa.

A continuación, se detalló las principales características de los factores externos que influyen en el entorno:

2.1.1. Entorno Político – Legal

Para el análisis del entorno político – legal se han seleccionado seis indicadores fundamentales se describe cada uno de ellas y se mide el impacto que tendrá actualmente y el futuro para la confección y comercialización de jeans para varón en la ciudad de Tarija.

La Situación política en Bolivia al tener un cambio de nuevo gobierno que deberá enfrentar desafíos de alto endeudamiento y aunar esfuerzos con la sociedad con la aparición de la pandemia, han disminuido los ingresos para el Estado y llevado a los empresarios, al borde del cierre estos podrían perjudicar de cierta manera y encontrarse en una situación de incertidumbre y de muchos problemas económicos, lo cual afectan de manera indirecta y reduciendo oportunidades a empresarios de todos los tamaños.

Asimismo, en los últimos tiempos se ha evidenciado en su gestión Plan de fortalecimiento de Lucha Contra el Contrabando del país el ministerio está

tomando medidas para el control y decomiso de contrabando esto beneficia de cierta manera a tener menos competencia con el mercado informal.

Con respecto a la legislación laboral el ministerio de trabajo que controla las leyes laborales a incrementado el salario mínimo nacional con un 2% con relación a la gestión de 2019 en este 2021 el salario es de 2.164 bolivianos lo cual se espera que no siga subiendo hasta que mejore la situación del país porque esto afectara de alguna manera a las empresas para reducir personal.

El ministerio de Desarrollo Productivo y Económico Plural anuncio sobre acuerdos arancelarios en incrementar los aranceles para 94 productos de importación para así proteger los productos nacionales provee beneficiar a las empresas que producen textiles, prendas de vestir y entre otros.

Otro aspecto es la Ley de incentivos tributarios para la reactivación por ello surge luz verde para realizar importaciones de bienes de capital con exención del Impuesto al Valor Agregado y tasa cero del IVA para la comercialización de bienes de capital, esta norma no solo beneficia a los grandes empresarios, sino fundamentalmente a los pequeños productores que ahora podrán comprar o importar maquinaria especializada para aumentar y tecnificar la producción, libre del pago del IVA.

De la misma manera Tarija cuenta con Normativas Departamentales de Fomento a la Producción, Empleo y Autoempleo estos pretenden canalizar la formación y el entrenamiento de los emprendedores bolivianos, brindándoles capacitación, determinadas herramientas y guías, a modo de colaborar en la elaboración de sus proyectos de negocio

2.1.2. Entorno Económico

Analizando la situación se puede identificar los siguientes factores que pueden afectar o beneficiar para el desarrollo de la empresa.

❖ Crecimiento económico

Bolivia se fue recuperando ante el descenso del año 2020 se registró que la actividad económica boliviana en 11,1% hasta abril de 2020 hubo variación acumulada de -7,5%, a abril de 2021 es del 5,3% esto beneficia a las empresas y a la población.

❖ Evolución del PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija llegó a \$us3.056 millones en 2019, según los datos del (INE) para el periodo 2020 el PIB de Tarija llego a \$us2.485 millones por efecto de la pandemia del COVID-19 casi todas las actividades registraron variación negativa en la situación de la participación de la industria manufacturera tubo como participación de 4,75 con un crecimiento de -13,35.

❖ Índice de precio del consumidor

En 2020, el PIC en Tarija registro una variación acumulada negativa de - 0,36%. Los productos de la división alimentos y bebidas No alcohólicas presentaron mayor variación negativa de -1,81 %, las prendas de vestir y calzados -1,36 en este periodo porcentual.

❖ Acceso a créditos

Microempresas productivas que adquieran nuevos créditos para manufactura en el sistema financiero, con una cobertura de 50% de garantía este fondo es una respuesta a las MyPes que no pueden acceder a créditos por falta de garantías.

2.1.3. Entorno Social

En el aspecto social Tarija cuenta con datos de la Encuesta Continua de Empleo del (INE) refieren que el desempleo en Tarija se sitúa en 11,9 %, equivalente a 26.600 personas desocupadas, correspondiente al cuarto trimestre del año 2020 a comparación del año 2019 el desempleo se situaba en casi un 8 %. Por otra parte, este 2021 se da comienzos con la reactivación económica en el país por lo tanto conseguir mano de obra en la actualidad no es dificultad.

De la misma manera en Bolivia la incidencia de pobreza es de 39 %, en Tarija es de 42% a nivel nacional el crecimiento de la pobreza extrema ha sido de 13,7 %, mientras que en Tarija es de 17,1% Tarija, entre los departamentos con altos índices de pobreza lo cual es una desventaja para los emprendimientos.

Según proyecciones en 2021, el crecimiento demográfico del departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.800 habitantes: 50.5 por ciento de hombres y 49.5 por ciento de mujeres. Otra variable a considerar para la apertura de un negocio de ropa es el crecimiento demográfico ya que el mismo amplía el número de clientes potenciales en el largo plazo.

La sociedad ante los nuevos acontecimientos los hábitos de compras aumentaron de una manera beneficiosa las ventas por Internet han aumentado en los últimos años y más aún en los últimos días debido a la situación política y pandémica como la ropa, perfumes, joyas, accesorios para la casa y demás objetos están siendo muy demandados

2.1.4. Entorno Tecnológico

El gran desarrollo de la comunicación a través de Internet brinda a las empresas la oportunidad de aumentar en gran medida el reconocimiento de la marca.

Dentro del factor tecnológico las surgen a disponibilidad las herramientas como transformación digital, marketing digital y el comercio electrónico son puestas a disposición ya que las empresas están cambiando la manera de operar y esa es la principal razón para no quedarnos atrás.

También resaltar que el desarrollo de comunicación vía internet a aumentado a causa de la pandemia del coronavirus, diferentes sectores productivos optaron por usar las redes sociales, como Facebook e Instagram, para promocionar, comercializar productos y servicios. Sin embargo, en el departamento son pocos los microempresarios que lograron adaptarse a ese cambio y avanzar en el mercado digital como una alternativa para aumentar sus ventas.

También cabe destacar que el gobierno municipal de Tarija con apoyo de (CAINCOTAR) que se unieron para realizar capacitaciones de manejo de plataformas con intención de apoyar a los emprendedores locales que podrán promocionar sus productos mediante las plataformas virtuales de ambas instituciones y participar de talleres de capacitación para acceder al sello “Hecho en Bolivia” que trae varios beneficios en el mercado.

Otro factor a considerar son las Alianzas por la conversión digital de las MiPymes el Banco FIE y Kolau suscribieron un convenio para apoyar la digitalización de las MiPymes en Bolivia y su reactivación económica, con objeto de mitigar los efectos de la pandemia del Covid-19. Con la alianza cualquier empresa boliviana, independientemente del grado de formalización, conocimientos técnicos o recursos económicos, puede crear de manera gratuita

su página web e incorporar el botón de pago para vender mediante código QR sus productos o servicios por internet de esta manera facilitar al momento de cobrar y vender.

2.1.5. Entorno Ambiental

La crisis actual derivada de la pandemia Covid-19 ha expuesto varios problemas económicos, sociales e institucionales que enfrenta Bolivia por ello organizaciones ambientales pide a los gobiernos emprender una acción urgente en favor de la humanidad, con objetivo de enfrentar riesgos de futuros brotes de enfermedades zoonóticas y otras graves consecuencias provocadas por la degradación de la naturaleza y el aumento de la temperatura.

Así mismo El Ministerio de Salud y Deportes deberán contribuir a la reducción del impacto de la pandemia por COVID 19 en la sociedad y la economía boliviana informó que hasta inicio de septiembre 2021 ya 3.329.678 personas ya fueron inmunizadas con las primeras dosis de las vacunas contra el COVID-19 y 3.017.983 recibieron las segundas dosis. Tarija presenta 227.600 personas vacunadas con la primera dosis y 202.883 con la segunda dosis.

Dentro del factor ambiental se debe considerar la disposición de materia prima la incursión de Industria Textil TSM en la producción de tela jeans ha motivado a los productores a expandir la siembra de algodón porque ven en este emprendimiento un mercado seguro para vender su producción de esta manera vender a las empresas que se dedican a la confección de prendas de jeans.

Así mismo se debe cumplir el reglamento ambiental para el sector Industrial manufacturero en el cual estamos dirigido. En el marco de la Ley 1333 de Medio Ambiente, el presente reglamento sectorial tiene por objeto regular las

actividades del sector industrial manufacturero los objetivos del presente reglamento es reducir la generación de contaminantes y el uso de sustancias peligrosas, optimizar el uso de recursos naturales y de energía para proteger y conservar el medio ambiente; con la finalidad de promover el desarrollo sostenible.

CUADRO N° 1 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL ANÁLISIS PESTA

Impacto	Positivo= 3 Puntos, Indiferente = 2 Puntos, Negativo = 1 Punto
Tiempo	(>5 años) = 3 Puntos, (3-5 años) = 2 Puntos, (1-2 años) = 1 Punto

Oportunidad: O Amenaza: A

ENTORNO POLÍTICO – LEGAL				
FACTORES	IMPACTO	TIEMPO	TOTAL	O A
Situación política	2	2	4	X
Plan de fortalecimiento de Lucha Contra el Contrabando del país	3	2	6	X
Legislación laboral	3	1	3	X
Acuerdos Arancelarios	3	1	3	X
Ley de incentivos tributarios para la reactivación	3	2	6	X
Normativas Municipales de Fomento a la Producción, Empleo y Autoempleo	3	2	6	X
PROMEDIO			4.66	

ENTORNO ECONÓMICO

Crecimiento económico	2	2	4	X
Evolución del PIB	3	2	6	X
Índice de precio del consumidor	3	2	6	X
Acceso a créditos	3	1	3	X
PROMEDIO			4,75	

ENTORNO SOCIAL

Desempleo en Tarija	3	2	6	X
Crecimiento demográfico	2	3	6	X
Hábitos de compras	3	3	9	X
Tarija, entre los departamentos con altos índices de pobreza	3	2	6	X
PROMEDIO			6,75	

ENTORNO TECNOLÓGICO

Tecnologías para "MiPymes"	3	3	9	X
Capacitación de manejo de plataformas	3	2	6	X
Alianza por la conversión digital de las MiPymes	3	3	9	X
Desarrollo de comunicación vía internet	3	3	9	X
PROMEDIO			8,25	

ENTORNO AMBIENTAL				
Amenazas de epidemias y pandemias	2	3	6	X
Disposición de materia prima	2	3	6	X
Reporte de vacunación contra el COVID -19	2	2	4	X
Reglamento ambiental para el sector Industrial manufacturero	2	2	4	X
PROMEDIO			5	

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 2 IMPACTO DEL ANÁLISIS PESTA

FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Político		X	
Económico		X	
Social	X		
Tecnológico	X		
Ambiental		X	

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.1.1. Rivalidad interna entre competidores

La rivalidad entre competidores en la confección y comercialización de pantalones de jeans en el mercado tarijeño existe un número de competidores tanto como locales, nacionales y extranjeros.

Entre los principales competidores tenemos las siguientes:

- ❖ **Peters LM jeans**
- ❖ **Confecciones fatal**
- ❖ **Full jeans**
- ❖ **Utopía jeans Tarija**

Actualmente en el crecimiento del sector existe un crecimiento moderadamente lento. Esta característica significa que tanto las nuevas empresas y las ya establecidas deban luchar entre sí para aumentar su participación, a diferencia de aquellos mercados que tienen un crecimiento rápido que permite a las empresas que lo integran mejorar sus resultados al ritmo del mercado, sin tener que luchar por los clientes de la competencia.

En la concentración del mercado existe un número elevado de competidores en el sector constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano. Existe una serie de competidores directos que se encuentran en el centro de la ciudad como también mercado central, mercado la loma, mercado negro, mercado campesino y boutique distribuidos estas son otra opción para los clientes meta a la hora de adquirir prendas de vestir.

También tenemos que tomar en cuenta la diferenciación del producto en el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos por los locales competidores tienden a ser muy similares entre sí, con lo que la elección por parte de los compradores se basa principalmente en el precio, la calidad, el

diseño, la innovación o el marketing generándose una intensa rivalidad en estos aspectos.

En cuanto a la elasticidad el producto la ropa es un bien bastante elástico quiere decir que ante problemas económicos alza de precios inmediatamente la demanda va a disminuir entonces al reducirse la torta del mercado la competencia va a hacerse cada vez más, pero surgirá una rivalidad más alta y como el producto bastante elástico entonces eso favorece a una rivalidad de los competidores.

Sin duda, existe un **alto grado** de rivalidad entre los competidores en la confección y comercialización de jeans.

3.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para ingresar como nuevo competidor en el mercado de la confección y comercialización, es necesario tener en cuenta los diferentes obstáculos que se deben superar y las diferentes barreras de entrada que se presentan en el transcurso del proceso de introducción de una nueva marca:

- ❖ **El nivel de inversión:** Para los nuevos competidores que quieren entrar a este sector a competir en el mercado se debe disponer de una inversión media inicial para operar eficientemente, pero se debe tomar muy en cuenta que para poder posicionar en el mercado se deberá invertir en capital.
- ❖ **Economías de escala:** Al ser confección de ropa un mercado tan amplio, es necesario contar con una capacidad productiva que satisfaga y vaya acorde con las necesidades del entorno y su demanda. Debido a esto, es necesario y casi un requisito para este sector, producir cantidades grandes de ropa en un tiempo mínimo y con un costo mínimo.
- ❖ **Diferenciación del producto:** Con respecto a la diferenciación, en el mercado actual tarijeño se puede encontrar empresas ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas por lo tanto las nuevas empresas

que quieran ingresar a este sector deben diferenciar por ello brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

- ❖ **Canales de distribución:** El acceso a los canales de distribución utilizados por las empresas instaladas y no tan disponibles, pero a la vez disponibles para los nuevos competidores, pero a un coste elevado como ser revistar, televisión, etc.

Pero se debe tomar en cuenta que para poder comercializar los propios productos se puede hacer el en taller mismo de esta manera evitar costos de alquiler.

3.1.3. Amenaza de productos sustitutos

En el sector de la confección de prendas de vestir predomina más las marcas de sustitución que los productos sustitutos, ya que los productos del sector de la moda están inventados y no es más que cambiar de una marca u otra, aunque debido a sus características algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros.

Las alternativas que se encuentran son las prendas de industria nacional ya que éstas realizan plagios de modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos y las personas por estar a la moda compran esos productos aun sabiendo que no son de buena calidad. También las prendas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando) como ser la argentina y la brasilera, que afecta a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

A la vez teniendo muy en cuenta la venta de la ropa usada, es un problema con mayor relevancia debido a los problemas económicos por los cuales están pasando el país y por ende todos sus habitantes, muchas personas no solamente de bajos recursos, si no personas de clase media se ven en la necesidad de

recurrir a la compra de ropa usada ya que se encuentran prendas de muy buena calidad y a muy bajo costo, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la confección de pantalones jeans y demás prendas de vestir.

La ventaja de los pantalones jeans sobre los sustitutos es que estos se usan y se compran durante todo el año no como los sustitutos que se usan por temporadas y pasan de moda por lo tanto la amenaza de sustitutos es de **grado medio**.

3.1.4. Poder de negociación de los proveedores

En el rubro de la confección de pantalones jeans existe una gran cantidad de proveedores mayoristas de tela e indumentaria como en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz e incluso en el exterior, por lo cual estamos en una buena posición para elegir la mejor oferta con lo que su poder para ejercer influencia en los precios y condiciones de venta de los productos se ve disminuido por parte de los proveedores.

En la negociación con los proveedores se considera de un **grado medio**.

3.1.5. Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran al por mayor unas cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

Los consumidores tienen el nivel de información que pueden conocer con relativa sencillez la variedad de productos, precios y condiciones de venta de las empresas competidoras, lo que le proporciona mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago.

En el caso del sector de la distribución minorista de ropa, no podemos decir que los consumidores tienen mucho poder, ya que ningún cliente o consumidor tiene un peso significativo en comparación con la producción total de la

empresa. Por otra parte, los consumidores rara es la vez que se asocian en grupos grandes ya que la mayoría lo hace de manera individual por lo cual no tienen un poder de negociación por lo cual se puede considerar que es de **grado bajo**.

Relación positiva = 1 Relación negativa = 0

CUADRO N° 3 EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DEPORTES

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	VALORACIÓN
Número de competidores	1
Crecimiento del sector	0
Concentración del mercado	1
Diferenciación del producto	1
Elasticidad del producto	1
PROMEDIO	0.80

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	VALORACIÓN
Nivel de inversión	1
Economía de escala	0
Diferenciación del producto	1
Canales de distribución	0
PROMEDIO	0.50

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	VALORACIÓN
Cantidad de productos sustitutos	1
Aceptación de los productos sustitutos	0
PROMEDIO	0.50

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	VALORACIÓN
Cantidad de proveedores	0
Atención de servicio	1
PROMEDIO	0.50

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	VALORACIÓN
Nivel de información	1
Poder de negociación	0
Nivel de organización	0
PROMEDIO	0.33

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

IMPACTO DE LA FUERZAS DE POTER	ALTA	MEDIA	BAJA
Rivalidad interna entre Competidores	X		
Amenaza de entrada de nuevos competidores		X	
Amenaza de productos sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores		X	
Poder de negociación de los consumidores			X

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
NATURALEZA DEL NEGOCIO

4. NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea del negocio consiste en poder desarrollar una empresa que confeccionara y comercializara pantalones jeans de varón en la ciudad de Tarija estará orientada a desarrollar pantalones jeans que compitan en la categoría premium lo cual no significa que será un producto caro, sino que es clasificado como un producto con características especiales, de calidad superior a la media, desde su proceso productivo hasta los detalles finales.

El jean es uno de los géneros más conocidos en el campo de la moda, por su durabilidad, comodidad, resistencia, y por qué es una de las pocas prendas que han logrado uniformar al mundo entero. Perfectos tanto para el día como para la noche, las prendas de jeans constituyen una moda adaptable para toda ocasión.

Con esta idea es poder dar a conocer que los productos nacionales pueden ser una mejor opción al momento de comprar y de esta manea competir con otras marcas.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1. Nombre de la Empresa

El presente proyecto tendrá como nombre “**CONFECIONES SONDER S.R.L**” dicho nombre en alemán significa “especial” con este nombre queremos transmitir que nuestras prendas serán confeccionadas de manera especial para nuestros clientes especiales.

4.2.2. Tipo de Empresa

SONDER JEANS será una empresa que contará con dos socios, será de razón social Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya

principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes.

4.2.3. Tamaño

SONDER JEANS será considerada como una pequeña empresa, que se dedicará a la confección y comercialización de pantalones jeans para varones en la ciudad de Tarija.

4.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

4.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

❖ Visión

Ser una empresa reconocida por la confección y comercialización de pantalones jeans para varones, que pueda llegar a competir en el mercado nacional facilitando diferentes diseños de acuerdo a sus gustos y tendencias a precios adecuados.

❖ Misión

Somos una empresa tarijeña dedicada a la confección y comercialización de pantalones jeans para varones, con el fin de ofrecer a nuestros clientes prendas de alta calidad y diseño cumpliendo con las necesidades y exigencias de acuerdo el estilo de la moda informal.

❖ Valores

SONDER JEANS tendrá los siguientes valores que como empresa deberá cumplir e identificarse:

- ◆ **Integridad:** Fomentaremos por un ambiente de trabajo abierto, positivo y un enfoque ético para la toma de decisiones actuar con rectitud, honestidad, responsabilidad en las acciones y confiabilidad.
- ◆ **Gratitud:** Reconoceremos, valoraremos y agradeceremos a nuestros clientes, empleados, proveedores por el compromiso y la forma que ofrecen resultados.

- ◆ **Respeto:** Actuaremos de acuerdo con los principios, políticas y procesos de la empresa tratar a los empleados, proveedores y clientes con respeto de la forma que nos gustaría ser tratados.
- ◆ **Eficiencia:** Buscamos la eficiencia cumpliendo los estándares de calidad al ofrecer nuevos diseños y utilizar nuevos métodos de comercialización.
- ◆ **Trabajo en equipo.** Buscamos la integración de nuestros miembros de la empresa con el fin de lograr los mejores resultados y generar un ambiente de trabajo positivo.

4.3.2. Objetivos de la empresa.

❖ **Objetivo General**

Ofrecer pantalones jeans para varón con diseños exclusivos confeccionados con materiales de excelente calidad, cumpliendo satisfactoriamente las necesidades y gustos de nuestros clientes de esta manera ingresar al mercado competitivo y poder obtener una buena rentabilidad.

❖ **Objetivos Específicos**

- ◆ Confeccionar pantalones jeans de excelente calidad teniendo en cuenta lo gustos y preferencias de los clientes, fomentando así la producción nacional.
- ◆ Disponer de un equipo de trabajo con el mejor conocimiento en el área de confección y moda.
- ◆ Invertir en capacitación para el personal de costura, buscando con esto elaborar los diseños de pantalones jeans más atractivos y ofreciendo el mejor servicio.
- ◆ Elaborar estrategias de posicionamiento e imagen con la finalidad de posesionarnos en el mercado competitivo de Tarija.
- ◆ Establecer acuerdos con proveedores que permitan mantener precios competitivos.

4.3.3. Estrategias de diferenciación

- ❖ Ofrecer servicios de atención al cliente de clínica de jeans gratuito al adquirir nuestros pantalones jeans en caso de tener algún defecto o realizar arreglos personalizados.
- ❖ Diferenciación por estilo de vida el objetivo es conectar con los clientes ofrecer diseños coherentes las personas se dejan guiar por lo visual por ello se contará con un personal capacitado en diseño en moda.
- ❖ Estrategia de diferenciación por el mercado potencial nos enfocaremos en un nicho de mercado específico que facilitará conocer mejor al potencial cliente, enfocarte más en cubrir todas sus necesidades, conseguir que se cree una relación más fuerte y fiel entre cliente y establecimiento.

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados permitirá realizar un estudio que permitirá la identificación, recopilación, analizar y aplicar información relacionada con los procesos de consumo de pantalones jeans por parte de los varones en la ciudad de Tarija.

5.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1. Planteamiento del problema de Investigación de Mercados

En la ciudad de Tarija se vio un incremento de emprendimiento en el transcurso del tiempo un gran número de ello es la producción de alimentos y un determinado grupo está en la confección de prendas de vestir casual lo cual es pequeño habiendo pocas opciones al momento de comprar prendas nuevas.

En el momento de compra de pantalones jeans algunas marcas no cumplen con las características solicitadas por el cliente razón se van más a la compra de prendas extranjeras y no por lo nacional a la vez se pudo notar que en el transcurso de los tiempos la moda fue evolucionando y muchos confeccionistas de prendas se enfocaron más en la juventud la cual cambian constante sin dar muchas opciones al grupo de adultez joven que estos están en el rango de edad de 20 a 45 años que busca prendas más acorde a sus gustos y a su entorno social.

5.1.2. Formulación del problema

¿Habrá la aceptación para una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de pantalones jeans para varón en la ciudad de Tarija?

5.1.3. Formulación de la hipótesis

La aceptación para una nueva marca de pantalones de jeans en la ciudad de Tarija es positiva, debido a que se quiere apoyar a la producción tarijeña y poder competir con las prendas importadas.

5.1.4. Pregunta Científica de Investigación

- ❖ P1. ¿Los varones de la ciudad de Tarija utilizan pantalones jeans en su vida cotidiana?
- ❖ P2. ¿Cuál es la demanda de prendas de vestir (pantalones jeans) por varones en la ciudad de Tarija?
- ❖ P3. ¿Qué características son las más apreciadas por los varones al momento de comprar pantalones jeans?
- ❖ P4. ¿Cuáles son los lugares de preferencia por los varones al momento de comprar pantalones jeans?
- ❖ P5. ¿Los varones de la ciudad de Tarija estarían dispuestos a usar una nueva marca de pantalones jeans confeccionadas en la ciudad de Tarija?
- ❖ P6. ¿Qué tipo de modelos de pantalones jeans son los más comprados por los varones de la ciudad de Tarija?

5.1.5. Planteamiento de la hipótesis

- ❖ **H1:** En la ciudad de Tarija hay un gran número de varones que utilizan pantalones jeans por su comodidad y por motivo que son fáciles de combinar.
- ❖ **H2:** Los varones de la ciudad suelen al menos comprar dos pantalones anual mente.
- ❖ **H3:** Las características que aprecian los varones al momento de comprar es el precio, calidad del material y la variedad de diseños.
- ❖ **H4:** Los varones adquieren sus prendas en tiendas del centro de la ciudad y tiendas propias de la marca.

- ❖ **H5:** Los varones si estarían dispuestos a utilizar una nueva marca de pantalones jeans.
- ❖ **H6:** Los varones al momento de la compran se lanzan más por un modelo Slim jeans modelo ni muy estrecho ni muy ancho y estilo clásico.

5.1.6. Objetivos de la Investigación de Mercados

5.1.6.1. Objetivo general

Determinar la aceptación para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones jeans para varón en la ciudad de Tarija.

5.1.6.2. Objetivos específicos

- ❖ Determinar la demanda actual existente de pantalones jeans de varones en la ciudad de Tarija.
- ❖ Identificar las características y atributos toman en cuenta al momento de adquirir un pantalón Jeans.
- ❖ Identificar la frecuencia del comportamiento consumo de los varones de la ciudad de Tarija.
- ❖ Identificar la preferencia de marcas de pantalones Jeans.
- ❖ Determinar el rango de precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la compra de pantalones jeans en la ciudad de Tarija.
- ❖ Identificar que lugares son los más concurridos por los varones para realizar la compra de pantalones jeans en la ciudad de Tarija.
- ❖ Determinar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer el producto a los consumidores.

5.1.7. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

- ❖ **Método de observación:** A partir de la observación se permitirá conocer los hábitos de consumo, preferencias, aptitudes y gustos de los varones que llevan a cabo en el proceso de la compra de pantalones jeans en la ciudad de Tarija.
- ❖ **Método de Encuestas:** Se aplicará a través de un cuestionario digital por Formularios Google con preguntas estructuradas a una muestra de población de varones de la ciudad de Tarija, con el propósito de obtener información que será significativa.
- ❖ **Método de Muestreo:** Permitirá seleccionar un conjunto de población meta que será representativa al resto de la población de esta manera poder obtener el número exacto de cuestionarios que se deben realizar para recolectar información.
- ❖ **Prueba Piloto:** Se realizará la aplicación de un corto cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con preguntas filtro que nos ayudará a detectar la aceptación del producto.

5.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1. Recopilación de la información

En el presente trabajo de investigación se acudirá a datos primarios y datos secundarios.

- ❖ **Datos primarios:** Para recopilar datos primarios se elaboró un cuestionario, el cual está presente en el (**Ver Anexo 5**) con objetivo de recolectar información concreta para alcanzar los objetivos planteados.

- ❖ **Datos secundarios:** Para la recopilación de los datos secundarios se tomará en cuenta los datos del Instituto nacional de estadística (INE) que ayuda a identificar la población en el estudio, con el fin de determinar una muestra que ayudará a identificar las diversas causas del problema.

También se aplicó el uso de Páginas de internet que se utilizó para la búsqueda de información para el desarrollo de la investigación de mercado.

5.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

- ❖ **Población:** Para el desarrollo del estudio se tomará en observación a la población de varones entre el rango de edad de 20 a 45 años que está conformado por 52.202 varones en la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 5 POBLACIÓN DE VARONES

RANGO DE EDAD	N° DE POBLACIÓN DE VARONES
20 – 24 años	12.150
25 – 29 años	11.454
30 – 34 años	10.580
35 – 39 años	9.559
40 – 45 años	8.459
TOTAL, POBLACIÓN	52.202

FUENTE: Instituto nacional de estadística

- ❖ **Muestra:** Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple que nos permitirá recolectar información de la muestra seleccionada de forma aleatoria, lo cual evita el sesgo en la investigación.

Antes de realizar el cálculo de nuestra muestra definida se realizará una encuesta piloto que fue aplicada a 35 personas elegidas de manera aleatoria lo que se busca es determinar que probabilidad existe de que las personas acepten o no los pantalones jeans que se confeccionará con las siguientes preguntas (**Ver Anexo 3**):

Pregunta N°1

¿Usted utiliza pantalones jeans?

CUADRO N° 6 RESULTADO DE PREUBA PILOTO

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	32	91 %
NO	300	9 %
TOTAL, DE CUESTIONARIOS	35	100 %

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Pregunta N° 2

¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija?

CUADRO N° 7 RESULTADO DE PRUEBA PILOTO

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	32	91 %
NO	3	9 %
TOTAL, DE CUESTIONARIOS	35	100 %

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Como resultado:

Probabilidad de éxito (P) = 32/35 = 0,91: 91%

Probabilidad de fracaso (Q)=3/35= 0,09: 0,9%

Después de haber realizado la prueba piloto, se llegó a la conclusión de que al 91% de los encuestados le gustaría adquirir una nueva marca de pantalones jeans y el 0,9% contestó que no estaría dispuesto a adquirir una nueva marca para calcular la muestra se tomara en cuenta el nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. (Ver Anexo 4).

❖ **Fórmula para calcular el tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

DATOS:

n = Total de datos de la muestra = (?)

N = Población de varones en la ciudad de Tarija (20 a 45 años) = 52.202

P = Probabilidad de que el evento ocurra = 0.91%

q = Probabilidad de que el evento no ocurra = 0.09%

Z = Nivel deseado de confianza (95%) = 1.96

e = Error máximo aceptable (5.0%) = 0.05

$$n = \frac{52202 * 0.91 * 0.09 * (1.96)^2}{52202 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.91 * 0.09}$$

n= 126

5.2.1.2. La Encuesta

Para ello se aplicó un cuestionario de manera virtual, por medio de la aplicación de Google formularios, que fue enviado a los varones de la ciudad de Tarija entre los 20 a 45 años. **(Ver Anexo 5)**

5.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentará un resumen de los datos obtenidos por la encuesta realizada a 126 varones de la ciudad de Tarija entre 20 y 45 años, analizaremos cada una de las preguntas con su respectivo cuadro y gráfica, con la finalidad de poder determinar el nivel de aceptación que tendrá para la creación de una empresa de confección y comercialización de pantalones jeans de varón en la ciudad de Tarija.

Pregunta N°1 ¿Usted utiliza pantalones jeans?

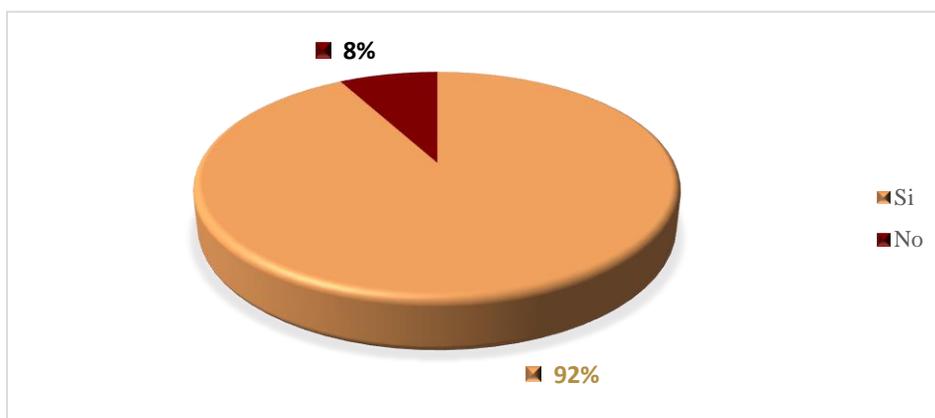
En caso si su respuesta fue No pase a la pregunta N°16

CUADRO N° 8 USO DE PANTALÓN JEANS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	92 %
NO	10	8 %
TOTAL	126	100 %

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 1 USO DE PANTALONES JEANS



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos por el cuestionario realizado a 126 varones de la ciudad de Tarija se pudo notar que el 92% si es de su elección de utilizar pantalón jeans como prenda de vestir, mientras que un 8% no suelen utilizar pantalón jeans al momento de vestir.

Esto nos a entender que el pantalón jeans es una prenda básica siendo una opción al momento de vestir para los varones.

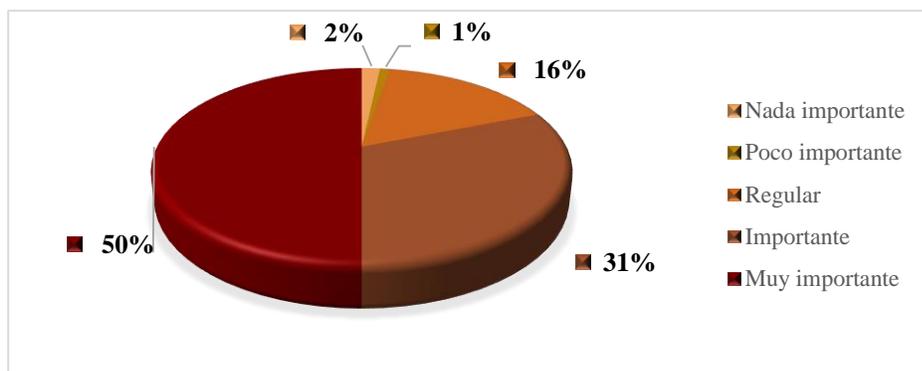
Pregunta N°2 ¿Qué tan importante es para usted cuidar su imagen personal, con la forma de vestir?

CUADRO N° 9 IMPORTANCIA AL VESTIR

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NADA DE IMPORTANCIA	2	2%
POCO IMPORTANTE	1	1%
REGULAR	19	16%
IMPORTANTE	36	31%
MUY IMPORTANTE	58	50%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 2 IMPORTANCIA AL VESTIR



FUENTE: investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos podemos notar que el 50% de varones consideran que es muy importante su imagen personal al momento de vestir, el 31% lo considera solo importante, el 16% lo considera moderadamente importante, el 2% lo consideran como poco importante y el 1% nada importante.

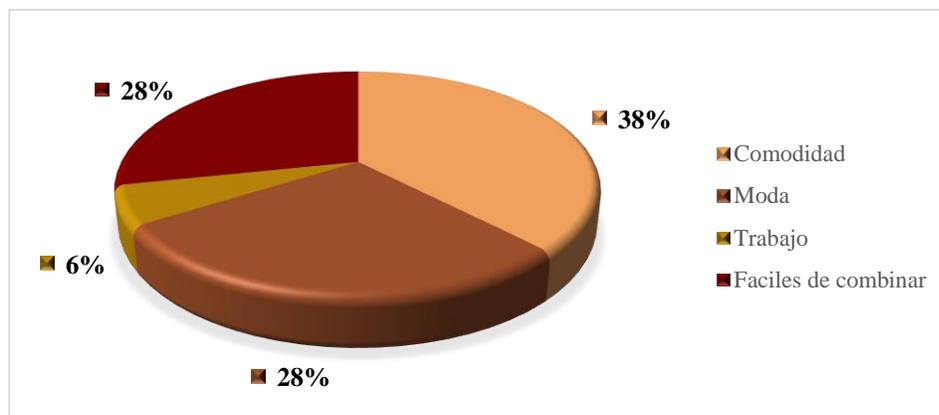
Pregunta N°3 ¿Cuál es el motivo por lo que compra el pantalón jeans?

CUADRO N° 10 MOTIVO DE COMPRA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD	40	38%
MODA	30	28%
TRABAJO	6	6%
FACILES DE COMBINAR	30	28%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 3 MOTIVO DE COMPRA



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la pregunta: De acuerdo a los datos obtenidos un 38% de varones compran pantalones jeans por los cómodos que son, el 28% de los varones compran pantalones jeans por la moda, también se puede notar que un 28% los compran por motivo de ser una prenda que son fáciles para combinar con otras prendas de vestir y un 6% lo compran para ser utilizados en sus respectivos trabajos.

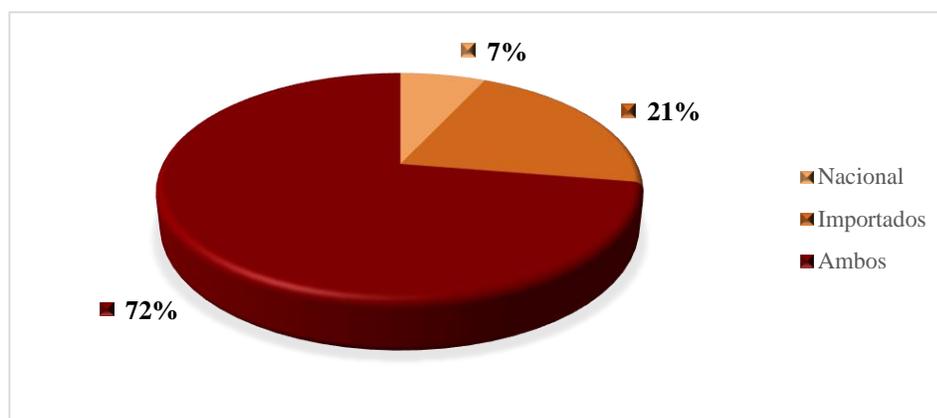
Pregunta N°4 ¿Al adquirir un pantalón jeans por cual opción elige al momento de comprar?

CUADRO N° 11 OPCIONES DE COMPRA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	8	7%
IMPORTADOS	24	21%
AMBOS	84	72%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 4 OPCIONES DE COMPRA



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos el 21% de los varones optan por comprar pantalones solamente si son importados nos da entender que inclinación está en las marcas de prendas de vestir internacionales, mientras que un 7 % solo compran pantalones jeans de marcas nacionales y el 72 % utilizan pantalones tanto de marcas internacionales y nacionales.

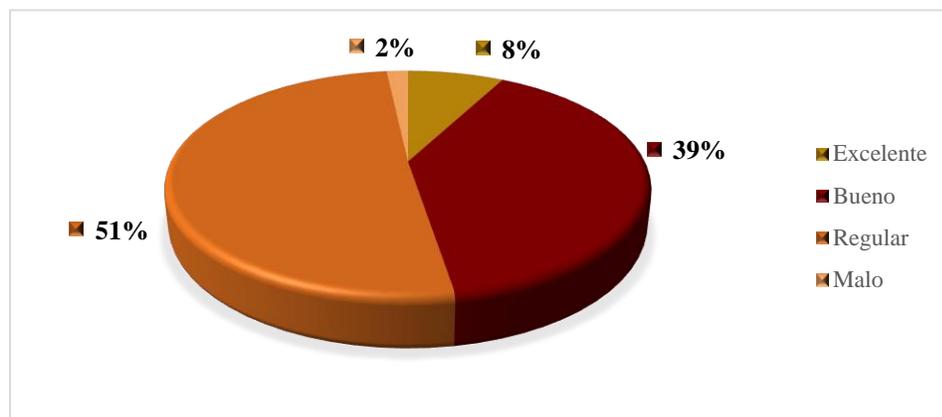
Pregunta N°5 ¿Cómo considera la calidad de los pantalones jeans nacionales?

CUADRO N° 12 CALIDAD DE PANTALONES JEANS NACIONALES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	9	8%
BUENO	46	39%
REGULAR	59	51%
MALO	2	2%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 5 CALIDAD DE PANTALONES JEANS NACIONALES



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

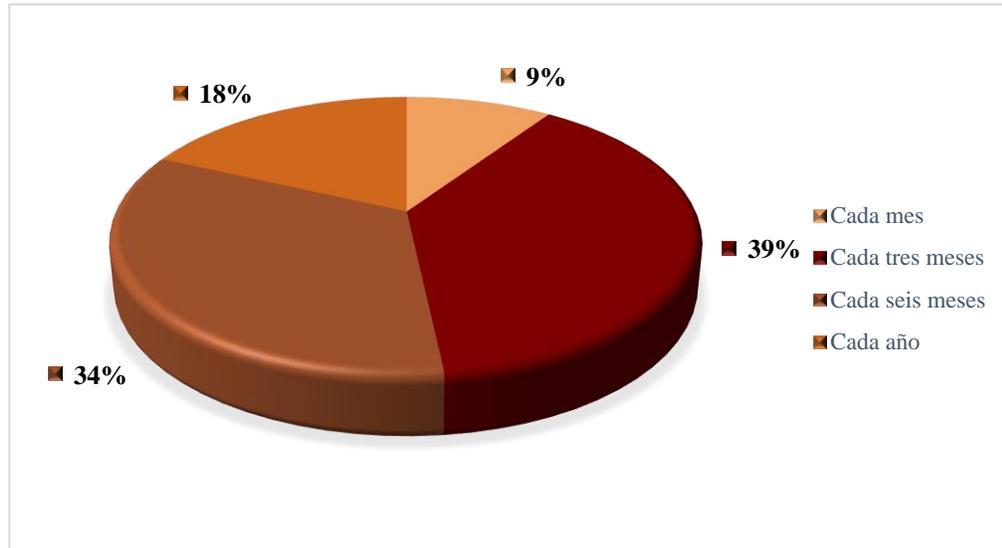
Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos el 8% considera que son prendas de excelente calidad, el 39% considera que son simplemente de buena calidad, el 51% de los varones lo consideran que son prendas de calidad regular ni muy buena ni muy mala y el 2% lo considera que son de calidad mala.

Pregunta N°6 ¿Usted con qué frecuencia compra pantalones jeans?

CUADRO N° 13 FRECUENCIA DE COMPRA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA MES	11	9%
CADA TRES MESES	45	39%
CADA SEIS MESES	39	34%
CADA AÑO	21	18%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 6 FRECUENCIA DE COMPRA

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: Según los datos obtenidos la frecuencia de compra de los varones es de cada tres meses con un 39% y con un 34% compran cada seis meses mientras que un 21% lo realiza cada año y un 9% lo realiza cada mes.

Estos resultados demuestran que los varones destinan una parte de sus ingresos para la compra de pantalones jeans a la vez da entender que puede ser factible la venta de pantalones jeans en la ciudad de Tarija.

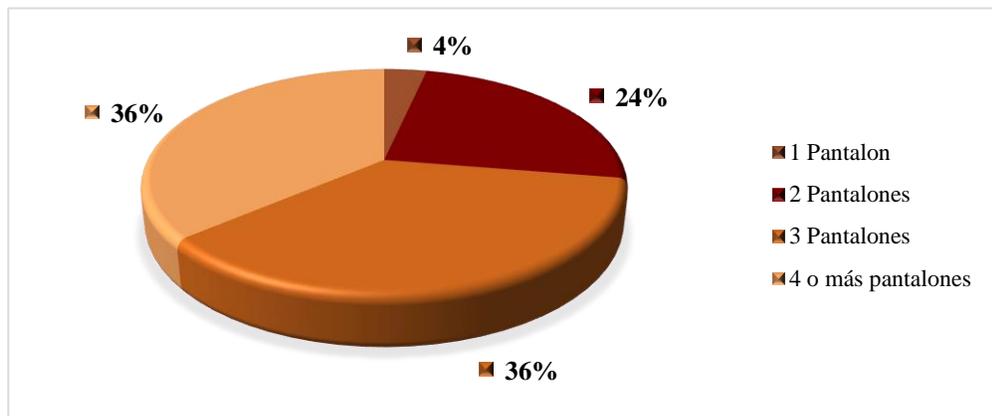
Pregunta N°7 ¿Cuántos pantalones jeans suele comprar al año?

CUADRO N° 14 COMPRA DE PANTALONES JEANS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 PANTALON	4	4%
2 PANTALONES	28	24%
3 PANTALONES	42	36%
4 o MAS PANTALONES	42	36%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 7 COMPRA DE PANTALONES JEANS



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los resultados un 4% de los varones suelen comprar al menos un pantalón jean al año, un 24% comprar al menos dos pantalones jeans, el 36% de los varones compran hasta tres pantalones jeans y otro 36% realizan sus compras de cuatro o más pantalones jeans al año con esto podemos notar que si hay una demanda del consumo de pantalones jeans para su uso como prenda de vestir.

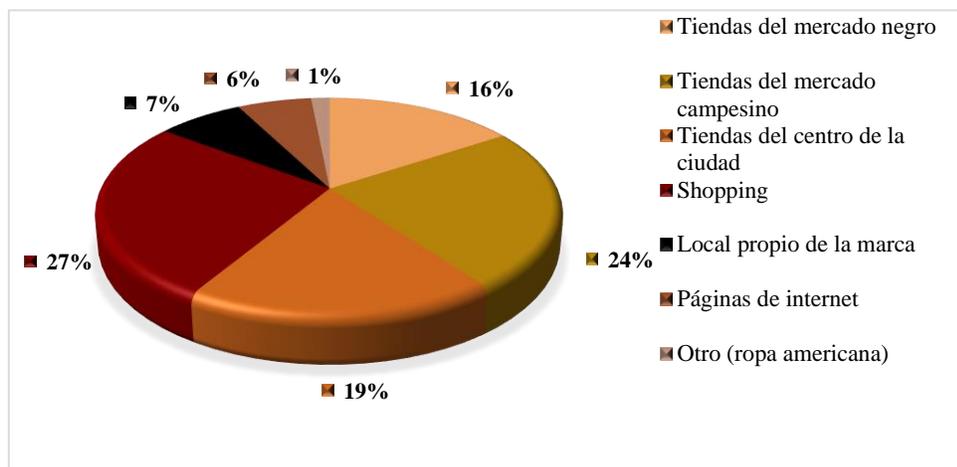
Pregunta N°8 ¿Cuándo va adquirir pantalones jeans, a que lugares suele acudir a realizar las compras?

CUADRO N° 15 LUGARES DE COMPRA DE PANTALONES JEANS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS DEL MERCADO NEGRO	31	16%
TIENDAS DEL MERCADO CAMPEÑO	47	24%
TIENDAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD	37	19%
SHOPPING	52	27%
LOCAL PROPIO DE LA MARCA	14	7%
PÁGINAS DE INTERNET	12	6%
OTRO (ROPA AMERICANA)	3	1%
TOTAL		100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 8 LUGARES DE COMPRA DE PANTALONES DE JEANS



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos podemos conocer los lugares más concurridos donde suelen acudir los varones de la ciudad de Tarija para la compra de pantalones jeans un 16% prefieren acudir a las tiendas del mercado negro, un 24% prefiere acudir a tiendas del mercado campesino, un 19% prefiere optar ir a las tiendas del centro de la ciudad, también podemos decir que hay preferencia por ir a los shoppings de la ciudad de Tarija ya que en estos tienen una gran variedad de artículos, podemos identificar que hay un grupo del 6% que realizan compras mediante páginas de internet y 1% que realiza sus compras en el ropero americano.

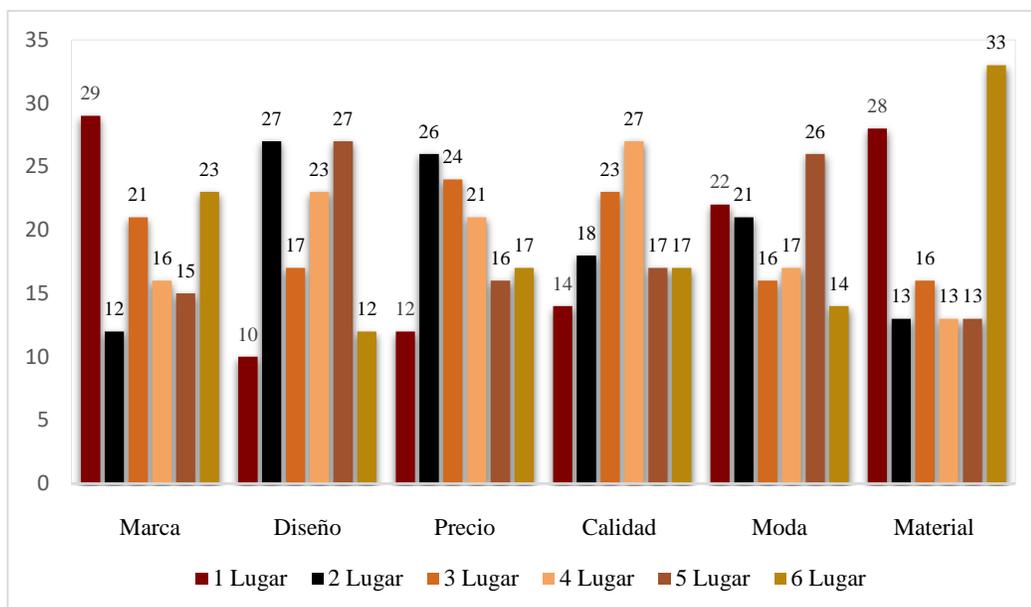
Pregunta N°9 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de la compra de un pantalón jeans?

CUADRO N° 16 FACTORES DE IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRA

DETALLE	1	2	3	4	5	6	Posición Final
MARCA	25%	10%	18%	14%	13%	20%	2°
DISEÑO	9%	23%	15%	20%	23%	10%	3°
PRECIO	10%	22%	21%	18%	14%	15%	5°
CALIDAD	12%	15%	20%	23%	15%	15%	3°
MODA	19%	18%	14%	15%	22%	12%	4°
MATERIAL	24%	11%	14%	11%	11%	29%	1°

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 9 FACTORES DE IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos nos da entender que los factores más importantes para los varones al momento de comprar un pantalón jeans.

Dando un primer lugar al material esto da entender que los varones consideran como un aspecto importante para la selección de su compra, como segundo lugar se considerada que influye la marca en el momento de la compra de un pantalón jeans, el diseño y calidad estos aspectos son considerados como tercer aspecto al momento de comprar para los varones ya que no lo toman con mucha relevancia.

También podemos notar que el aspecto de la moda es considerado como cuarto lugar da entender que los varones no solo lo utilizan por motivo de moda si no por la comodidad y para la necesidad de ser una opción para vestirse, y como quinto lugar es el precio esto nos da entender que no es un aspecto de tanta

importancia y que los varones si estarían dispuestos a pagar por un pantalón jean que cumplan con los primeros aspectos.

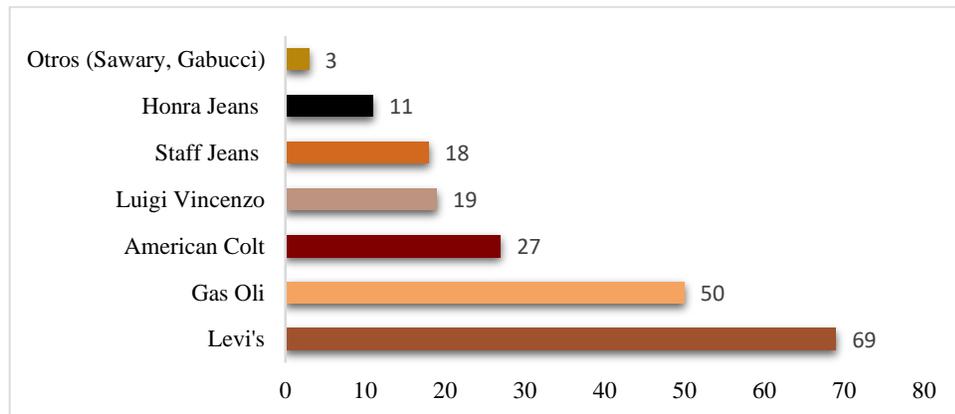
Pregunta N°10 ¿Qué marcas prefiere usted a la hora de comprar un pantalón jeans?

CUADRO N° 17 MARCAS DE PREFERENCIA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEVI'S	69	35%
GAS OIL	50	25%
AMERICAN COLT	27	14%
LUIGI VINCENZO	19	10%
STAFF JEANS	18	9%
HONRA JEANS	11	6%
OTROS (SAWARY, GABUCCI)	3	1%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL		100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 10 MARCAS DE PREFERENCIA



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo identificar la preferencia de las marcas nacionales e internacionales de pantalones jeans al momento de comprar por los varones un 35% prefiere comprar pantalones de marca Levi's, el 25% prefiere comprar pantalones Gas Oíl, el 14% prefiere la marca American Colt, el 10% prefiere comprar pantalones de la marca Luigi Vincenzo, el 9% prefiere comprar pantalones de marca Staff jeans, un 6% prefiere comprar pantalones de marca Honra jeans y también se mencionó otras marcas que los varones compran como Sawary y Gabucci.

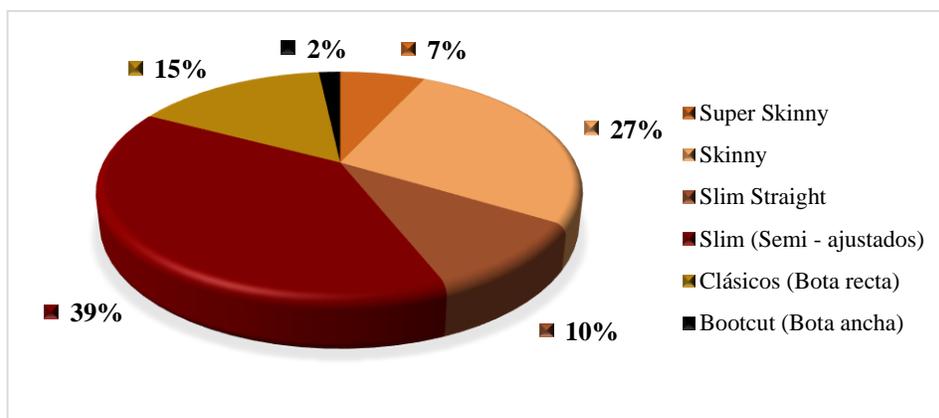
Pregunta N°11 ¿Qué estilo de Jeans prefiere a la hora de comprar?

CUADRO N° 18 TIPOS DE JEANS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPER SKINNY	8	7%
SKINNY	31	27%
SLIM STRAIGHT	12	10%
SLIM (SEMI - AJUSTADOS)	45	39%
CLÁSICOS (BOTA RECTA)	18	15%
BOOTCUT (BOTA ANCHA)	2	2%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo- elaboración propia

GRÁFICO N° 11 TIPOS DE JEANS



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo identificar la preferencia de estilo de jeans a la hora de comprar los varones optan por comprar el estilo Slim (semi ajustado) con un 39%, mientras que el 27% prefiere usar un estilo skinny y un 15% prefiere por un estilo clásico podemos notar que los primeros tres son más relevantes para el gusto de los varones, también se puede determinar que 10 % prefiere de estilo Slim straight y un grupo de varones un 7% prefiere el estilo de super skinny y un 2 % opta por un estilo Bootcut.

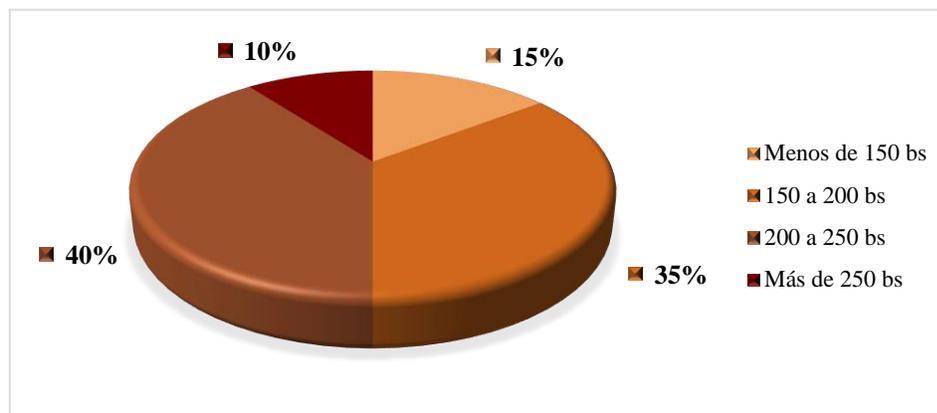
Pregunta N°12 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pantalón jeans?

CUADRO N° 19 PRECIO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 150 BS	17	15%
150 a 200 BS	41	35%
200 a 250 BS	46	40%
MAS DE 300 BS	12	10%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 12 PRECIO



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos el 40% de los varones tienen un presupuesto para gastar por un pantalón jean esta entre (200 a 250 bs), el 35% estarían dispuestos en pagar entre (150 a 200 bs), el 15% estaría dispuesto a pagar (Menos de 150 bs) y un 10% estaría en pagar (más de 250 bs).

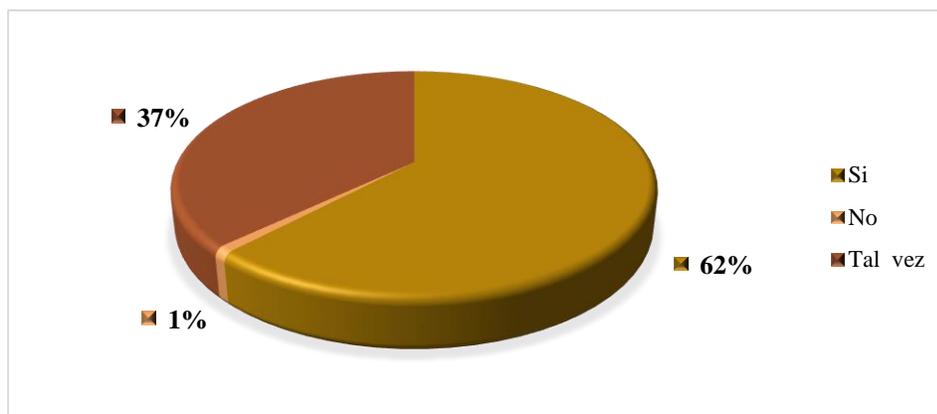
Pregunta N°13 ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija?

CUADRO N° 20 ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	62%
NO	1	1%
TAL VEZ	43	37%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 13 ACEPTACIÓN EN EL MERCADO



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos podemos identificar que Si hay una aceptación del 62% para una nueva marca de pantalones jeans confeccionados y comercializados en la ciudad de Tarija se puede notar que es porcentaje considerable y ventajosa para realizar este proyecto, un 1% No estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de pantalones jean confeccionados en la ciudad de Tarija y un 37% de varones que Tal vez estén dispuestos en adquirir por una nueva marca de pantalones.

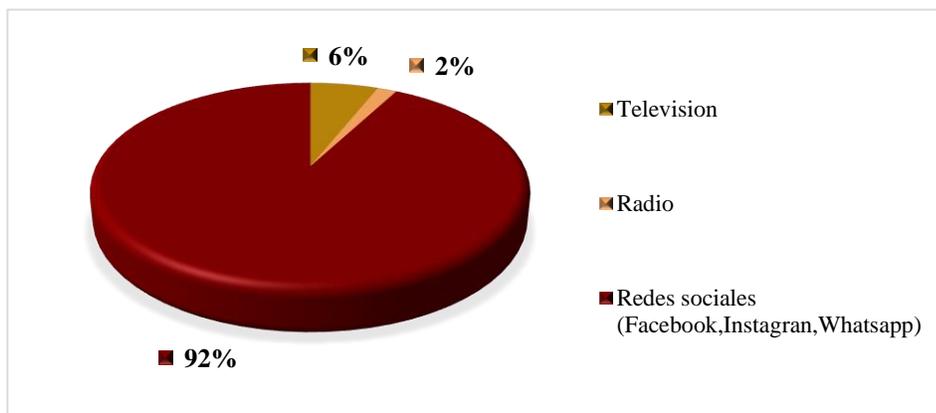
Pregunta N°14 ¿Por cuál medio le gustaría obtener información para saber sobre nuestras promociones?

CUADRO N° 21 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	7	6%
RADIO	2	2%
REDES SOCIALES	107	92%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

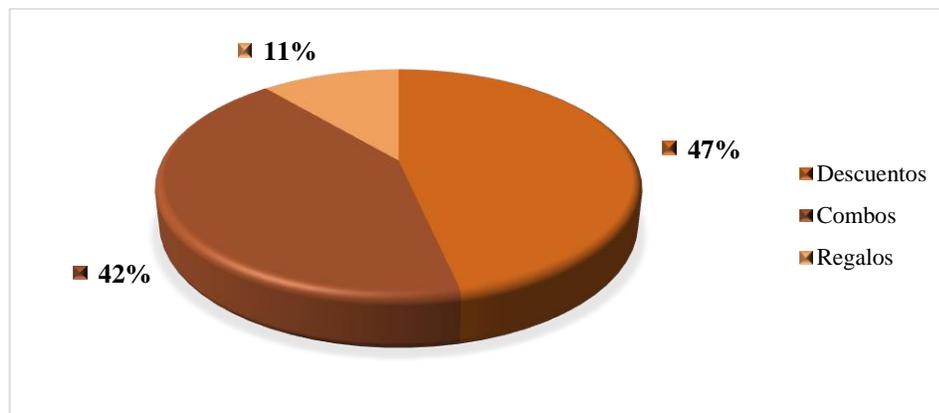
Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos podemos observar que los varones prefieren obtener información el 92% prefieren informarse mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), un 6% prefiere poder informarse mediante la televisión y un 2% le gustaría poder informarse mediante la radio.

Pregunta N°15 ¿Cuál de las siguientes promociones le parece más atractivo?

CUADRO N° 22 PROMOCIONES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	54	47%
COMBOS	49	42%
REGALOS	13	11%
NO RESPONDIERON	10	
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 15 PROMOCIONES

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos recolectados podemos analizar cuáles son las promociones más atractivas para los varones un 47% optan por los descuentos, el 42% prefieren combos y un 11% por regalos.

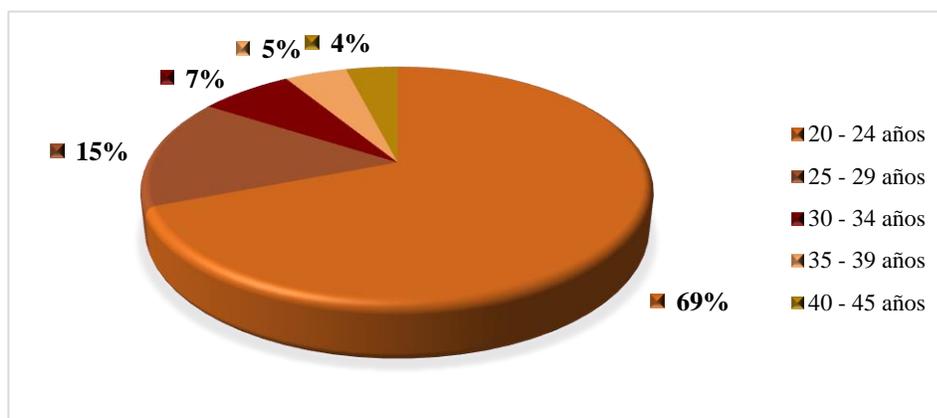
Pregunta N°16 Edad

CUADRO N° 23 EDAD

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 24 AÑOS	87	69%
25 - 29 AÑOS	19	15%
30 - 34 AÑOS	9	7%
35 - 39 AÑOS	6	5%
40 - 45 AÑOS	5	4%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

GRÁFICO N° 16 EDAD



FUENTE: Investigación de Campo - Elaboración Propia

Interpretación de la respuesta: De acuerdo a los datos obtenidos la encuesta se realizó a varones el 69% fue de un rango de edad de (20 a 24 años), el 15% fue de (25 a 29 años), el 7% fue de (30 a 34 años), el 5% fue de (35 a 39 años) y el 4% fue de (40 a 45 años).

5.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de a ver realizado el estudio de mercado se llegó a las siguientes conclusiones:

CUADRO N° 24 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

N°	PREGUNTAS DE COMPROBACIÓN	CONCLUSIONES	COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	
			H (SI)	H (NO)
P.1	¿Usted utiliza pantalones jeans?	El 92% de los varones de la ciudad de Tarija si utilizan el pantalón jeans ya que es una opción al momento de vestir del varón se pudo comprobar la H1.	X	
P.7	¿Cuántos pantalones jeans suele comprar al año?	Se pudo determinar que los varones de la ciudad de Tarija anualmente un 72% compran entre un promedio de 3 a 4 pantalones jeans y solo el 24% compran 2 pantalones al año como se suponía en la H2.		X
P.9	¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de la compra de un pantalón jeans?	De acuerdo a los resultados las características que aprecian los varones en el momento de comprar un pantalón jeans es el material con el que fue confeccionado también toman en cuenta la marca del pantalón nos da entender que suelen ser fieles, también se fijan en los diseños que se les presenta de acuerdo a los resultados se puede notar una sola diferencia que los varones no se fijan en los precios si no en la marca se puede considerar que si se comprueba la H3.	X	

P.8	<p>¿Cuándo va adquirir pantalones jeans, a que lugares suele acudir a realizar las compras?</p>	<p>Se pudo identificar los tres lugares de preferencia por los varones al momento de realizar sus compras estos acuden con mayor frecuencia a shoppings, tiendas del mercado campesino y tiendas del centro de la ciudad de Tarija. No se pudo comprobar la H4.</p>	X
P.13	<p>¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija?</p>	<p>De acuerdo a los datos se tuvo como resultado que los varones de la ciudad de Tarija estarían dispuestos a adquirir una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija siendo un 62% de ellos y un 37 % no darían la oportunidad de adquirir nuestros pantalones jeans para esto lleva a una oportunidad de poder ser aceptados en el mercado tarijeño. Se comprueba la H5.</p>	X
P.11	<p>¿Qué estilo de Jeans prefiere a la hora de comprar?</p>	<p>Los varones de la ciudad de Tarija optan por comprar pantalones de estilos como el skinny que estos son (ajustados), el Slim son (semi ajustados) y los clásicos(rectos) estos son los tres preferidos al momento de vestir cada uno favorece para diferentes tipos de cuerpos.</p> <p>Se pudo comprobar el H6 que los varones no solo optan por dos tipos de estilos sino tres estilos.</p>	X

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 25 COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS ESPECIFICOS

N°	PREGUNTAS DE COMPROBACIÓN	CONCLUSIONES	COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS ESPECIFICOS	
			(SI)	(NO)
P.6	Determinar la demanda actual existente de pantalones jeans de varones en la ciudad de Tarija.	Se pudo determinar que los varones de la ciudad de Tarija suelen realizar sus compras de pantalón jeans en un tiempo de cada tres meses también lo realizan cada seis meses	X	
P.3	Identificar las características y atributos toman en cuenta al momento de adquirir un pantalón Jeans	Se pudo determinar que los varones al momento de adquirir un pantalón consideran que es prenda básica que está a la moda, que son fáciles de combinar y son cómodos para su uso.	X	
P.10	Identificar la preferencia de marcas de pantalones Jeans.	Se pudo identificar cuáles son las marcas de pantalones jeans que compran los varones estos fueron tres Levi's, Gas Oil y American Colt, también se identificó que los varones consideran que los pantalones jeans elaborados en Bolivia son de buena calidad.	X	
P.11	Determinar el rango de precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la compra de pantalones jeans en la ciudad de Tarija.	Al momento de comprar un pantalón jeans los varones estarían dispuestos a pagar entre 150 a 200 bs, 200 a 250 bs y un 10 % por más de 300 bs sería su presupuesto para adquirir un pantalón jean.	X	

P.14	Determinar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para dar a conocer el producto a los consumidores.	Se determinó que el medio de comunicación más visto por los varones es por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) donde les gustaría poder conocer sobre nuestras promociones.	X
------	--	--	---

FUENTE: Elaboración propia

En conclusión, de acuerdo a la comprobación de las hipótesis y objetivos específicos se puede responder a la siguiente pregunta:

¿Habrá la aceptación para una nueva empresa dedicada a la confección y comercialización de pantalones jeans para varón en la ciudad de Tarija?

Ante los datos obtenidos se puede determinar que si hay una aceptación por el mercado para la creación de una empresa dedicada a la confección de comercialización de pantalones jeans de varón en la ciudad de Tarija con un 62% si lo acepta y 37% lo consideraría en aceptar

CAPÍTULO VI
PLAN DE MARKETING

6. PLAN DE MARKETING

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ❖ Describir el segmento del mercado.
- ❖ Desarrollar estrategias de posicionamiento para la marca de SONDER JEANS en la mente de los consumidores.
- ❖ Desarrollar estrategias para la retención y lealtad de los clientes a SONDER JEANS.
- ❖ Demostrar que somos una nueva opción al momento de vestir con nuestros diseños, estilos y calidad de nuestros pantalones jeans.
- ❖ Establecer estrategias para incrementar el número en ventas.
- ❖ Establecer costos específicos para maximizar la rentabilidad en promociones de venta, publicidad y permitir la concientización de consumir lo nacional “Hecho en Bolivia”.

6.2. SEGMENTOS DE MERCADO

6.2.1. Segmento Geográfico

El segmento geográfico está dirigido para los varones que viven en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

6.2.2. Segmento Demográfico

Está dirigido a varones de un rango de edad de 20 a 45 años, son considerados como adulto joven etapa considerada como uno de los periodos de mayor plenitud en el ser humano, pero con diferentes estilos al vestir.

6.2.3. Segmento Psicográfico

Segmento dirigido a varones con ingresos medio – altos, que gustan vestir un estilo casual que les gusta verse bien para subir su autoestima de esa manera sentirse especial, que buscan comodidad y calidad personas que salen a fiestas, eventos para confraternizar, que dedican su tiempo al trabajo, que les gusta salir de compras y que buscan estatus.

6.3. MARKETING MIX

6.3.1. Producto

SONDER JEANS es una empresa de confección y comercialización pantalones jeans para varones esta prenda de vestir se caracterizará por su comodidad, diversidad de diseños, estilos, acabados perfectos serán confeccionados con materiales de muy buena calidad de esta manera cumplir con sus gustos y expectativas de los clientes.

❖ Características del producto

CUADRO N° 26 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

PANTALÓN PARA VARÓN			
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pantalón con 5 bolsillos. ◆ Cierre de metal en la bragueta. ◆ Forros ◆ Botones ◆ Remaches ◆ Confección con acabados perfectos. ◆ Etiquetas con instrucciones de cuidado y lavado se encontrarán en el interior del pantalón jeans. ◆ Etiquetas de cuerina puestas en la parte trasera del pantalón se considera como un símbolo de calidad. 		
	Talla	Cintura (Cm)	Largo (Cm)
	38	74	104
	40	78	106
	42	84	106
	44	88	106
	46	94	110
	MEDIDAS		

- ◆ **Dark Wash** corresponde a los tonos de índigo crudo, carbón y los tonos oscuros que no lleguen al negro para looks más formales, ya que tiene un estilo un poco más elegante y clásico.
- ◆ **Tonos Medios** este tono es un intermedio entre el oscuro y el claro, y es uno de los que más funcionan para los looks casuales.
- ◆ **Tonos claros**
- ◆ **Tono Negro** Clásicos, simples y elegantes.

- ◆ Denim de algodón es la mezclilla tradicional hecha 100% de algodón. Es suave, firme y duradera al confeccionarse con un patrón de tejido de sarga especial para el estilo de jeans clásicos rectos.
- ◆ Denim de algodón y elastano especial para los pantalones de estilo skinny jeans. Su calidad de las fibras que componen, es resistente al lavado, a la fricción y a los químicos utilizados en las lavanderías para darle diferentes acabados.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 27 ESTILOS DE PANTALONES**SKINNY JEANS****SLIM (SEMI - AJUSTADOS)****CLÁSICOS (BOTA RECTA)**

FUENTE: Elaboración propia.

❖ **Marca**

SONDER JEANS es el nombre que representara como empresa y como marca de nuestros pantalones jeans de varón, SONDER tiene como significado la palabra “especial” el objetivo es poder hacer entender que nuestras confecciones serán especiales para nuestros clientes queremos transmitir que al adquirir nuestra marca se sientan especiales ellos mismos al momento de vestir.

❖ **Logotipo**

GRÁFICO N° 17 LOGOTIPO



FUENTE: Elaboración propia

El logotipo tiene las siguientes características:

- ◆ El fondo negro representara poder, elegancia transmitir seriedad con objetivo de dirigirse a un público que valora la sofisticación, exclusividad, marcas de alta calidad.
- ◆ El contenido estilo minimalista de color blanco representa perfección, sencillas y fresco.

- ◆ La brújula es un instrumento de orientación el cual le permite al explorador ubicarse haciendo referencia a nuestro nombre SONDER cuyo significado de la palabra en francés es “explorar”.

- ❖ **Slogan**

GRÁFICO N° 18 SLOGAN

EXPLORA CON LA PRENDA ESPECIAL

Nuestro slogan consiste en poder transmitir que cada persona tiene una vida tan intensa y compleja como la nuestra lo cual nos hace especial a la vez cada día surge nuevas aventuras cual exploramos vestidos de manera formal o informal y los pantalones jeans son prendas que se pueden utilizar para vestirse con un estilo formal o informal.

- ❖ **Etiquetas**

GRÁFICO N° 19 DISEÑO DE ETIQUETA DE CUERO



FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 20 DISEÑO DE ETIQUETA COLGANTE



GRÁFICO N° 21 DISEÑO DE ETIQUETAS INTERNAS



6.3.2. Precio

Para la fijación del precio se consideró los siguientes aspectos se determinó un rango de precios que los varones estarían dispuestos a pagar por un pantalón jeans este dato se pudo obtener de la investigación de mercados lo cual fue de un 50 % que pagaría 200 Bs a 250 Bs y entre más de 300 Bs.

El precio del pantalón estará definido de acuerdo al costo unitario de producción sin dejar de lado el precio del mercado competitivo en la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 28 COMPARACIÓN DE PRECIOS

MARCAS DE PANTALONES JEANS	PRECIOS DE COMPETENCIA (Bs)	NACIONALIDAD
LEVI'S	350	EE. UU
GAS OIL	210	Bolivia
AMERICAN COLT	390	Perú
LUIGI VINCENZO	250	Bolivia
HONRA JEANS	150	Bolivia

FUENTE: Elaboración Propia

6.3.3. Plaza

❖ Canales de distribución

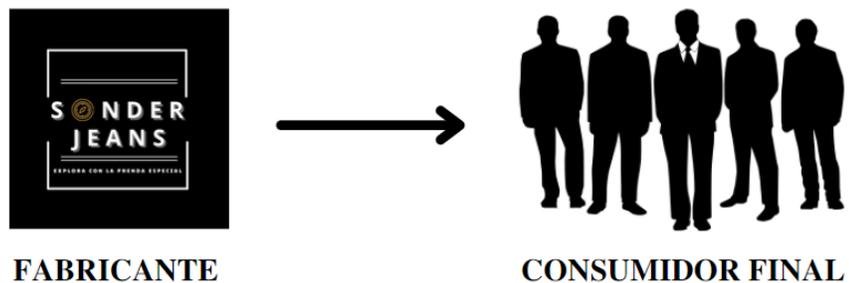
Los canales de distribución son el medio a través del cual la empresa fabricante elige para hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

◆ Canal de distribución directo

SONDER JEANS utilizara un canal directo el producto llegara directamente al consumidor final podrán conseguir desde el lugar donde se confeccionará nuestros pantalones jeans ubicado en el Barrio San Bernardo, Av. Néstor Paz entre Cira Vaca.

SONDER JEANS aplicará el uso de plataformas digitales donde se podrá realizar pedidos de nuestros pantalones jeans.

GRÁFICO N° 22 CANAL DIRECTO



FUENTE: Elaboración propia

◆ Canal de distribución indirecto corto

De acuerdo a la investigación de mercados se pudo identificar los lugares mas recurrentes por los varones donde realizan sus compras de pantalones jeans prefieren recurrir a shoppings, tiendas del mercado campesino y tiendas del centro de la ciudad de Tarija de esta manera se realizaran convenios con tiendas selectas para que ofrescan nuestra marca.

De esta manera como productores se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

GRÁFICO N° 23 CANAL INDIRECTO CORTO



Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Promoción

◆ Estrategias de publicidad

La publicidad al ser una herramienta tradicional directa del marketing, tiene los objetivos de divulgar un producto de esta manera estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación de nuestra marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

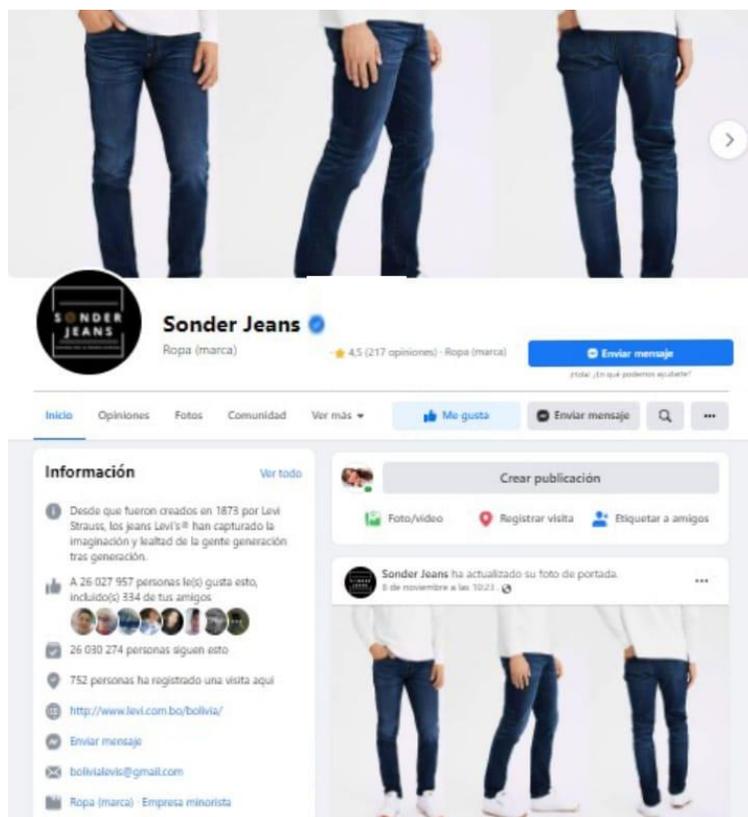
De acuerdo a la investigación de mercados se identificó por cual es el medio de comunicación que le gustaría ser informado sobre nuestras promociones siendo las redes sociales con un 92%.

Redes Sociales: Las redes sociales tienen grandes posibilidades de segmentación ya que estas tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus usuarios de esta manera se puede segmentar audiencias muy específicas donde se podrá entrar en contacto con futuros clientes.

- ◆ **Facebook Business:** Se creará una página para SONDER JEANS Facebook business este ofrece una serie de herramientas que facilitan la administración digital del negocio de manera gratuita

ayudará a llegar a más personas el objetivo será poder compartir información sobre nuestra empresa y contenido sobre nuestros pantalones jeans de esta manera crear una comunidad de clientes potenciales. Para poder llegar a los usuarios para que sigan a nuestra marca, conozcan nuestras promociones que se realizara y mostrar los estilos jeans que ofrecemos respecto el servicio de publicidad masiva se pagara el uso de Ads en determinadas fechas como día del padre, navidad, año nuevo y carnaval también poder interactuar con nuestros usuarios conocer si les gusta los diseños que se confecciona nos informaremos mediante comentarios, reacciones de me gustas.

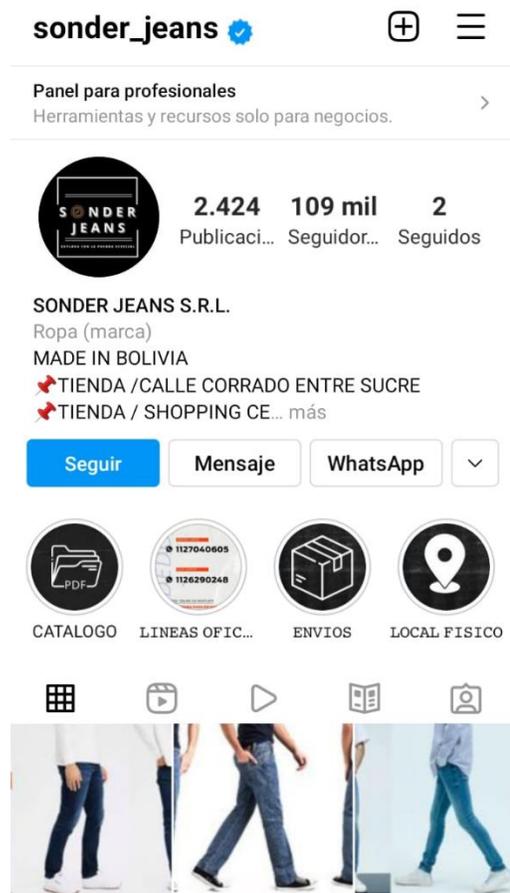
GRÁFICO N° 24 DISEÑO DE PERFIL DE FACEBOOK



FUENTE: Elaboración propia

- ◆ **Instagram Business:** Se creará un perfil para SONDER JEANS donde se compartirá fotos y videos de tutoriales del cuidado de lavado o trucos de moda con nuestros pantalones jeans se dará a conocer sobre nuestras promociones eventos para poder llegar a más usuarios por el uso del servicio de publicidad masiva se pagara la Ads en determinadas fechas clave para que conozcan sobre nosotros y donde están ubicadas las tiendas que venden nuestra marca de esta manera convertir que los usuarios sean los miembros de la comunidad de Instagram de SONDER JEANS.

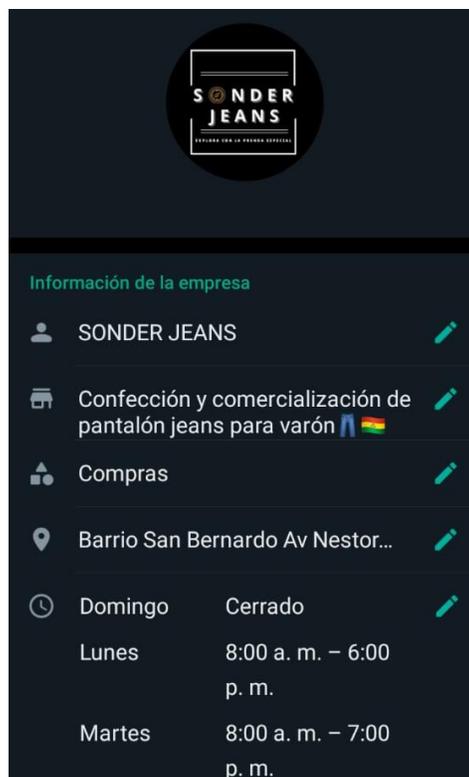
GRÁFICO N° 25 DISEÑO DE PERFIL DE INSTAGRAM



FUENTE: Elaboración propia

- ◆ **WhatsApp Business:** Facilitara las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Este contará con un catálogo de nuestros pantalones jeans de esta manera se podrá coordinar e informar con nuestros clientes se usará para estar en contacto más directo en caso que tengan preguntas sobre nuestras prendas o el servicio que realizamos.

GRÁFICO N° 26 DISEÑO DE PERFIL DE WHATSAPP BUSINESS



FUENTE: Elaboración propia

- ◆ **Tik Tok:** SONDER JEANS apostara por la plataforma de esta manera poder comunicar sobre nuestra marca de pantalones, de manera divertida y viral con la intensión de poder a llegar a dar más a conocer de producto y servicio.

- ◆ **Código QR:** La tecnología QR busca la interacción entre la marca y el consumidor, ofreciendo al usuario acceso a más contenidos como información, ofertas, promociones a través de su smartphone se colocará junto a un anuncio, promoción, y etiquetas de nuestra marca.
- ◆ **Catálogo digital:** Se realizará un catálogo donde se mostrará de forma ordenada todos los estilos de pantalones jeans, informando sobre los diseños confeccionados, colores y tallas que ofrecerá SONDER JEANS.
- ◆ **Merchandising:** Exposición comercial que impacte e influya en la compra se realizará banners colgantes, letrero de señal y sticker donde lleva el nombre de SONDER JEANS estos serán puestos a tiendas que venderán nuestros pantalones jeans también se realizaran tarjetas de presentación y agradecimiento por la compra de nuestros pantalones jeans donde tendrá datos de la ubicación y números telefónicos de SONDER JEANS.

GRÁFICO N° 27 DISEÑO DE LETRERO DE SONDER JEANS



GRÁFICO N° 28 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN



❖ Estrategias de promoción de ventas

- ◆ **Descuentos festivos:** Consiste en ofrecer un descuento por motivo de una fecha concreta como el Aniversario de la empresa, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo y Carnaval serán las temporadas de rebaja, Además, serán dentro de un periodo muy concreto de tiempo de la oferta, lo que hace que los clientes tengan prisa por decidirse y compren más siendo fechas que las personas recuren a comprar más y de esta manera la demanda aumenta y se podría sustentar los descuentos.
- ◆ **Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos o sorteos:** Consiste en ofrecer un descuento o sorteo al cliente si este menciona la marca en sus redes sociales de esta manera potenciar las redes sociales de SONDER JEANS de esta manera ganar seguidores dichos sorteos se realizan en fechas especiales como ser el aniversario de la empresa, día del padre, Navidad, Año Nuevo y Carnaval.

6.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- ❖ **Posicionamiento por Competencia:** Dar a conocer que somos una marca que se centra en utilizar materiales de alta calidad para la confección de nuestros pantalones jeans lo que se persigue es poder comparar nuestro producto con una o varias marcas competidoras de esta manera poder demostrar la superioridad entre quienes ofertan el mismo producto.
- ❖ **Posicionamiento por calidad – precio:** Realizar lanzamientos exclusivos y lujo con precios elevados se ofrecerá diseños de pantalones jeans limitados en unidades y en tiempo de esta manera poder posicionar como difícil de conseguir.
- ❖ **Posicionamiento por Influencers:** Estrategia de posicionamiento de marca por usuario se pretende comunicar con influencers conocidos que puedan generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se quiere enfocar deberán subir estados en sus redes sociales realizar menciones de la tienda y de nuestros productos. Esta familiaridad anima a los consumidores a seguir el ejemplo del influencers.

6.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- ❖ Difundir la creación de nuestros pantalones jeans participando en desfiles de eventos de moda como TARIJA FASHION WEEKEND que cada año se realizan en la ciudad de Tarija invitando a emprendimientos del sector de prendas de vestir para que muestren sus diseños que realizan y hacer notar a la población tarijeña.
- ❖ Realizar convenios con tiendas minoristas que se dedican solo a vender que estas sean conocidas que tengan un local visible ubicadas en shoppings y tiendas del centro de la ciudad que estas tengan un buen posicionamiento en la ciudad de Tarija para que vendan nuestra marca de pantalones jeans.

❖ Participar en eventos y ferias organizados por el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija también que apoya a los nuevos emprendimientos a la vez realizar alianzas con:

◆ **Tarija Emprende:** Es una plataforma sin fines de lucro y no gubernamental, creada por y para emprendedores, con el fin de promover la cultura del emprendimiento, el fortalecimiento y el posicionamiento de los emprendedores, a través de capacitaciones, promoción, difusión y el trabajo conjunto entre los miembros de la comunidad de esta manera poder hacer conocer más sobre la empresa que realizamos confecciones.

◆ **Mercadito Creativo:** Es un medio de visibilización de emprendimientos nacionales que busca a la población acerca de la importancia del consumo de productos y servicios locales para hacer la economía sustentable y poder generar crecimiento económico en nuestro país. Cuenta actualmente con una tienda física y redes sociales para promocionar los productos y actividades para presentar a los emprendedores y sus historias con esta ayuda nos dan un pequeño espacio para poder demostrar nuestros productos que confeccionamos y dan publicidad de nuestra marca en sus diferentes redes sociales con el afán de poder llegar a más personas que vean los diferentes productos locales.

6.6. DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda de pantalones jeans se aplicó el método de ratios en cadena consiste en aplicar porcentajes obtenidos de la investigación de mercados de forma sucesiva para ir descomponiendo mercados potenciales, de mayor a menor, hasta llegar a un mercado más concreto.

CUADRO N° 29 DATOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DETALLE	PREGUNTAS FILTRO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN
NECESIDAD	¿Usted utiliza pantalones jeans?	92%	Varones que utilizan pantalones jeans.
DESEO	¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija?	62%	Varones que están dispuestas en adquirir una nueva marca de pantalones jeans confeccionados en la ciudad de Tarija.
DEMANDA	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un pantalón jeans?	50%	Varones que están dispuestas a pagar por un precio de 200 a 250 bs y más de 300 bs por un pantalón de jeans.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 30 MÉTODO DE RATIOS EN CADENA

Población de muestra: 52.202 varones de la ciudad de Tarija de un rango de edad (20 a 45 años)

DETALLE	DESARROLLO	TOTAL
NECESIDAD	52202 * 92 %	48026
DESEO	48026 * 62 %	29776
DEMANDA	29776 * 50 %	14888

FUENTE: Elaboración propia

Para poder determinar la demanda se tomó datos obtenidos de la investigación de mercados con ayuda de preguntas filtros para identificar la necesidad de su uso, el deseo de adquirir una nueva marca y la demanda de cuanto estaría dispuesto a pagar.

Se determina una demanda potencial de 14.888 varones de la ciudad de Tarija siendo un porcentaje de 28,52%, de un rango de edad de 20 a 45 años que utilizan pantalones jeans, interesados en adquirir una nueva marca de pantalones jeans confeccionadas en la ciudad de Tarija que están dispuesto a pagar un precio de 200 a 250 bs y más de 300 bs.

❖ **Determinación de la frecuencia de consumo**

Teniendo en cuenta el total de la población que cumple con el perfil de necesidad, deseo y demanda que es de 14888 varones, se determinara la frecuencia de consumo anual para ello se tomó en cuenta la siguiente pregunta realizara en la investigación de mercados ¿Cuántos pantalones jeans suelen comprar al año? donde se obtuvo los siguientes porcentajes un 36% adquiere 3 pantalones y un 36% entre 4 o más pantalones siendo un porcentaje total de 72% siendo como resultado de 10719 varones que compran pantalones jeans anualmente.(VER CUADRO N°29).

CUADRO N° 31 FRECUENCIA DE COMPRA

DETALLE	PREGUNTA	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN
Frecuencia de consumo anual	¿Cuántos pantalones jeans suele comprar al año?	72%	Varones que compran anual mente entre 3 pantalones a 4 o más pantalones jeans

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 32 FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL

DETALLE	DESARROLLO	TOTAL
Frecuencia de consumo anual	14888*72%	10719

FUENTE: Elaboración propia

❖ Proyección de demanda

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística se realizó la proyección de la demanda futura, basándose en el porcentaje de la tasa de crecimiento de un 2% de varones de la ciudad de Tarija entre los 20 a 45 años, teniendo en cuenta para el periodo 2022-2026 se realizó la respectiva proyección del dicho crecimiento.

Para calcular la proyección de la demanda se aplicará la siguiente formula:

$$\text{Proyección de la demanda} = \text{Total de demanda anual} * (1 + \text{Tasa de crecimiento})^{\text{Año}(x)}$$

CUADRO N° 33 PROYECCION DE DEMANDA

PERIODO	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA
AÑO 0 2021	2%	10719
AÑO 1 2022	2%	10933
AÑO 2 2023	2%	11152
AÑO 3 2024	2%	11375
AÑO 4 2025	2%	11603
AÑO 5 2026	2%	11835

FUENTE: Elaboración propia

6.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

Se detallará los recursos económicos que serán necesarios para poder ejecutar las estrategias de marketing para la empresa de SONDER JEANS.

CUADRO N° 34 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN REDES SOCIALES
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	ALCANCE ESTIMADO A USUARIOS POR DIA	COSTO DE PUBLICACIÓN AL DÍA (Bs)	COSTO DE PUBLICACIÓN MENSUAL (Bs)	N° DE MESES DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL ANUAL
Facebook Ads	706 – 2000	7	49	3	147
Instagram Ads	2300 – 6200	7	49	3	147
COSTO TOTAL					294

FUENTE: Elaboración propia

**CUADRO N° 35 PRESUPUESTO PARA LA INVERSIÓN EN
MERCHANDISING**

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
Letrero Luminoso (45x45 cm)	1	380	380
Banner Colgante (60x60 cm)	3	20	60
Sticker (50 x50 cm)	4	20	80
Letrero de señal (50 x120 cm)	2	200	200
Tarjetas de presentación	1000	0.13	130
COSTO TOTAL			850

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO VII
PLAN DE PRODUCCIÓN

7. PLAN DE PRODUCCIÓN

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

- ❖ Diseñar un diagrama de flujo para la indicación del orden lógico que debe seguirse para la confección de pantalones jeans.
- ❖ Determinar el equipo y maquinaria para la confección de pantalones jeans.
- ❖ Identificar proveedores ideales de insumos, materia prima para la confección y comercialización de pantalones jeans.
- ❖ Determinar la capacidad productiva para la confección de pantalones jeans.
- ❖ Determinar la localización donde estará establecida el taller de confección de SONDER JEANS.

7.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

7.2.1. Diseño del producto

De acuerdo a los datos obtenidos por la investigación de mercados se pudo conocer los tres estilos de pantalones jeans más utilizados por los varones de la ciudad de Tarija los cuales son los siguientes:

CUADRO N° 36 DESCRIPCIÓN DE MODELO DE PANTALÓN N°1**SKINNY JEANS**

Conocidos también como entubados, son los jeans estrechos que resaltan la silueta porque dejan muy poco espacio entre la tela y la piel. Su nombre proviene de la palabra skin (piel en inglés), de ahí que sean casi como una segunda piel. Su diseño es de cintura baja y ajustados en la cadera, muslos y piernas.

Uno de sus mayores beneficios es que proporcionan un efecto alargado, sobre todo a las personas más delgadas. No son muy recomendados para las personas muy anchas de la parte de arriba del cuerpo y que tienen piernas muy delgadas porque dan un efecto de cuerpo desproporcionado.

CUADRO N° 37 DESCRIPCIÓN DE MODELO DE PANTALÓN N°2

SLIM JEANS



Son jeans semi-ajustados, es decir, son ajustados en las caderas y los muslos, y menos ajustados en las piernas, lo que hace que no se definan tanto. Son una gran opción para quienes no se sienten a gusto usando skinny jeans. Gracias a su gran diseño, se han convertido en un básico que debe estar en el clóset de cualquier hombre.

CUADRO N° 38 DESCRIPCIÓN DE MODELO DE PANTALÓN N°3

CLÁSICO JEANS



Estos jeans tienen un corte recto, el cual es considerado uno de los más clásicos y que siempre está vigente. El pantalón no se estrecha ni se ensancha desde la cadera hasta las pantorrillas, es decir, mantiene su ajuste en todo momento. Algunos lo consideran los jeans más comunes y normales que favorecen a cualquier figura.

7.2.2. Diseño del empaque

Para el embolsado de los pantalones se utilizará bolsas para embalar estas serán transparentes con medidas de 35 cm x 40 cm de esta manera poder proteger el pantalón jean cuando están listo con sus respectivas etiquetas y pasar a ser almacenado de esta manera poder luego ser distribuido a los puntos de venta.

GRÁFICO N° 29 BOLSA PARA EMPACAR PANTALONES



GRÁFICO N° 30 DISEÑO DE BOLSA DE VENTA DE SONDER JEANS



Al momento de realizar una compra de nuestros pantalones jeans serán empaquetados en una bolsa de papel de color negro o blanco que estará impresa con nuestro logo de SONDER JEANS, este material de empaque

es adecuado para poder ser reutilizado por el cliente de esta manera poder incentivar al reciclaje.

7.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

7.3.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso de producción que aplicará SONDER JEANS para la elaboración de sus pantalones jeans para varón será el proceso por lotes ya que se cuenta con una línea relativa estable de producto ya sea de acuerdo con los pedidos del cliente o como inventario.

7.3.2. Flujograma del Proceso

En el presente cuadro se presenta el proceso desde la obtención de la materiales e insumos hasta la venta del producto terminado:

CUADRO N° 39 FLUJO DEL PROCESO POR PRENDA DESDE LA OBTENCIÓN DE LA MATERIA PRIMA HASTA LA VENTA DEL PRODUCTO TERMINADO

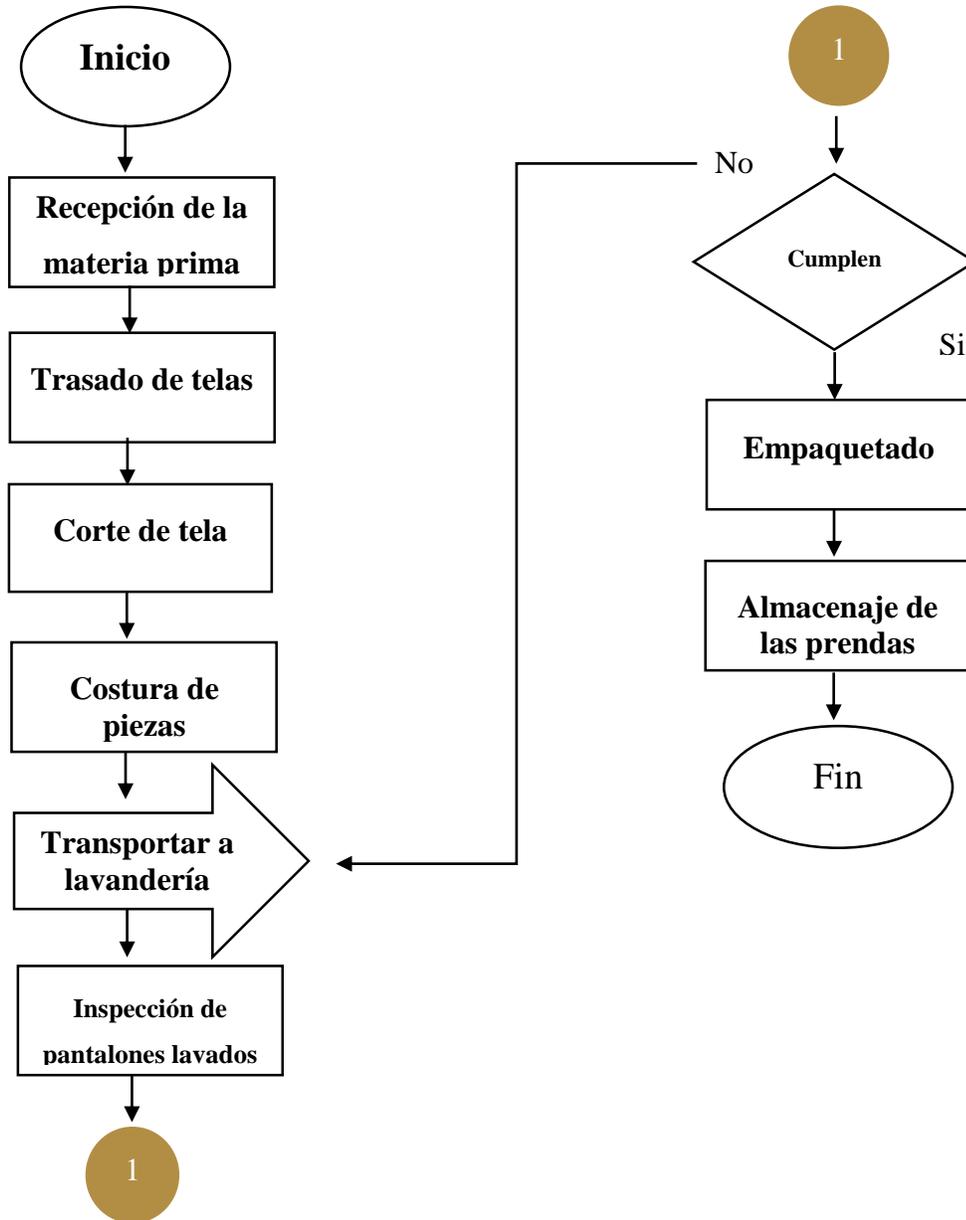
SIMBOLOGÍA					
	Inicio - Final	Operación	Decisión	Traslado	Inspección
					
N°	ACTIVIDAD	SIMBOLO			
1	Recepción de las telas e insumos				
2	Inspección y almacenamiento				
3	Transporte de las telas e insumos al área de diseño y corte				
4	Extender la tela sobre la mesa				

5	Realizar los trazos con los moldes	
6	Realizar el corte de la tela	
7	Enumerar y inspeccionar las piezas	
8	Trasporte al área de confección	
9	Recepción de piezas semi elaboradas	
10	Unir todas las piezas	
11	Inspección los Pantalones	
12	Transportar a lavandería	
13	Lavado	
14	Tinturado	
15	Secado	
16	Retorno de lavandería	
17	Inspección de pantalones lavados	
18	Control de calidad Cumple: Si, se continuara con el proceso. No, se volverá a trasportar a lavandería	
19	Planchado	
20	Traslado al área de empaquetado	
21	Hacer costura del ojal	

22	Colocar de remaches	●
23	Colorar botones	●
24	Colocar etiquetas	●
25	Doblar y empaquetar	●
26	Almacenamiento al área de productos Terminados	▼
27	Despacho del producto terminado	●
28	Traslado a los puntos de venta	➔

FUENTE: Elaboración propia

7.3.3. Flujograma de proceso



7.3.4. Descripción del proceso del producto

En el cuadro siguiente se presenta la descripción más detallada del proceso y el tiempo requerido para la confección de un pantalón jeans.

CUADRO N° 40 DESCRIPCIÓN Y TIEMPO DE PROCESO

N°	PROCESO PARA LA CONFECCIÓN DE UN PANTALÓN	Tiempo
CORTE		
Tela jeans		
1	Extender la tela sobre en la mesa para medir precisamente	2 min
2	Realizar los trazos con los moldes medir la tela precisamente para facilitar el corte de la misma y maximizar la materia prima	8 min
3	Realizar el corte de la tela asegurar que el corte sea en lugar preciso y poder verificar que el corte se realice de manera limpia.	5 min
Tela para Forro		
4	Extender la tela sobre en la mesa	2 min
5	Realizar los trazos con los moldes	3 min
6	Realizar el corte de la tela	3 min
7	Enumerar y inspeccionar las piezas para verificar si se cortó de manera desigual de esta manera poder a proceder al arreglo	3 min
8	Trasportar al área de confección	1 min
Total, de tiempo utilizado		27 min

CONFECCIÓN		
1	Unir todas las piezas para ello se deberá seguir una ficha técnica de los pantalones	20 min
2	Inspección del Pantalón se realizará el control de ver que los pantalones estén bien costurados y perfectamente terminados y si no realizar su arreglo correspondiente	3 min
3	Transportar a lavandería se llevará hasta la terminal donde se enviará como encomienda	20 min
Total, de tiempo utilizado		43 min
LAVADO		
1	Lavado donde se enviará a la empresa contratada para que realicen el descrude, tintorería, centrifugado, secado, planchado	48 horas
2	Se recogerá los pantalones enviados a lavar	20 min
3	Inspección de pantalones del retorno de lavandería si cumplen con el pedido pasan al área de planchado	5 min
4	Planchado donde se usa una plancha a vapor para eliminar los dobleces del pantalón y se cortara los hilos de exceso encaso q tengan	5 min
5	Traslado al área de empaquetado	2 min
Total, tiempo utilizado		48 horas y 32 min

TERMINADO		
1	Hacer costura del ojal	4
2	Colocar de remaches	2
3	Colorar botones	1
4	Colocar etiquetas	5
5	Se doblará los pantalones para poder ser empaquetado con bolsa de embalaje transparente y serán ordenados por talla para llevar a almacén	5
6	Se almacenará los pantalones empaquetados al área de Productos Terminados colocar los pantalones en orden de tallas en los estantes de manera que no se maltraten	2
Total, tiempo utilizado		19 min

FUENTE: Elaboración propia

Para la confección de un pantalón jeans sin contar con el tiempo de retraso para el traslado a lavandería el tiempo para realizar el corte de las telas es de 27 minutos, para la confección es de 23 min, para la inspección de control de calidad es de 12 minutos y para el terminado y almacenado es de 19 min el total de tiempo para la confección.

7.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

7.4.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Los equipos y maquinarias para la confección de pantalones jeans para varón serán los siguientes:

CUADRO N° 41 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	DETALLE	UNID.	PROVEEDOR
Maquina recta	La máquina realizará una gran parte del proceso productivo de la confección realizando la unión de los bolsillos bota de pies y otros procesos intermedios será útil para para para piezas pequeñas	1	Maquinas importadora Makimbol
Maquina overlock 5 hilos	Se utilizará para la preparación de las piezas como las vistas con forros y preparación de la aleta doble y para cerrar el pantalón	1	Maquinas importadora Makimbol
Maquina cerradora de codo	Se utilizará para realizar para el costurado de herraje la unión de la entre pierna del pantalón, para el refuerzo al delantero y unión de piezas delanteras y traseras entre si.	1	Máquinas importadoras Makimbol
Cortadora circular	Sera utilizada para el corte de las diferentes piezas del pantalón	1	Maquinas importadora Makimbol

Remachadora	Se utilizará para colocar botones y remaches a los pantalones	1	Maquinas importadora Makimbol
Plancha a vapor	Se utilizará para darle mejor presentación en la etapa de terminado.	1	Layfil Bolivia SRL

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 42 EQUIPO MOVILIARIO Y DE OFICINA

EQUIPO MOVILIARIO Y DE OFICINA		DETALLE
Mesa para planchar		Se utilizará para el soporte al momento de planchar. Medidas: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ancho: 90 cm ◆ Alto: 86.1 cm ◆ Profundidad: 32.4 cm
Mesa para trazar y cortar		Se utilizará para poder trazar las medidas de las piezas de confección y para realizar el corte de la tela. Medidas 1.80 x 0.87
Escritorio		Será útil para el personal administrativo. Medidas: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Alto: 75.5 cm ◆ Ancho: 135 cm ◆ Profundidad: 46.5 cm

Silla de costura		Juego de sillas para los operarios de máquinas de costura sillas de metal con base de madera.
Estante metálico		Sera utilizado para almacenar la materia prima y insumos
Estante de melanina		Sera utilizado para almacenar las prendas terminadas Medidas: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Alto: 1.60 ◆ Ancho: 80 cm ◆ Profundidad: 30 cm
Computadora		Se utilizará para el uso del personal administrativo
Impresora		Impresora c/scanner y copiadora Tinta recargable 13110 Epson Código cyetcno010001
Celular		Se utilizará para mantenerse en contacto con clientes y proveedores.

FUENTE: Elaboración propia

7.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

7.5.1. Necesidad de materia prima

Para la confección de los pantalones jeans se necesitará primeramente la materia prima, insumos y accesorios en los siguientes cuadros se detallarán con mayor detalle.

CUADRO N° 43 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	DETALLE
Tela Denim	Para el diseño de pantalón clásicos y Slim (100% Algodón)
Tela Denim	Para el diseño de pantalones skinny (98% algodón - 2% elastano)
Tela Tafeta	Para el uso de los bolsillos de los pantalones

FUENTE: Elaboración propia

Las telas serán el principal material para la confección de pantalones jeans para el varón de la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 44 INSUMOS Y ACCESORIOS

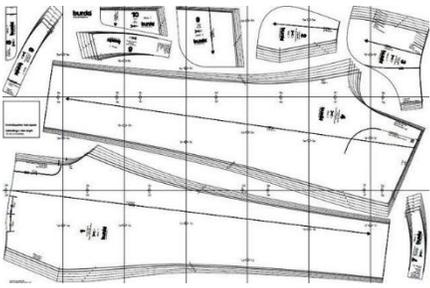
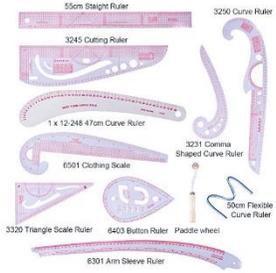
INSUMOS Y ACCESORIOS		DETALLE
Hilos	Calibre 30 y calibre 15 Colores azul, negro, cobre	
Botones de metal	Botones de metal color cobre	
Remaches	Re maches serán para el decorado de los pantalones.	
Cierre de metal	Cierre Metal # 5 tamaño 15cm.	
Etiquetas tejidas	Indicaran le talla del pantalón y llevaran el logo de la marca estará ubicado en la parte interna del pantalón.	

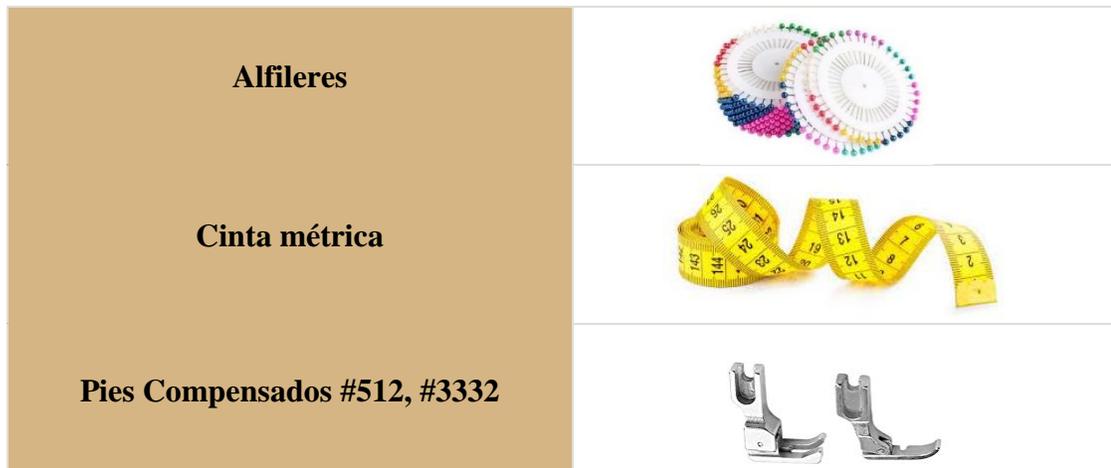
<p>Etiquetas en poliamida</p>	<p>Indicaran las instrucciones de cuidado de lavado del pantalón jeans estará ubicado en la parte interna del pantalón.</p>	
<p>Etiquetas de cuero</p>	<p>Indicaran el nombre de la marca estará ubicado la parte trasera del pantalón.</p>	
<p>Etiquetas colgantes</p>	<p>Tendrá el logo de la marca, talla en una cara y en la otra las redes sociales de SONDER JEANS.</p>	
<p>Bolsa de empaque</p>	<p>Serán utilizadas para el empaque de los pantalones jeans.</p>	

FUENTE: Elaboración propia

Cada insumo y accesorio serán claves para el desarrollo del proceso de la confección del pantalón jeans desde los hilos desde la selección de los colores, botones , remaches, el cierre de metal también se hará el colocado de sus respectivas etiquetas tejida, etiquetas de cuero donde se mostrara el nombre de la marca de la empresa también como las etiquetas colgantes también las etiquetas de poliamidas donde se describirá las instrucciones de cuidado que deberá tener en cuenta en el momento de lavado de los pantalones jeans.

CUADRO N° 45 HERRAMIENTAS DE TRABAJO

HERRAMIENTAS DE TRABAJO	DETALLE
Moldes de Patrones del Pantalón	
Tijera para tela	
Piquete	
Tizas	
Sed de reglas	
Agujas para maquinas	



FUENTE: Elaboración propia

Las herramientas serán gran de importancia al momento de iniciar y realizar los trazos empezando con los moldes de patrones del pantalón estos facilitaran con mayor precisión respectos a las medidas de los pantalones y agilizaran el trabajo para poder enviar a cortar las piezas, serán muy útiles también las tijeras, piquetes, tizas, reglas, alfileres, la cinta métrica a la vez el uso de los pies compensados que son útiles para el uso de las máquinas de costurar.

7.5.2. Proveedores negociables

Para la selección de los proveedores se tomó en cuenta los siguientes criterios el precio, calidad, atención del servicio, la prestación del servicio de transporte y la garantía de las máquinas.

CUADRO N° 46 PROVEEDORES

PROVEEDOR	MATERIALES	UBICACIÓN
Maquinas importadora Makimbol	Cuenta con una amplia variedad de máquinas:	
	◆ Maquina recta	
	◆ Maquina overlock 5 hilos	
	◆ Maquina cerradora de codo	
	◆ Cortadora circular	
	◆ Remachadora	
	◆ Plancha a vapor semi industrial	
	◆ Lavadora carga superior	Tarija– Bolivia
	◆ Hilos	Av. Domingo Paz entre calle Juan Misael Saracho y Ballivián
	◆ Botones de metal	
	◆ Remaches	
	◆ Cierre de metal	Celular:79503082
	◆ Tijera para tela	
	◆ Piquete	
	◆ Tizas	
◆ Sed de reglas		
◆ Agujas para maquinas		
◆ Alfileres		
◆ Cinta métrica		
◆ Pies Compensados #512, #3332		
Comercial Charito	◆ Tela Denim	Santa Cruz- Bolivia
	◆ Tela Tafeta	Calle: Parí 464 Celular:78525277
Layfil Bolivia SRL	◆ Plancha a vapor semi industrial	Santa Cruz- Bolivia
	◆ Bolsa de empaque	Celular:7689003
Impresión Arte Insumos para textil	◆ Etiquetas tejidas	Cochabamba – Bolivia
	◆ Etiquetas en poliamida	
	◆ Etiquetas de cuero	Celular:70758555
	◆ Etiquetas colgantes	

FUENTE: Elaboración propia

7.5.3. Sistema de Compras

Para el sistema de compra se realizará al por mayor ya que se realizará una compra constante en cantidades grandes la mayoría de compras será en la ciudad de Tarija como herramientas e insumos.

Para la compra de materia prima se comunicará de manera digital se contará proveedores de la ciudad de Santa Cruz y Cochabamba para ello al ser la compra en cantidades realizan envíos gratis a la ciudad de Tarija.

7.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Para calcular la capacidad productiva se tomará en cuenta los siguientes datos:

- Tiempo para la confección 50 min.
- Días de trabajo lunes a sábado
- Horas de trabajo 8 horas
- Días laborales 304 restando con los domingos y días festivos establecidos por la ley.
- Grado de efectividad del 90% que se espera.
- Factor de merma inherente al proceso 85%

Cabe aclarar que el tercer operario será encargado en utilizar la maquina overlock y la cerradora de codo.

CUADRO N° 47 CAPACIDAD TEORICA

CAPACIDAD TEORICA		
$(8 \text{ horas} * 60 \text{ min}) / 50 \text{ min} = 10$		
PRODUCCIÓN DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL 25 DIAS	PRODUCCIÓN ANUAL 304 DIAS
10 pantalones	250	3040

FUENTE: Elaboración propia

Para calcular la capacidad se tomó en cuenta las horas de trabajo convirtiendo en minutos (480 min) dividiendo con el tiempo que se produce una unidad en minutos. Siendo así la producción de 10 unidades en 8 horas laborales

CUADRO N° 48 CAPACIDAD EFECTIVA

CAPACIDAD EFECTIVA		
10 / 90% = 9		
PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL 25 DIAS	PRODUCCION ANUAL 304 DIAS
9 pantalones	225	2736

FUENTE: Elaboración propia

Para el cálculo de la capacidad real se multiplico con el dato de la capacidad teórica con el porcentaje de efectividad de trabajo de la mano de obra que se espera 90% es decir las personas hacen trabajo efectivo solo el 90% de su jornada de 8 horas.

CUADRO N° 49 CAÁCIDAD REAL

CAPACIDAD REAL		
9 / 85% = 8		
PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION MENSUAL 25 DIAS	PRODUCCION ANUAL 304 DIAS
8 pantalones	200	2432

FUENTE: Elaboración propia

Para el cálculo de la capacidad real se tomará en cuenta el factor normal de tiempo ocioso de un 15%, dando así un 85% de factor de merma inherente al proceso.

Este valor será considerado como nuestra capacidad real de producción y con relación a él debe medirse diariamente el rendimiento obtenido en las jornadas de trabajo.

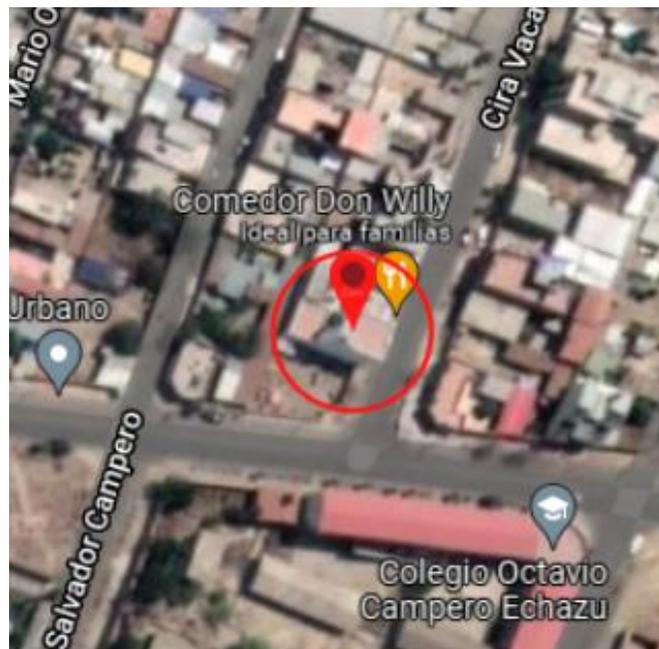
7.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.7.1. Ubicación de la empresa

La empresa de SONDER JEANS estara ubicado en el Barrio San Bernardo Avenida/ Nestor Paz entre la Avenida/ Cira Vaca Guzman.

Debido a que dicho inmueble es propiedad de uno de los socios de la empresa se debe considerar que el inmueble cuenta con la disponibilidad de servicios basicos (luz ,agua, internet) respecto ala calidad de vida consta con un excelente acceso de transporte publico de esta manera poder distribuir alas tiendas donde venderan nuestros pantalones con un tiempo de 10 min hasta el punto de venta ala vez se cuenta con acceso a hospitales cercanos en caso de sufrir algun accidente tambien se dispone con una area necesaria para la confeccion de pantalones jeans.

GRÁFICO N° 31 CROQUIS DE LA EMPRESA



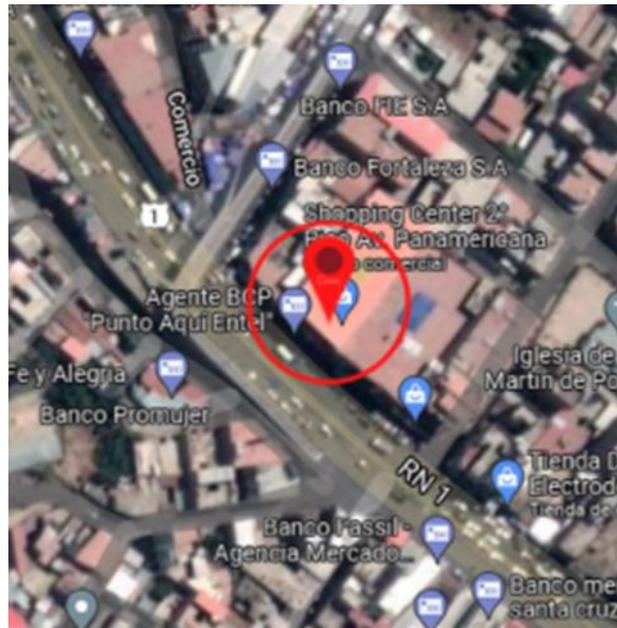
FUENTE: Google Maps

7.7.2. Ubicación de los puntos de venta

Para poder determinar la localización apropiada para el punto de venta en la ciudad de Tarija, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos por la investigación de mercados. Por lo tanto, se puede concluir que la ubicación óptima se encuentra en los shoppings y en la zona de mercado campesino siendo los lugares más transitables por la gente.

También destacar que uno de los socios es dueño de la tienda “GOMEZ FASHION” que cuenta con un local visible en la ciudad de Tarija, la tienda está ubicada el Shopping Center frente a la Av. Panamericana tomando en cuenta que también estamos cerca del Mercado Campesino cuenta con mucha oferta de productos que atraen a los clientes, cuenta con acceso amplio de transporte público (micros, trufis, taxis, etc.)

GRÁFICO N° 32 CROQUIS DE PUNTO DE VENTA

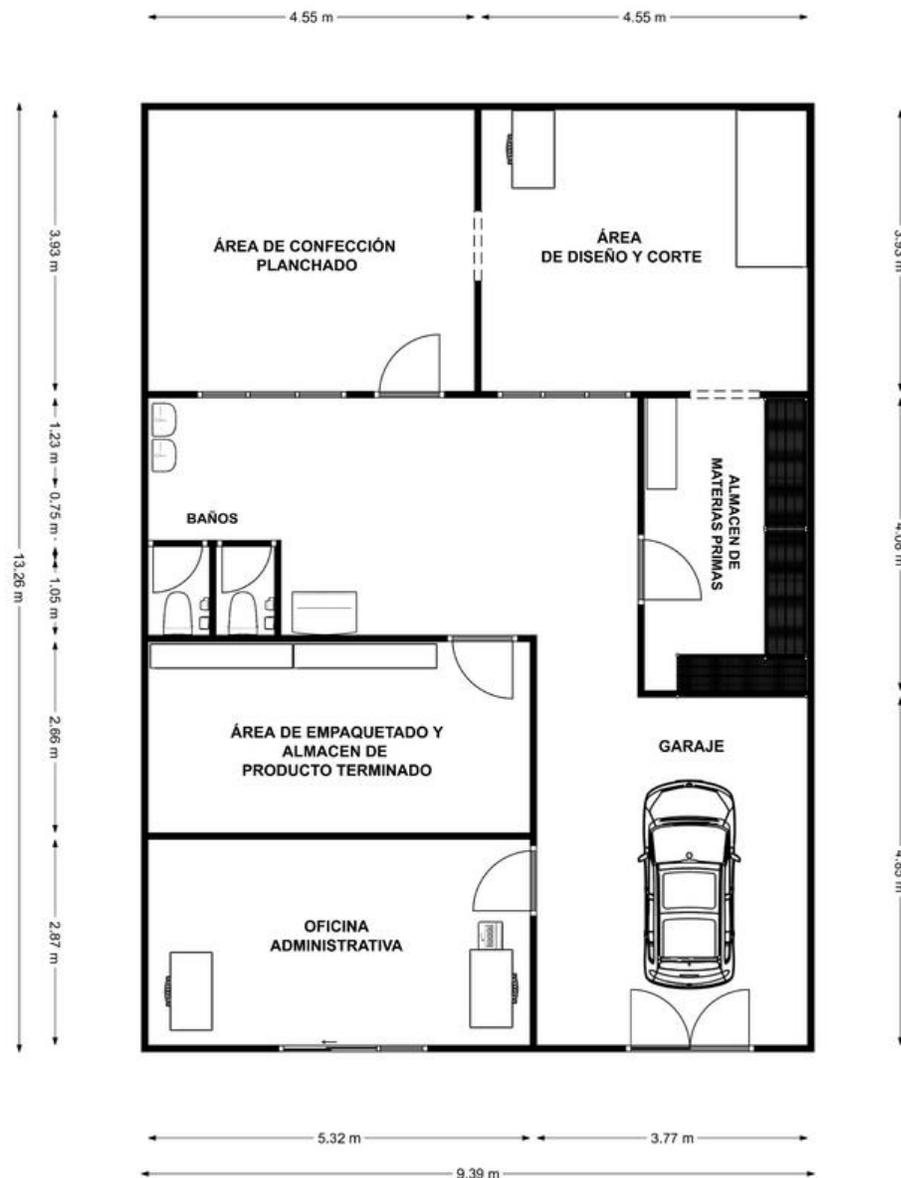


FUENTE: Google Maps

7.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

El diseño y distribución de la empresa de SONDER JEANS estará dividida de la siguiente manera.

GRÁFICO N° 33 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: Elaboración propia

La empresa de SONDER JEANS contara con cinco áreas las cuales son las siguiente:

- El área de almacenamiento de materia prima donde será el primer lugar donde se depositara las telas, herramientas y insumos, de ahí se pasara a la área de diseño y corte donde se dibujara las piezas de esta manera poder ser cortadas y llevadas al área de confección que estará dividida con el planchado donde se realizara la unión de las piezas del pantalón jeans luego pasara a la siguiente área que es de empaquetado que estará dividida con el área de almacenamiento de producto terminado, también se contara con la oficina administrativa.

7.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Higiene

- ◆ Al ingreso a la empresa para las labores, el personal deberá proceder a desinfectarse las manos con alcohol también se realizará la desinfección de los calzados.
- ◆ Se realizará la desinfección y limpieza de todas las superficies de las maquinas, al inicio y al finalizar la jornada de laborar también de las instalaciones.
- ◆ Lavarse las manos antes y después de realizar cada tarea y después del uso de guantes.
- ◆ Utilizar una vestimenta adecuada y limpia.
- ◆ Utilizar guantes resistentes.
- ◆ Desinfección de los utensilios a manipular.
- ◆ El almacenamiento de materiales debe contar con estructuras firmes y estables.
- ◆ Espacios libres de tránsito, en donde el desplazamiento de personas sea adecuado.

Reglas de seguridad

Con la finalidad de evitar accidentes que ocasionan grandes pérdidas desde las humanas hasta los materiales, se ha establecido una cartilla de reglas de seguridad referente a:

❖ Seguridad personal:

- ◆ Utilizar cubrebocas.
- ◆ No usar alhajas en el momento del trabajo.
- ◆ Emplear un asiento adecuado.
- ◆ Sentarse con postura correcta.
- ◆ Colocar las manos a distancia prudente del pie prénsatelas.
- ◆ Sujetarse el cabello si es muy largo.
- ◆ No distraerse en el momento de operar la máquina.
- ◆ No tocar los contactos eléctricos con las manos o zapatos húmedos.

❖ Seguridad personal:

- ◆ Agarre del enchufe cuando quite el cordón del tomacorriente (nunca jale del cordón).
- ◆ Asegurarse que el indicador este en OFF antes de enchufar la plancha.
- ◆ Trate de tener las manos secas cuando maneje la plancha.
- ◆ Probar y graduar la temperatura de la plancha al momento de usarla.
- ◆ Nunca enrolle el cordón alrededor de la plancha cuando está caliente.
- ◆ Dejar que se enfríe la plancha antes de guardarla para evitar incendios.
- ◆ Mantenga limpia la base de la plancha.
- ◆ Regule el calor y pruebe la plancha sobre la pieza de desperdicio antes de usarla.
- ◆ Desconectar las máquinas, antes de efectuar trabajos de limpieza y lubricación.
- ◆ Se contará con un botiquín de primeros auxilios, debido a esto todas las heridas, quemaduras, cortes o lesiones deben tratarse con inmediatez.

❖ Seguridad mecánica:

- ◆ Revisar el estado de la máquina antes de realizar un trabajo.
- ◆ Fije bien la aguja y en posición correcta antes de empezar a coser.
- ◆ Revisar las tensiones
- ◆ Colocar la aguja de acuerdo a la calidad del material.
- ◆ Fije bien la bobina de modo que no rompa la aguja.
- ◆ No levantar el pie prensa-tela cuando este cosiendo.
- ◆ No forzar la máquina cuando este trabada.
- ◆ Limpiar y lubricar constantemente.

7.12. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para poder llevar a cabo la implantación de la empresa se necesario poder detallar los costos de la empresa que permitirá conocer la cantidad requerida de dinero para la inversión en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, herramientas de trabajo, insumos de bioseguridad, material de escritorio, material de limpieza a la vez el costo de la materia prima y insumos necesarios para la confección de los pantalones jeans.

❖ **Maquinaria y equipo**

CUADRO N° 50 COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado en bolivianos)

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL (Bs)
Maquina recta (Marca Siruba)	1	2000	2000
Maquina overlock 5 hilos (Marca Zoje)	1	3000	3000
Maquina cerradora de codo (Siruba) Semi-uso	1	11000	11000
Cortadora circular (Marca Rebecca)	1	500	500
Prensa remachadora	1	210	210
Plancha a vapor semiprofesional	1	1400	1400
SUMA TOTAL			18110

FUENTE: Elaboración propia

❖ Muebles y enseres

CUADRO N° 51 COSTO DE MUEBLES Y ENSERES

(Expresado en bolivianos)

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa para planchar	1	300	300
Mesa para trazar y cortar	2	700	1400
Escritorio	2	400	800
Sillas	10	110	770
Estante metálico	2	200	400
Estante de melanina	2	500	1000
SUMA TOTAL			5070

FUENTE: Elaboración propia

❖ Equipo de computación

CUADRO N° 52 COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACION

(Expresado en bolivianos)

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	2500	2500
Impresora	1	1340	1340
Celular	1	1300	1300
SUMA TOTAL			5140

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Herramientas de trabajo****CUADRO N° 53 HERRAMIENTAS DE TRABAJO****(Expresado en bolivianos)**

HERRAMIENTA DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Patrón de molde de pantalones rollo de papel Kraft	1	200	200
Tijera	2	70	140
Piquete (corte de hilo)	5	5	20
Tizas	2	20	40
Sed de reglas	1	120	120
Paquete de agujas para maquina	6	5	30
Paquete de alfileres	3	3	9
Cinta métrica	4	3	12
Pies Compensados	4	20	80
SUMA TOTAL		446	651

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Insumos de bioseguridad****CUADRO N° 54 INSUMOS DE BIOSEGURIDAD****(Expresado en bolivianos)**

INSUMOS DE BIOSEGURIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alcohol desinfectante (5 litros)	1	40	40
Atomizador	4	10	40
Barbijo	1	15	15
SUMA TOTAL			95

FUENTE: Elaboración propia❖ **Material de escritorio****CUADRO N° 55 MATERIAL DE ESCRITORIO****(Expresado en bolivianos)**

MATERIAL DE ESCRITORIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel bond	1 paq	25	25
Lapiceros	1 paq	2	20
SUMA TOTAL			45

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Materia prima**

Para el cálculo de la materia prima se tomará en cuenta el número de la producción efectiva mensual y anual

CUADRO N° 56 COSTO DE MATERIA PRIMA
(Expresado en bolivianos)

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	C°U°	COSTO TOTAL (MES)	COSTO TOTAL ANUAL
Tela (100% algodón)	Rollo (100 metros)	1.5 metros	2 rollos	3100	6200	74400
Tela (98% algodón y 2% elastano)	Rollo (100 metros)	1.5 metros	1 rollos	3400	3400	40800
Tela Tafetán	Rollo (100 metros)	0.30 cm	1 rollos	700	700	8400
SUMA TOTAL					10300	123600

FUENTE: Elaboración propia

❖ Insumos

CUADRO N° 57 COSTO DE INSUMOS
(Expresado en bolivianos)

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (MES)	COSTO TOTAL ANUAL
Hilos	Cono 500 metros	metros	10	8	80	960
Botones	Bolsa (C/100)	1 unid	200	1	200	2400
Remaches	Bolsa (1000)	5 unid	1 bolsas	0.3	300	3600
Cierre de metal	Caja (C/100)	1 unid	200	1.40	280	3360
Etiquetas en cinta	100 unid	1 unid	200	0.3	60	720
Etiquetas en poliamida	1000 unid	1 unid	3 rollos	100		300
Etiqueta de cuerina	100 unid	1 unid	200	0.4	80	960
Etiquetas colgantes	200 unid	1Unid	200	0.84	168	336
Paquete de bolsas de empaque	Bolsa (C/100)	1 unid	2 bolsas	0.65	130	1560
Bolsas de venta	100 unid	1 unid	200	3	600	7200
Lavandería	Unidad	1 unid	200	6	1200	14400
SUMA TOTAL					2698	35796

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Material de Limpieza****CUADRO N° 58 MATERIAL DE LIMPIEZA****(Expresado en bolivianos)**

MATERIAL DE LIMPIEZA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escoba	1	20	20
Trapeador	1	20	20
Trapo	2	5	10
Balde	1	25	25
Detergente	1	15	15
Lavandina	1	10	10
SUMA TOTAL			100

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII
PLAN ORGANIZACIONAL Y DE
RECURSOS HUMANOS

8. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

En el presente capítulo, se definirá la estructura organizacional, así como el personal requerido, y la asignación salarial correspondiente. Por otro lado, también se especificará los requisitos legales que debe cumplir la empresa para su funcionamiento.

8.1 OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

- ❖ Desarrollar una estructura organizacional por medio de un organigrama para realizar un control de manera ordena y eficaz.
- ❖ Definir los roles, responsabilidades de cada persona en los puestos de trabajo a través del manual de funciones.
- ❖ Diseñar un proceso idóneo para la selección, evaluación y contratación para un desempeño efectivo del personal para la empresa.
- ❖ Diseñar planillas de sueldos y salarios para el control de los empleados.
- ❖ Determinar todos los aspectos legales que se requieren para el funcionamiento de la organizacional.

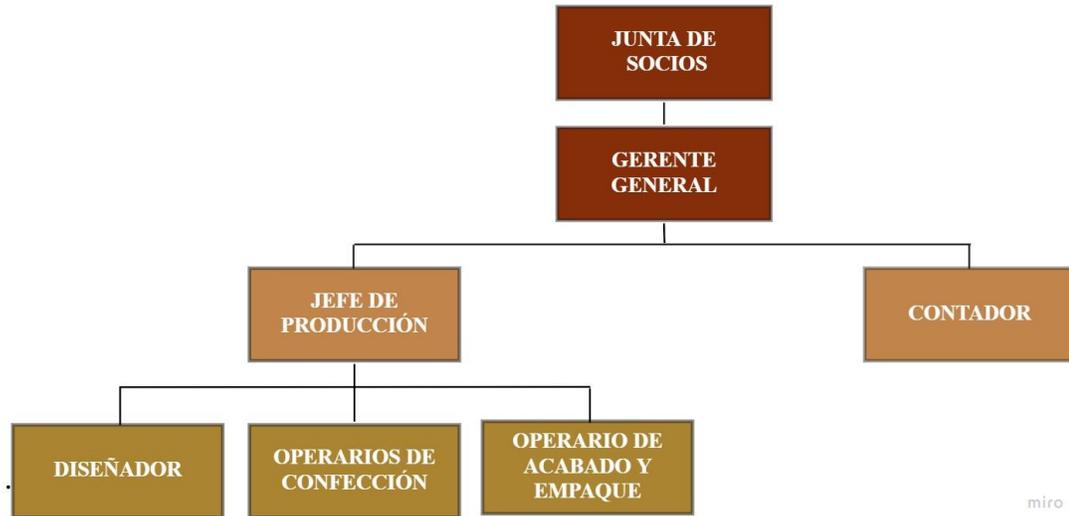
8.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

8.2.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa SONDER JEANS contara con los siguientes niveles:

- ❖ **Nivel estratégico:** El nivel estratégico se encuentra compuesto por la junta de socios y un gerente general.
- ❖ **Nivel táctico:** Está compuesto por un jefe de producción y un contador.
- ❖ **Nivel operativo:** Está conformado por un diseñador, operarios de confección, operario de acabado y empaque también por un encargado de almacén.

GRÁFICO N° 34 ORGANIGRAMA



FUENTE: Elaboración propia

El diseño del organigrama será vertical de esta manera se tendrá mayor sensación de control también más cerca a sus operarios, cada nivel jerárquico tiene sus funciones, lo que permite que exista una mayor especialización en la toma de decisiones de esta manera se realizara la motivación del equipo.

8.2.2. Manual de Funciones

El Manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo, funciones, habilidades y requisitos que se deben cumplir en la empresa SONDER JEANS S.R.L.

CUADRO N° 59 GERENTE GENERAL

S[®] NDER JEANS S.R.L	MANUAL DE FUNCIONES
---	----------------------------

I. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO

Nombre del Cargo	Gerente General
Nivel estructural	Estratégico y Táctico

II. RELACIONES DE AUTORIDAD

Reportar a (Nombre del cargo)	Junta de socios
Cargos que le reportan	Jefe de producción, Jefe de marketing y ventas y Jefe financiero

III. PRINCIPALES FUNCIONES

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo diseño ha de ingresar al mercado.
- Demostrar el liderazgo incentivando al cumplimiento de objetivos.
- Mantener al personal en capacitaciones constantes para que estén acordes a las necesidades de la empresa.
- Analizar los estados financieros y presentarlos a la junta de socios.
- Encargado de manejar el área de marketing y ventas
- Supervisar las campañas de publicidad, organización para la participación en eventos.
- Preparar estimaciones de venta y supervisar el rendimiento de las ventas
- Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.
- Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.

IV. REQUISITOS DEL PUESTO

Perfil Personal

Habilidades: Integración, habilidad de negociación, liderazgo, toma de decisiones manejo de personal, comunicación efectiva.

Actitudes: Proactivo, capacidad de trabajar bajo presión, dinámico, responsable, discreto y con disposición de trabajar fuera de la jornada laboral, así como disposición de desplazarse a nivel nacional si encaso se requiera hacer.

Perfil Profesional

Títulos: Ingeniero Comercial, Licenciatura en Administración de Empresas.

Idioma: inglés fluido – semi fluido

Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización, marketing digital y ventas.

Conocer todas las operaciones básicas de costura de prendas de vestir, conocer los diferentes tipos de maquinaria.

Perfil Laboral

Experiencia laboral mínima 2 – 3 años en cargos similares.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 60 JEFE DE PRODUCCIÓN

S  **NDER**
JEANS S.R.L

MANUAL DE FUNCIONES

I. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO

Nombre del Cargo Jefe de Producción

Nivel estructural Táctico

II. RELACIONES DE AUTORIDAD

Reportar a (Nombre del cargo) Gerente general

Cargos que le reportan Diseñador, Operarios de confección y operario en acabado y empaque

III. PRINCIPALES FUNCIONES

- Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos específicos, contratación de personal junto con la Gerencia General.
- Responsable de realizar negociaciones con los proveedores.
- Planifica y gestiona los recursos materiales disponibles y necesarios.
- Supervisa el mantenimiento de la instalación productiva velando el correcto funcionamiento de las máquinas y equipos.

- Controlar el desempeño diario de los trabajadores encargados en sus áreas.
- Realizar el control de calidad, devolver al área de confección en caso que no cumplan con los requisitos de la fecha técnica.
- Realizar el control de inventarios de asistencia y producción terminada.
- Ver que el producto se empaque en forma adecuada.
- Almacenar y recepcionar la materia prima e insumos para la confección de pantalones también almacenar los productos ya terminados y empaquetados
- Clasificar la materia prima de acuerdo a lo que se va solicitando.
- Realizar clasificación de tallas al almacenar de forma idónea el producto final
- Realizar control e inventario de los productos almacenados.
- Mantener libres y limpias las áreas de almacenamiento
- Recoger y guardar las materias primas e insumos y los pantalones de lavandería
- Preparar las prendas para que sean enviados.

IV. REQUISITOS DEL PUESTO

Perfil Personal

Habilidades: Liderazgo, Trabajo en equipo, capacidad de negociación, capacidad de comunicación.

Actitudes: Proactivo, capacidad de trabajar bajo presión, dinámico, responsable,

Perfil Profesional

Títulos: Ingeniero Textil.

Estudios complementarios: Conocimientos del manejo de programas relacionados con el diseño y control, capacitación técnica de control de calidad conocer todas las operaciones básicas de costura de prendas de vestir, conocer los diferentes tipos de maquinaria

Perfil Laboral

Experiencia laboral mínima 2 año a ver trabajo antes en una empresa de confección del área de producción.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 61 DISEÑADOR

		MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO		
Nombre del Cargo o puesto	Diseñador	
Nivel estructural	Operativo	
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
Reportar a (Nombre del cargo)	Jefe de Producción	
Coordinación	Operario de confección	
III. PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los moldes de los pantalones para luego realizar los cortes adecuados de las piezas de la tela para la posterior confección de los pantalones así lograr la eficiencia y un producto de calidad. • Hacer diseños de los modelos de acuerdo a lo que se pide. • Reportar al jefe de producción los materiales necesarios para la elaboración del producto. • Realizar y hacer llegar a los operarios las formas mas adecuadas y optimas de las diferentes operaciones a realizar sobre el producto • Revisión de los bocetos con el jefe de producción • Archivar los proyectos dibujados, para tener una referencia de anteriores trabajos. 		
IV. REQUISITOS DEL PUESTO		
Perfil Personal		
Habilidad: Trabajo en equipo, conocimientos para la confección de pantalones jeans, amplio conocimiento de creación y diseño de nuevas tendencias. creatividad e ingenio, alto grado de responsabilidad, compromiso con la empresa		
Perfil Profesional		
Títulos: Diseñador de moda		
Estudios complementarios: Patronaje y confección uso de herramientas de confección semi industrial, conocimientos textiles.		
Perfil Laboral		
Experiencia laboral mínima 1 año a ver trabajado o realizado prendas casuales con tela denim.		
FUENTE: Elaboración propia		

CUADRO N° 62 OPERARIO DE CONFECCIÓN

		MANUAL DE FUNCIONES
I. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO		
Nombre del Cargo o puesto	Operario de confección	
Nivel estructural	Operativo	
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
Reportar a (Nombre del cargo)	Jefe de Producción	
Coordinación	Diseñador	
III. PRINCIPALES FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar máquina recta, overlock y cerradora de codo según sea el caso. • Realizar la costura de las prendas según las indicaciones que se dan. • Elaborar los diferentes productos que se solicitan. • Minimizar el número de errores • Cumplir con los estándares solicitados • Cocer y cerrar las diferentes partes de los productos. 		
IV. REQUISITOS DEL PUESTO		
Perfil Personal		
Habilidad: Trabajo en equipo, ser responsable en la realización del trabajo, tener habilidad en la realización de diseños, compromiso con la empresa		
Perfil Profesional		
Títulos: Técnico en costura y manejo de maquinaria.		
Estudios complementarios: Conocimiento en el manejo e máquinas textiles, tener experiencia en trabajos similares		
Perfil Laboral		
Experiencia laboral mínima 2 año a ver trabajado o realizado prendas casuales con tela denim.		
FUENTE: Elaboración propia		

CUADRO N° 63 OPERARIO DE ACABADO Y EMPAQUE

S O N D E R
J E A N S S . R . L

MANUAL DE FUNCIONES

V. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO

Nombre del Cargo o puesto	Operario de acabado y empaque
Nivel estructural	Operativo

VI. RELACIONES DE AUTORIDAD

Reportar a (Nombre del cargo)	Jefe de producción
Coordinación	Operario de confección

VII. PRINCIPALES FUNCIONES

- Planchar los diferentes pantalones.
- Colorar los últimos accesorios botón, remaches, etiquetas colgantes
- Doblado de los pantalones
- Empaquetado de los pantalones
- Realizar la tarea en un tiempo menos posible de forma adecuada
- Dar reporte de tallas en las prendas al jefe de producción

VIII. REQUISITOS DEL PUESTO

Perfil Personal

Habilidad: Eficiencia, trabajo en equipo, ser responsable en la realización del planchado, compromiso deseos de superación

Perfil Profesional

Títulos: Tener grado académico secundaria completa.

Estudios complementarios: Uso de manejo de plancha semi industrial

Perfil Laboral

Experiencia laboral mínima 1 año a ver trabajo en el rubro textil.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 64 CONTADOR

S O N D E R
J E A N S S . R . L

MANUAL DE FUNCIONES

IX. IDENTIFICACION DEL CARGO O PUESTO

Nombre del Cargo o puesto Contador

Nivel estructural Táctico

X. RELACIONES DE AUTORIDAD

Reportar a (Nombre del cargo) Gerente general

XI. PRINCIPALES FUNCIONES

- Registro de operaciones contables.
- Elaboración de estados financieros periódicos
- Elaboración de informes contables
- Mantener al día todos los libros contables
- Generar información contable para la toma de decisiones
- Elaborar el cronograma de pagos con el Gerente general
- Encargado de elaborar y controlar la planilla de sueldos y salarios, incluido también el aporte patronal respectivo.

XII. REQUISITOS DEL PUESTO

Perfil Personal

Habilidad: Trabajo en equipo, ser responsable, ordenado en la realización del trabajo, compromiso con la empresa.

Perfil Profesional

Títulos: Licenciado en contaduría pública

Estudios complementarios: Conocimiento alto en computación, programación y manejo de programas contables, conocimiento medio alto de aspectos legales, jurídicos y legislación empresarial.

Perfil Laboral

Experiencia laboral mínima 1 años

FUENTE: Elaboración propia

8.2.3. Proceso de Integración del Personal

La integración de personal es un proceso que permitirá a la empresa SONDER JEANS a incorporar a los empleados al medio de trabajo para ello se realizará el proceso de integración mediante los siguientes pasos:

❖ **Reclutamiento**

Para el proceso de reclutamiento del personal requerido en la empresa SONDER JEANS será realizado por el Gerente general y el jefe de producción para su área.

Los medios para la convocatoria que se utilizarán para el reclutamiento del personal que cumplan con las características son los siguientes:

- ◆ **Redes sociales:** Mediante Facebook se realizará publicaciones de requerimiento de personal y con enlace para un llenado de un formulario para obtener los datos de los interesados y de esta manera poder enviar su curriculum vitae.
- ◆ **LinkedIn Bolivia:** Esta red cuenta con una gran comunidad social, para las personas que se encuentran en búsqueda de un empleo. Todo esto gracias a la introducción de fichas personales de cada persona a modo de currículum vitae, donde se comparte la formación y experiencia laboral.
- ◆ **Radio:** Se comunicará mediante emisoras de radio se harán llegar avisos de requerimiento de personal y los requisitos que se requieren para ocupar el cargo de esta manera los interesados se puedan comunicar con la empresa y presentar sus datos.

❖ Selección

La idea de proceso de selección de personal hace referencia a la totalidad de la selección, es decir, a todas las fases que el candidato debe pasar para ser contratado.

- ◆ **Pre - selección:** El gerente general evaluará y seleccionará el curriculum vitae que cumplen con los requisitos exigidos para el cargo o puesto de esta manera se depurará el número del personal.
- ◆ **Entrevista:** Se realizará una entrevista personal a profundidad a cada candidato para verificar cómo se desenvuelve y que tan interesado está en el puesto o cargo.
- ◆ **Informe de los candidatos:** Con la información disponible, se elabora un informe en el que se evalúan los pros y contras de los candidatos más adecuados.
- ◆ **Toma de decisión:** En esta etapa del proceso de reclutamiento y selección de personal se elige el perfil más adecuado para el puesto de trabajo teniendo en cuenta tanto las competencias profesionales como la capacidad para adaptarse.
- ◆ **Contratación:** Se discuten las condiciones del contrato, el sueldo, hasta el puesto que esa persona ocupará, las funciones que realizará, si habrá un periodo de prueba y el tiempo que trabajará en la empresa.

En el caso de los operarios de confección, acabado y empaque y encargado de almacén se contratará con un contrato eventual los demás cargos serán de contrato permanente.

❖ **Introducción o inducción**

Se realizará una inducción del personal contratado para dar a conocer sobre la empresa su, misión, visión y objetivos dar a conocer sus tareas, actividades, obligaciones se le presentara a todo el personal correspondiente, se le hará un recorrido por todas las instalaciones para que se familiaricen con el ambiente que este ofrece.

❖ **Capacitación y desarrollo**

La capacitación del personal se realiza en una semana explicando la ficha técnica que deberá seguir para la confección de pantalones, el manejo de maquinaria para la correcta manipulación se abordarán las características del equipo, manuales de usos y funciones, capacidades, mantenimiento de También se instruirá en temas de prevención y seguridad, ya que es maquinaria que debe manejarse con la precaución debida para evitar accidentes del personal.

8.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

8.3.1. Escala Salarial

Para poder determinar el salario de los trabajadores, se tomará en cuenta en la función a su actividad y responsabilidad dentro de la empresa. Sin embargo, estará en base al salario mínimo nacional en Bolivia establecido oficialmente por el decreto supremo N°4501 del 1 de mayo de 2021, en donde se establece que el salario mínimo nacional en los sectores público y privado es de Bs. 2164 de forma mensual.

CUADRO N° 65 ESCALA SALARIAL**(Expresado en bolivianos)**

NIVEL	CARGO O PUESTO DE TRABAJO	N°	HABER BÁSICO	TOTAL HABER BÁSICO (MES)	TOTAL, HABER BÁSICO (ANUAL)
Estratégico	Gerente General	1	2.500	2.500	30000
Táctico	Jefe de producción	1	2.400	2.400	28800
	Contador	1	2.300	2.300	27600
Operativo	Diseñador	1	2.164	2.164	25968
	Operarios en confección	3	2.164	6.492	77904
	Operario de acabado y empaque	1	2.164	2.164	25968
TOTAL		8	13692	18020	209376

FUENTE: Elaboración propia

8.3.2. Planilla de Sueldos y Salarios

Para la realización de la planilla de sueldos y salarios se tomará en cuenta las responsabilidades a la que se está ligada con el empleador, en caso de la empresa con los trabajadores como es la afiliación a la caja nacional de salud (CNS) y a la AFP, los cuales constituirán los aportes patronales de acuerdo a la ley general del trabajo y el aporte ira conforme a la ley y decretos sobre el total ganado como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 66 APORTES PATRONALES

INSTITUCIÓN		CUENTA	APORTE TOTAL
CNS	Ley 065 y D.S. 778 y 822	Caja nacional de salud 10%	16.71 %
		Seguro riesgo profesional 1.71%	
AFP		Aporte patronal para fondo de Pro vivienda 2%	
		Aporte patronal fondo solidario 3%	

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 67 APORTES LABORALES

INSTITUCIÓN		CUENTA	APORTE TOTAL
AFP	Ley 924 y D.S. 21637 D.S. 21660	Comisión Mensual 10%	12.71%
		Seguro de riesgo común 1.71%	
		Aporte solidario 0.5%	
		Comisión Administrativa 0.5%	

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 68 PLANILLA DE APORTES LABORALES

(Expresados en bolivianos)

CARGO	TOTAL GANADO (MES)	APORTE VEJEZ (10%)	RIESGO COMUN (1.71%)	COMISION AFP (0.5%)	APORTE LABORAL SOLIDARIO (0.5%)	LIQUIDO PAGABLE
Gerente general	2500	250	43	13	13	2182
Jefe de producción	2400	240	41	12	12	2095
Contador	2300	230	39	12	12	2008
TOTAL	7200	720	123	35	35	6285

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 69 PLANILLA DE APORTES PATRONALES

(Expresado en bolivianos)

CARGO	TOTAL GANADO (MES)	SS CORTO PLAZO (10%)	AFP RIESGO COMUN (1.71%)	APORTE PATRONAL SOLIDARIO (2%)	APORTE PATRONAL AFP (3%)	TOTAL, APOSITE PATRONAL
Gerente general	2500	250	43	50	75	418
Jefe de producción	2400	240	41	48	72	401
Contador	2300	230	39	46	69	384
TOTAL	7200	720	123	144	216	1203

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 70 COSTO TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS

(Expresado en bolivianos)

CARGO O PUESTO DE TRABAJO	N°	TOTAL HABER BÁSICO (MES)	TOTAL, HABER BÁSICO (ANUAL)	AGUINALDO	APORTE PATRONAL ANUAL (16.71)	TOTAL PLANILLA ANUAL
Gerente General	1	2.500	30000	2500	5013	37513
Jefe de producción	1	2.400	28800	2400	4812	36012
Contador	1	2.300	27600	2300	4612	34512
Diseñador	1	2.164	25.968	-	-	25968
Operarios en confección	3	6.492	77.904	-	-	77904
Operario de acabado y empaque	1	2.164	25.968	.	-	25968
TOTAL	8	18020	216240	7200	14437	237877

FUENTE: Elaboración propia

8.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

8.4.1. Obligaciones Fiscales

Para que la empresa opere formalmente en un marco legal, es necesario cumplir ciertas formalidades y obligaciones fiscales como lo indica la normativa boliviana actual se debe cumplir con los siguientes pasos:

❖ **Fundempresa**

El primer paso, que se debe realizar, es la inscripción a FUNDEMPRESA (Fundación para el Desarrollo Empresarial), esta institución nos otorgará la Matrícula de Comercio como comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar las actividades empresariales.

❖ **Servicio de impuestos nacionales**

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa, se procederá a registrar la empresa en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria para estar registrados y con funcionamiento legal.

❖ **Alcaldía Municipal**

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, para operar legalmente en el municipio de la Ciudad de Tarija.

❖ **Caja Nacional de Salud**

Afiliación como empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

❖ **Administradora de Fondo de Pensiones**

Registro en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de

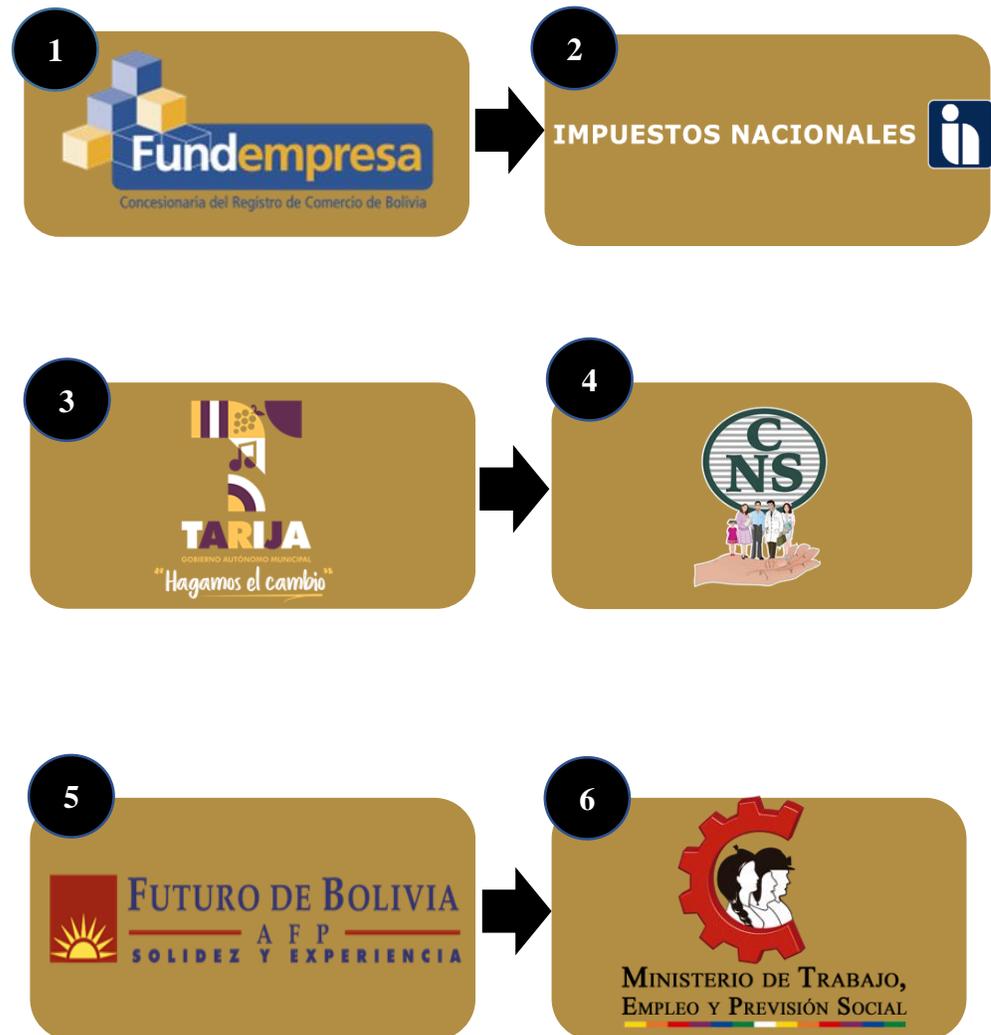
administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

❖ **Ministerio de Trabajo**

Registro como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.

(Ver Anexo 7) Para conocer a más detalle los requisitos que debe cumplir en cada institución.

GRÁFICO N° 35 PROCESO DEL MARCO LEGAL



CAPÍTULO IX
PLAN FINANCIERO

9. PLAN FINANCIERO

9.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- ❖ Determinar la inversión total que se necesita para emprender en el mercado actual tarijeño.
- ❖ Identificar las fuentes de financiamiento para el emprendimiento de la confección y comercialización de pantalones jeans de varón.
- ❖ Determinar el precio unitario de los productos con factura y sin factura.
- ❖ Realizar un balance de apertura, para analizar y poder conocer la situación de la empresa al inicio del ejercicio contable.
- ❖ Realizar una proyección de ingresos y egresos por medio de un flujo de caja para poder determinar la viabilidad económica del nuevo emprendimiento.

9.2. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

Para realizar la estimación del costo total y costo unitario se tomará en cuenta la los costos fijos y costos variables que influyen para producción de la empresa que se presentara en los siguientes cuadros.

9.3.1. Inversión de Costos Fijos

Los activos fijos de la empresa estarán compuestos por los muebles y enseres, equipo de computación, maquinaria y equipo, material para instalación, material de limpieza, material de escritorio, material de bioseguridad y herramientas de trabajo.

❖ Muebles y enseres

CUADRO N° 71 MUEBLES Y ENSERES
(Expresado en bolivianos)

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa para planchar	1	300	300
Mesa para trazar y cortar	2	700	1400
Escritorio	2	400	800
Sillas	10	110	770
Estante metálico	2	200	400
Estante de melanina	2	500	1000
SUMA TOTAL			4670

FUENTE: Elaboración propia

❖ Equipo de computación

CUADRO N° 72 EQUIPO DE COMPUTACIÓN
(Expresado en bolivianos)

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	2500	2500
Impresora	1	1340	1340
Celular	1	100	1300
SUMA TOTAL			5140

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Maquinaria y equipo**

CUADRO N° 73 MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado en bolivianos)

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquina recta (Marca Siruba)	1	2000	2000
Maquina overlock 5 hilos (Marca Zoje)	1	3000	3000
Maquina cerradora de codo (Siruba)	1	11000	11000
Cortadora circular (Marca Rebecca)	1	500	500
Prensa remachadora	1	210	210
Plancha a vapor semiprofesional	1	1400	1400
SUMA TOTAL			18110

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Insumos de bioseguridad**

CUADRO N° 74 INSUMOS DE BIOSEGURIDAD
(Expresado en bolivianos)

INSUMOS DE BIOSEGURIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Atomizador	4	10	40
SUMA TOTAL			40

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Herramientas de Trabajo**

CUADRO N° 75 HERRAMIENTAS DE TRABAJO
(Expresado en bolivianos)

HERRAMIENTA DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Patrón de molde de pantalones rollo de papel Kraft	1	200	200
Tijera	2	70	140
Piquete (corte de hilo)	5	5	20
Tizas	2	20	40
Sed de reglas	1	120	120
Paquete de agujas para maquina	6	5	30
Paquete de alfileres	3	3	9
Cinta métrica	4	3	12
Pies Compensados	4	20	80
SUMA TOTAL			651

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Material de Instalación**

CUADRO N° 76 MATERIAL DE INSTALACIÓN
(Expresado en bolivianos)

MATERIAL DE INSTALACIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Letrero Luminoso (45x45 cm)	1	380	380
Banner Colgante (60x60 cm)	3	20	60
Sticker (50 x50 cm)	4	20	80
Letrero de señal (50 x120 cm)	2	200	200
SUMA TOTAL			720

FUENTE: Elaboración propia

❖ **Inversión Fija Total**

CUADRO N° 77 INVERSIÓN FIJA
(Expresado en bolivianos)

INVERSION FIJA	UNIDAD	COSTO TOTAL
Muebles y enseres	1	4670
Equipo de computación	1	5140
Maquinaria y equipo	1	18110
Insumos de bioseguridad	1	40
Herramientas de trabajo	1	651
Material de instalación	1	720
SUMA TOTAL DE ACTIVOS FIJO		29331

FUENTE: Elaboración propia

9.3.2. Inversión de Costos Diferidos

La inversión de activos diferidos estará compuesta por los patentes municipales y gastos de organización, dichos activos diferidos se detallarán a continuación:

PATENTES Y GASTOS DE ORGANIZACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Patentes municipales	1	800
Fundempresa	1	1234
Impuestos Nacionales	1	30
Caja Nacional de Salud	1	35
Administración de Fondes de Pensiones	1	15
Ministerio de Trabajo	1	400
TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES		2514

FUENTE: Elaboración propia

9.3.3. Inversión de Capital de Trabajo

Los recursos necesarios para que SONDER JEANS pueda iniciar sus actividades de confección están representadas por el capital de trabajo, para ello se tomara en cuenta los costos para el primer mes, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	COSTO MENSUAL
Materia prima	10300
Insumos	2698
Servicio de lavandería	1200
Servicios Básicos	420
Transporte	100
Alquiler	1500
Sueldos y salarios	18020
Publicidad	98
Material de Limpieza	100
Material de Bioseguridad	55
Material de Escritorio	45
TOTAL, DE CAPITAL DE TRABAJO	34536

FUENTE: Elaboración propia

9.3. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total está compuesta por los activos fijos, activos diferidos y la cuenta corriente que será el capital de trabajo requerido para que la empresa pueda funcionar es de 66281 bs.

CUADRO N° 78 INVERSIÓN TOTAL

(Expresado en bolivianos)

INVERSIONES	TOTAL	PARTICIPACION
FIJA	29331	44%
DIFERIDA	2514	4%
CORRIENTE	34536	52%
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	66381	100%

9.4. FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para que la empresa pueda funcionar será mediante los aportes de los dos socios y con el préstamo del Banco BCP con un monto de 26281Bs con un interés del 7% con plazo d 36 meses.

CUADRO N° 79 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

(Expresado en bolivianos)

INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIO	DEUDA
FIJA	29331	29331	0
DIFERIDA	2514	2514	0
CORRIENTE	34536	8155	26381
TOTAL	66381	40000	26381
PARTICIPACION (%)	100%	60%	40%

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 80 APOORTE DE SOCIOS

(Expresado en bolivianos)

SOCIOS	MONTO (Bs)	PARTICIPACIÓN %
Socio 1	20000	50%
Socio 2	20000	50%
TOTAL	40000	100%

FUENTE: Elaboración propia

9.5. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN**9.5.1. Costos Fijos**

Los costos variables están compuestos por la materia prima, insumos y el servicio de lavandería costos totales determinados ya en el plan de producción.

CUADRO N° 81 SERVICIOS BÁSICOS Y OTROS COSTOS FIJOS
(Expresado en bolivianos)

SERVICIOS BASICOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicio de Luz	1	200	2400
Servicio de Agua	1	70	840
Servicio de Internet	1	150	1800
Alquiler	1	1500	18000
Herramientas de trabajo	1	-	651
Publicidad	1	-	710
Material de limpieza	1	-	190
Material de Bioseguridad	1	-	275
Material de Escritorio	1	-	120
Transporte	1	100	1200
COSTO TOTAL		1920	26186

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO N° 82 SUELDOS Y SALARIOS ANUAL**(Expresado en bolivianos)**

CARGO O PUESTO DE TRABAJO	N°	HABER BÁSICO	TOTAL, HABER BÁSICO (MES)	AGUINALDO	TOTAL, HABER BÁSICO (ANUAL)
Gerente General	1	2.500	2.500	2500	32500
Jefe de producción	1	2.400	2.400	2400	31200
Contador	1	2.300	2.300	2300	29900
Diseñador	1	2.164	2.164	-	25968
Operarios en confección	3	2.164	6.492	-	77904
Operario de acabado y empaque	1	2.164	2.164	.	25968
TOTAL	8	13692	18020	7200	223440

FUENTE: Elaboración propia

9.5.2. Costos Variables

Los costos variables están compuestos por la materia prima, insumos y el servicio de lavandería costos totales determinados ya en el plan de producción.

CUADRO N° 83 COSTOS VARIABLES

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	COSTO TOTAL (MES)	COSTO TOTAL (ANUAL)
Materia prima	10300	124800
Insumos	1898	21396
Servicio de lavandería	1200	14400
TOTAL, COSTO VARIABLE	13398	160596

FUENTE: Elaboración propia

9.5.3. Costo Total

Es la suma de los costos fijos totales más los costos variables totales de esta manera obtener la suma del costo total.

CUADRO N° 84 COSTO TOTAL

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	COSTO TOTAL ANUAL	PARTICIPACIÓN
Costos Variables	160544	45%
Costos Fijos	249626	55%
COSTO TOTAL	410170	100%

FUENTE: Elaboración propia

9.6. BALANCE DE APERTURA

BALANCE DE APERTURA			
SONDER JEANS S.R. L			
Practicado el 18 de noviembre			
(Expresado en Bs)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS			
CIRCULANTES		<u>34536</u> PASIVOS CIRCULANTES	
Caja	20000	Ctas/Doc por Pagar	
Banco	14536		
ACTIVOS NO CIRCULANTES		<u>31845</u> PASIVOS NO CIRCULANTES <u>26381</u>	
<u>Activos Fijos</u>	29331	Crédito Bancario	26281
Muebles y enseres	4670		
Equipo de computación	5140	PATRIMONIO	<u>40000</u>
Maquinaria y equipo	18110	Aporte Socio 1	20000
Insumos de bioseguridad	40	Aporte Socio 2	20000
Material de Instalación	720		
Herramientas de trabajo	651		
<u>Activos Intangibles</u>	2514		
Patente Municipal	800		
Gastos organizacionales	1714		
TOTAL, ACTIVOS	<u>66381</u>	TOTAL, PASIVOS Y PATROMONIO	<u>66381</u>

FUENTE: Elaboración propia

9.7. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

9.7.1. Precio de Costo Unitario

Para calcular el costo unitario se deberá tomar en cuenta la suma total de los costos fijos y los costos variables siendo así nuestro costo total para ello dividir con el número de unidades producidas anual por la empresa.

Para realizar el cálculo del precio de costo unitario se tomarán en cuenta los siguientes datos:

- ❖ Costo Total: 410170
- ❖ Capacidad de producción anual: 2432

CUADRO N° 85 PRECIO DE COSTO UNITARIO (Expresado en bolivianos)

CÁLCULO DE COSTO UNITARIO

$$\text{Costo por Unidad} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Capacidad de producción}}$$

$$C. u = \frac{410170}{2432} = 169$$

FUENTE: Elaboración propia

El costo unitario de cada pantalón por su producción es de 169 Bs

9.7.2. Precio de Costo de Venta

Para la calcular y determinar el precio de costo de venta se realizará la multiplicación del costo unitario por 1+ el margen de utilidad.

Con los siguientes datos:

- ❖ Costo Unitario: 169 Bs
- ❖ Margen de Utilidad: 36 %

CUADRO N° 86 PRECIO DE COSTO DE VENTA
(Expresado en bolivianos)

**CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA CON RECARGO
AL COSTO**

$$\text{Precio de venta} = CU * (1 + \text{Margen de Utilidad})$$

$$PV = 169 * (1 + 0.36)$$

$$PV = 169 * (1.36) = 230$$

FUENTE: Elaboración propia

El precio de venta es de 230 bs de acuerdo a la investigación de mercado está en el rango que los varones estarían dispuestos a pagar.

9.7.3. Precio de Venta con Factura

Para el cálculo del precio de venta con factura se tomó en cuenta el precio de venta dividida a 1 menos la alícuota del IVA.

Con los siguientes datos:

- ❖ PV: 230 Precio de venta
- ❖ IVA= 13% Impuestos sobre el valor agregado
- ❖ IT= 3% Impuestos a las transacciones

CUADRO N° 87 PRECIO DE VENTA CON FACTURA
(Expresado en bolivianos)

CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA CON FACTURA

$$PVF = \frac{PV}{(1 - t)}$$

$$PVF = \frac{230}{(1 - 0.13 - 0.03)} = 274$$

FUENTE: Elaboración propia

El precio para la venta con factura es de 274 bs de acuerdo a la investigación de mercados está en rango que los varones estarían dispuestos a pagar.

9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permitirá saber en qué momento de nuestra empresa no gana ni pierde identificar cual es la cantidad y unidades monetarias

Para determinar el punto de equilibrio en cantidad (unidades) se tomará en cuenta el costo fijo sobre el precio de venta menos el precio unitario.

Se tomará en cuenta los siguientes datos y formulas

- ❖ Costo Fijo: 249626 Bs
- ❖ Precio de venta: 230 Bs
- ❖ Precio unitario: 169 Bs

CUADRO N° 88 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD
(UNIDADES)**

$$PEU = \frac{CF}{(PV - PU)}$$

$$PEU = \frac{249626}{(230 - 169)}$$

$$PEU = \frac{249626}{(61)} = 4092 \text{ Unidades}$$

FUENTE: Elaboración propia

Con el resultado vemos que la empresa para alcanzar su punto de equilibrio debe producir 4092 unidades anualmente y 341 unidades mensual de esta manera la empresa ni ganará ni perderá.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades monetarias se tomará en cuenta el costo fijo sobre 1 menos el precio unitario dividido al precio de venta.

CUADRO N° 89 PUNTO DE EQUILIBRIO**EN UNIDADES MONETARIAS**

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
MONETARIAS**

$$PEU = \frac{CF}{1 - (PU/PV)}$$

$$PEU = \frac{249626}{1 - (169/230)}$$

$$PEU = \frac{249626}{1 - 0.734782608695652} = 941.213 \text{ Bs}$$

FUENTE: Elaboración propia

Para que la empresa alcanzara su punto de equilibrio debe ganar 941.213 Bs anual y 78.434 Bs mensualmente de esta manera la empresa ni ganara ni pierde.

9.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de los ingresos anuales, se procedió a tomar en cuenta el punto de equilibrio de las unidades que se debe producir para el primer año, también tomando en cuenta el precio con factura.

Para los siguientes años se tomará en cuenta el crecimiento del mercado de los varones de la ciudad de Tarija con un porcentaje del 2% dato obtenido por el Instituto Nacional de Estadístico.

CUADRO N° 90 PROYECCIÓN DE VENTAS

(Expresado en bolivianos)

PROYECCIÓN DE VENTAS			
AÑO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS Δ 2%	INGRESOS
Año 1	274	2432	666368
Año 2	274	2481	679794
Año 3	274	2531	693494
Año 4	274	2582	707468
Año 5	274	2634	721716

FUENTE: Elaboración propia

9.6. PROYECCIÓN DE COSTOS

Para determinar los costos anuales, se procedió a tomar en cuenta la demanda de unidades vendidas también tomando en cuenta el precio unitario de producción.

CUADRO N° 91 PROYECCIÓN DE COSTOS

(Expresado en bolivianos)

PROYECCION DE COSTOS			
AÑO	COSTO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS Δ 2%	COSTOS
Año 1	169	2432	411008
Año 2	169	2481	419289
Año 3	169	2531	427739
Año 4	169	2582	436358
Año 5	169	2634	445146

FUENTE: Elaboración propia

9.7. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

CUADRO N° 92 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (ESCENARIO ESPERADO)
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "0"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	666,368	679,794	693,494	707,468	721,716
(+) Ventas		666,368	679,794	693,494	707,468	690,108
(+) Valor Residual						9,126
(+) Capital de Operaciones						34,536
B: EGRESOS EFECTIVOS:		482,105	484,645	489,275	493,999	498,815
Inversión Fija	29,331					
Inversión Diferida	2,514					
Capital de Operaciones	34,536					
Costos Variables		160,544	163,755	167,030	170,371	173,778
UTILIDAD BRUTA		505,824	516,039	526,464	537,097	547,938
Costos Fijos		249,626	249,626	249,626	249,626	249,626
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		256,198	266,413	276,838	287,471	298,312
Depreciaciones		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		184,263	195,149	204,219	213,469	222,901
IVA		65,757	67,085	68,440	69,823	71,232
IT		19,991	0	0	0	0
IUE 25%		41,568	48,787	51,055	53,367	55,725
UTILIDAD NETA		124,703	146,362	153,164	160,102	167,176
Depreciación		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-66,381	128,882	150,541	157,343	164,281	171,355
Flujo de Caja Acumulado		128,882	279,423	436,766	601,047	772,402

FUENTE: Elaboración propia

Para los cálculos específicos y requeridos para la elaboración y cálculo del flujo de caja económico (**Ver Anexo 8**) donde estará la depreciación de activos fijos y la amortización.

9.8. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

CUADRO N° 93 FLUJO DE CAJA FINANCIERO (ESCENARIO ESPERADO)

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN AÑO "0"	ETAPA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	666,368	679,794	693,494	707,468	721,716
(+) Ventas		666,368	679,794	693,494	707,468	690,108
(+) Valor Residual						9,126
(+) Capital de Operaciones						34,536
B: EGRESOS EFECTIVOS:		498,150	482,047	485,985	489,971	494,706
Inversión Fija	29,331					
Inversión Diferida	2,514					
Capital de Operaciones	34,536					
Costos Variables		160,544	163,755	167,030	170,371	173,778
UTILIDAD BRUTA		505,824	516,039	526,464	537,097	547,938
Costos Fijos		249,626	249,626	249,626	249,626	249,626
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		256,198	266,413	276,838	287,471	298,312
Depreciaciones		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
Interés		1847	1272	658	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		168,218	197,747	207,509	217,497	227,010
IVA		61,963	63,215	64,492	65,795	67,123
IT		19,991	0	0	0	0
IUE 25%		42,055	49,437	51,877	54,374	56,753
UTILIDAD NETA		126,164	148,310	155,632	163,123	170,258
Depreciación		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
Amortización de préstamo		8,206	8,780	9,395	0	0
Préstamo Bancario	26,381					
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	40,000	122,137	143,709	150,416	167,302	174,437
Flujo de Caja Acumulado		122,137	265,846	416,262	583,563	758,000

FUENTE: Elaboración propia

Para los cálculos específicos y requeridos para la elaboración y cálculo del flujo de caja financiero (**Ver Anexo 8**) donde estará la depreciación de activos fijos y la amortización.

9.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

9.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para detectar la tasa de actualización de tomo en cuenta la tasa pasiva y tasa activa aplicando una fórmula, ya que dichas tasas serán obtenidas por el Banco Fassil y Banco BCP. (Ver Anexo 8)

Para realizar en cálculo del valor actual neto se aplicará la siguiente formula

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

K= 5,8 ≈ 6% Tasa de actualización

❖ VAN ECONÓMICO

DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	66,381	128,882	150,541	157,343	164,281	171,355

$$VAN = -66381 + \frac{128882}{(1+0,06)^1} + \frac{150541}{(1+0,06)^2} + \frac{157343}{(1+0,06)^3} + \frac{164281}{(1+0,06)^4} + \frac{171355}{(1+0,06)^5}$$

$$-66381+121587+133981+132108+130126+128046$$

$$VAN = 579.467$$

Como se pudo observar, para el cálculo del Valor Actual Neto, se estimó una tasa de actualización del 6%, obteniéndose un valor absoluto de 579467 Bs. el cual representa al Valor Actual Neto, como es un valor mayor a 0, significa que el plan de negocio de es rentable y podrá ser llevado a cabo en el momento que los inversionistas así lo decidan.

❖ VAN FINANCIERO

DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	66381	122,137	143,709	150,416	167,302	174,437

$$VAN = -66381 + \frac{122137}{(1+0,06)^1} + \frac{143709}{(1+0,06)^2} + \frac{150416}{(1+0,06)^3} + \frac{167302}{(1+0,06)^4} + \frac{174437}{(1+0,06)^5}$$

$$-66381 + 127900 + 126292 + 132518 + 130349$$

$$VAN = 565.904$$

Como se pudo observar, para el cálculo del Valor Actual Neto, se estimó una tasa de actualización del 6%, obteniéndose un valor absoluto de 565904 Bs. el cual representa al Valor Actual Neto, como es un valor mayor a 0, significa que el plan de negocio de es rentable y podrá ser llevado a cabo en el momento que los inversionistas así lo decidan.

Tomando en cuenta ambos resultados del VAN tanto económico y financiero se puede decir que nuestra idea de emprendiendo es rentable económicamente.

9.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo del TIR se hará uso de la siguiente formula:

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 FC_1) + (2FC_2) + (3FC_3) + (4FC_4) + (5FC_5)}$$

❖ TIR ECONÓMICO

$$TIR = \frac{-66381+128882+150541+157343+164281+171355}{(1*128882)+(2*150541)+(3*157343)+(4*164281)+(5*171355)}$$

$$TIR=0,29 =29\%$$

De acuerdo con el porcentaje obtenido podemos decir que supera la tasa de actualización siendo un 6% esto nos da entender que con un 29 % es viable económicamente.

❖ TIR FINANCIERO

$$TIR = \frac{-66381+122137+143709+150416+167302+174437}{(1*122137)+(2*143709)+(3*150416)+(4*167302)+(5*174437)}$$

$$TIR= 0,28=28\%$$

De acuerdo con el porcentaje obtenido podemos decir que supera la tasa de actualización siendo un 6% esto nos da entender que con un 28 % es viable económicamente de esta manera sigue siguiendo adecuado.

9.9.3. Beneficio Costo

Para calcular el benéfico costo se deberá utilizar la siguiente formula:

$$Beneficio/Costo = \frac{\sum FC}{1}$$

❖ B/C ECONOMICO

$$Beneficio/Costo = \frac{128882 + 150541 + 157343 + 164281 + 171355}{66381}$$

$$B/C= 12.00$$

De acuerdo con el resultado obtenido podemos notar que es mayor a 0 dando a entender que el emprendimiento es conveniente invertir en ello. El beneficio-costo es de 12 Bs, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 12 bolivianos.

❖ B/C FINANCIERO

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{122137 + 143709 + 150416 + 167302 + 174437}{66381}$$

$$\mathbf{B/C=11.00}$$

De acuerdo con el resultado obtenido podemos notar que aun siendo el B/C financiero es mayor a 0 dando a entender que el emprendimiento es conveniente invertir en ello. El beneficio-costo es de 11 Bs, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 11 bolivianos.

9.9.5. Periodo de Recuperación (PRI)

Para calcular el PRI se aplicará la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dando:

- a=Año inmediato anterior en que se recupera
- b=Inversión inicial
- c=flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d=flujo de efectivo en el año en el que se recupera la inversión

❖ **PRI ECONÓMICO**

FLUJO DE CAJA NETO	-66,381	128882	150541	157343	164281	171355
Flujo de Caja Acumulado		128,882	279,423	436,766	601,047	772.402

$$PRI = 1 + \frac{(66381-128882)}{128882} = \mathbf{PRI=1,515}$$

De acuerdo al dato obtenido se podrá recuperar la inversión en 1 año y 5 meses podrá recuperar la inversión inicial.

❖ **PRI FINANCIERO**

FLUJO DE CAJA NETO	66,381	122,137	143,709	150,416	167,302	174,437
Flujo de Caja Acumulado		122,137	265,846	416,262	583,563	758,000

$$PRI = 1 + \frac{(66381-122137)}{122137} = \mathbf{PRI=1.543}$$

De acuerdo al dato obtenido se podrá recuperar la inversión en 1 año y 5 meses podrá recuperar la inversión inicial tomando en cuenta siendo un PRI financiero.

9.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al desarrollar estos escenarios nos anticipa para planificar en base a lo que ocurra en cada situación para que el proyecto siga siendo rentable de esta manera anticiparse a las acciones que vamos a desarrollar en caso que ocurra algunas de las variables.

9.10.1. Proyección de Ventas (Escenario Pesimista)

Mediante a los datos obtenidos del Índice de precio del consumidor IPC se pudo notar que la demanda en la ciudad de Tarija en la gestión del 2021 las prendas de vestir y calzados bajaron sus ventas un 10% por ello se tomara en cuenta el porcentaje para un escenario pesimista. (VER ANEXO N°9)

CUADRO N° 94 PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCENARIO PESIMISTA)

PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCENARIO PESIMISTA)			
AÑO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ↓ 10%	INGRESOS
Año 1	274	2189	599786
Año 2	274	2233	611842
Año 3	274	2278	624172
Año 4	274	2324	636776
Año 5	274	2371	649654

Fuente: Elaboración propia

9.10.2. Flujo de Caja Económico (Escenario Pesimista)

CUADRO N° 95 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (ESCENARIO PESIMISTA)
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN AÑO "0"	ETAPA DE CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	599,786	611,842	624,172	636,776	649,654
(+) Ventas		599,786	611,842	624,172	636,776	690,108
(+) Valor Residual						9,126
(+) Capital de Operaciones						34,536
B: EGRESOS EFECTIVOS:		500,097	484,645	489,275	493,999	498,815
Inversión Fija	29,331					
Inversión Diferida	2,514					
Capital de Operaciones	34,536					
Costos Variables		160,544	163,755	167,030	170,371	173,778
UTILIDAD BRUTA		439,242	448,087	457,142	466,405	475,876
Costos Fijos		249,626	249,626	249,626	249,626	249,626
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		189,616	198,461	207,516	216,779	226,250
Depreciaciones		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		99,689	127,197	134,897	142,777	150,839
IVA		65,757	67,085	68,440	69,823	71,232
IT		19,991	0	0	0	0
IUE 25%		24,922	31,799	33,724	35,694	37,710
UTILIDAD NETA		74,767	95,398	101,173	107,083	113,129
Depreciación		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-66,381	78,946	99,577	105,352	111,262	117,308
Flujo de Caja Acumulado		78,946	178,523	283,874	395,136	512,444

Fuente: Elaboración propia

9.10.3. Indicadores de Evaluación del Negocio (Escenario Pesimista)

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Para detectar la tasa de actualización se tomó en cuenta la tasa pasiva y tasa activa aplicando una fórmula, ya que dichas tasas serán obtenidas por el Banco Fasil y Banco BCP. (**Ver Anexo 8**)

Para realizar en cálculo del valor actual neto se aplicará la siguiente fórmula

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

K= 5,8 ≈ 6% Tasa de actualización

❖ VAN ECONOMICO

DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	66381	78946	99577	105352	111262	117308

$$VAN = -66381 + \frac{78946}{(1+0,06)^1} + \frac{99577}{(1+0,06)^2} + \frac{105352}{(1+0,06)^3} + \frac{111262}{(1+0,06)^4} + \frac{117308}{(1+0,06)^5}$$

$$-66381 + 74477 + 88623 + 88455 + 88130 + 87659$$

$$VAN = 307,659$$

Como se pudo observar, para el cálculo del Valor Actual Neto, se estimó una tasa de actualización del 6%, obteniéndose un valor absoluto de 307,659 Bs. el cual representa al Valor Actual Neto, como es un valor mayor a 0, significa que el plan de negocio de es rentable y podrá ser llevado a cabo en el momento que los inversionistas así lo decidan.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para el cálculo del TIR se hará uso de la siguiente formula:

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 FC_1) + (2FC_2) + (3FC_3) + (4FC_4) + (5FC_5)}$$

❖ **TIR ECONÓMICO**

$$TIR = \frac{-66381 + 78946 + 99577 + 105352 + 111262 + 117308}{(1*78946) + (2*99577) + (3*105352) + (4*111262) + (5*117308)}$$

$$TIR = 0,27 = 27\%$$

La Tasa Interna de Retorno, indica el grado de aceptación o rechazo del proyecto del emprendimiento de acuerdo con el porcentaje obtenido podemos decir que supera la tasa de actualización siendo un 6% esto nos da entender que con un 27% es viable financieramente.

- **Beneficio Costo**

Para calcular el benéfico costo se deberá utilizar la siguiente formula:

$$Beneficio/Costo = \frac{\sum FC}{1}$$

❖ **B/C ECONÓMICO**

$$Beneficio/Costo = \frac{78946 + 99577 + 105352 + 111262 + 117309}{66381}$$

$$B/C = 8.00 Bs$$

De acuerdo con el resultado obtenido podemos notar que es mayor a 0 dando a entender que el emprendimiento es conveniente invertir en ello. El beneficio-costo es de 8 Bs, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 8 bolivianos.

- **Periodo de Recuperación (PRI)**

Para calcular el PRI se aplicará la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dando:

- a=Año inmediato anterior en que se recupera
- b=Inversión inicial
- c=flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d=flujo de efectivo en el año en el que se recupera la inversión

❖ **PRI ECONÓMICO**

FLUJO DE CAJA NETO	-66,381	78946	99577	105352	111262	117309
Flujo de Caja Acumulado		78946	178,523	283,874	395,136	512,444

$$PRI = 1 + \frac{(66381 - 78946)}{78946} = \text{PRI}=1,84$$

De acuerdo al dato obtenido se podrá recuperar la inversión en 1 año y 8 meses podrá recuperar la inversión inicial.

9.10.4. Proyección de Ventas (Escenario Optimista)

Para el análisis del escenario optimista se tomará en cuenta el crecimiento de la demanda posible de un incremento de 5% ya que se espera que al menos suba la mitad del índice de precio del consumidor en el sector de prendas de vestir.

CUADRO N° 96 PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCENARIO OPTIMISTA)

PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCENARIO OPTIMISTA)			
AÑO	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ↑ 5%	INGRESOS
Año 1	274	2554	699796
Año 2	274	2605	719770
Año 3	274	2658	728292
Año 4	274	2711	742814
Año 5	274	2766	757884

Fuente: Elaboración propia

9.10.5. Flujo de Caja Económico (Escenario Optimista)

CUADRO N° 97 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (ESCENARIO OPTIMISTA)

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "0"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	699,796	719,770	728,292	742,814	757,884
(+) Ventas		699,796	719,770	728,292	742,814	690,108
(+) Valor Residual						9,126
(+) Capital de Operaciones						34,536
B: EGRESOS EFECTIVOS:		500,097	484,645	489,275	493,999	498,815
Inversión Fija	29,331					
Inversión Diferida	2,514					
Capital de Operaciones	34,536					
Costos Variables		160,544	163,755	167,030	170,371	173,778
UTILIDAD BRUTA		539,252	556,015	561,262	572,443	584,106
Costos Fijos		249,626	249,626	249,626	249,626	249,626
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		289,626	306,389	311,636	322,817	334,480
Depreciaciones		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		199,699	235,125	239,017	248,815	259,069
IVA		65,757	67,085	68,440	69,823	71,232
IT		19,991	0	0	0	0
IUE 25%		49,925	58,781	59,754	62,204	64,767
UTILIDAD NETA		149,774	176,344	179,263	186,611	194,302
Depreciación		4,179	4,179	4,179	4,179	4,179
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-66,381	153,953	180,523	183,442	190,790	198,481
Flujo de Caja Acumulado		153,953	334,476	517,918	708,708	907,189

Fuente: Elaboración Propia

9.10.6. Indicadores de Evaluación del Negocio (Escenario Optimista)

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Para detectar la tasa de actualización se tomó en cuenta la tasa pasiva y tasa activa aplicando una fórmula, ya que dichas tasas serán obtenidas por el Banco Fasil y Banco BCP. (**Ver Anexo 8**)

Para realizar en cálculo del valor actual neto se aplicará la siguiente fórmula

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

K= 5,8 ≈ 6% Tasa de actualización

❖ VAN ECONÓMICO

DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	66381	153,953	180,523	183,442	190,790	198,481

$$VAN = -66381 + \frac{153953}{(1+0,06)^1} + \frac{180523}{(1+0,06)^2} + \frac{183442}{(1+0,06)^3} + \frac{190790}{(1+0,06)^4} + \frac{198481}{(1+0,06)^5}$$

VAN= 3,000,598

Como se pudo observar, para el cálculo del Valor Actual Neto, se estimó una tasa de actualización del 6%, obteniéndose un valor absoluto de 3,000.598 Bs. el cual representa al Valor Actual Neto, como es un valor mayor a 0, significa que el plan de negocio de es rentable y podrá ser llevado a cabo en el momento que los inversionistas así lo decidan.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para el cálculo del TIR se hará uso de la siguiente formula:

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 FC_1) + (2FC_2) + (3FC_3) + (4FC_4) + (5FC_5)}$$

- ❖ **TIR ECONÓMICO**

$$TIR = \frac{-66381 + 153953 + 180523 + 183442 + 190790 + 198481}{(1*153953) + (2*180523) + (3*183442) + (4*190790) + (5*198481)}$$

$$TIR = 0,30 = \%$$

La Tasa Interna de Retorno, indica el grado de aceptación o rechazo del proyecto del emprendimiento de acuerdo con el porcentaje obtenido podemos decir que supera la tasa de actualización siendo un 6% esto nos da entender que con un 30% es viable financieramente.

- **Beneficio Costo**

Para calcular el benéfico costo se deberá utilizar la siguiente formula:

$$Beneficio/Costo = \frac{\sum FC}{1}$$

- ❖ **B/C ECONÓMICO**

$$Beneficio/Costo = \frac{153953 + 180523 + 183442 + 190790 + 198481}{66381}$$

$$B/C = 14.00 \text{ Bs}$$

De acuerdo con el resultado obtenido podemos notar que es mayor a 0 dando a entender que el emprendimiento es conveniente invertir en ello. El beneficio-costos es de 8 Bs, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 14 bolivianos.

- **Periodo de Recuperación (PRI)**

Para calcular el PRI se aplicará la siguiente formula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dando:

- a=Año inmediato anterior en que se recupera
- b=Inversión inicial
- c=flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
- d=flujo de efectivo en el año en el que se recupera la inversión

❖ **PRI ECONÓMICO**

FLUJO DE CAJA NETO	-66,381	153,953	180,523	183,442	190,790	198,481
Flujo de Caja Acumulado		153,953	334,476	517,918	708,708	907,189

$$PRI = 1 + \frac{(66381 - 153953)}{153953} = \text{PRI}=1,43$$

De acuerdo al dato obtenido se podrá recuperar la inversión en 1 año y 4 meses podrá recuperar la inversión inicial

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES DEL PLAN DE
NEGOCIOS**

CONCLUSIONES

- ❖ Al analizar la situación de macro y micro entorno se pudo identificar amenazas como en los aspectos económicos del país de la ciudad de Tarija y las situaciones políticas por motivos de cambio de gobierno que de alguna manera afecta al mercado también se pudo detectar oportunidades como apoyos a nuevos emprendimientos la gobernación de Tarija y instituciones nacionales o privadas que fomentan para el crecimiento económico.
- ❖ Se pudo determinar la razón social de la empresa siendo esta Sociedad de Responsabilidad Limitada que cuenta con dos socios, además se identificó un nombre para que esta sea conocida aplicando un nombre sencillo y corto de esta manera sea fácil de recordar la empresa.
- ❖ En la parte de marketing se determinó la demanda potencial para el consumo de pantalones jeans siendo de un rango de 20 a 45 años varones que les gusta salir de fiestas, eventos casuales que les gusta estar cómodos y a la vez presentables se puede decir que los varones se fijan mucho de cómo se verán aparte de ello aceptan la idea de poder adquirir una nueva marca de pantalones jeans con tal que cumplan con las características que ellos buscan también la mayoría están inclinados que se ofrezcan descuentos, combos y ser informados mediante las redes sociales.
- ❖ En el ámbito de producción se pudo conocer que con 3 máquinas principales como inicio se puede producir 2432 anualmente y 200 mensual cabe destacar que cada maquina cumple con diferentes funciones para ello el principal encargado en la parte de producción será el jefe de producción que estará en contacto directo tanto con los operarios y gerente.
- ❖ En el aspecto financiero se pudo identificar todos los costos que incurren para la confección y comercialización de pantalones de jeans también mediante los indicadores financieros que la empresa es rentable y viable para su desarrollo siendo este con solo un crecimiento del 2 % la población de varones.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda mantener una comunicación continua mediante las redes sociales no necesariamente realizando pagos de Ads, si no de la manera de compartir fotos de las prendas que se confecciona mostrando los modelos, diseños, estilos a la vez estar en comunicación con los usuarios tomando en cuenta sus comentarios y sugerencias.
- ❖ Se recomienda que para el transcurso de los años en caso que la demanda aumentara incrementar maquinaria como ser la maquina recta y overlock siendo estas las que más trabajan de esta manera poder producir más y llegar a aumentar la producción a la vez tener un punto de equilibrio más estable.
- ❖ Se recomienda renovar con los años la estructura organizacional y contratar más personal, para que no exista la sobresaturación y bajo desempeño del personal actual.
- ❖ Se recomienda hacer colaboraciones con tiendas reconocidas ya posicionadas para que hagan dar a conocer que son una marca de alta calidad para ello realizar una investigación de cuáles son esas tiendas que cuentan con tiendas visibles.
- ❖ Se recomienda cotizar con más proveedores de materia prima de esta manera poder mejorar la calidad mucho más de las prendas en caso de buscar proveedores más baratos se tendrá problemas en el lavado y también estar tomando en cuenta cuales son los nuevos diseños que el cliente quiere o estaría dispuesto a utilizar.
- ❖ Se recomienda capacitar al personal de confección y diseño para realizar nuevas técnicas de costura de esta manera poder estar actualizados y poder complacerlas expectativas de los clientes.