

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCION**

## 1.1 ANTECEDENTES

En los últimos años, el sector textil ha experimentado un crecimiento excepcional debido a las facilidades informáticas del mundo moderno y la creciente digitalización del sector empresarial, así como los cambios en el comportamiento de los usuarios en las compras a través de internet. Como resultado, las empresas textiles se han enfocado en ofrecer servicios de valor agregado y explorar nuevas formas de comercializar sus productos.

Este sector, se caracteriza por una producción geográficamente dispersa y por cambios rápidos impulsados por el mercado, proporciona oportunidades de empleo a millones de trabajadores en todo el mundo, en particular a las mujeres jóvenes» OIT, (2019). Esto resalta su relevancia a nivel mundial como un pilar del comercio y de la economía mundial.

Sin embargo, en Bolivia, este sector se ha visto afectado en los últimos años debido a la predominancia de la venta de productos de contrabando, especialmente de ropa usada y productos chinos, en las calles de las ciudades bolivianas. Esto se debe a la falta de conciencia sobre la importancia de consumir productos nacionales, es decir, "lo nuestro".

En la actualidad, las mujeres desempeñan un papel muy importante en la sociedad, demostrando su capacidad multifacética al cumplir diversos roles, como el estudio, el trabajo y las tareas del hogar. Son capaces de organizarse y destacarse en todas estas funciones que desempeñan. La moda es una necesidad importante para las mujeres, ya que consideran que vestir acorde a las tendencias actuales es parte de su desarrollo personal y competitivo. En nuestro país, no es ajeno al comportamiento de la belleza boliviana ha generado admiración en todos los ámbitos. Cabe señalar que hay un alto índice de mujeres embarazadas, que alzan la voz por seguridad, comodidad en su ropa y que a su vez ayudan a elevar su autoestima durante el embarazo, ya que vestirse de manera adecuada puede tener un impacto significativo en su bienestar.

El mercado para las mujeres embarazadas ha experimentado un crecimiento acelerado

gracias al cambio de mentalidad en relación a la belleza, la confianza y otros referentes mundiales que impulsan nuevas tendencias en la industria de la moda

Según Matilde Eljach, socióloga, doctora en antropología y docente de la Universidad Simón Bolívar, la moda tiene una gran influencia en la forma en que se percibe a las mujeres, donde recalca que la moda tiene un valor social y de clase, lo que implica una clasificación. En este sentido, ella afirma: “La ropa también es un camino de reafirmación, de inconformismo, de rebeldía”. Para una mujer, es un asunto “de orden emocional que el mercado sabe aprovechar”. Convirtiéndose así en un nicho de mercado atractivo para las marcas Brodmeier, (2020).

Para comenzar a indagar sobre la confección de ropa para mujeres, ha sido necesario reconocer que existe información previa, que nos permite establecer un punto de partida, de tal forma que en este apartado se recopilan estudios de autores que hicieron una investigación previa a nivel internacional y departamental, sobre la temática propuesta en este trabajo:

- *Nivel Internacional*

El trabajo de Andía y otros, (2020) fue realizado en Perú-Lima, esta idea consiste en la venta de prendas de vestir para mujeres embarazadas mediante el comercio electrónico. Pretendía ser una marca reconocida en moda para las mujeres embarazadas a nivel nacional para el año 2025, utiliza como metodología, el enfoque de tipo cualitativo, realizando un muestreo aleatorio simple. El resultado de la propuesta de negocio sería viable cuantitativamente.

- *Nivel Departamental*

El trabajo de Vidaurre, (2022) aborda una investigación sobre la confección y comercialización de ropa femenina en tallas grandes en la ciudad de Tarija, el objetivo es determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera para la empresa de diseño, confección y comercialización de ropa femenina en tallas grandes en la ciudad de Tarija.

Utilizando metodología de tipo cuantitativa aplicando análisis estadístico, tomando en cuenta un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Dentro de los resultados obtenidos se describe la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa femenina en tallas grandes en la ciudad de Tarija, favorable debido a que se nota una mejoría en la economía, reflejada en el PIB del país y existe una demanda insatisfecha respecto a las mujeres de talla grande las cuales tendrían una alta aceptación en los productos que se les llegaría a ofrecer.

También el trabajo de Camacho y Evelyn (2022), tiene como objetivo elaborar un plan de negocios con una nueva forma de comercializar jeans, que permite al consumidor elegir el modelo disponible a través de medios digitales, facilitando la compra del producto y demostrando que existe viabilidad comercial y económica en la ciudad de Tarija. La metodología utilizada es mixta, que se basa en una investigación descriptiva y explicativa.

## **1.2 DEFINICIÓN DE LA IDEA**

La idea para el plan de negocio surge de una breve indagación, que no todos los problemas y preocupaciones que tienen las mujeres embarazadas suelen ser por factores económicos, psicológicos o la salud del bebé, sino, que una de las situaciones que enfrentan hoy en día las mujeres embarazadas se relaciona con los cambios físicos, específicamente con la imposibilidad de conseguir ropa adecuada y a medida. Aprovechando estos cambios físicos, surge la idea de ofrecer una nueva alternativa de compra que brinde prendas de buena calidad, modernas y cómodas.

Hoy en día el embarazo forma parte natural de la vida de la mayoría de las mujeres, y ellas desean mantener su estilo, para lucir sexys y atractivas, sin que el hecho de estar embarazadas las haga sentir desaliñadas. Una excelente idea para ayudarlas a lucir su embarazo y disfrutar de él, ofreciéndoles prendas exclusivas, modernas, cómodas y por qué no, a medida.

En la actualidad, la moda ha experimentado un cambio radical, donde las mujeres ya no

esconden su cuerpo durante el embarazo y desean seguir sintiéndose a gusto con la ropa que utilizan. Por eso, quiero brindarles a las mujeres esta nueva alternativa donde podrán encontrar diferentes estilos de prendas para su embarazo, lactancia e incluso después de tener a su bebé, de tal manera que no tendrán que abandonar su forma de vestir.

En Tarija, para el año 2022, se atendió 53 412 partos según datos de SNIS-VE (Sistema Nacional de Información en Salud- Vigilancia Epidemiológica), que a relación con las estimaciones que se esperaba para la gestión era de 11 226 nacimientos, se aprecia que si hay un buen número de nacimientos en nuestro departamento. De hecho, las provincias con más registros son Gran Chaco, Cercado y Burnet o Connor SNIS-VE, (2022).

Actualmente en Tarija, son muy pocos los que han incursionado en este plan de negocio. Sin embargo, se observó que es un excelente segmento de mercado, considerando que cuenta con una población de 54.314 habitantes, donde “Tarija ocupa el tercer lugar a nivel nacional en el aumento de mujeres gestantes en Bolivia”.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo tiene como finalidad determinar el objeto de estudio del presente proyecto se considera el planteamiento del problema, formulación del problema y la delimitación del problema de estudio.

#### **1.3.1 Planteamiento del problema**

Estudios realizados indican que la edad fértil de la mujer abarca desde la primera menstruación hasta la menopausia, siendo el período de máxima fertilidad que comprende entre los 18 y los 40 años. De acuerdo a datos del Sistema Nacional de Información en Salud-Vigilancia Epidemiológica SNIS- VE, que para el año 2022, Tarija atendió 53 412 partos en los servicios de salud.

En base a lo mencionado, las mujeres que se encuentran en este estado de gestación, no logran encontrar un lugar que se encargue de ofrecer prendas de ropa exclusivamente para ellas donde les permitan tener alternativas, por lo que la búsqueda de este tipo de negocios

se vuelve una molestia, ya que la experiencia que enfrentan en esta etapa por los cambios físicos es parte de ellas, sin embargo, a la hora de buscar ropa la encuentras de todo tipo, pero para mujeres delgadas, lo que provoca una disminución en su autoestima al no lograr satisfacer sus deseos y necesidades. Como resultado, terminan adquiriendo ropa común que no se ajusta adecuadamente a su cuerpo, lo cual afecta aún más a su confianza en sí mismas.

Es precisamente que estas dificultades en conseguir muchos implementos (kit de juegos de para ella, vestuarios, cremas, zapatos, etc.), que en la actualidad no son fáciles de conseguir (recursos), lo que les obliga a buscar en otros mercados (ciudades, departamentos hasta en el exterior), por el motivo que no es considerado un mercado fijo, cuando sin embargo lo es, a pesar de que su población está en constante variación.

En el caso específico de Tarija, la oferta de ropa para las mujeres embarazadas, es muy limitada y poco destacada, porque a la hora de adquirir una prenda para el embarazo se limitan a hacerlo en tiendas de otros departamentos o extranjeras, ajustándose a los precios altos, mala calidad y cabe una gran probabilidad de que las prendas no les queden bien. Esto impide que puedan satisfacer con sus deseos (comodidad, seguridad, modernidad, etc.), donde las mujeres embarazadas deban acudir a soluciones que las reemplacen, como comprarse ropa más grande o llegar a ajustarla con alguna costurera, para sentirse más cómodas y seguras, con atuendos similares a los que usaba cuando no se encontraba en esta etapa de gestación.

En este sentido es necesario identificar qué oportunidades existen, para llegar a satisfacer las necesidades del mercado Tarijeño.

### **1.3.2 Formulación del problema**

¿Qué oportunidades y riesgos existen para la implementación de una empresa manufacturera de ropa para mujeres embarazadas en Tarija?

### **1.3.3 Delimitación del problema**

Las delimitaciones permitirán indicar con precisión las interrogantes que tendrá la formulación del problema, estas limitaciones del problema se clasifican en: delimitación del espacio, tiempo y población.

#### **Delimitación geográfica**

La presente investigación para la implementación de una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir para mujeres embarazadas se realizará en Bolivia, en el departamento de Tarija, en la provincia Cercado.

#### **Delimitación del tiempo**

La realización de este Plan de Negocio será considerada al calendario académico por la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, desde el primer semestre de la gestión 2023. Con un tiempo aproximado para su desarrollo de 6 meses.

#### **Delimitación teórica**

En la elaboración del plan de negocios se analizarán los conceptos de administración de empresas adquiridos durante los años de formación académica. Se abordarán las cuatro áreas fundamentales: marketing, finanzas, recursos humanos y producción.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la implementación de una empresa manufacturera de ropa de mujeres embarazadas para Tarija.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar y entender el mercado potencial y poder establecer la demanda, oferta y precio del producto.
2. Diseñar un estudio técnico que permita determinar los procesos productivos, inventario y el tamaño óptimo de producción del producto.

3. Proponer un plan de marketing que permitirá llegar de una manera eficaz al mercado y seleccionar los canales óptimos de comercialización.
4. Diseñar el tipo de tienda más conveniente para comercializar los productos, ya sea física, virtual o ambas, para desarrollar el estudio financiero que determine el escenario que genere la mayor rentabilidad para el emprendimiento.

### **1.5 NECESIDADES A SATISFACER CON LA IDEA DE NEGOCIO**

Algunas de las necesidades clave para una empresa de ropa para mujeres embarazadas podrían incluir:

- *Diseños y estilos adecuados:* Las mujeres embarazadas necesitan ropa que se adapte a su cuerpo en constante cambio. Que les ofrezca diseños y estilos de ropa cómodos y favorecedores.
- *Tallas y ajustes:* Las mujeres embarazadas tienen diferentes formas y tamaños, por lo que es importante que brindar una amplia variedad de tallas y ajustes para adaptarse a diferentes tipos de cuerpos.
- *Comodidad:* debe ser cómoda y fácil de usar, sin restringir el movimiento o causar incomodidad.
- *Calidad:* debe estar hecha con materiales de alta calidad que soportan el desgaste diario y los cambios en el cuerpo.
- *Accesibilidad:* debe asegurarse de que su ropa sea accesible y asequible para mujeres embarazadas de diferentes niveles socioeconómicos.
- *Servicio al cliente excepcional:* debemos ofrecer un servicio al cliente excepcional para ayudar a las mujeres embarazadas a encontrar la ropa adecuada para ellas. Para responder a todas sus dudas.



## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

### **1.6.1 Justificación teórica**

La realización de este plan de negocio juega un papel muy importante en el crecimiento del sector textil-confección debido a que es un área fuerte en cuanto a la producción en Bolivia, considerando que tiene un gran potencial y que contribuye en generar empleos, destacando los micro emprendimientos que se dedican a la fabricación de prendas de vestir.

Por otro lado, se ha visto un notable crecimiento de mujeres gestantes en la población tarijeña, y las tendencias de la moda hoy en día es notable y a la vez preocupante, debido a que este sector es cambiante, es decir, que evoluciona rápido y hay menos competencia.

Para aprovechar estas condiciones y que se identifica una oportunidad de implementar una empresa de moda en el sector textil y confección en Tarija para las mujeres embarazada, que cuente con elementos importantes que le impulsan a adquirir el producto, no solo por el precio sino por la calidad, comodidad y la experiencia de compra.

Finalmente, desde el ámbito académico, para poner en marcha la empresa, es necesario poner en práctica todos los conocimientos y habilidades que se han adquirido y formado a lo largo de los estudios universitarios. Se aplicarán estos conocimientos en todas las áreas de la empresa, como producción, marketing, recursos humanos y finanzas, para garantizar su correcto funcionamiento.

### **1.6.2 Justificación práctica**

A través de este plan de negocios se pretende plantear una solución a la dificultad que atraviesan las mujeres embarazadas de Tarija al momento de adquirir ropa; puesto que ellas por presentar los cambios físicos muchas veces no se sienten seguras y cómodas con la ropa que utilizan. Por lo que es conveniente desarrollar un emprendimiento en este sector desatendido y que está en constante crecimiento.

Lo que se pretende con la idea de negocio es que se pueda satisfacer esta necesidad y, al mismo tiempo, aprovechar una oportunidad de negocio rentable en un mercado en

crecimiento. Además, la investigación de mercado que realizaremos puede proporcionar toda la información valiosa para diseñar y producir ropa que satisfaga efectivamente las necesidades de las mujeres embarazadas y diferenciarse de la competencia.

### **1.6.3 Justificación social**

La presente investigación demuestra la importante que se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo específico de la población que es ignorado por la industria de la moda en la ciudad de Tarija. Es por ello que la falta de opciones de ropa cómoda y elegante para mujeres embarazadas puede afectar negativamente su autoestima y confianza durante un momento en que necesitan sentirse seguras y cómodas con su cuerpo.

Además, la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas puede fomentar la inclusión y la diversidad en la industria de la moda al reconocer y atender las necesidades de una población marginada en el mercado Tarijeño. Asimismo, una empresa que ofrezca ropa para mujeres embarazadas también puede generar empleo para diseñadores, costureras y otros profesionales en la industria de la moda.

## **1.7 MARCO METODOLÓGICO**

La siguiente investigación se basa en el autor Vargas (2017), el enfoque metodológico de tipo mixto.

### **1.7.1 Tipo de investigación**

Para realizar el presente trabajo se aplicó en base de análisis y planteamiento de problema cuyo nivel es de profundidad:

#### *Investigación Exploratoria*

Investigación Exploratoria que permitirá conocer y analizar los aspectos más relevantes de la problemática que no se abordó con anterioridad: “la dificultad para las mujeres embarazadas para encontrar ropa a su medida”. Que aportaran información relevante para la investigación.

#### *Investigación Descriptiva*

Se desarrollará una Investigación Descriptiva considerando que este tipo de estudio ayudará en la investigación procurando recopilar información más detallada y de manera organizada acerca de la problemática y poder dar una posible respuesta a la problemática planteada.

### **1.7.2 Método**

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

#### *Encuestas*

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Se realizará mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa dirigido a la población objetivo (mujeres embarazadas de la ciudad de Tarija) para la obtención de información específica.

Como ser gustos y preferencias, inversión, precios, medios de venta y comercialización, expectativas respecto al nuevo producto y las estrategias pertinentes para la puesta en marcha que ayuden a determinar la factibilidad del negocio.

### **1.7.3 Diseño de investigación**

#### *Población*

Para el diseño metodológico se tomará en cuenta una población finita lo que permitirá definir con claridad y precisión la población del plan de negocios que responderá al problema de investigación y los objetivos del estudio.

#### *Muestreo*

Se realizará la muestra probabilística de tipo aleatorio simple, donde se aplicará la fórmula matemática para calcular el tamaño de la población meta y posteriormente realizar los cuestionarios.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

$N$ = Tamaño de la población.

$z$ = Valor de la distribución normal que representa al nivel de confianza deseada (la Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos).

$p$ = Probabilidad de que ocurra el evento.

$q$ = Probabilidad de que no ocurra el evento.

$e$ = error de la muestra deseado, en tanto por ciento.

**CAPITULO II**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTA)**

A continuación, se presentan las variables del macroentorno para la cual se aplicará en análisis PESTA propuesto por Weinberger, (2017): Político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, identificando las variables más relevantes para el presente plan de negocios.

### **2.1.1 Factor político-legal**

En Bolivia, hay varias regulaciones político-legales que pueden afectar la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas. Una de las principales regulaciones es la Ley 453 de Protección al Consumidor, que establece que los productos deben ser seguros y cumplir con los estándares de calidad establecidos. Por lo tanto, la empresa debe garantizar que la ropa para mujeres embarazadas cumpla con estos estándares.

El Decreto supremo N°4216 Programa Especial al Apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa. se ven afectados por la parte económica siendo un factor primordial para las empresas, obtener un crédito beneficia de forma positiva en el mercado competitivo.

Otra regulación que puede afectar la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas es el decreto supremo N°4401, que impulsa la Igualdad de Oportunidades, que establece que todas las personas tienen derecho a igualdad de oportunidades en el mercado laboral y empresarial. Esto significa que la empresa debe asegurarse de que no haya discriminación en el proceso de contratación y en el acceso a los productos.

En cuanto a los factores que favorecen la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas en Bolivia, uno de los principales es el aumento de la conciencia y la demanda de ropa para mujeres embarazadas cómoda y elegante. Además, el gobierno

Boliviano ha tomado medidas para fomentar el emprendimiento y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, lo que puede beneficiar la creación de una empresa de este tipo.

En conclusión, si bien existen regulaciones político-legales en Bolivia que pueden afectar la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas, la creciente demanda y el apoyo gubernamental al emprendimiento son factores que favorecen su creación. La clave es asegurarse de cumplir con todas las regulaciones pertinentes y garantizar la igualdad de oportunidades en el proceso empresarial.

### **2.1.2 Factor económico**

Existen varios factores económicos en Bolivia que pueden favorecer o desfavorecer la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas. Por un lado, la economía boliviana ha experimentado un crecimiento estable en los últimos años y el país ha logrado mantener su estabilidad macroeconómica, lo que puede ser beneficioso para la creación de una empresa.

Por otro lado, Bolivia es un país con una economía informal importante, lo que puede hacer que el mercado sea más competitivo y difícil de penetrar para una empresa nueva. Además, los costos de producción pueden ser altos debido a la falta de acceso a tecnología moderna y la necesidad de importar materiales.

En conclusión, si bien existen factores económicos en Bolivia que pueden representar un desafío para la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas, el crecimiento económico estable y la estabilidad macroeconómica pueden ser factores que favorezcan su creación. Es importante realizar un análisis cuidadoso del mercado y los costos antes de emprender un proyecto de este tipo.

Algunos factores económicos a tomar en cuenta en este estudio externo serán, el salario mínimo, el PIB y la inflación.

– *Salario Mínimo*

El Salario Mínimo Nacional es el monto que fija el Gobierno cada año, por el cual ninguna trabajadora ni trabajador puede percibir un salario inferior a éste; según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que para la gestión 2021, ascendió de Bs2.122 a Bs2.164. dado el caso que para la gestión 2022 sube de Bs 2.164 a Bs 2.250, a la disposición del gobierno aprobando un aumento salarial del 3% para el haber básico solo para el sector salud y educación, dado que para los gobiernos departamentales y municipales deberán considerar el aumento de acuerdo con su régimen autonómico.

De este modo puedo decir que llega a debilitar, debido a que el dinero que se fija a favor de un trabajador en función al cargo que desempeña dentro de la institución o empresa en la que trabaja, al incrementar el salario mínimo puede también reducir el empleo y/o tener que pasar del sector formal al informal.

– *PIB - PIB Per cápita*

El PIB per cápita de Bolivia ha fluctuado en los últimos años. En 2014, el PIB per cápita alcanzó los USD 3.116<sup>1</sup> y en 2016 se ubicó en USD 3.100. Sin embargo, en 2021, el PIB de Bolivia ha mostrado un crecimiento del 6,1% en comparación con el año anterior.

---

<sup>1</sup> Informe de país sobre los avances del estado plurinacional, [https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/informe\\_bolivia2.pdf](https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/informe_bolivia2.pdf).



<sup>2</sup>En cuanto a Tarija, se ha reportado una disminución paulatina del PIB per cápita desde 2014.

En términos generales, el PIB per cápita puede ser un factor importante a considerar al crear una empresa de ropa para mujeres embarazadas, considerando que puede afectar la capacidad de compra de los consumidores. Un PIB per cápita más alto puede indicar un mayor poder adquisitivo de la población y, por lo tanto, un mayor potencial de mercado para la ropa de mujeres embarazadas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que factores como la demanda y la competencia en el mercado también pueden ser determinantes en el éxito de una empresa.

El crecimiento del PIB de Bolivia en 2021 es una señal positiva para la economía del país, lo que podría favorecer la creación de una empresa de ropa para mujeres embarazadas. Además, según datos del Banco Mundial, el PIB per cápita de Bolivia ha aumentado en los últimos años. Sin embargo, aunque el PIB per cápita es un indicador importante del nivel de vida de la población, no necesariamente refleja las condiciones laborales y económicas de los trabajadores en la industria de la moda.

---

<sup>2</sup> [PIB de Bolivia 2021 - Datosmacro.com](https://datos.bancomundial.org/indicadores/NY.GDS.MT.ZS?locations=BO).

**Tabla 1**

*El producto interno bruto “PIB” y el PIB per cápita de Bolivia.*

EVOLUCIÓN: PIB ANUAL DE BOLIVIA			EVOLUCIÓN: PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA		
Fec ha	PIB Anua l (M€)	Var. PIB (%)	Fec ha	PIB Per Cápita (M€)	Var. Anual PIB Per Cápita
202 1	34.39 1	6,1 %	202 1	2.847	5,1%
202 0	32.37 6	- 8,7 %	202 0	2.709	- 13,3 %
201 9	36.79 7	2,2 %	201 9	3.124	5,6%
201 8	34.37 9	4,2 %	201 8	2.959	- 1,4%
201 7	33.52 4	4,2 %	201 7	3.001	6,7%
201 6	30.90 8	4,3 %	201 6	2,811	1,6%

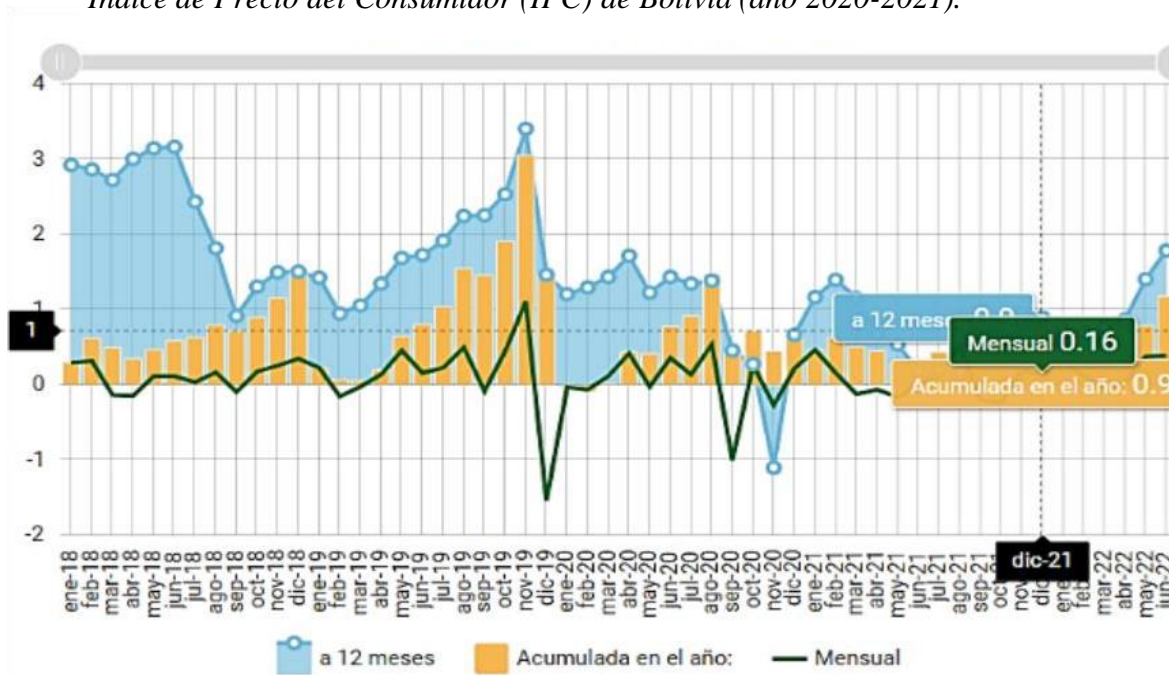
*Nota:* Esta tabla muestra los datos estadísticos de Bolivia. Fuente: Datos macro, 2022.

– *Inflación*

La inflación en Bolivia puede afectar tanto positiva como negativamente la creación de una empresa. Por un lado, cuando una inflación baja puede indicar una economía más estable y predecible, lo que puede proporcionar un entorno empresarial más favorable.

Por otro lado, cuando una inflación es alta puede aumentar los costos de producción y hacer que sea más difícil para la empresa mantener precios competitivos. Además, bien se sabe que si una inflación es alta puede afectar negativamente el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede reducir la demanda de ropa para mujeres embarazadas. Por lo que Bolivia cierra en 2020 con una inflación de 0,67 por ciento, la más baja en la última década.

**Figura 1**  
 Índice de Precio del Consumidor (IPC) de Bolivia (año 2020-2021).



*Nota:* Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la evolución del IPC de Bolivia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En general, la inflación en Bolivia es un factor importante a considerar al crear una empresa de ropa para mujeres embarazadas, y es importante evaluar cómo la inflación puede afectar la rentabilidad y la viabilidad del negocio

### 2.1.3 Factor social-cultural

Son muchos los factores que definen la forma en que vivimos y nos comportamos respecto a nuestro entorno por el hecho que las influencias externas, como la cultura, etnia, costumbres y clase social afectan de manera directa la forma en que los consumidores individuales compran y utilizan los productos que serán adquiridos.

Los valores que tienen las personas construyen su forma de vida, influyen en la forma de definir que está bien o que está mal, debido a que estas fuerzas vitales generan

preferencias relacionadas con el tipo de producto, color, conveniencia, horario y lugar de compra, etc.

Hoy en día, la moda se ha convertido en una temática ampliamente difundida entre la población. Se ha generado cierta combinación entre niveles sociales respecto a las tendencias en la vestimenta, lo que ha permitido que las mujeres de clase media y baja tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc.

Esta tendencia es a nivel nacional; en nuestro país se está adoptando desde hace varios años una predisposición de adquirir ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc., lo cual es algo positivo. Sin embargo, el interés de la gente por mantener una buena imagen, ha llevado al incremento de negocios dedicados a la industria textil.

Hoy en día, la moda ha experimentado un giro radical debido a la influencia del mundo digital. Existe un creciente interés por lucir bien, sentirse cómoda y sobre todo preservar la salud mental. Aunque las estadísticas aún son limitadas, basta solamente con observar y evaluar el dinamismo de negocios que llegan a implantar la moda en nuestro entorno como, agencias de modelaje, tiendas de segunda, blog sobre moda, asesoramiento en la imagen, entre otros, que llegan a influir a la hora de que la mujer escoja un vestuario.

Dicho esto; se puede evidenciar un mercado potencial para nuestro negocio, el cual se puede aprovechar de gran forma, considerando que en la actualidad en Tarija cuentan con poca competencia en el negocio que atienden las necesidades de las mujeres embarazadas; si bien existen tiendas que llegaron a sustituir las prendas (ropa que no son a su medida),

tiendas de segunda mano, pese a eso no existe un lugar que reúna con todas las expectativas que cubran con todas las facetas que transcurren en la etapa de gestación.

#### **2.1.4 Factor tecnológico**

Uno de los factores más sobresalientes y que llegan a incidir actualmente en la sociedad que determinan el destino de las empresas en el mundo competitivo es sin lugar a duda, la tecnología. Dicho esto, el factor tecnológico permite nuevas tendencias de nuevos diseños y modelos, y la empresa debe estar preparada a la vanguardia de las nuevas tendencias. Si como empresa no nos adaptamos a los cambios perderemos mercados actuales y oportunidades de crecer.

Los cambios en la tecnología pueden afectar de forma positiva o negativa a los diferentes tipos de productos disponibles en las empresas textiles.

Al hablar de tecnología nos referimos al uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital.

La capacidad de relacionar la innovación tecnológica, la economía y la sociedad, depende en gran medida de nuestra capacidad de aportar significativamente a la solución de nuestra problemática específica. Ante todo, se trata de un conocimiento enfocado hacia la construcción de una nueva sociedad en donde la ciencia y la tecnología sean factores de desarrollo sostenido.

La industria de la tecnología aplicada a empresas que se dedican a la industria textil ha tenido un crecimiento en innovación y desarrollo en los últimos años y cada día incursionan en el mercado nuevos equipos que permiten mejorar el producto.

### 2.1.5 Factor ambiental

Pese a que Bolivia relativamente tiene poca población, el impacto causado en el medio ambiente por las actividades humanas sobre los recursos naturales es grande; debido a que gran parte de la actividad económica se basa en los recursos naturales. Por otra parte, las inversiones que destina el Estado en acciones de protección del medio ambiente son mínimas y en algunas ocasiones inexistentes. Los pocos fondos destinados provienen del apoyo internacional o de instituciones como las ONG's, las cuales gestionan dicho financiamiento.

Bolivia al ser uno de los países más ricos del mundo en cuanto a su biodiversidad, es al mismo tiempo uno de los países con menor desarrollo económico, tiene la necesidad de establecer un equilibrio de conservación y uso sostenible que garantice el mantenimiento de su riqueza biológica, pero que de igual manera genere oportunidades de ingreso y empleo.

La ley N° 1333, promulgada el 27 de abril de 1992, Ley del Medio Ambiente, tiene por objetivo la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Esta ley básicamente explica el desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

Nuestra empresa estará al tanto de no faltar con el medio ambiente; emplearemos la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también llamada Responsabilidad Social

Corporativa (RSC). Bajo las premisas del compromiso, ética, adaptabilidad y un buen desempeño ambiental.

Considerando que son necesarios para el desarrollo positivo de una sociedad: sobre los derechos humanos, las prácticas saludables de empleo, las principales cuestiones y los problemas medioambientales, la primacía de los intereses de los clientes como consumidores, la protección de la salud dentro del entorno laboral.

### 2.1.6 Conclusiones

Después de realizar el análisis del microentorno se puede llegar a las siguientes conclusiones:

**Tabla 2**

*Análisis externo PESTA*

<b>POLÍTICO-LEGAL</b>	<b>ECONÓMICO</b>
<p><b>POSITIVAMENTE</b> La integración de nuevos decretos que ayuden a impulsar a la creación de nuevas empresas. Que ayude el gobierno en la legislación para la flexibilidad en los pagos de préstamos y otros.</p> <p><b>NEGATIVAMENTE</b> Conflictos políticos que perjudican al crecimiento tanto de nuevos negocios como en su rentabilidad.</p>	<p><b>POSITIVAMENTE</b> Que la economía sea estable, demostrando que las proyecciones sean positivas.</p> <p><b>Negativamente</b> Incrementos salariales.</p> <p>Pago de dobles aguinaldos. Que los impuestos aumenten para la economía de las microempresas.</p>
<b>SOCIAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
<p><b>POSITIVAMENTE</b> Que la población de mujeres representa la mayor parte del país y por supuesto nuestro mercado atractivo. El aumento de mujeres gestantes tanto a nivel nacional o departamental.</p> <p><b>NEGATIVAMENTE</b> La informalidad que hoy existe en nuestro país, que la población opta por adquirir.</p>	<p><b>POSITIVAMENTE</b> Los avances tecnológicos para poder llegar con la información necesaria a nuestro mercado atractivo. Como ser: El comercio electrónico. Los medios sociales como: Páginas web. Redes sociales.</p>

## AMBIENTAL

### POSITIVAMENTE

- Accesibilidad de bolsas, paquetes o papeles reciclables que ayuden a nuestros medios ambiente.

### NEGATIVAMENTE

- El costo de los mismos materiales mencionados anteriormente.

*Nota:* La presente tabla es una representación y análisis de la situación actual para este trabajo. Fuente: Elaboración propia.

El análisis PESTA previamente realizado nos indica que la situación en la que estamos es favorable para el desarrollo del trabajo, si la economía de nuestro país siga progresando, en cuanto los diferentes aspectos sociales que juegan un papel muy importante debido a que se enfocara al estilo de vida, moda, tendencias actuales, etc. También el desarrollo de la tecnología es un papel importante ya que será nuestro medio de interacción con nuestro mercado atractivo.

## 2.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

Para analizar el microentorno que se enfrenta nuestro negocio utilizando las cinco fuerzas de Porter. El conocimiento del entorno competitivo es fundamental y el primer paso en el análisis del sector. Según Porter, aun cuando el entorno socioeconómico de la empresa sea muy turbulento, lo que debe preocupar es el sector o conjunto de sectores en el cual nos desenvolvemos y competimos. La capacidad de supervivencia de la empresa y su poder frente a los competidores Weinberger, (2017). Se divide en:

### 2.2.1 Poder de negociación de proveedores

Existe un gran número de proveedores alternativos en el mercado nacional lo que se minimiza el riesgo de dependencia, por lo tanto, se considera que el poder de negociación



con los proveedores es relativamente bajo, considerando que este es un factor clave, que nos brinda nuestra materia prima de trabajo y parte de la fuente de origen de ahorro en costes.

Existen Proveedores en gran escala cercanos a Tarija en venta de telas de diversas calidades, como en el departamento de Santa Cruz, incluso por estar cerca de la frontera podemos mantener un stock suficiente para Proveer la materia prima requerida.

De tal modo mis proveedores serán:

**Tabla 3**  
*Proveedores para la empresa*

<b>PROVEEDORES DE EQUIPOS, MUEBLES</b>	<b>LUGAR</b>
Maquina importadora makimbol (Tarija).	Tarija.
Mi Casa Jack - Ventas De Maquinas De Costura (Cochabamba).	Cochabamba
Mueblería nieves (Tarija)	Tarija
Maquinak - Bolivia (La Paz).	La Paz
<b>PROVEEDORES DE TELAS DE CALIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Telas Bolivia: Es una Empresa Textil especializada en la Importación de tela no tejida, e insumos para la industria textil del país.	Nacional
Telas German (Yacuiba).	Yacuiba
Telas Juanita (Tarija).	Tarija
Supermercado de las telas (Santa Cruz).	Santa Cruz

*Nota:* Esta fue elaborada en base a datos de búsqueda de proveedores para proporcionarnos las materias tabla primas para el presente trabajo. Fuente: Elaboración propia.

### **2.2.2 Poder de negociación con los clientes**

El negocio tiene identificados los factores claves del éxito. Los productos que se ofertan están dirigidos a mujeres entre 20 a 45 años.

En toda industria textil, los clientes forman parte de un factor decisivo en un negocio, es por esto que siempre se debe tener en cuenta a los clientes, que son los que deciden el futuro del negocio pudiendo lograr que se formen competencias entre empresas de un mismo sector, como en calidad del producto, precios, etc.

Los diferentes diseños que ofrecemos son considerados como un producto superior debido a que los consumidores que accederán son aquellos con un poder adquisitivo medio; dicho esto cabe resaltar que estaremos dirigidos a un mercado de ingreso medio y alto, debido a que ellos tienen la capacidad de adquirir el producto.

Se Tendrá muy en cuenta la opinión y preferencias de los clientes; es por esto que la atención debe ser de alta calidad para así lograr la fidelidad de las clientas. A partir del segundo trimestre del embarazo, el cuerpo de la mujer cambia y su vientre comienza a crecer: las futuras mamás necesitan pensar en ropa de maternidad, que sea cómoda y práctica, pero también que esté en tendencia y que vaya de acuerdo a su estilo y necesidad.

De tal modo que debo ofrecer a mi cliente una variedad de opciones y conceder la potestad de elegir el diseño de su preferencia, hasta la potestad de elegir el diseño similar de la competencia; considerando que esta situación se puede dar y se hace más visible si existen varios competidores potenciales.

En cuanto al negocio es claro que nuestros clientes principales serán las mujeres en estado de embarazo, sin embargo, pueden aparecer otro tipo de clientes con ellas, como por ejemplo familiares y amigos que deseen regalarles prendas exclusivas, novedosa, cómoda y a su medida no sólo como parejas, sino como allegados y familiares cercanas a ella.

- Para las amenazas que se presenta se acudirá a estrategias como ser:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Mejorar los canales de venta.
- Incrementar la calidad del producto y reducir el precio.
- Proporcionar un nuevo valor añadido.

### **2.2.3 Amenazas de nuevos competidores**

En la actualidad no hay varios negocios en Tarija que ofrezca ropa para mujeres embarazadas; si bien existen tiendas que ofrecen ropa de segunda mano, tiendas para los niños, tiendas para juveniles, pero empresas o tiendas que se dediquen a ofrecer productos para las mujeres embarazadas, no existe un lugar que reúna las expectativas de vestuarios para ellas que pueda resguardar con todas las facetas y posibles alternativas.

Tener un negocio en el sector que logren responder a las necesidades, ofreciendo ropa exclusiva, cómodas y a medida, permite que esta idea se convierta en un negocio rentable.

Una amenaza latente podría surgir con la entrada de nuevas empresas en el mismo sector de la industria textil. Dado el potencial existente en este rubro, que ha sido poco explorado y donde hay una demanda insatisfecha, estas empresas nuevas podrían aprovechar esta oportunidad y capturar una parte de nuestro mercado.

Otra de las amenazas en el sector estarían los negocios que gracias a la utilización de las redes sociales (Facebook Marketplace y WhatsApp Business, etc.) logren encontrar prendas, atuendo para la mujer gestante, las cuales se llegó a apreciar y analizar tiendas online como ser:

La primera tienda a analizar fue de “MAMIS (Tarija)”, este negocio ofrece ropa para la futura mamá y de lactancia, su forma de presentaciones con bolsas sencillas, y su calidad según referencias en la página de Facebook no es buena, su logotipo tiene los colores blanco, azul y rojo, los precios de sus productos son: los medios de pago son por tarjetas, transferencias y el uso de efectivo, los canales de atención es vía redes sociales y una tienda física, tiene página web, pero la información no está actualizada, su horario de atención es de 10 am a 8:30 pm, la promoción que actualmente tenía es de 3 x 2.

### **Figura 2**

*Logo de la empresa MAMIS*



*Nota:* Esta imagen representa el logo de la empresa MAMIS. Fuente: Pagina de Facebook de la empresa MAMIS.

La segunda empresa a analizar es de “Britney” ropa de embarazo y lactancia (Santa Cruz), que ofrece más variedad de productos como pantalones tobilleras, jardinera de embarazo, calzas para oficina y vestidos para baby shower, sus productos son entregados con bolsas, y la calidad de sus prendas es considerada buena, su logotipo es de flores de color rosado, fucsia, celeste pastel; así como el productos tiene una buena calificación, el precio también tiene esa relación: que hay descuentos por llegar 3 prendas a precio de cuarta

; similar que la empresa anterior tiene los mismo medios de pago, pero en su página web, muestra su horario de atención es de 8:30am a 11 pm, en sus dos sucursales los protocolos que sigue es entrega a domicilio, venta online y sus promociones se basan en descuentos.

### Figura 3

*Logo de la empresa BRITNEY*



*Nota:* La imagen refleja el logotipo de la empresa BRITNEY. Fuente: Página de Facebook de la empresa Britney.

La tercera empresa a analizar es de “MIMITOS” ropa de embarazo y lactancia (Santa Cruz), que ofrece más variedad de productos como pantalones, jardinera de embarazo, calzas para oficina, blusas, remeras y vestidos, sus productos son entregados con bolsas, y la calidad de sus prendas es considerada buena, su logotipo es de flores de color rosado pastel con líneas negras; así como el producto tiene una buena calificación, el precio es accesible tiene relación, hay descuentos; similar que la empresa anterior tiene los mismo medios de pago, pero en su página web, muestra su horario de atención es de 2:30pm a

7:30pm, los protocolos que sigue es entrega a domicilio, venta en físico y online las cuales ofrecen sus catálogos.

**Figura 4**

*Logo de la empresa MIMITOS*



*Nota:* La imagen refleja el logotipo de la empresa Mimitos. Fuente: Página de Facebook de la empresa Mimitos.

La cuarta empresa a analizar es “MAMUCHA”, ropa de embarazo y lactancia (Santa Cruz), que ofrece más variedad de productos como pantalones, interiores, camisones y batita, blusas y vestidos, sus productos son entregados con bolsas, y la calidad de sus prendas es considerada excelente, su logotipo es de flores de color verde esmeralda con blanco; el precio es accesible para madres con ingresos medios, ofrecen descuentos; tiene los mismos medios de pago, pero en su página web, muestra su horario de atención es de 6pm a 9pm, tiene venta en físico y online las cuales ofrecen sus catálogo.

**Figura 5**  
*Logo de la empresa MAMUCHA*



*Nota:* La imagen refleja el logotipo de la empresa Mamucha. Fuente: Página de Facebook de la empresa Mamucha.

## 2.2.4 Comparación de competidores

**Tabla 4**  
*Resumen de los competidores*

<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Promociones</b>	En determinado tiempo hay descuentos del 30%	Tres prendas por dos (3x2)	Descuentos en eventos promocionales	DESCUENTOS POR CIERTA CANTIDAD DE PRENDAS
	<b>Horarios</b>	2:30pm a 7:30pm	10am a 8:30pm	8:30am a 11pm	8AM A 9PM
<b>PLAZA</b>	<b>Canales</b>	Redes sociales y tienda física	Redes sociales y tienda física	Redes sociales y tienda física	REDES SOCIALES Y TIENDA FÍSICA
	<b>Medios de pago</b>	Transferencia Pagos por QR Pago en efectivo	Transferencia Pago en efectivo	Pago en efectivo Pago por QR	TRANSFERENCIA PAGOS POR QR
<b>PRECIO</b>	<b>Color de logo</b>	Rosado con líneas negras	Rosado morado Blanco	Azul blanco rojo	VERDE ESMERALDA CON PLOMO
	<b>Presentación</b>	Bolsas sencillas	Bolsas sencillas	Bolsas personalizadas	BOLSAS PERSONALIZAS
<b>PRODUCTO</b>	<b>Producto</b>	Calzas bermudas blusas vestidos	Pantalones Calzas bermudas blusas vestidos jardineros	Pantalones Calzas bermudas blusas vestidos jardineros	PANTALONES CALZAS BERMUDAS BLUSAS VESTIDOS JARDINEROS
	<b>COMPETIDORES</b>	3. MIMITOS -SANTA CRUZ -AV. MARISCAL SANTA CRUZ	1. MAMIS -TARLJA - CIRCUNVALACIÓN SOBRE EL COLON	2. BRITNEY -SANTA CRUZ -AV. MUTUALISTA 6°ANILLO	4. MAMUCHA -SANTA CRUZ -CONDOMINIO SANTA MARIA, DPTO. 704 CALLE PRINCIPAL ENTRE AV. BANZER

*Nota:* La presente tabla representa un resumen de los competidores para la empresa. Fuente: Elaboración propia.



Con la información recolectada el grado de competencias a nivel departamental es bajo lo que debemos ingresar al mercado con precios atractivos e interacción con los clientes a través de los medios de comunicación como redes sociales y por supuesto ofrecer diseños novedosos y atractivos.

### **2.2.5 Amenazas de productos sustitutos**

Estos productos crean una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las posibles novedades en nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

La empresa será una de las que incursionará en Tarija, con prendas de ropa para mujeres embarazadas, para que logren contar con prendas para distintos eventos y situaciones. Como ya mencionamos anteriormente, el cual no hay un negocio que reúna con todas las características que buscan para sentirse cómodas; sin embargo, indirectamente existen prendas que pueden ser sustitutos, como ser: ropa de segunda mano, ropas anchas y ropa americana como:

- Tienda moda en Tarija.
- Tienda “todo para ti”.
- She’s moda.
- Chic Fashion Boutique Tarija, etc.

Para contrarrestar esta amenaza, proponemos implementar diversas estrategias, las cuales serán detalladas en el capítulo de marketing estratégico.

- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la inversión del marketing.

- Incrementar la calidad del servicio o reducir su coste.
- Rivalidad entre las empresas

Se considera competencia a todas aquellas empresas que mediante sus productos buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

La empresa será la competencia para los negocios de ropa americana en Tarija. Pese a que en la ciudad existen pocas empresas que se dedican a vender prendas para las mujeres embarazadas, es decir, que son pocos los que no se arriesgan a ofrecer prendas para este segmento.

Un competidor directo no existe, aunque se podrían considerar como competencia a los productos sustitutos como lo son ropa de segunda mano, ropas anchas y ropa americana en general; pero no son una competencia a nivel de calidad, debido a que nuestras prendas pueden diversificarse, pues dada la variedad de estilos que posee cada mujer, puede que sus gustos no cambian, mientras que las condiciones de la prenda sí.

### 2.2.6 Conclusiones del análisis del micro entorno

**Tabla 5**

*Conclusión del análisis micro entorno.*

<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>GRADO</b>
Amenazas de nuevos competidores	MEDIA
Poder de negociación con proveedores	ALTA
Poder de negociación de los compradores	MEDIA-ALTA
Amenaza de productos sustitutos	ALTA
Rivalidad entre competidores	MEDIA

*Nota:* Este es un previo análisis de la situación en la que se encuentra el trabajo para llevarlo a cabo. Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado de las cinco fuerzas de poder se pudo evidenciar que dos tiene un alto nivel de poder de rentabilidad de la empresa que llegaría a afectar de manera positiva

el trabajo donde podemos observar que nos referimos a: Poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos. Por otra parte, donde llegaríamos a tener dificultades y nos afectaría de manera negativa a este trabajo será en: las amenazas de competidores y la rivalidad entre competidores.

### **2.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO**

A pesar de los conflictos económicos y cambios sociales que se viven a nivel nacional, la incertidumbre política, y ahora con los avances tecnológicos que nos toca afrontar; en el departamento de Tarija tenemos una alta tasa de crecimiento poblacional, muchos beneficios para la creación de nuevos negocios en general.

Con el pasar de los años la población ha mostrado un aumento exponencial en su interés por las novedades de los estilos de vestir; esto abre a nuevos horizontes y caminos para la apertura de negocios que se dedican a la industria textil. Cabe resaltar que la creación de empresas nuevas es un elemento clave para el desarrollo económico del departamento y del país, generando más empleo y esto provoca la disminución de la tasa de desempleo.

Por último, en nuestra cultura actual la tendencia por las novedades de las prendas va incrementando de manera exponencial. La armonía mental y física son una prioridad para las mujeres.

#### **Oportunidades**

- Tendencias en el nuevo sector textil, por los cambios sociales de la moda.
- La inexistencia de una empresa de ropa para mujeres embarazadas en Tarija, que cumplan con sus necesidades.

- Incremento exponencial en la población de las mujeres embarazadas por las novedades vestimentas.

**Riesgos**

- Altos costos de adquisición de las máquinas.
- A los productos sustitutos pese a que es baja su participación.
- El ingreso de nuevas empresas.

**CAPITULO III**  
**NATURALEZA DEL NEGOCIO**

## **2.4 DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Implementar una empresa que se dedica a la confección y comercialización de ropa para mujeres embarazadas que ofrezca al mercado de Tarija una variedad de prendas de vestir para el embarazo brindándoles soluciones prácticas y cómodas que les permita sentirse seguras y hermosas durante todo el proceso de gestación. Nuestro objetivo es ser una marca de confianza, que acompañe a las mujeres en esta etapa tan importante y que les brinde todo el soporte y la comodidad que necesitan.

### **3.1.1 Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa será:

**“MOMMY`STYLE”**

Este es un nombre está expresado en inglés, que significa “Al estilo mamá”.

### **3.1.2 Tipo de empresa**

Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. será una organización con fines de lucro, que tiene como fin generar una determinada utilidad, por medio de la producción y comercialización de prendas para mujeres.

### **3.1.3 Gestión empresarial**

### **3.1.4 Visión**

Ser la marca líder en el mercado para las mujeres embarazadas entre 20 a 45 años, ofreciendo prendas de alta calidad y diseño que se adapten a las necesidades y exigencias de las mujeres en esta etapa tan especial de sus vidas.

### 3.1.5 Misión

Es ofrecer prendas de alta calidad, cómodas y con estilo para las mujeres en esta etapa de sus vidas, brindando diseños que se adapten a los cambios del cuerpo durante el embarazo, brindando soporte y comodidad sin sacrificar la moda y el estilo.

### 3.1.6 Valores

- *Integridad:* La integridad es una virtud muy valorada en la sociedad, debido a que es vista como un indicador de confiabilidad y respetabilidad. En el ámbito empresarial, la integridad es fundamental para establecer relaciones de confianza con los clientes, proveedores y empleados. Una empresa que actúa de manera íntegra y transparente en todas sus operaciones, puede ganar la lealtad y el respeto de sus clientes y empleados, lo que puede traducirse en un mayor éxito y rentabilidad a largo plazo.
- *Disciplina:* es un elemento clave en el éxito empresarial. La disciplina empresarial implica establecer metas y objetivos claros para la empresa, así como un conjunto de reglas y procedimientos para lograrlos.
- *Confianza:* es un elemento crucial en el éxito empresarial. Una empresa que establece relaciones de confianza con sus clientes, empleados y proveedores es más propensa a tener éxito a largo plazo.
- *Calidad:* nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad, confeccionados con materiales duraderos y cuidadosamente seleccionados.
- *Empoderamiento:* nos apasiona la moda y nos comprometemos a ofrecer prendas de diseño elegante y espontáneo, siguiendo las últimas tendencias.
- *Compromiso Social:* es la responsabilidad de las empresas de tener un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

### **3.1.7 Objetivo general**

Ofrecer una amplia variedad de ropa para mujeres embarazadas en diferentes estilos, tallas y precios para adaptarse a diferentes necesidades y presupuestos.

### **3.1.8 Objetivos específicos**

1. Proporcionar ropa elegante, cómoda y de alta calidad que se adapte a las necesidades cambiantes del cuerpo de las mujeres embarazadas, a la vez que se promueve la sostenibilidad y la inclusión, ofreciendo un servicio al cliente excepcional.
2. Proporcionar información detallada sobre los productos, incluyendo guías de tallas y descripciones de los materiales, para ayudar a las mujeres embarazadas a tomar decisiones informadas de compra.
3. Ofrecer un servicio al cliente excepcional, incluyendo soporte personalizado para las mujeres embarazadas que buscan ropa que se adapte a sus necesidades específicas.
4. Establecer relaciones con proveedores confiables y éticos para garantizar la alta calidad y consistencia de los materiales utilizados en la ropa.
5. Crear y mantener una presencia en línea sólida y efectiva, incluyendo una tienda en línea y una estrategia de marketing digital para llegar a un público más amplio.

### **3.1.9 Ventajas competitivas**

- Nuestro producto ofrece una variedad de tallas y diseños exclusivos.
- Asesoramiento al momento de elegir una prenda.
- Descuentos y obsequios en días especiales.



**CAPITULON IV**  
**PLAN DE MARKETING**

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Realizar una investigación de mercados es primordial, permite diseñar las estrategias de marketing, evaluar las decisiones operativas y financieras para una correcta aplicación del presente plan de negocios, la investigación de mercados es un instrumento para identificar las características de los clientes a través de la recopilación, análisis, difusión de la información de manera sistemática y objetiva Vargas, (2017).

### **4.1.1 Fundamentación**

Es fundamental realizar este estudio, ya que, al implementar una empresa de ropa para mujeres embarazadas, nos permitirá conocer las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo. Durante el embarazo, las mujeres experimentan cambios significativos en su cuerpo, lo que significa que necesitan prendas que se adapten a sus necesidades específicas para satisfacerlas de manera efectiva.

A través de este estudio, nos ayudará a identificar tendencias en la moda para mujeres embarazadas, así como a comprender mejor los canales de venta y los precios que son asequibles en la ciudad de Tarija.

Actualmente este nicho de mercado no cuenta con una marca que se especialice y brinde vestuarios que puedan adquirirlo de manera inmediata, considerando que esta situación nos otorga una oportunidad de negocio, donde nos permitirá ingresar al mercado siendo los únicos ofreciendo ropa para las mujeres embarazadas.

Una de las causas evidentes en el mercado tarijeño es la ausencia de negocios que comercializan ropa para ellas, que dificultan al adquirir un producto que satisfaga sus necesidades y preferencias al comprar un vestuario.

#### **4.1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las necesidades y preferencias de las mujeres embarazadas en cuanto a ropa durante el embarazo y cómo podemos diseñar y producir una línea de ropa que satisfagan esas necesidades y preferencias que se diferencien en el mercado tarijeño para crear una marca fuerte y reconocida en la industria de la moda en Tarija?

#### **4.1.3 Preguntas de investigación de mercados.**

1. ¿Cuál es la preferencia e intención de compra del producto para las mujeres embarazadas entre los 20 y 45 años de edad de la ciudad de Tarija?
2. ¿Qué es lo que más valora el cliente a la hora de adquirir el producto?
3. ¿Qué atributos toman en cuenta las mujeres para satisfacer sus gustos y necesidades sobre el producto?
4. ¿Existe una demanda por parte las mujeres de Tarija en cuanto a adquirir una prenda para mujeres embarazadas, que le permita mejorar su rendimiento?

#### **4.1.4 Objetivo General**

Identificar las necesidades y preferencias de las mujeres embarazadas en relación a la aceptación del emprendimiento, así como conocer las características que buscan y valoran al comprar ropa en la ciudad de Tarija.

#### **4.1.5 Objetivos específicos**

1. Realizar encuestas a la población de mujeres embarazadas con el fin de determinar cifras reales por medio de inferencia estadística que plasme la realidad del mercado objetivo.
2. Identificar los hábitos de consumo y compra en materia de ropa, como los factores más importantes al tomar una decisión.

3. Definir cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por cada uno de los productos.
4. Conocer la realidad acerca de las necesidades insatisfechas de las clientas con el fin de ofrecer un modelo de negocios que cumpla con sus requerimientos y deseos.
5. Conocer los factores más importantes para el consumidor a la hora de elegir una tienda de ropa y la forma más apropiada de satisfacerlos.

## **2.6 DISEÑO DE POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **4.2.1 Población y muestra**

Para la realización de este proyecto la población objetivo está enfocada a mujeres entre los 20 y 45 años, que habitan en ciudad de Tarija, pero debido a que es un rango muy amplio, decidimos dividirlos en dos. Lo que se quiere lograr es manejar grupos donde los intereses, gustos y necesidades estén acordes, los rangos que manejaremos están definidos de la siguiente manera:

Mujeres entre los 20 y 30 años: En este primer rango abarcamos mamás jóvenes, primerizas, las cuales se encuentran en la edad donde quieren innovar y lucir siempre a la moda, además está la ilusión de ser mamá por primera vez.

Mujeres entre los 31 y 45 años: En este segundo rango abarcamos mamás más establecidas, que ya se encuentran trabajando. Las mamás que pertenecen a este segundo rango buscan prendas bajo los conceptos de la moda y elegancia, asimismo, sienten la necesidad de comprar piezas confortables (cómodas), que las permitan hacer sus diferentes actividades.

Se definió este grupo tomando los siguientes criterios:

Se tomó en cuenta el total de la población femenina en Tarija de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE.

Por otro lado, según datos del INE la población de mujeres de 20 a 45 años tiene un porcentaje de 38,44% de la población total de mujeres de la ciudad de Tarija.

Por último, se llegó a determinar los dos grupos de rangos de acuerdo a que actualmente los gustos, el estatus y la decisión de compra son diferentes.

Para lo cual se desarrolló un cuadro que se explica a continuación:

**Tabla 6**  
*Cuadro muestral*

<b>POBLACIÓN META</b>	<b>N= MUJERES ENTRE LOS 20 A 45 AÑOS QUE ESTÁN EMBARAZADAS, MUJERES QUE PLANIFICAN SUS EMBARAZOS</b>
Tamaño de la población	n= 114316
Extensión	Ciudad de Tarija
Tiempo	Gestión 2023

*Nota:* Esta tabla fue elaborada con la finalidad de mostrar los datos de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2 Técnica de muestreo a emplear

Se utilizará el método del sistema aleatorio simple en la ciudad de Tarija, el cual ayudará para la recopilación de datos en base a las encuestas que irán dirigidas a las mujeres entre 20 a 45 años de la ciudad de Tarija.

#### 4.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

$n$ = Tamaño de la muestra.

$N$ = Tamaño de la población.

$z$ = Valor de la distribución normal que representa al nivel de confianza deseada (la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos).

$p$ = Probabilidad de que ocurra el evento.

$q$ = Probabilidad de que no ocurra el evento.

$e$ = error de la muestra deseado, en tanto por ciento.

**Tabla 7**

*Tamaño de la población y proporción esperada.*

<b>N= POBLACIÓN</b>	<b>114.316</b>
<b>p= Probabilidad de éxito</b>	0.60
<b>q= Probabilidad de fracaso</b>	0.40
<b>Z= Nivel de confianza</b>	1,96
<b>e= Error</b>	5%

*Nota:* En esta tabla se muestran los diferentes datos para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fuente: Elaboración Propia.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 114316 * 0.6 * 0.4}{0.05^2 * (114.316 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 380$$

Una vez realizado el cálculo por medio de la fórmula y los datos que poseemos, el resultado es el siguiente:

El cálculo del tamaño de la muestra da como resultado que se debe realizar 380 encuestas a mujeres tanto en estado de gestación como a mujeres que están planificando su

embarazo en la ciudad de Tarija, que están distribuidas en las entidades públicas como privadas de los establecimientos de salud de la población tarijeña.

#### **4.2.4 Recopilación de información**

##### *Encuestas online*

Se realizó una encuesta para la recopilación de información primaria cuantitativa a través de la técnica del cuestionario online, que contenía una serie de preguntas que son importantes para recabar información ya planteada en los objetivos.

##### *Diseño de la encuesta*

Para el levantamiento de información se diseñó una encuesta formada por un conjunto de 15 preguntas estructuradas con la finalidad de recabar información necesaria acerca de las características de preferencia de los posibles clientes en la ciudad de Tarija (Ver anexo)

#### **4.2.5 Análisis e interpretación de resultados**

Al realizar la encuesta a la muestra de 380 personas pertenecientes a la ciudad de Tarija provincia cercado entre las edades de 20 a 45 años, por lo que se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión, los resultados obtenidos son los siguientes:

**Pregunta 1: ¿Le gustaría comprar ropa para su estado de gestación?**

**Tabla 8**

*Aceptación del producto.*

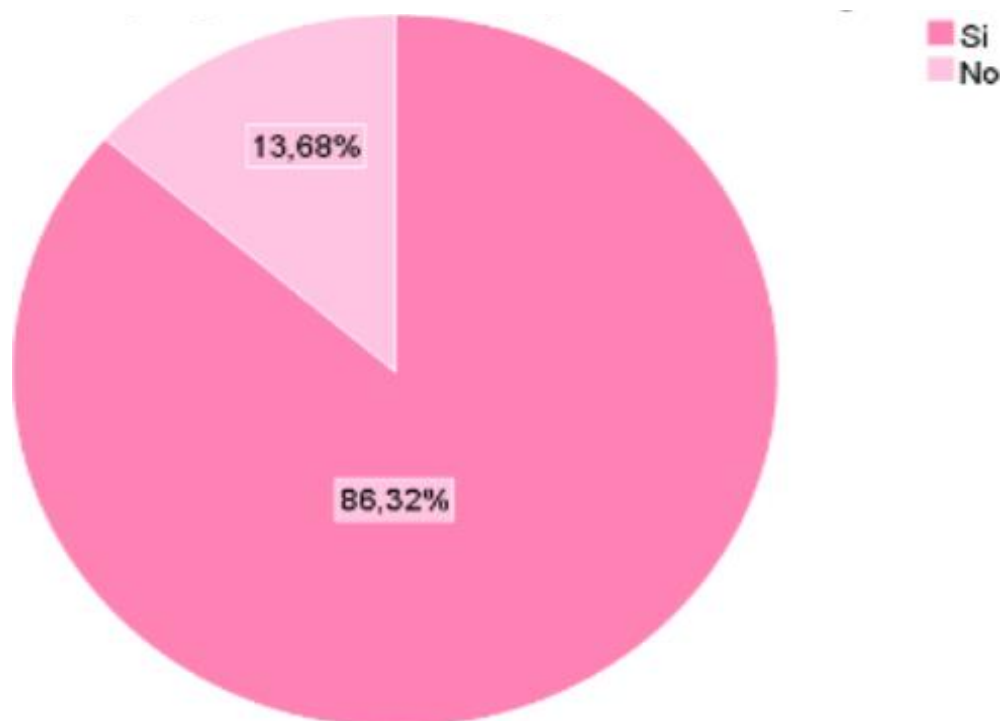
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>SI</b>	328	86,3
<b>NO</b>	52	13,7
<b>TOTAL</b>	380	100

*Nota:* Esta tabla muestra el porcentaje de aceptación para emprender la idea de negocio.

Fuente: Elaboración hecha en SPSS.

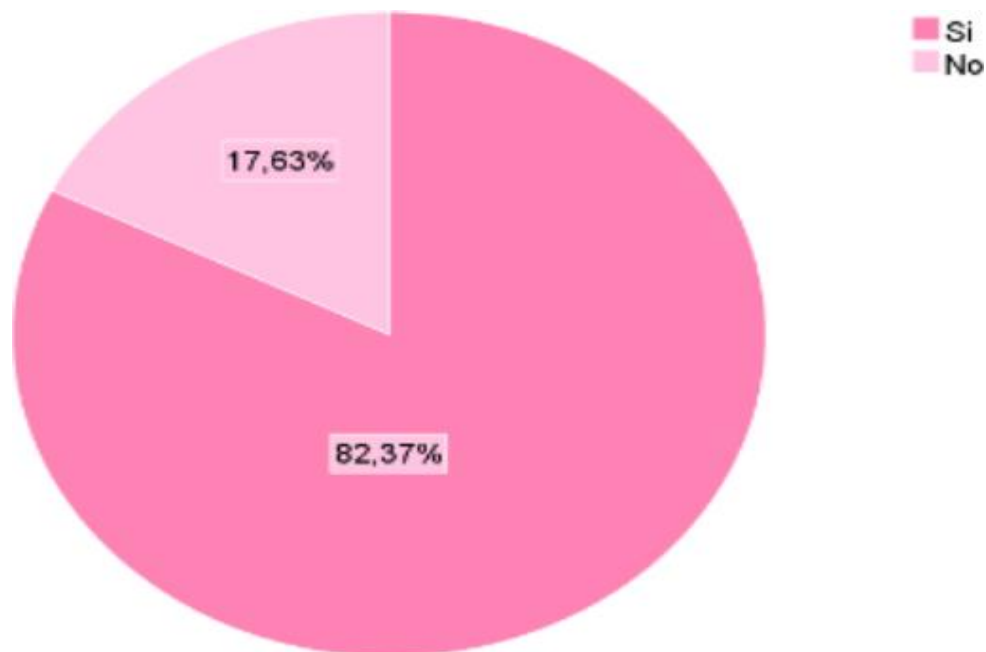
**Figura 6**

*Aceptación del producto*

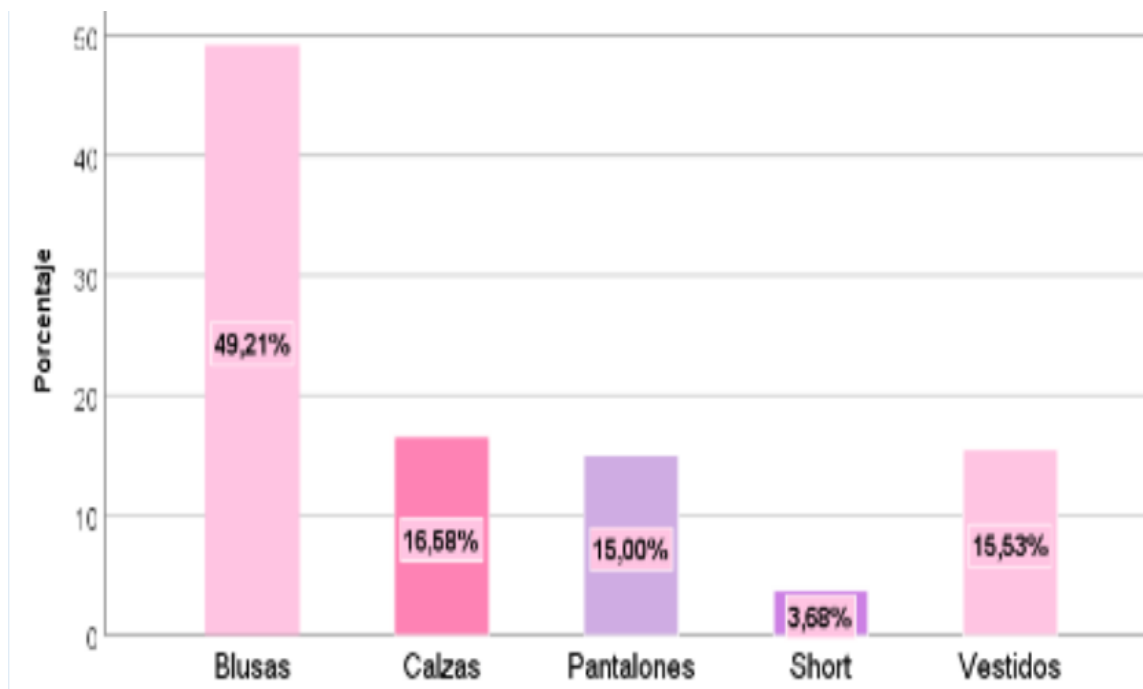


*Nota:* La determinar la aceptación de nuestro producto se hizo la siguiente pregunta clave que nos ayudará a respaldar que existe un público de mujeres interesadas por adquirir ropa para el embarazo, en este gráfico se puede observar que de las 380 mujeres entrevistadas el 86,3 % de aceptabilidad de nuestro producto y el restante podemos observar que no aceptan el producto que es el 13,7 %, por lo que podemos evidenciar que, al momento de producir nuestro producto, tendrá la aceptación necesaria. Fuente: Elaboración propia.



**Pregunta 2: ¿Le gusta seguir las últimas tendencias de la moda?****Figura 7***Preferencia de la moda.*

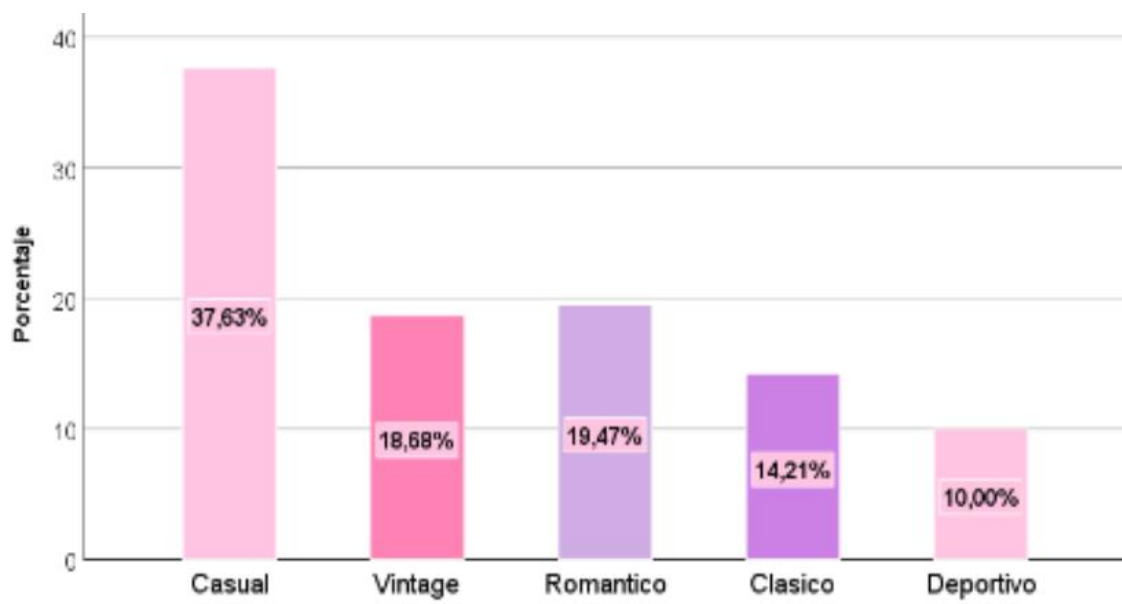
*Nota:* En este gráfico se puede observar que de las 380 mujeres entrevistadas el 82,4 % si les gusta vestir a la moda y el restante que son 17,6 % no les gusta se las tendencias de la moda, por lo que podemos evidenciar que al momento de diseñar las prendas para estas mujeres embarazadas en su mayoría deben ser modelos de tendencia. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 3: ¿Cuál es la prenda que más utiliza en esta etapa de la maternidad?****Figura 8***Frecuencia de prendas.*

*Nota:* En base al resultado logramos observar los siguientes resultados que; el 49,2 % de los encuestados prefieren comprar blusas, el 16,6 % optan por adquirir calzas, el 15,5 % optan por vestidos, el 15 % optar por pantalones y el 3,7 % optan por comprar short. Por lo que podemos comprobar que la mayoría adquiere 3 prendas del mercado de las cuales nos centraremos por producir mayormente estas prendas que se destacaron como blusas, calzas y vestidos. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 4: ¿Cuál es el estilo que le gustaría encontrar a la hora de comprar una prenda?**

**Figura 9**  
*Elección del estilo.*

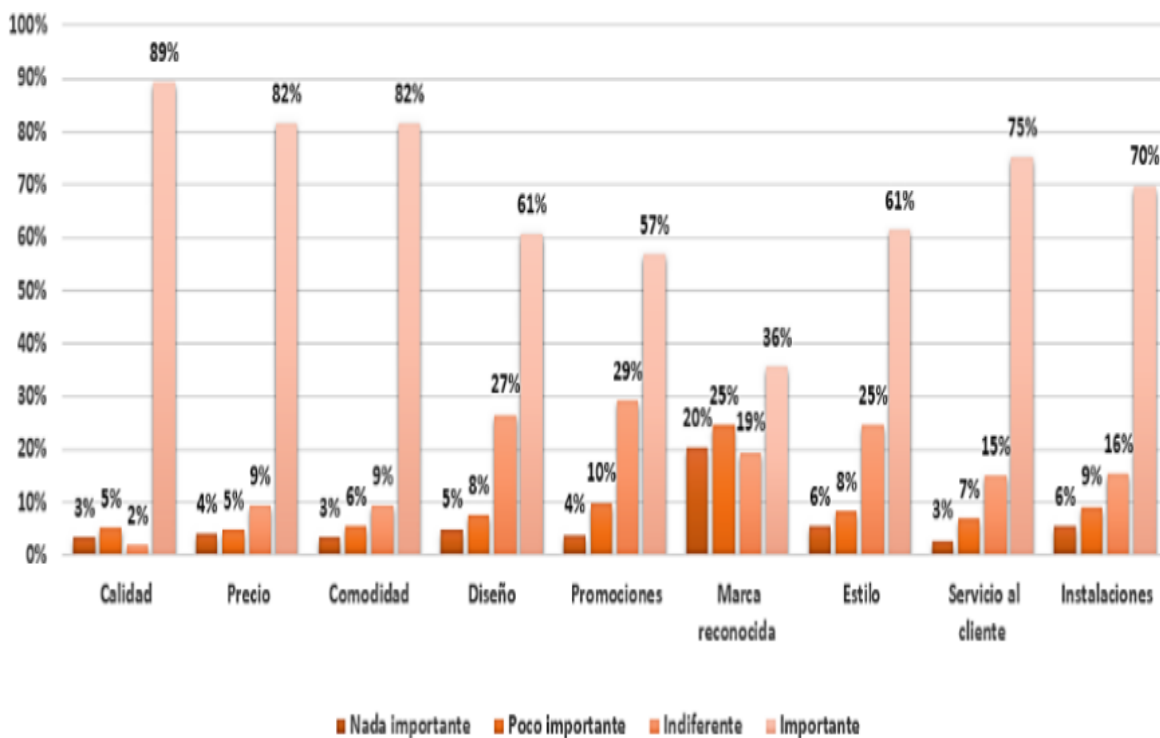


*Nota:* El resultado nos muestra que; el 37,6 % de las encuestadas se inclinan por un estilo casual, el 18,7% optan por adquirir un estilo vintage, el 19,8 % optan por un estilo romántico, el 14,2 % optan por un estilo clásico y el 10 % optan por un estilo deportivo. Por lo que podemos comprobar que los estilos que se destacan son 3 del mercado de los cuales nos centraremos por producir estos estilos como clásicos, vintage y romántico. Sin dejar a un lado los dos siguientes debido a que tienen su grado de aceptación. Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta 5: ¿Qué prioriza a la hora de comprar ropa?

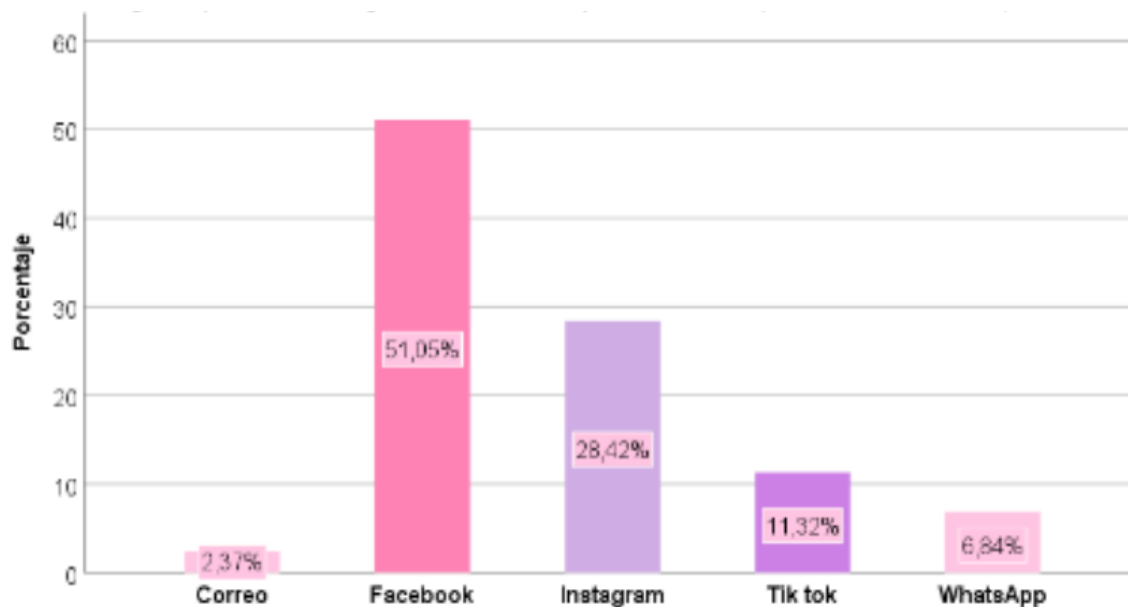
**Figura 10**

*Prioridad al comprar ropa.*



*Nota:* Con esta pregunta se pretende calificar cuáles son los atributos importantes para el cliente a la hora de escoger una prenda de vestir los resultados fueron los siguientes:

Los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de la muestra tomada son: la calidad con un 89%; el precio con 82%; con un igual valor en porcentaje le sigue la comodidad; el servicio al cliente con un 75%; las instalaciones con un 70%; el estilo y diseño a la moda con un valor del 61%; las promociones con un 57%; por último, la marca reconocida con un 36%. Fuente: Elaboración propia.

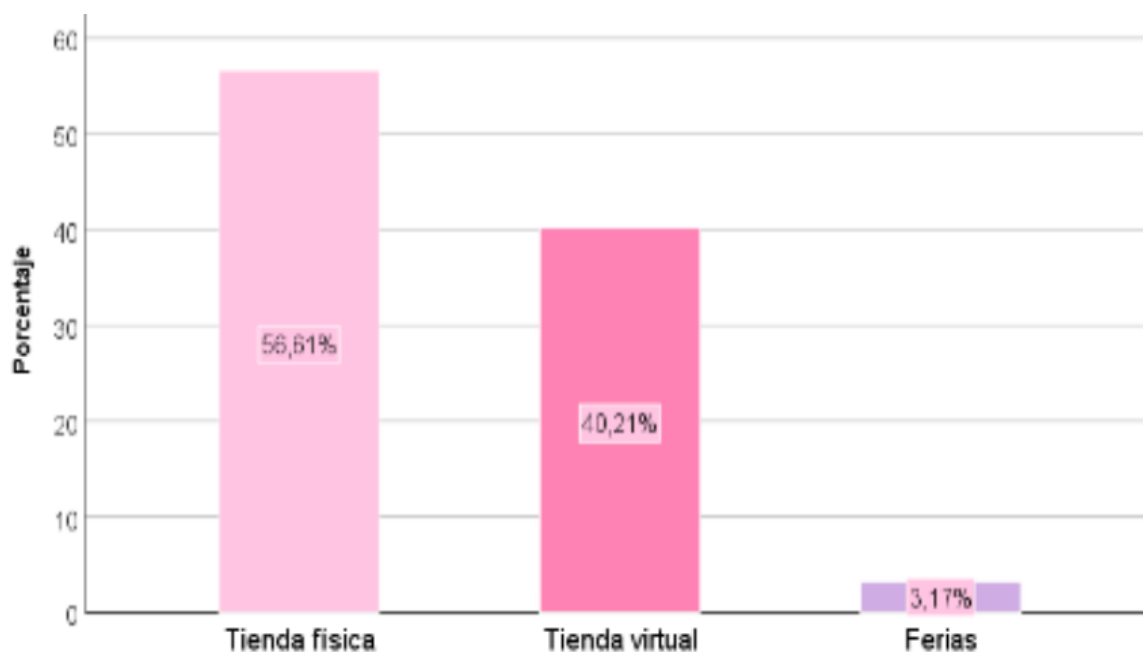
**Pregunta 6: ¿Por qué medios le gustaría recibir las promociones?****Figura 11***Medio de publicidad elegidos*

*Nota:* Los resultados muestran que la mayoría tiene una preferencia por la aplicación de Facebook para recibir promociones con un 51% y en segundo lugar se encuentra Instagram con un 28,4% y vemos como cada vez la aplicación de Tik Tok va tomando más relevancia.

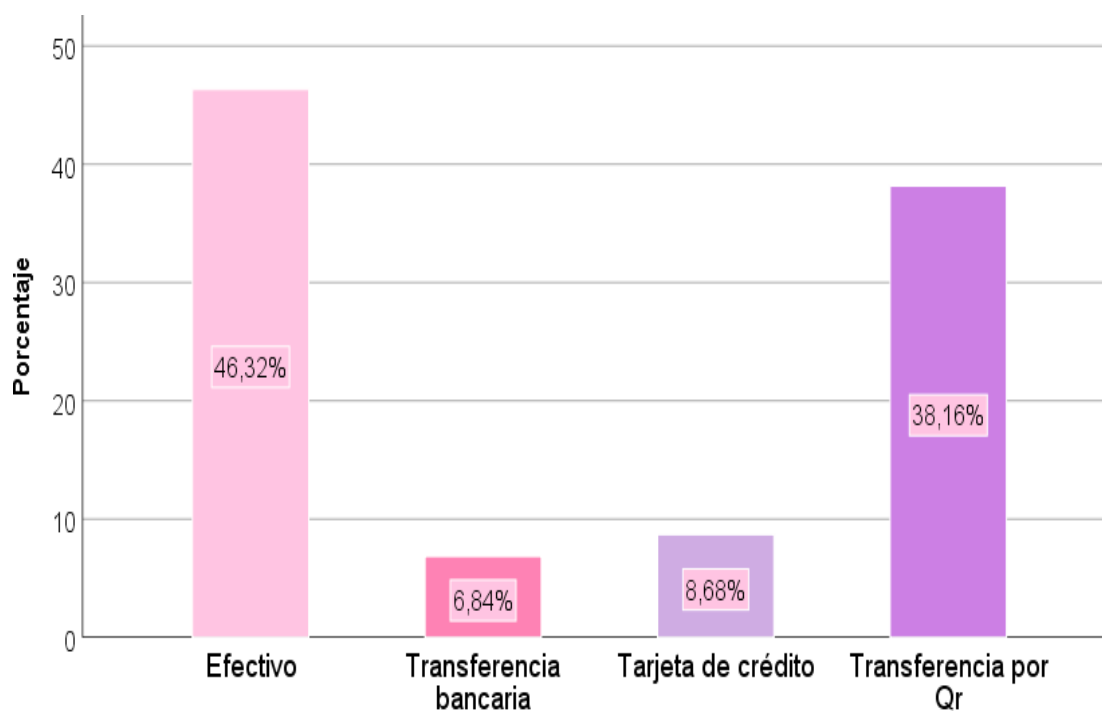
Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 7: ¿En la actualidad por qué medios realiza o realizaría las compras de su prenda?**

**Figura 12**  
*Medios de compra.*



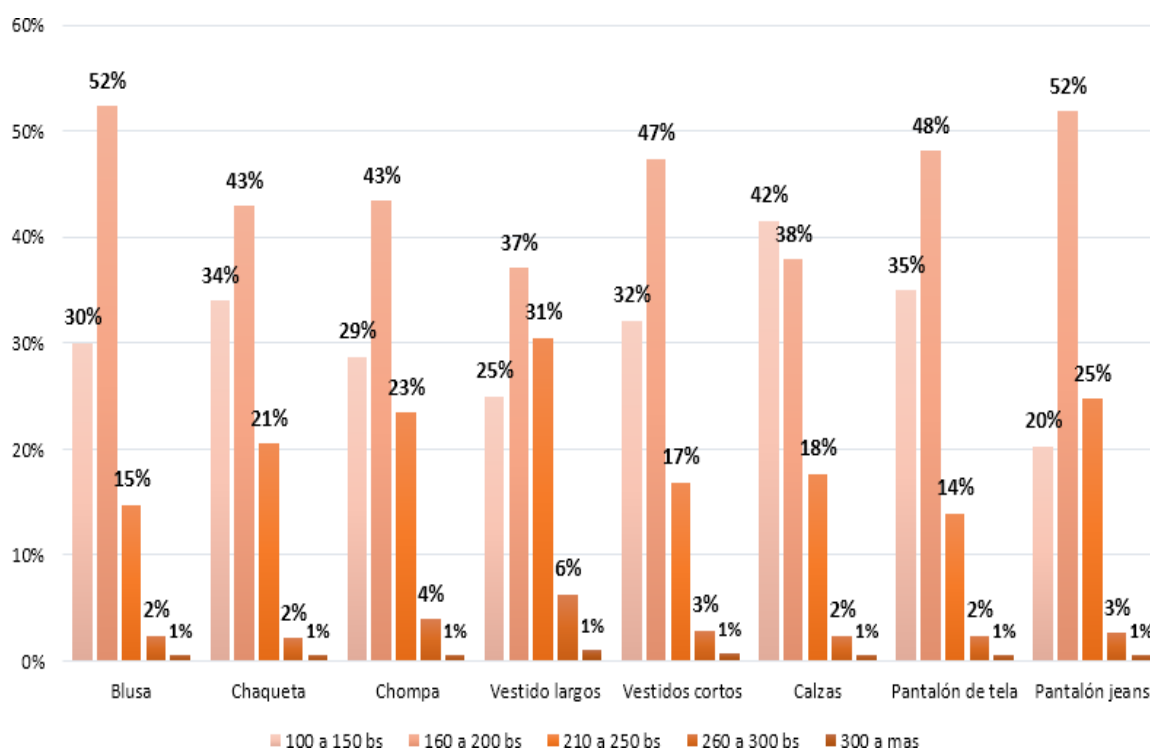
*Nota:* El resultado de la población muestra que tiene mayor preferencia por las tiendas físicas con un valor del 56,6% y en segundo lugar con un valor por la tienda virtual de 40,2% y por último está por las ferias con el 3,2%, lo que muestra que sus preferencias son por las tiendas físicas. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 8: ¿Qué medios de pago utilizaría?****Figura 13***Medios de pago que utiliza*

*Nota:* Los resultados muestran que la población prefiere realizar sus compras y pagar con efectivo con un 46,3%, luego por transferencia por Qr con un 38,2%, por tercer lugar se encuentra el pago por tarjeta de crédito con un 8,7% y por último se tiene por el pago por transferencia bancaria. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 9: ¿Cuánto está dispuesto a gastar al momento de realizar la compra de sus prendas?**

**Figura 14**  
*Disponibilidad a pagar.*



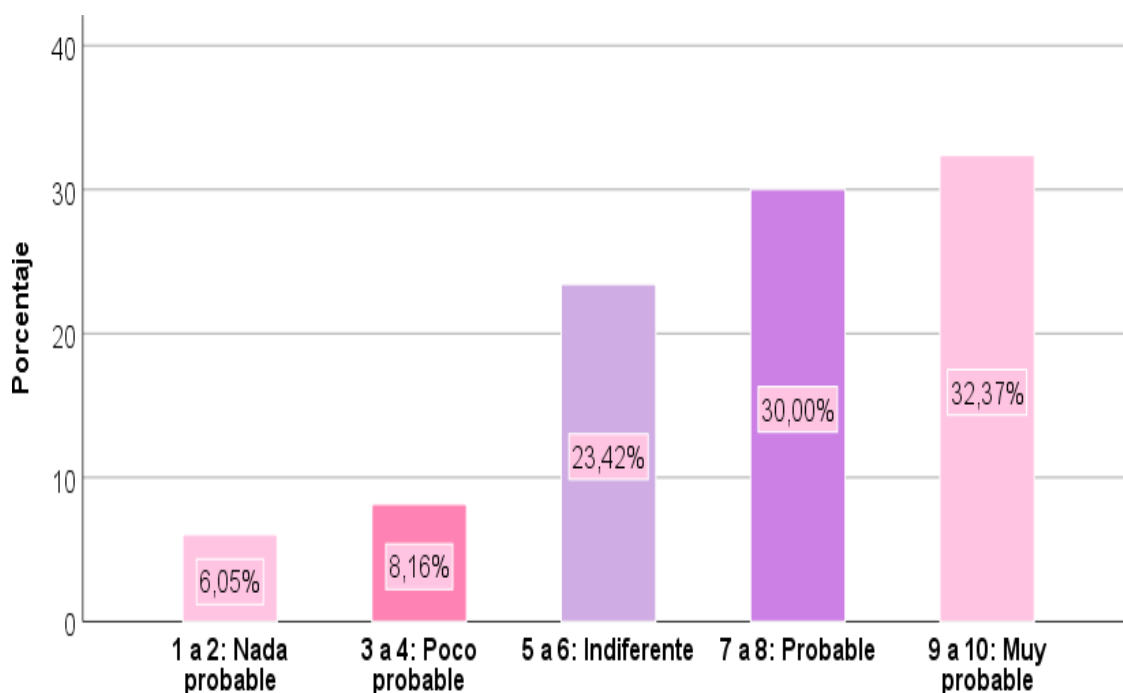
*Nota:* Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer los precios que estarían dispuestos a pagar por las prendas, los resultados son los siguientes: En base a los resultados obtenidos de la muestra se puede observar que se inclinan por un precio de 150 a 200 Bs con excepción las calzas que se inclinan por un precio de 100 a 150 Bs. Fuente: Elaboración propia.



**Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que estés dispuesto a comprar en una tienda virtual de ropa para mujeres embarazadas que te brinde productos de calidad, con diseños exclusivos, innovadores y modernos?**

**Figura 15**

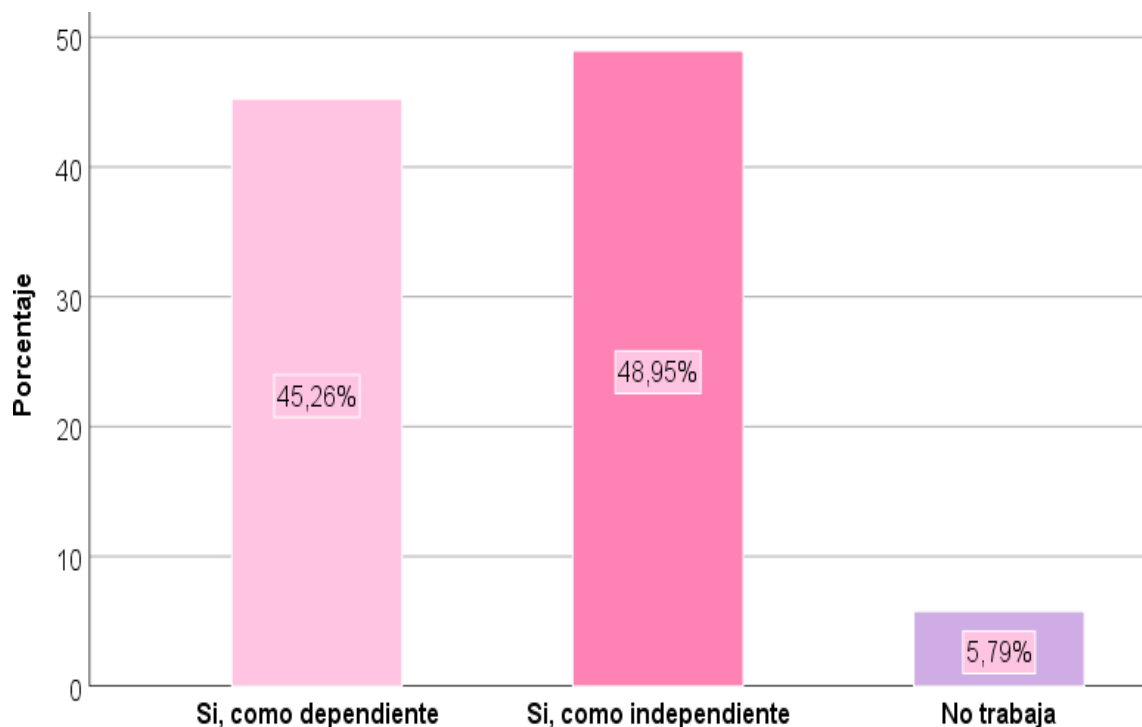
*Probabilidad de compra virtual.*



*Nota:* En base a los resultados podemos observar que hay una aceptación exitosa, considerando que los resultados muestran que el 32,4% de la muestra está dispuesto a adquirir a través de la compra de manera virtual, en segundo lugar, tenemos al 30% de mujeres fue probable, por consiguiente, podemos ver que 23, 4% su respuesta fue indiferente, en cuarto lugar, con un 8,2% fue poco probable y por último el 6,1% dio como resultado poco probable. Fuente: Elaboración propia.

### Pregunta 11: ¿Usted trabaja?

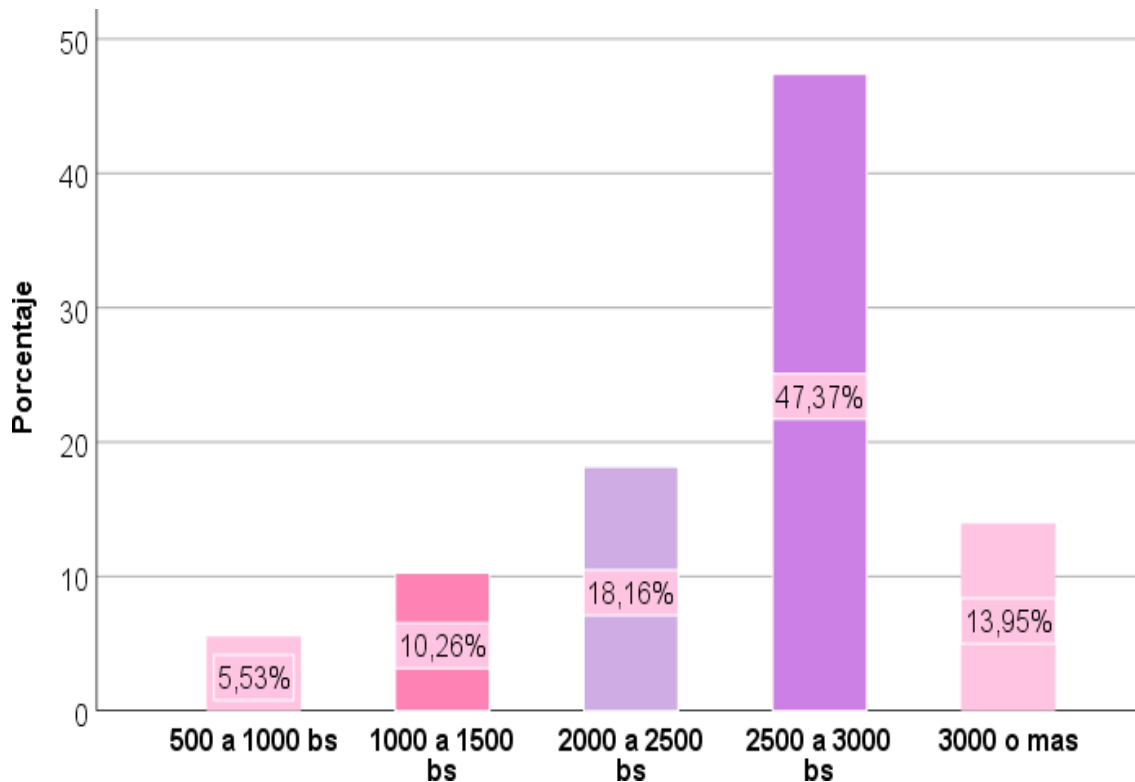
**Figura 16**  
*Estatus de trabajo.*



*Nota:* En base a los resultados podemos observar que la mayoría de las mujeres sí trabajan, pero de manera independiente con un 49%, en segundo lugar, tenemos a las mujeres que, si trabajan, pero de manera dependiente con un 45,2% y por último tenemos a las mujeres que no trabajan con un 5,8 %. Lo que concluimos es que más del 90% de las mujeres tiene un trabajo ya sea de forma dependiente o independiente. Fuente: Elaboración propia.

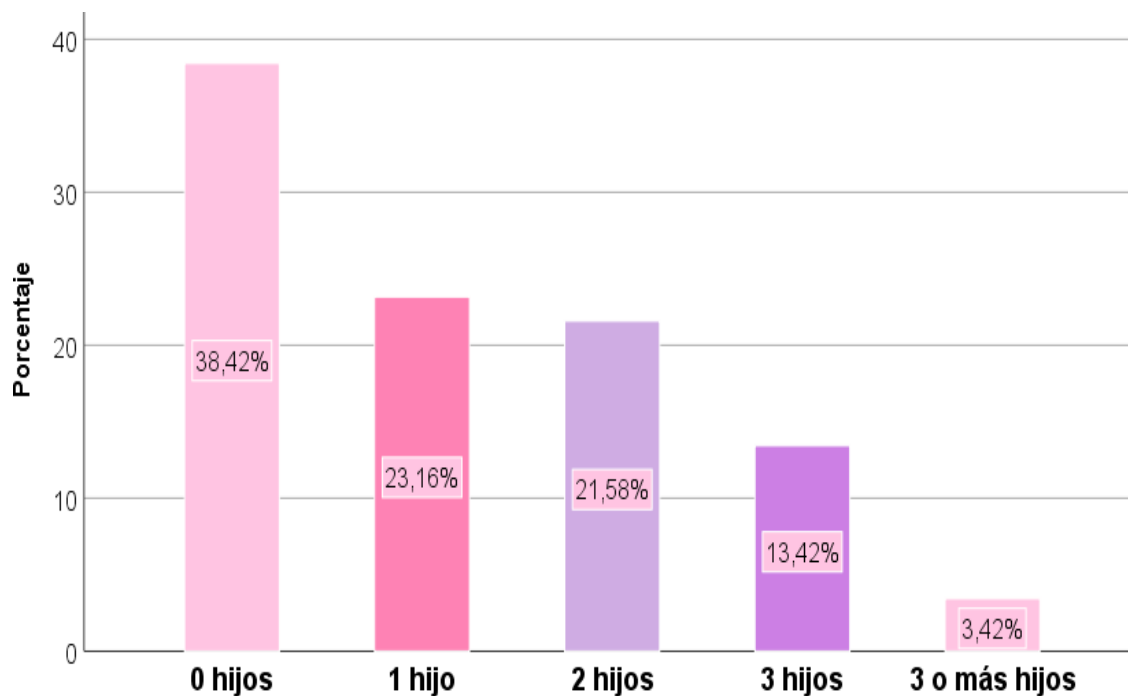
## Pregunta 12: ¿Cuál es tu nivel de ingreso?

**Figura 17**  
Nivel de ingreso.



*Nota:* Según los datos resultados podemos ver que en la encuesta las mujeres generan entre 2500 a 3000 Bs con un 47,3%, en segundo lugar, se encuentran las mujeres que generan entre 2000 a 2500 Bs representando el 18,2%, en tercer lugar, con un 13,9% de 3000 a más, seguido con un 10,3% de 1000 a 1500 Bs y por último con un 5,5% con un ingreso de 500 a 1000 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

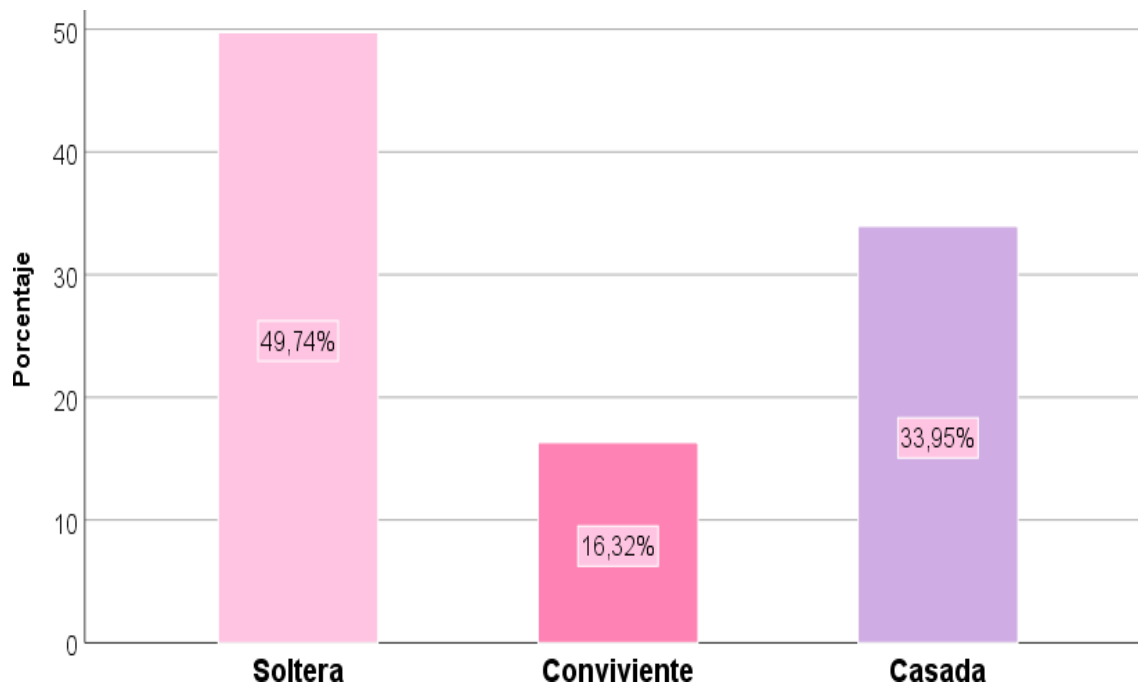
**Pregunta 13: ¿Cuántos hijos tienen?****Figura 18***Hijos.*

*Nota:* Se puede apreciar que hay un alto porcentaje de mujeres que no tienen hijos con un 38,4% y se tiene un 23,2% de las cuales solo cuentan con un solo hijo, el 21,6% tiene dos hijos, el 13,4% tiene 3 hijos y por último el 3,4% tiene más de 3 hijos. Fuente: Elaboración propia.

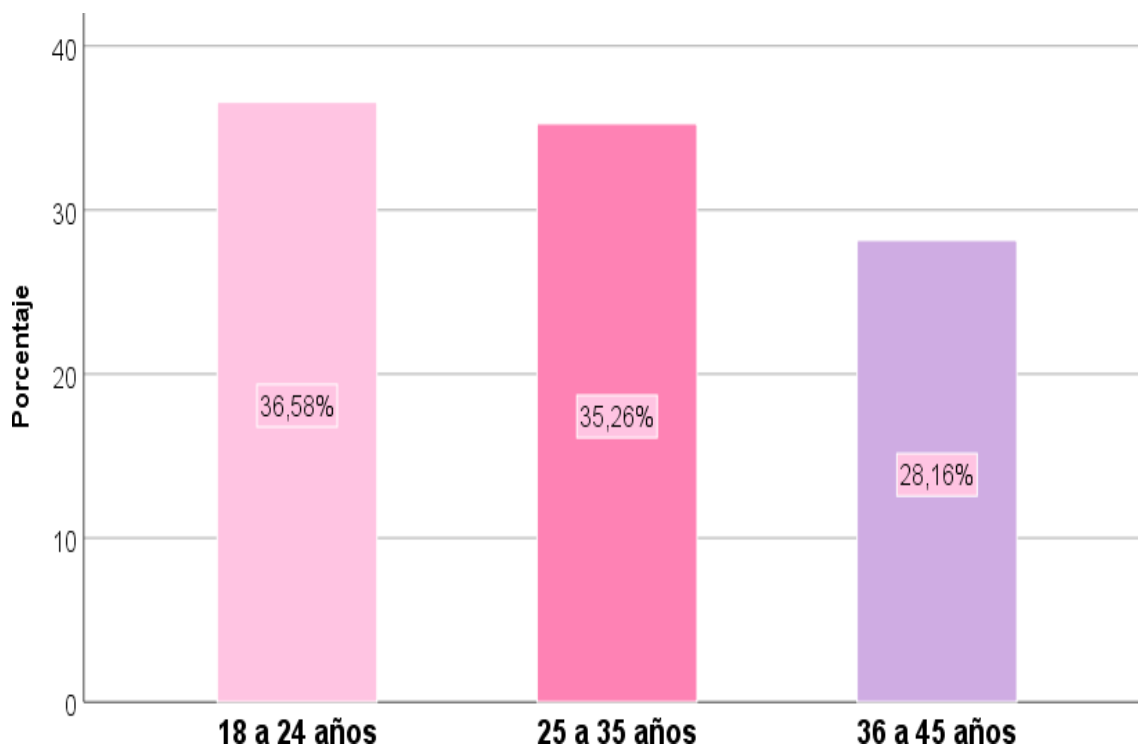
### Pregunta 14: ¿Estado civil?

**Figura 19**

*Estado civil.*



*Nota:* Los resultados demuestran que la mayoría de las mujeres es soltera con un 49,7%, y que el 33,9% es casada y un 16,3 % es concubina. En conclusión, podemos ver que se está abriendo aún más la posibilidad de que con el tiempo puedan formar una familia y adquirir alguno de nuestros productos. Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 15: ¿Edad?****Figura 20***Edad.*

*Nota:* Para determinar con mayor precisión al público de mujeres al que iremos dirigidos se pudo identificar el 36,6% de las encuestadas se encuentran entre los 18 a 24 años, pero no con mucha diferencia significativa seguida de las mujeres de 25 a 35 años con un 35,3%, sumando ambos porcentajes nos da una cifra significativa de hacia dónde debemos dirigirnos. Fuente: Elaboración propia.

## 2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de obtener los resultados de la encuesta y a ver tabulado todos los datos en SPSS e interpretar los datos brindados, llegamos a las conclusiones:

- Que a las mujeres les parece atractiva la idea de negocio, al tener la posibilidad de conseguir ropa para su embarazo en la ciudad de Tarija con un 86,3% de aceptación, comprobando que es un sector que tiene una necesidad latente y existente.
- Podemos evidenciar que las mujeres siguen las últimas tendencias de la moda con el 82,37% de aceptación de que la moda es un punto importante para ellas.
- Las mujeres tienen una preferencia por usar blusas, calzas, vestidos donde serán nuestros productos estrellas sin dejar a un lado los pantalones y shorts.
- Se pudo evidenciar que las mujeres tienen un mayor gusto por un estilo casual y cómodo, como también por un gusto romántico y vintage, pues estos datos son importantes para desarrollar estilos variados y a sus gustos.
- También se pudo evidenciar que la mayoría de las mujeres valoran los siguientes atributos en una prenda a la hora de realizar su compra que son el precio, comodidad, servicio al cliente e instalaciones, pues estos datos son importantes para desarrollar las estrategias que ayuden a ingresar al mercado de manera exitosa, por otro lado, la moda y el estilo en las prendas es otro factor que juega un papel importante para el diseño de las prendas.
- Las redes sociales con mayor uso por parte del mercado objetivo son Facebook e Instagram, son las redes por las que se realizarán las estrategias de promoción de la empresa.

- Se pudo evidenciar que las mujeres encuestadas realizan sus compras a través de tiendas físicas como virtuales para que podamos formar estrategias y ventajas competitivas. Por otro lado, pudimos ver que las mujeres prefieren el pago en efectivo y por transferencia Qr. Después pudimos comprobar que ellas están dispuestas a comprar por una tienda virtual.
- Con respecto al precio promedio que las encuestadas están dispuestas a pagar la mayoría coincidió que entre 100 a 200 Bs es lo más adecuado para una prenda según los rangos que les propusimos.
- Con respecto al ingreso de las mujeres se observó que más del 90% de las mujeres trabajan de manera dependiente e independiente con ingresos que varía entre 1000 a 3000 Bs.
- También se observó que las mujeres encuestadas tienen de 0 a 3 hijos, que la mayoría son mujeres solteras o casadas y que se encuentran entre los 18 a 35 años.

## **2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda consiste en hacer un pronóstico, prever el estado que tendrá la demanda máxima tras un periodo determinado, es decir estimar cuántos potenciales clientes podrían ser satisfechos en un momento concreto. Esto se hace con el fin de preparar la empresa para poder ofertar lo suficiente ante dichas condiciones y aprovecharse del estado de su mercado Euroinnova, (2022).

A continuación, se detallará la proyección de la demanda prevista para la idea de negocio en base a los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó en la investigación de mercados:

Según los datos recolectados del INE nuestra población de mujeres en edad fértil de 20 a 45 años es de 114316 mujeres.



Según la encuesta realizada sobre la aceptación de nuestro producto el 86,3% de mujeres estarían dispuestas a aceptar nuestro producto:

**Tabla 9**

*Cálculo de la necesidad.*

<b>ACEPTABILIDAD</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
<b>114.316</b>	100%
<b>98.655</b>	86,3%

*Nota:* En esta tabla se presentan los porcentajes de aceptabilidad para el cálculo de la demanda. Fuente: Elaboración propia.

- Disposición a pagar.

**Tabla 10**

*Cálculo de la disposición de pago*

<b>DISPOSICIÓN A PAGAR</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
BLUSA= 160 A 200 BS	52%
CHAQUETA= 160 A 200 BS	43%
CHOMPA= 160 A 200 BS	43%
VESTIDO LARGO= 160 A 200 BS	37%
VESTIDO CORTO= 160 A 200 BS	47%
CALZA= 100 A 150 BS	42%
PANTALÓN DE TELA= 160 A 200 BS	48%
PANTALÓN JEANS= 160 A 200 BS	52%
<b>PROMEDIO</b>	<b>46%</b>

*Nota:* Esta tabla representa el porcentaje total de la disposición a pagar por parte de los probables clientes a la hora de comprar una prenda. Fuente: Elaboración propia.

Para el siguiente cálculo se deberá calcular el 46% de las mujeres que están interesadas en el producto.

**Tabla 11**  
*Cálculo del deseo.*

---

**DESEO**

$$98655 * 46\% = \mathbf{45.381}$$


---

*Nota:* Esta tabla muestra el resultado de deseo para estimar la demanda. Fuente: Elaboración propia.

El Porcentaje de mujeres embarazadas es del 3,6% en la ciudad de Tarija.

**Tabla 12**  
*Cálculo de la demanda estimada.*

---

**DEMANDA ANUAL ESTIMADA**

$$45.381 * 3,6 = \mathbf{1.634 \text{ PRENDAS}}$$

**DEMANDA MENSUAL**

$$1.634 / 12 = \mathbf{136 \text{ PRENDAS}}$$


---

*Nota:* En esta tabla muestra el cálculo de la demanda estimada mensual. Fuente: Elaboración propia.

## **2.9 FUNCIÓN DE MARKETING**

### **4.5.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing eficaces para lograr la penetración y fidelización de nuestros productos en la ciudad de Tarija.

### **4.5.2 Objetivos específicos**

1. Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa y de esta manera mejorar la reputación de la marca.
2. Lograr un alto nivel de satisfacción de calidad del servicio para comenzar a fidelizar a los clientes.
3. Crear una imagen publicitaria para MOMMY`STYLE que represente las prendas a ofrecer.

4. Desarrollar estrategias de diferenciación para competir en el mercado digital con otras páginas.

#### **4.5.3 Marketing estratégico.**

El marketing estratégico es una parte fundamental del plan de marketing, para la cual se identificará en el presente plan de negocios el mercado objetivo, la segmentación de mercado, así mismo se aplicará la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la marca, reputación y la propuesta de valor con respecto a la competencia (Unir, 2021).

#### **4.5.4 Segmento de mercado.**

##### ***Segmento Geográfico***

Estado plurinacional de Bolivia, departamento de Tarija provincia Cercado.

##### ***Segmento Demográfico***

Población de mujeres de la ciudad de Tarija que comprendan las edades de entre 20 y 45 años, clase social media-alta.

##### ***Segmento Psicográfico***

Mujeres con mentalidad del yo puedo y yo quiero, este segmento olvidado que está dispuesto a no cambiar sus estándares y seguir vistiéndose como quieran sin miedos ni prejuicios de que la ropa para ellas debe ser más cubierta.

Mujeres independientes que desean usar prendas de moda que brinden comodidad, buen ajuste y que resalte su belleza y les guste tomar riesgos a la hora de elegir sus prendas pues desean diferenciarse de las demás.

#### 4.5.5 Estrategias de diferenciación.

La estrategia de diferenciación para el producto-servicio de “confección de ropa para mujeres embarazadas” que se propone para distinguir ante la competencia tomando como referencia al autor (Unir,2017) consiste en ofrecer un servicio completo en un solo lugar para la confección de ropa, se sienta seguro y logre sus objetivos, además de ampliar en sus conocimientos en diseño, moda que le permitan mejorar su estilo y comodidad en las momentos y eventos que tenga cada una de ellas.

El producto-servicio contará con las siguientes características:

- Con diseños cómodos y accesibles.
- Diseñadores capacitados y con experiencia en moda.
- Con espacios luminosos y cómodos.
- Con entregas a tiempo.
- Con prendas demostrativas en los espacios de la tienda.

#### 4.5.6 Estrategia de posicionamiento.

De acuerdo al segmento de mercado seleccionado, se determina la propuesta de valor para el cliente, es decir, como se crea un valor diferenciado para el segmento de mercado identificado y qué posición ocupa en dicho segmento, por lo tanto, la propuesta de valor del servicio busca lograr un posicionamiento a partir del concepto que se le brindará al cliente INNOVACIÓN, (2022).

- *Nombre y Logotipo de la marca*

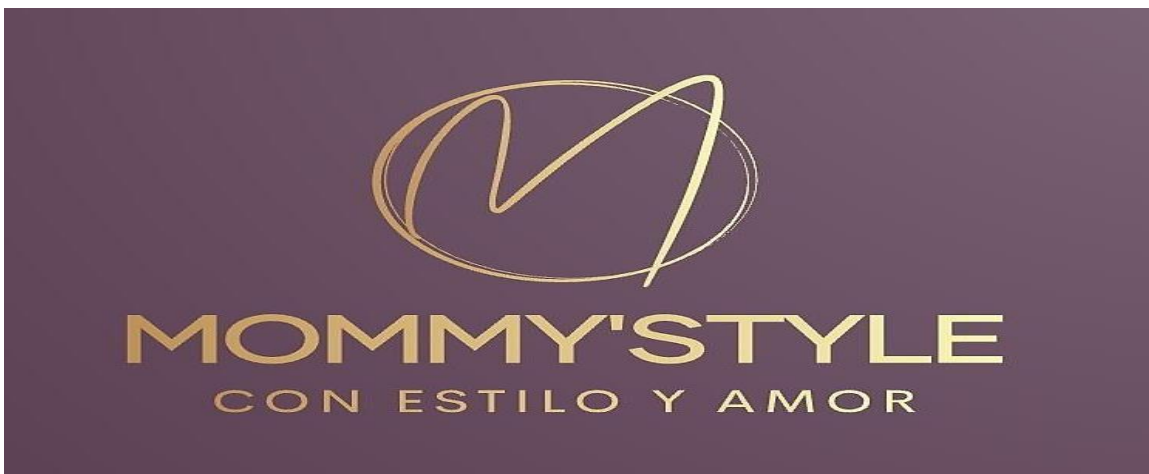
**“MOMMYSTYLE”**

La marca se creará en base a la propuesta de valor de la empresa, por lo cual transmitirá al público objetivo el fomento hacia el amor propio, proporcionándoles las mejores prendas a la moda y valores que fomentará para construir nuestra imagen como empresa textil.

– *Diseño de MOMMY'STYLE*

**Figura 21**

*Logo de la empresa.*



*Nota:* El diseño del logotipo es cuadrado de color morado de fondo, letras doradas. La decisión de utilizar el color morado es por la representación de la pureza, lujo, poder y sabiduría tomando en cuenta que habla de confección de ropa. Fuente: Elaboración de ropa.

– *Eslogan:*

El eslogan describe una frase corta que busca representar a la marca para promover la identificación y memorización del servicio por el mercado objetivo (DANIELLA, 2022). Para ello se definió la siguiente frase o eslogan:

**“Con estilo y amor.”**

El significado del eslogan resalta la importancia del estilo y el amor por la moda a la cual la empresa brindara su producto.

#### **4.5.7 Marketing mix**

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Estando compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4 P o 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción Galán, (2022); los cuales de desarrollaran a continuación:

##### **4.5.7.1 Producto**

– *Imagen de la empresa*

MOMMY`STYLE es una empresa orientada a ofrecer ropa casual dirigidos a las mujeres embarazadas proporcionando a las clientas la opción de no adaptarse a la ropa que encuentran, facilitando los tiempos de sus clientas en adaptar sus propios estilos, gustos, personalidad para elevar su autoestima, confianza y puedan encontrar una variedad de diseños y colores en blusas, chaquetas, vestidos, pantalones y calzas de este modo puedan encontrar todo en un solo lugar.

– *Línea de producto*

- Blusas.
- Chaquetas.
- Vestidos largos y cortos.
- Calzas.
- Pantalones de tela y jeans.

– *Etiqueta.*

La etiqueta será de cartón en color blanco, donde se mostrará la información de la talla, marca y precio.

– *Diseño del etiquetado de MOMMYSTYLE*

**Figura 22**

*Diseño de la etiqueta de la empresa.*



*Nota:* El diseño de la etiqueta del producto será resaltado el color escogido para el logotipo.

Fuente: Elaboración propia.

– *Empaque y rotulado del producto.*

El empaque de las prendas para su venta, dado que no es un producto que requiera de condiciones especiales o críticas para su comercialización, se empleará un empaque de bolsa de papel lux rosado que contenga la marca y diseños organizacionales de la empresa.

El prototipo es:

**Figura 23**

*Diseño de empaque y rotulado.*



*Nota:* El diseño del empaquetado serán colores suaves o pasteles del morado, color previamente escogido para el logo. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al rotulado, cada prenda tendrá una etiqueta desprendible que contenga información importante como:

- Marca.
- Talla.
- Lote.
- Indicaciones de uso.
- Origen de fabricación.
- Precio



Los precios se dan sobre la percepción del servicio en los ojos de los consumidores y los costos que estos requieren para brindar. Al momento de definir el precio de un servicio se debe tomar en cuenta los siguientes elementos: Costo del servicio y el cumplimiento de las características del mismo. El precio de venta del servicio debe cubrir los costos incurridos generando un nivel de utilidad positivo para la empresa de acuerdo a sus ventas. En el Plan Financiero se analizará el costo del producto como así también se toma en cuenta la presentación de dicho producto que este tiene para la definición del precio oficial de venta (Billin, 2020).

Se aplicará una estrategia de precio de penetración, para lograr una penetración masiva en el mercado, debido a que los encuestados están dispuestos a pagar precios actuales del mercado; para que la empresa pueda lograr una ventaja debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios que ellas están dispuestas a pagar.

#### **4.5.7.2 Plaza o canales de distribución**

La estrategia de distribución se definirá los canales de venta que se utilizará para “MAMMY`STYLE” para poner los productos y servicios a disposición de las clientas de manera directa, con alcance en la ciudad de Tarija, el cual estará ubicado zona céntrica de la ciudad.

Utilizaremos el Canal de Marketing Directo el cual consiste en vender nuestro producto de manera directa a los clientes finales.

Además, se usará un canal virtual de contacto con la empresa MOMMY`STYLE vía internet a través de su sitio web:

[https://mamy-womens-clothing-store.negocio.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral](https://mamy-womens-clothing-store.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral)

Este medio nos permitirá generar una relación más cercana con el cliente, implementando varias herramientas que le permitan acceder de una manera fácil a la información sobre la empresa y de nuestros productos, por medio del cual el cliente podrá interactuar de forma permanente.

Con el fin de ofrecer a los clientes un mejor servicio, rapidez, comodidad, etc., estos medios se utilizarán para realizar consultas, cotizaciones y todo relativo a la compra del producto, lo que permite cambiar la percepción de los clientes hacia este tipo de organización y que cuando recurren a esta nueva opción en el mercado, no sea un trauma, sino que sientan obtener un producto de calidad y una increíble experiencia de compra.

Los medios son los siguientes:

- *Página web*

Aquí es donde el cliente podrá adquirir los productos a través de la página desde la comodidad de su hogar y también tendrán disponible toda la información sobre los productos/servicio que están para el cliente donde los contenidos serán mensuales en el blog sobre temáticas relacionadas a la filosofía de la empresa con el objetivo de generar engagement (nivel de compromiso) con nuestra audiencia.

**Figura 24**  
*Diseño de la página web.*



*Nota:* La presente figura es el diseño de la página web que podrá acceder o buscar el cliente para realizar su compra o pedido. Fuente: Elaboración propia.

– *Redes sociales:*

*Facebook:* a través de esta red social lograremos incrementar el número de seguidores. Continuar mejorando el sitio web. Mediante Facebook Business Manager para crear campañas de marketing, trabajando a mano de los algoritmos que nos proporciona Facebook para llegar de manera más efectiva a nuestro público objetivo.

*Instagram:* con esta red lograremos aprovechar sus atributos de alcance que tiene en su formato en las fotos y videos para crecer el número de seguidores. Para promocionar nuestros productos a través de formatos atractivos de reels (videos cortos de alta definición) y con contenido de valor acorde con nuestra filosofía de nuestra empresa para generar engagement con nuestro público objetivo.

*WhatsApp:* Se utilizará WhatsApp Business: el cual nos contactará y estará conectado con el Facebook enviándonos a nuestro WhatsApp en el cual el perfil de empresa mostrará información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.

Las etiquetas para organizar los chats y mensajes a fin de encontrarlos fácilmente. Y configurar las herramientas de mensajería para responder de forma rápida a los clientes.

*Tik Tok:* esta red nos ayudará a ampliar el alcance de nuestros productos, a través de personas que nos ayuden a promocionarlos, llamados creadores de contenido y subir sus propios vídeos contando su experiencia sobre la comodidad y calidad de nuestro producto/servicio.

#### **4.5.7.3 Promoción**

Estas estrategias son importantes para el marketing mix, debido a que puede impulsar el reconocimiento de la marca y ventas.

##### **– Promoción de ventas**

A través de este medio se estimará la utilización del producto/servicio, por lo que se considerará lo siguiente:

- Ofertas especiales de presentación para los clientes que llegan por primera vez.
- Oferta de varios productos juntos con un descuento.
- Ventas y descuentos por temporada.

##### **– Publicidad**

Por medio de la publicidad se dará a conocer al producto/servicio que se ofrecerá a través de diferentes medios como:

– **Marketing electrónico**

Estaremos conectados a las redes sociales como a través de una página online con el nombre de “MOMMY`STYLE”:

Facebook e Instagram: se contarán con páginas que buscarán clientes, o cuando el cliente busca en las mismas redes sociales.

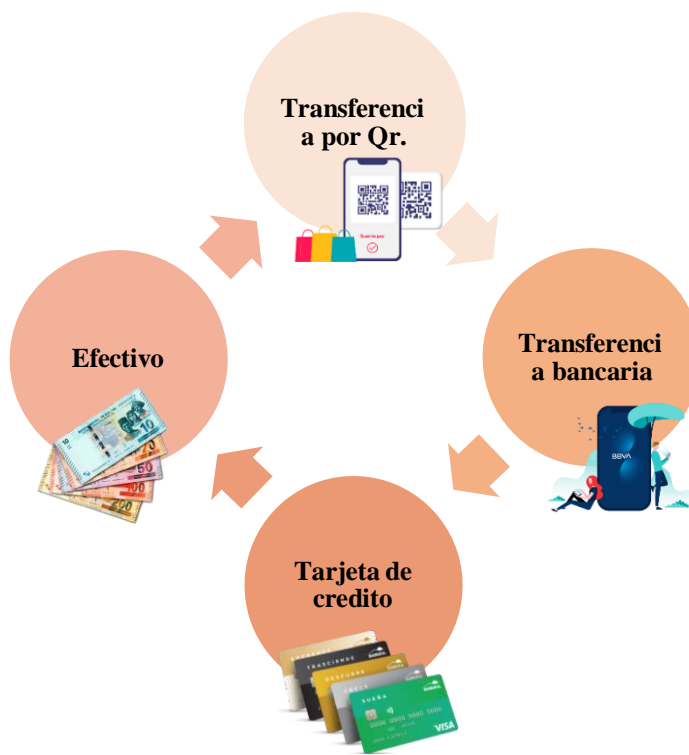
Whatsapp business: este medio se conectará a través del Facebook e Instagram.

Página web: se contará con el mismo para dar a conocer los productos que ofreceremos en forma de catálogo, para que los clientes estén al tanto del producto y que puedan adquirirlo con facilidad.

Email Marketing: con el objetivo de obtener los datos de los clientes y poder mandarles contenido tanto comercial como de valor de forma masiva con el fin de poder fidelizar a nuestros clientes. Asegurarse que los emails de promoción de ventas sean siempre simples y directos. En vez de atiborrar la página con texto, destacar la oferta e incluye un botón para la llamada a la acción, de modo que los clientes puedan hacer clic y obtener directamente el beneficio.

Estos medios tendrán diferentes medios de pago que tendrá habilitado.

**Figura 25**  
*Diseño de empaque y rotulado*



*Nota:* Este gráfico representa un resumen de los medios de pago de la empresa que tendrá para la compra de un producto. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.7.4 Precio

La estrategia de precios que se aplicará será la de penetración ya que los clientes encuestados están dispuestos a pagar precios actuales del mercado; para que la empresa pueda lograr una ventaja debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios de la competencia ya que los clientes actuales están dispuestos a pagar esos costes:

Blusa	80 -100 Bs.
Calza	60-80 Bs.
Vestido	120 -150 Bs.
Pantalón	100 -120 Bs.

**CAPITULO V**  
**PLAN DE PRODUCCION**

En este capítulo comenzaremos por definir los objetivos del área de producción y de esta manera comenzar a describir las características de nuestros productos Weinberger, (2017). Desde la identificación de la materia prima llegando por último a un producto terminado y de esta manera llegar a satisfacer la demanda existente de prendas para mujeres embarazadas

## **2.10 OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES**

1. Describir la línea de producto que se ofrecerá en MOMMY´STYLE.
2. Describir el proceso que se realizará para la elaboración de los productos.
3. Definir y describir los requerimientos de maquinaria, equipo, muebles y herramientas necesarias para el equipamiento de la empresa.
4. Describir la localización y distribución de las instalaciones de la empresa.
5. Concretar alianzas con los proveedores mediante la adquisición de grandes cantidades de materia prima.

## **2.11 INGENIERÍA DEL PRODUCTO**

MOMMY´STYLE se especializará en generar prendas para las mujeres embarazadas, para que de esta manera otorgarles la satisfacción a los clientes en la adquisición de cualquier de nuestros modelos, considerando que vamos a contar con varias secciones de estilos disponibles que brevemente mencionamos anteriormente:



– *Estilos de prendas*

**Figura 26**  
*Casual*



*Nota:* Esta figura es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer. Fuente: Google.

**Figura 27**  
*Vintage.*



*Nota:* Esta figura es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer. Fuente: Google.

**Figura 28**  
*Romántico.*



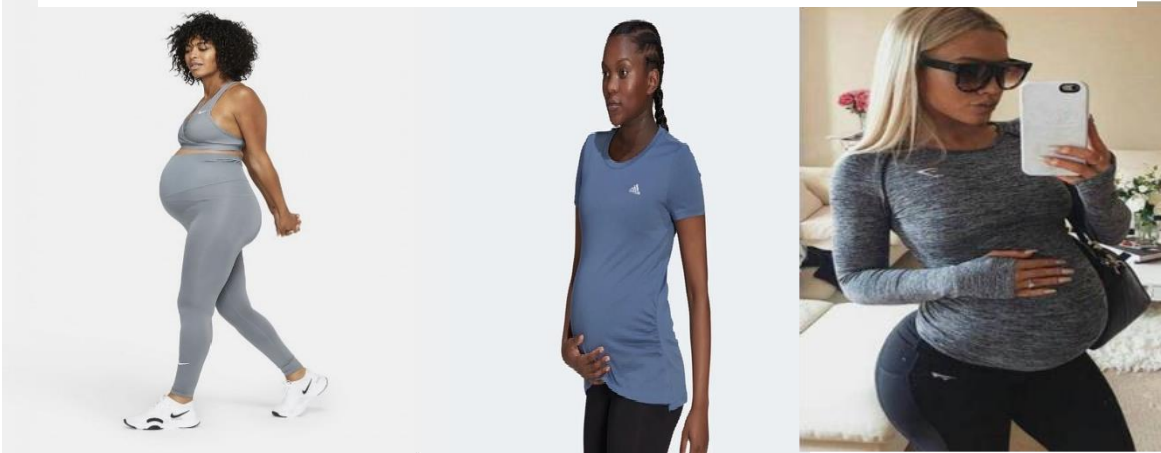
*Nota:* Esta figura es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer. Fuente: Google.

**Figura 29**  
*Clásico.*



*Nota:* Esta figura es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer. Fuente: Google.

**Figura 30**  
*Deportivo.*



*Nota:* Esta figura es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer. Fuente: Google.

### 5.2.1 Diseño y especificaciones del producto

Todos estos son los estilos disponibles en nuestra marca de ropa para mujeres embarazadas para esto debemos tener en cuenta de siempre tener un nivel de producción adecuado para que las prendas siempre estén disponibles en todos los estilos y diseños de las prendas.

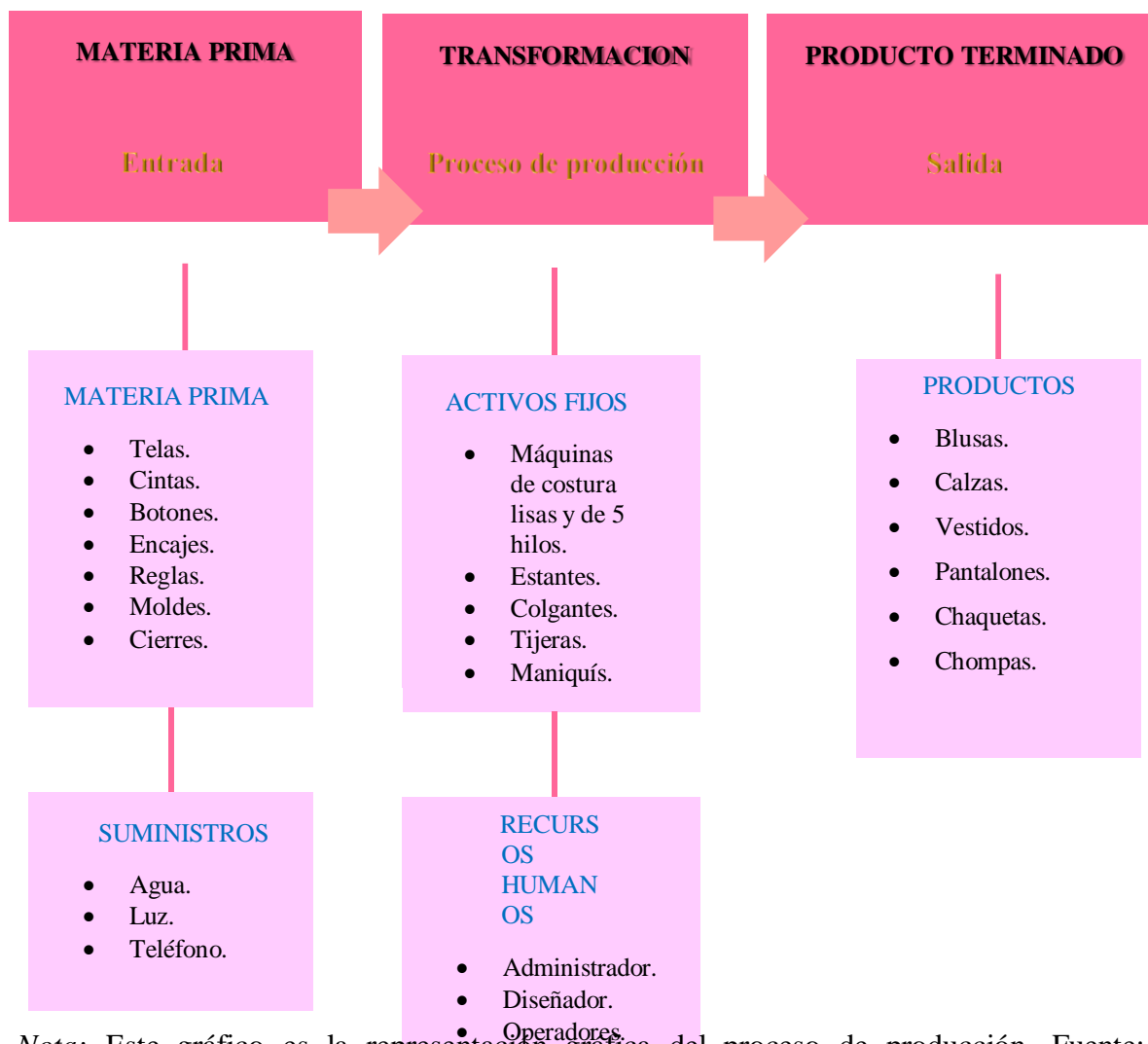
Para las ventas en línea existirá una descripción y especificaciones y medidas de las prendas que ayudaran a nuestros clientes a realizar la elección correcta de la talla y el modelo deseado para su completa satisfacción.

## 2.12 PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 5.3.1 Descripción del proceso de producción

El proceso de producción para las prendas de mujeres embarazadas tendrá la siguiente secuencia:

**Figura 31**  
Proceso de producción.



*Nota:* Este gráfico es la representación gráfica del proceso de producción. Fuente: Elaboración propia.

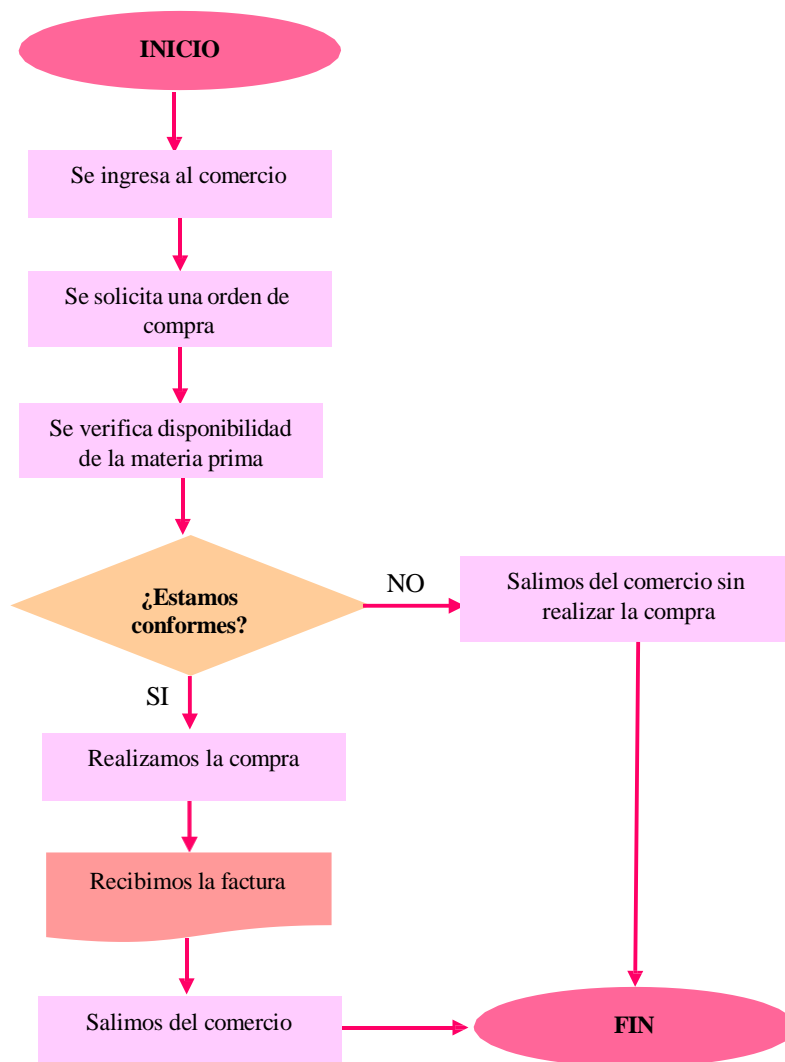
## 2.13 TIPO DE PROCESO

### 5.4.1 Diagrama del proceso

### 5.4.2 Diagrama del proceso de adquisición de materia prima.

**Figura 32**

*Proceso de adquisición de materia prima.*

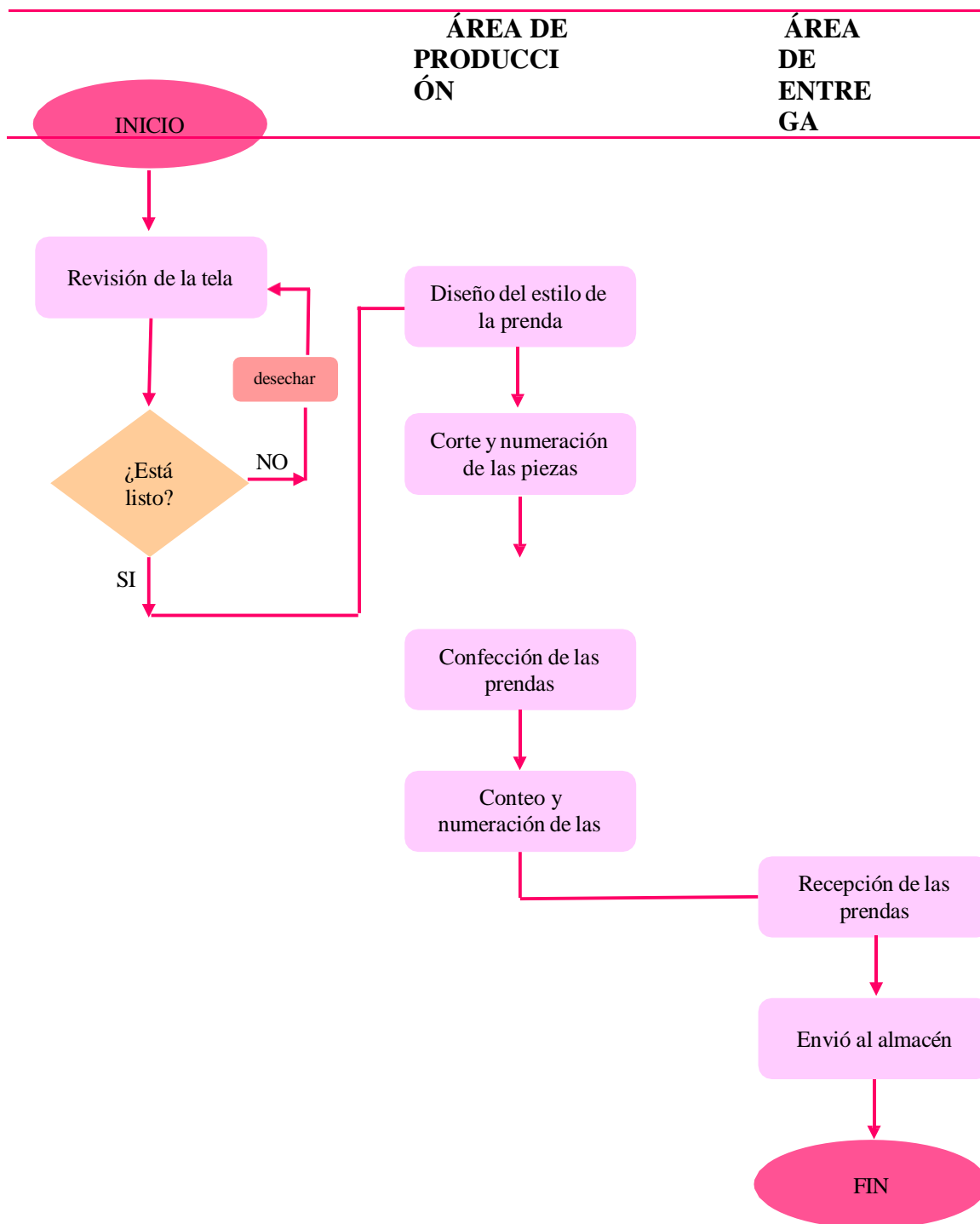


*Nota:* En el diagrama presentado expresa las actividades que se realizan para la adquisición de la materia prima, desde el ingreso hasta la salida de comercio. Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.3 Proceso de producción y comercialización

**Tabla 13**

*Proceso de producción y comercialización.*

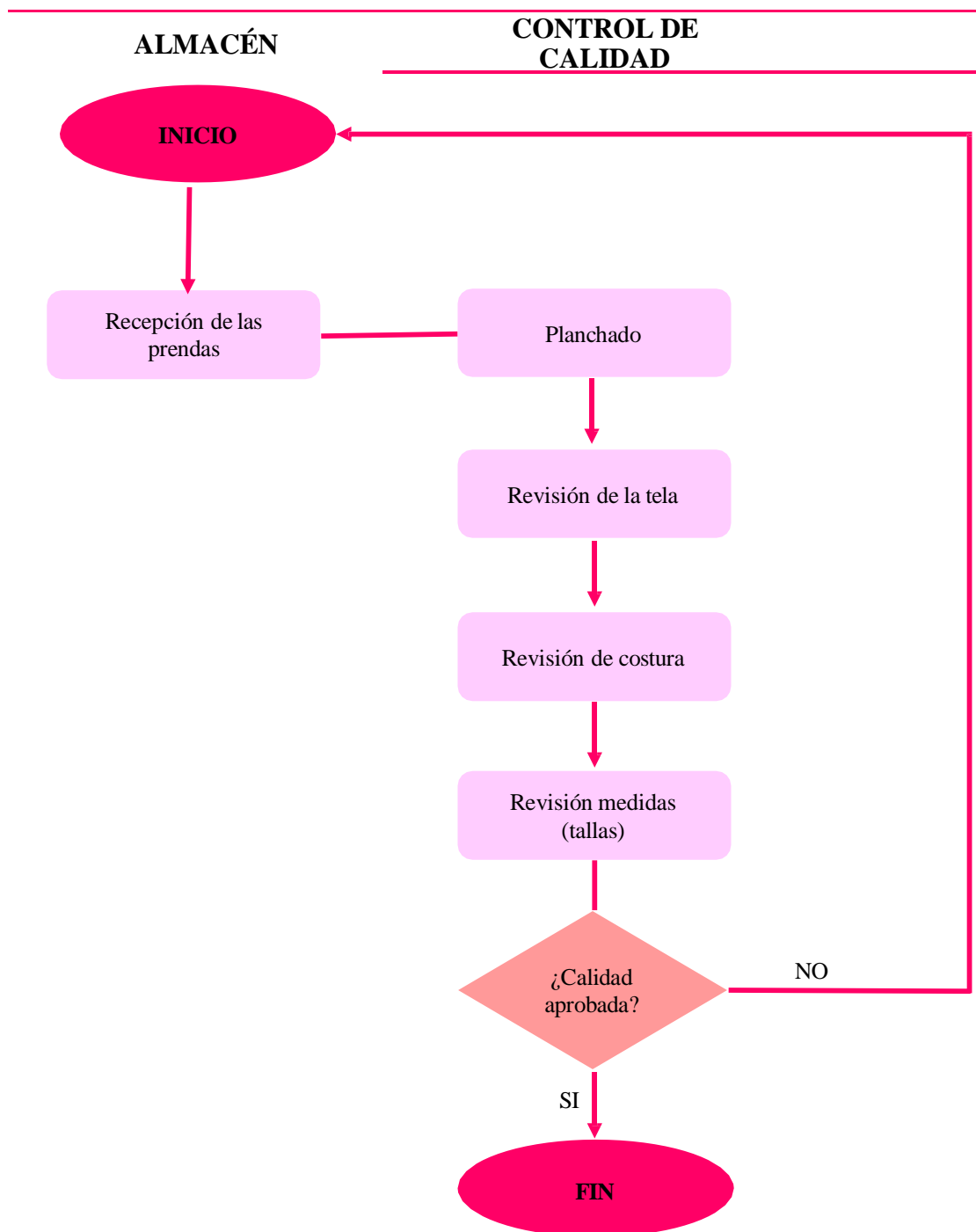


*Nota:* En el proceso expresa las actividades que se realizan en la producción del producto hasta él enviado al almacén. Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4 Diagrama de almacenamiento

**Tabla 14**

*Proceso de almacenamiento*

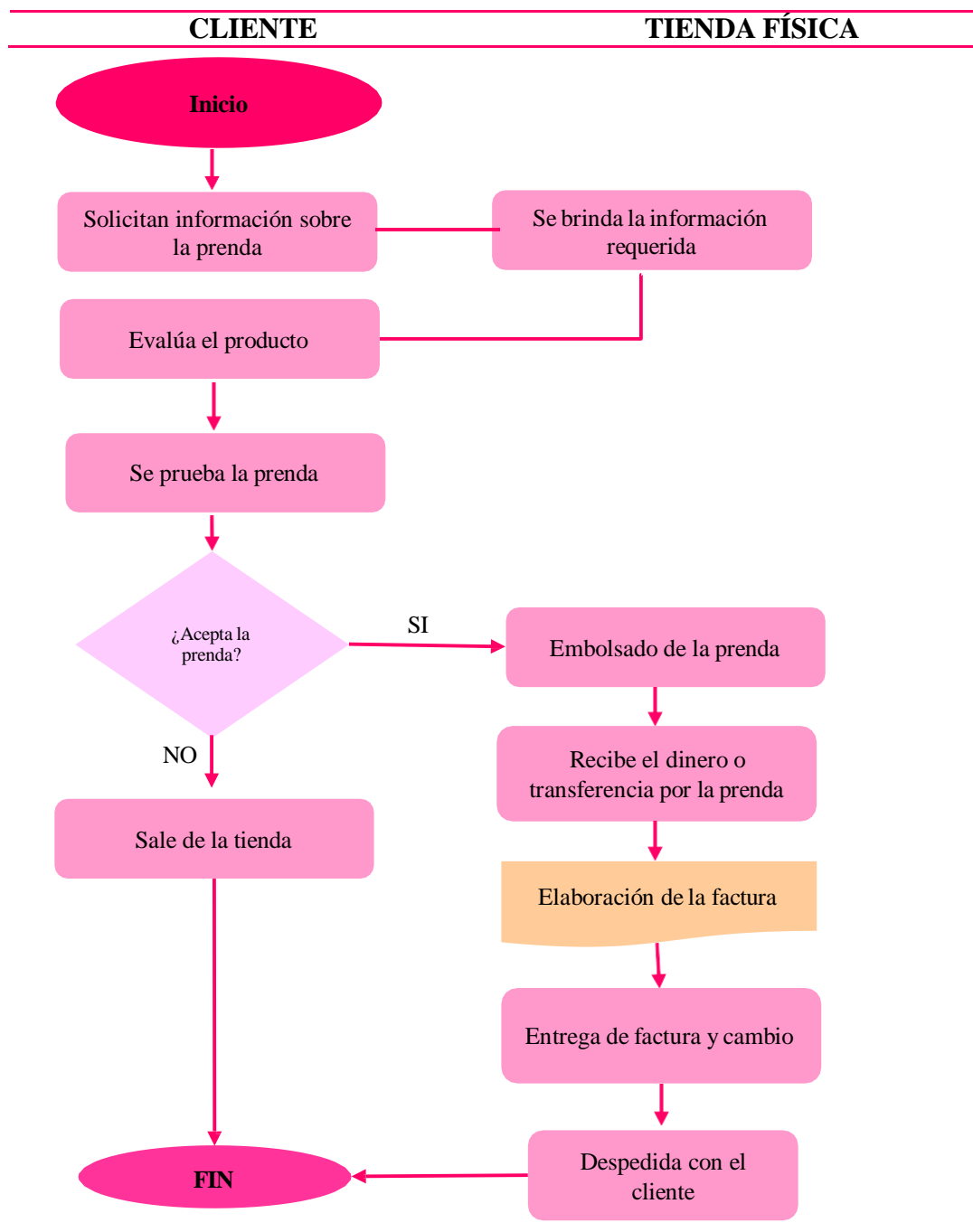


*Nota:* En el proceso de almacenamiento, expresa las actividades que se realizan para almacenar el producto, desde la recepción de las prendas hasta la verificación de su calidad. Fuente: Elaboración propia.



### 5.4.5 Proceso de venta

**Tabla 15**  
*Proceso de venta*



*Nota:* En el proceso de ventas expresa las actividades que se realizan para la prestación del servicio, desde la recepción de los clientes brindándole la información de la prenda hasta la despedida del cliente. Fuente: Elaboración propia.



## 2.14 CARACTERÍSTICA DE LA TECNOLOGÍA

### 5.5.1 Equipo y materiales

La maquinaria necesaria para la confección de las prendas de vestir será la siguiente:

#### – Equipamiento

**Tabla 16**

*Equipamiento necesario.*

MARCA	CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
<p><b>Recta Industrial Electrónica Jack A4B-C Valorado 4.00</b></p> 	<p>Motor de paso Levantador de pré-satela automático Corte de hilo automático Ajuste de tensión de hilo electrónico Botón de arrastre de costura Bajo ruido Costura de alta precisión Apropiado para tejidos livianos y semipesados Velocidad hasta 5.000 PPM Luz led Motor direct drive de bajo consumo y regulador de velocidad. Panel de control con sistema de programación de puntada, atracque y posicionador de aguja Sensor de aceite.</p>	<p>Entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta.</p>
<p><b>Máquina Filete adora</b></p> 	<p>Número de agujas: 2 Número de hilos: 4 Longitud de puntada (mm): 4 Ancho de puntada (mm): 4.6 Relación diferencial: 0.7-2 Altura del pie prensatela (mm): 5.5 Velocidad de costura (S.p.m): 5500 Volumen (mm): 525*360*510 Peso (kg): 27.9/35.88</p>	<p>Mecanismo que permite entrelazar un hilo y dos hilazas, un tipo de costura llamado sobrehilado que consiste en rematar el borde del tejido para evitar que se deshilache.</p>

### MAQUINA COLLARÍN JACK W4



Funciona a 220v / 50hz.  
Modelo: w4.  
Regulador de velocidad.  
Luz incorporada.  
Doble diferencial de regular  
puntada.  
Cabeza, mueble y motor  
incorporado.

IDEAL PARA  
TODO TIPO DE  
COSTURAS:  
remeras, hacer  
ruedas, etc.  
Posicionado de a  
motor servo con  
velocidad  
regulable. Luz  
led incorporada  
regulable en ir  
ahorro de energía  
importante por  
su motor de bajo  
consumo  
3 agujas - 5 hilos  
con  
borda  
dor panel de  
control  
incorporado en el  
cabezal  
guía para rueda  
silenciosa

### Mesa cortadora



Resistencia al calor en  
temas de planchado.  
Ideales para resistir cortes  
con máquinas.  
Comprenden con cajones  
para guardar  
las  
herramientas necesarias.

Para cortar y  
trazar las piezas  
de las prendas.

### Mesas de escritorio



Mesa de oficina.  
Tabla de 140x70 cm y  
grosor de 3cm, con  
organizador de cables y  
pasa cables.  
Color blanco.

Ubicada en el  
área de la  
empresa.

### Sillas y sillones



Silla de flash furniture.  
Respaldo alto.  
Giratoria y con ruedas.  
Color blanco dorada.

Para los  
trabajadores y ci

### Estantes



Placard blanco melamina

Para el  
almacenaje y  
sector de  
ventas de las  
prendas.

### Computadora con su mau y teclado



Computadora Dell  
Inspiron y PCs de  
escritorio Dell XPS

Para llevar las  
cuentas,  
administrar  
operaciones y  
realizar control.

## Maniquis



Maniquis de embarazo y muestrarios.

Para probadores y demostración de las prendas

## Colgadores



Colgador de ropa de cuentas de plástico metal aluminio

Para mostrar las prendas y variaciones.

## Espejos



Espejo de pared  
Medida de 170cm x 50 cm. Y espejo triple para medidores

Para que el cliente pueda observarse como le queda el producto.

*Nota:* Los requerimientos de equipamiento para la empresa. Fuente: Elaboración propia.

## 5.5.2 Administración de materiales

### 5.5.2.1 Necesidad de materia prima

Requerimientos de material: materia prima e insumos. Las materias primas e insumos demandados por el proceso productivo son:

- *Insumos directos de fabricación*

**Tabla 17**

*Insumos*

MATERIALES	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="266 726 630 758"><b>Abre ojales o descoseduras</b></p> 	<p data-bbox="740 842 1317 982">El abre ojal es una herramienta útil cuando se cometen errores en las costuras y se requiere romper las puntadas de los hilos a ras del tejido. Su uso evita que se dañe la tela.</p>
<p data-bbox="367 1104 578 1136"><b>Tijera de sastre</b></p> 	<p data-bbox="740 1226 1308 1331">Estas tijeras son precisas para los cortes de diversos tipos de telas y deben utilizarse sólo para cortar este material.</p>
<p data-bbox="302 1491 643 1522"><b>Tijeras para cortar papel</b></p> 	<p data-bbox="740 1575 1325 1646">Son para crear de forma adecuada los patrones y modelos para los diseños de prendas.</p>

### Una calculadora



La calculadora funcionará para ejecutar este paso en el momento que requieras efectuar divisiones entre cuatro o dos y obtener un cálculo numérico exacto.

### La cinta métrica



Esta cinta permite hacer la medición precisa del largo y ancho de las prendas, algo vital en un negocio de corte y confección.

### REGLAS PARA LOS MOLDES



Las reglas de patronaje se emplean para hacer patrones. Su uso permite trazar formas anatómicas más precisas:

Recta.

Escuadra.

Curva irregular francesa.

Curvas francesas para lencería.

Multicurva 3 en 1.

Curva sastre.

Curva sastre variable.

Sisero

*Nota:* Los requerimientos de insumos necesarios para la empresa. Fuente: Elaboración propia.

– *Materia prima directa e indirecta*



### Jaboncillos de arcilla



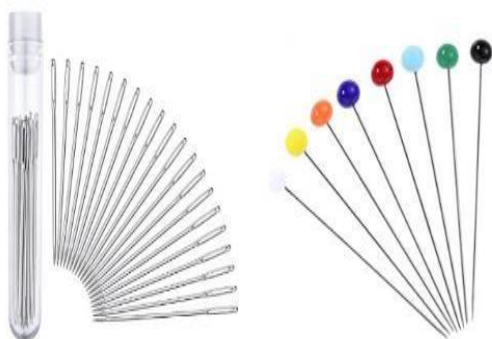
Para trabajar sobre la tela es importante utilizar jabón o greda, gis, o tiza de sastre. Para marcar los trazos de moldes

### Moldes y Papel kraft



Moldes elaborados en papel kraft y manila. Se utilizarán para realizar trazos en las telas.

### Agujas y alfileres



Son bastante largas, de grosor medio, el ojal amplio, pequeña y fina para tejidos delicados y finos. Se utiliza para pinchar las telas con los alfileres. Esto es ideal para que sujete y mantenga firme el trazado y para que no se nos caiga debido a que es muy fácil de usarlo.

### Dedales



Es un cubilete de pequeñas dimensiones que se inserta en uno de los dedos de la mano, generalmente en el corazón o el anular, y se emplea para ejercer presión sobre la aguja en el proceso de costura

Nota: Los requerimientos de insumos necesarios para la empresa. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18**  
*Materia prima directa.*

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA (ROLLO DE TELA 35 METROS)	COSTO POR METRO	COSTO TOTAL
Tela de algodón.	Metros	40	1.400
Tela de seda galleta	Metros	35	1.225
Tela de seda arena	Metros	30	1.050
Tela poliéster.	Metros	30	1.050
Tela jeans	Metros	35	1.225
<b>TOTAL</b>			<b>5.950</b>

*Nota:* Los requerimientos de la materia prima que alcanzan a una suma de Bs. 5.950. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19**  
*Materia prima indirecta*

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES POR CAJA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hilo (docena)	Unidad de cono	12	1,66	60
Botones	Unidades	400	0,20	80
Broches	Unidades	200 pares	0,20	80
Cierre invisible	Unidades	100	30	3000
Elástico	Metros	12	25	300
Etiqueta de marca y talla	Unidades	1000	20	20000
<b>TOTAL</b>				<b>28200</b>

*Nota:* Los requerimientos de materia prima indirecta que alcanzan a una suma de Bs. 28200. Fuente: Elaboración propia.



### 5.5.3 Proveedores negociables

**Tabla 20**

*Proveedores*

PROVEEDORES	MATERIA PRIMARIA	CANTIDADES
<b>Telas Bolivia: Es una Empresa Textil especializada en la Importación de tela no tejida, e insumos para la industria textil del país.</b>	Directo	Metros
<b>Telas German (Yacuiba)</b>	Indirecto s e directo	Metros y unidades
<b>Telas Juanita (Tarija).</b>	Directa	Metros
<b>Cierres de oro (La Paz)</b>		Unidades

*Nota:* Elaboración propia, considerando los proveedores que obtendremos nuestra materia prima directa e indirecta. Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.4 Sistema de compras

Para el sistema de compras de MOMMY`STYLE se realizará lo siguiente:

- Se administrará tallas y colores por prendas.
- Se creará tickets regalo, descuentos a clientes, promociones.
- La Distribución será por sectores para que faciliten la visualización del cliente y empleado para controlar las existencias.
- El sistema de compras de las clientas será de cancelación al contado, por QR, transferencia bancaria.

## 2.15 CAPACIDAD PRODUCTIVA

Para el siguiente cálculo, se realizará con la siguiente fórmula:

$$C.P. = \frac{\text{Hrs. de trabajo por día} \times \text{Días de trabajo por año} \times \text{Numero de trabajadores}}{\text{tiempo estandar}}$$

$$C.P. = \frac{8 \times 288 \times 2}{0,5} = 9.216 \text{ unidades por año}$$

$9216 / 12 \text{ meses} = 768 \text{ unidades por mes}$

$768 / 24 \text{ días} = 32 \text{ unidades por día}$

## 2.16 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

MOMMY`STYLE S.R.L. se ubicará en la ciudad de Tarija, zona central:

### Figura 33

*Croquis de la ubicación de MOMMY`STYLE.*



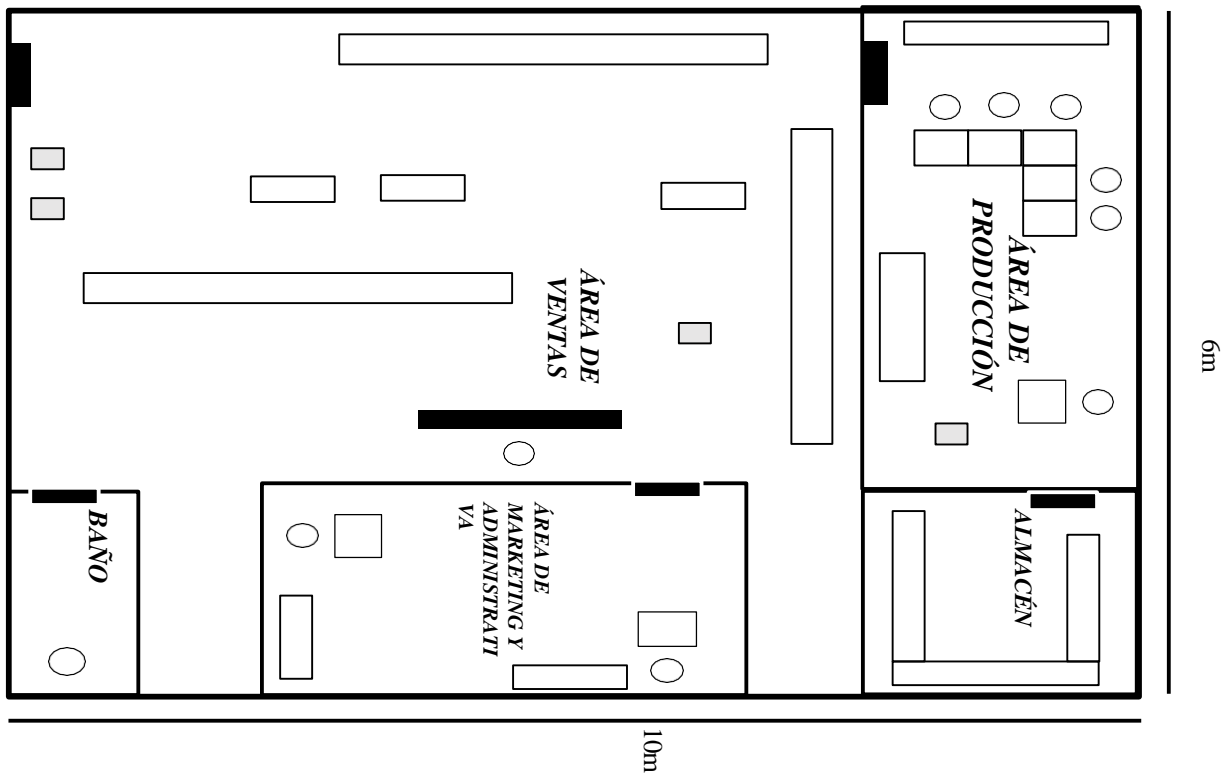
*Nota:* Datos de la ubicación a través de Google Maps donde se muestra con un signo de color rojo la ubicación exacta de la empresa a consideración. Fuente: Elaboración propia.

### 5.7.1 Diseño y distribución de la planta

Las instalaciones de la empresa estarán distribuidas de la siguiente manera:

**Figura 34**

*Diseño y distribución de la empresa.*



*Nota:* Se realizó un diseño en base al espacio donde se pretende implementar la idea de negocio; se considera el diseño por la forma en que el inmueble cuenta con estos espacios además que la conexión entre oficinas es estratégica. Fuente: Elaboración propia.

**CAPITULO VI**  
**PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS**  
**HUMANOS**

El plan organización es una herramienta que ayuda a poner en orden a la empresa; en él se trabaja la estructura organizacional que tendrá el negocio a través de un organigrama, detallando los departamentos y su jerarquía, delimitando responsabilidades y obligaciones a cada trabajador y asegurar un correcto funcionamiento Díaz, (2021).

## **2.17 OBJETIVOS**

1. Definir una estructura organizacional eficiente por medio de un organigrama que permita la comunicación efectiva con todo el personal.
2. Determinar los puestos y roles de todo el personal de MOMMY´STYLE por medio de un manual de funciones.
3. Definir un proceso adecuado para la contratación e inducción del personal adecuado para la organización.
4. Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente adecuado en el trabajo.
5. Diseñar una planilla de sueldos y salarios para operar de manera formal en la ciudad de Tarija.

## **2.18 DISEÑO ORGANIZACIONAL**

### **6.2.1 Organigrama**

Para el presente trabajo emplearemos una estructura vertical que mostrará los niveles jerárquicos, que permitirá tener una comunicación clara con los subordinados a la hora de tomar decisiones rápidas. Donde la empresa estará constituida por los siguientes niveles jerárquicos de autoridad:

Nivel Estratégico. – Este nivel se encargará de todas las acciones y decisiones que orientarán a la organización dentro del parámetro de competitividad, las cuales tendrán la responsabilidad de tomar decisiones. Dentro de este nivel se encuentra el gerente general.

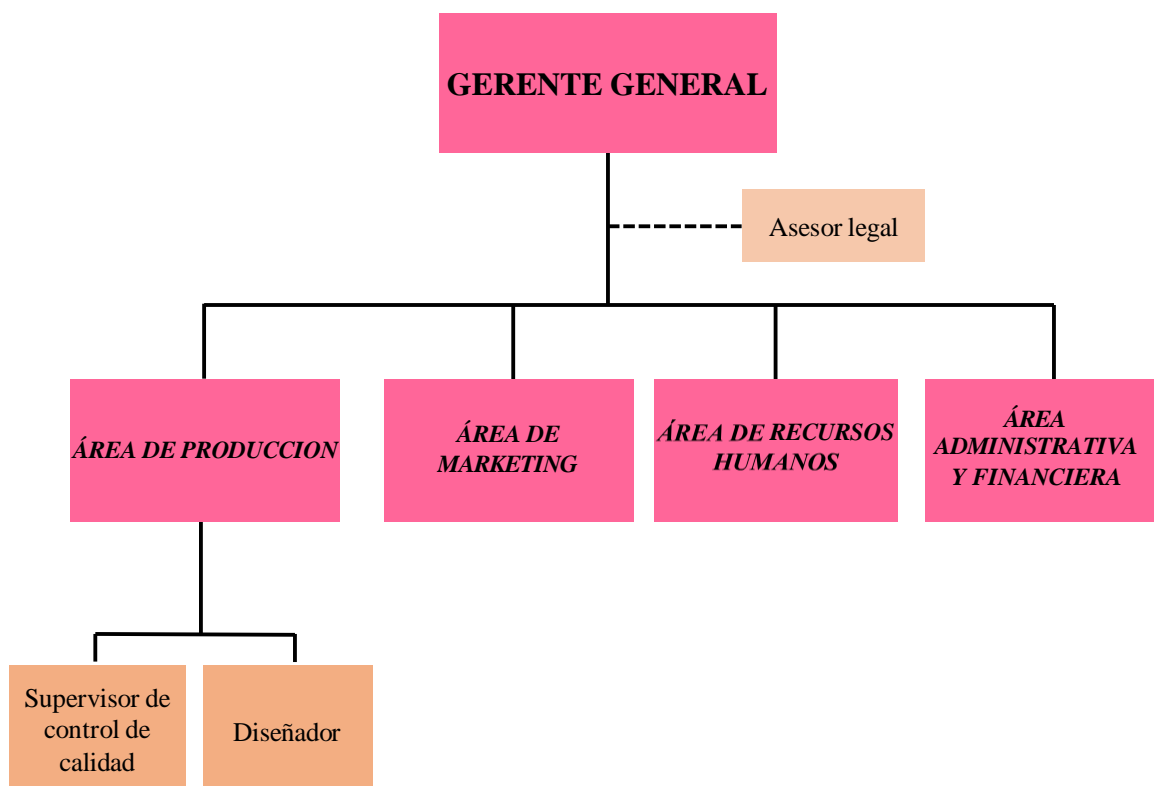
Nivel táctico: Dentro de este nivel se encuentra la parte funcional a las áreas de producción, marketing, recursos humanos y administrativa.

Nivel operativo: Dentro de este nivel se encuentra la parte funcional al supervisor de la calidad y diseñador

Línea de Staff: Dentro de la línea de Staff se encuentra el asesor legal.

**Figura 35**

*Organigrama de MOMMY`STYLE.*



*Nota:* El presente organigrama de MOMMY`STYLE. Fuente. Elaborado a mano propia.

Esta estructura organizacional permitiría una gestión efectiva para la creación de una empresa exitosa y sostenible de ropa de maternidad.

## **2.19 MANUAL DE FUNCIONES**

El manual de funciones es un documento elaborado en una empresa con el propósito de determinar las responsabilidades y funciones de los empleados. Además, proporciona los pasos necesarios para ejercer un cargo.

Los beneficios y utilidades del manual de funciones incluyen la delimitación de los campos de actuación de cada colaborador, la eliminación de desequilibrios en los cargos de trabajo, la planificación de la planilla de la empresa y posibilidad de variación de los puestos de trabajo Martínez, (2019).

El manual de funciones de MOMMY`STYLE estará basado en los siete pasos:

- 1.-Nombre del cargo.
- 2.-Área de trabajo.
- 3.-Unidad de dirección.
- 4.-Objetivo del cargo.
- 5.-Perfil del cargo.
- 6.-Estudios complementarios.
- 7.-Capacidades.

**Tabla 21**  
Manual de funciones del gerente.

MANUAL DE FUNCIONES		
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b>	Gerente general
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b>	Gerencia
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN:</b>	Administrativa
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>		
El Gerente se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de cada área, tomar decisiones acertadas para cumplir con los objetivos, buscar soluciones a los problemas.		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>ESTUDIOS:</b> Universitarios.		
<b>TÍTULO:</b> Ing. Finanzas, Administración de empresas.		
<b>EXPERIENCIA:</b> que tenga mínimo 3 años en cargos similares.		
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>	
Finanzas. Computación. Comercialización y ventas.	Capacidad de planificar. Capacidad de negociación. Trabajo en equipo. Liderazgo. Pensamiento crítico.	
<b>FUNCIONES</b>		
Planificar los objetivos sean semanales, mensuales o anuales según a desarrollarse dentro de la organización.		
Organizar la estructura de la fábrica actual y a futuro como también las funciones y los cargos. Dirigir las decisiones y acciones a la satisfacción de las necesidades e intereses de la fábrica. Determinar eficazmente las metas y prioridades institucionales identificando las acciones y plazos.		
Supervisar las funciones del personal, analizando la eficiencia y desempeño del trabajo.		
Dar cumplimiento a las leyes tributarias, contables y laborales que se encuentren vigentes dentro del país.		
Establecer plan de capacitación para el personal.		
Autorizar las compras.		
Tomar las decisiones en base a los resultados obtenidos para dar soluciones a problemas críticos.		

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 22**  
Manual de funciones del asesor legal.

MANUAL DE FUNCIONES	
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b> Asesor.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Legal.
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN:</b> Administrativa.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	
<p>Dar asistencia jurídica al gerente general para el desempeño y ejercicio de las jurisdicciones y obligaciones sociales y legales de la empresa que garanticen la correcta y adecuada aplicación de la normativa vigente.</p>	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p><b>ESTUDIOS:</b> Universitarias.  <b>TÍTULO:</b> Lic. Ciencias jurídicas.  <b>EXPERIENCIA:</b> Que tenga mínimo 2 años en cargos similares.</p>	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
<p>Administrativa.  Dirección de empresas.</p>	<p>Capacidades de análisis y síntesis.  Capacidades para tomar decisiones.  Liderazgo.  Buenas relaciones interpersonales.  Facilidad de expresión verbal y escrita.</p>
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Garantizar la correcta constitución de cualquier tipo de sociedad o estructura jurídica y la redacción de los documentos de cualquier naturaleza que para ello se requiera.  Negociar y elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales (compraventa, préstamos, pólizas, etc.).  Trazar la estrategia de defensa legal de la empresa ante las potenciales infracciones legales por parte del empresario o de la empresa.  Controlar y solucionar las situaciones de desequilibrio patrimonial.  Realizar trámites y gestiones ante organismos públicos, registros, notarías, etc.  Asesorar en la aplicación de normas de cualquier tipo.  Realizar informes relativos a diferentes cuestiones legales que afecten a la organización o persona que se asesora.  Redacción de documentos para los órganos de administración.</p>	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente:

Elaboración propia.

**Tabla 23***Manual de funciones del jefe de producción.*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b> Jefe de producción.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Producción.
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN N°:</b> Planeación.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	
El jefe de producción se encargará de controlar el proceso productivo de las diferentes áreas de la fábrica, con el fin de supervisar y controlar las actividades del personal.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b> Universidad.	
<b>TÍTULO:</b> Ing. Textil.	
<b>EXPERIENCIA:</b> Que tenga mínimo de 2 años de experiencia.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Administración. Técnico de industrias textiles.	Organización del personal. Comunicativo. Analista. Liderazgo.
<b>FUNCIONES</b>	
Coordinar las órdenes de producción con el Diseñador. Cumplir con las políticas establecidas en el área de producción. Solicitar a la gerencia las órdenes de pedidos de los clientes. Coordinar y realizar las órdenes de producción. Controlar el tiempo de elaboración de las prendas en el área de producción. Controlar la cantidad de los insumos de acuerdo con la orden de producción. Verificar la producción diaria del producto dentro del área de confección. Controlar que los trabajadores realicen el trabajo con eficiencia. Dirigir al personal en los procesos de producción. Controlar que la mercadería salga con calidad. Brindar informes sobre las novedades y actividades realizadas dentro del área de producción.	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente:

Elaboración propia.

**Tabla 24***Manual de funciones del supervisor de calidad.*

MANUAL DE FUNCIONES	
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b> Supervisor de calidad.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Producción.
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN N:</b> Jefe producción.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> El personal realizará el respectivo control de calidad de las prendas confeccionadas, con la finalidad de enviar un producto de calidad al almacén.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b> Nivel técnico. <b>TÍTULO:</b> Diseñador de moda. <b>EXPERIENCIA:</b> 1 año.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Corte y confección.	Destreza manual. Comunicación. Trabajo en equipo.
<b>FUNCIONES</b>	
Utilizar la indumentaria necesaria para realizar el trabajo. Verificar que el lugar esté limpio. Solicitar las órdenes de producción que salieron de confección. Verificar que las prendas estén completas de acuerdo con la orden de producción. Realizar el respectivo control de las costuras de las prendas de vestir. Verificar las tallas y puntadas. Etiquetar la respectiva etiqueta de cartón y de papel. Ordenar las prendas para doblar. Enfundar en las prendas de acuerdo con las tallas. Entregar completo las prendas a la persona encargada de bodega. Solicitar información al jefe de producción en caso de inquietudes. Mantener el área limpia.	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25**  
Manual de funciones del diseñador.

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b> Diseñadora.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Producción.
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN:</b> Jefe de producción.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	
Diseñar colecciones de ropa para las temporadas, planificar las órdenes de producción de acuerdo con las muestras aprobadas.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b> Técnicos.	
<b>TÍTULO:</b> Ing. Diseño de modas y patronales.	
<b>EXPERIENCIA:</b> 1 año de experiencia.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Conocimiento del programa de audaces. Ser patronista. Maestra en corte y confección.	Creativo. Ingenioso. Comunicación. Trabajo en equipo.
<b>FUNCIONES</b>	
Estar al día en las últimas tendencias de la moda. Supervisar los patrones y la producción de los modelos. Controlar el tiempo de elaboración de las prendas en el área de producción. Coordinar y realizar las órdenes de producción. Controlar la cantidad de los insumos de acuerdo con la orden de producción. Verificar la producción diaria del producto dentro del área de confección. Dirigir al personal en los procesos de producción. Brindar informes sobre las novedades y actividades realizadas dentro del área de producción.	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26***Manual de funciones del jefe de marketing.*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
	<p><b>NOMBRE DE GARGO:</b> Jefe de marketing.</p> <p><b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Comercialización.</p> <p><b>UNIDAD DE DIRECCIÓN:</b> Administrativo.</p>
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	
Es el máximo responsable por las ventas, debiendo gestionar y desarrollar estrategias para la venta de los productos, que está muy ligado a la parte de marketing siendo esencial para la empresa.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<p><b>ESTUDIOS:</b> Universitarios.  <b>TÍTULO:</b> Ing. Comercial.  <b>EXPERIENCIA:</b> mínimo 2 años.</p>	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Marketing. Administración de empresas.	Entusiasta. Habilidades comunicativas. Capacidad de organización. Aptitudes de planificar. Trabajo en equipo.
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Desarrollar y mantener el contacto directo con tiendas y clientes para la negociación de tarifas, así como llevando información sobre servicios, promociones, etc.</p> <p>Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales.</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas que generen un mayor movimiento e intercambio comercial. Definir el plan estratégico comercial y de ventas anual y gestionar su puesta en marcha.</p> <p>Ampliar y reforzar canales de venta.</p> <p>Desarrollar acciones comerciales de refuerzo para el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales, tales como alquiler de espacios, realización de eventos, reuniones y otros servicios.</p>	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente:

Elaboración propia.

**Tabla 27**

Manual de funciones del jefe de recursos humanos.

MANUAL DE FUNCIONES	
<b>NOMBRE DE GARGO:</b>	Jefe de recursos humanos.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Recursos humanos.
<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN:</b>	Administrativa.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b>	
Supervisar que el proceso de contratación se haya realizado de acuerdo a las normativas, proceso de elaboración de la nómina de sueldos.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b> Universitarios.	
<b>TÍTULO:</b> Lic. Administración de empresas.	
<b>EXPERIENCIA:</b> 2 años.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Ciencias Económicas Administrativas. Ciencias sociales.	Trabajo en equipo. Compromiso. Analista. Liderazgo.
<b>FUNCIONES</b>	
Supervisar que el proceso de contratación se haya realizado de acuerdo a la normatividad aplicable. Analizar el reporte de asistencia del personal para determinar los montos a pagar. Analizar movimientos del personal para determinar los montos a pagar. Mantener actualizada la plantilla laboral. Analizar los montos ejercidos del año inmediato anterior con la finalidad de estimar el presupuesto próximo a ejercer.	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28**

Manual de funciones del jefe de administración y finanzas.

MANUAL DE FUNCIONES	
	<b>NOMBRE DE GARGO:</b> Jefe administrativo y financiero.
	<b>ÁREA DE TRABAJO:</b> Administrativa.
	<b>UNIDAD DE DIRECCIÓN N:</b> Administrativa.
<b>OBJETIVO DEL CARGO:</b> Cargo de dirección responsable de apoyar técnica y administrativamente a todas las dependencias, en la ejecución de los planes, programas y proyectos que persigan el objetivo de la empresa, con el fin de optimizar los recursos asignados, Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b> Universitarias. <b>TÍTULO:</b> Lic. Administración de empresas. <b>EXPERIENCIA:</b> 1 año.	
<b>ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>CAPACIDADES</b>
Contabilidad. Economía. Comercio.	Liderazgo. Discreción y puntualidad. Iniciativa. Capacidad para tomar decisiones. Capacidad de negociación.
<b>FUNCIONES</b>	
Manejar bases de datos de clientes, proveedores y empleados que le facilite el acceso a la información al momento de la toma de decisiones. Proporcionar ideas, sugerencias a fin de optimizar los recursos. Informar directamente a la gerencia sobre el desempeño de los empleados. Planificar, dirigir y controlar las actividades del personal bajo su mando. Registrar el ingreso de información contable de movimientos de cuentas. Informar acerca de la rendición de cuentas y gestión financiera.	

*Nota:* Se expresa los requerimientos que debe contar en el puesto de trabajo. Fuente:

Elaboración propia.

### **6.3.1 Proceso de integración del personal**

### **6.3.2 Reclutamiento**

Es necesario tener el personal con las habilidades necesarias y capacidades adecuadas para eso primero recurriremos al proceso de reclutamiento, para realizar la búsqueda del adecuado para cada puesto que vaya a ocupar y realizar. Para realizar el reclutamiento se publicará mediante las redes sociales como ser: Facebook e Instagram, por ser el más solicitado en la busca de empleo.

Con la solicitud de operarias (costura) para equipos de producción se realizará a través de los institutos de corte y confección teniendo preferencias por los alumnos más destacados.

### **6.3.3 Presentación de los postulantes al cargo**

Se hará una selección de todos los postulantes al cargo, se tomará en cuenta las notas más altas y el rendimiento académico, posteriormente se procederá a llamar a los candidatos seleccionados para su selección final.

### **6.3.4 Evaluación**

Se tomará un examen verbal y escrito a los postulantes al cargo administrativo como ser: los jefes de las diferentes áreas de MOMMY`STYLE S.R.L.

Los seleccionados para el área de producción no estarán sujetos a una prueba escrita sino así una prueba práctica.

### **6.3.5 Entrevistas**

Las entrevistas se harán tanto al cargo administrativo como operativo, procederemos a la entrevista de los candidatos con las siguientes preguntas:



- ¿Cuáles fueron sus deberes y responsabilidades específicas en su puesto más reciente?
- ¿Qué logros obtuvo en ese puesto?
- ¿Por qué quieres cambiar de empleo?
- ¿A quién podríamos consultar para verificar esos logros?

Una vez seleccionada a la persona adecuada procederemos a la colocación.

### **6.3.6 Selección del personal**

Una vez obtenido los resultados del examen y su posterior entrevista procederemos a la respectiva colocación al cargo vacante.

### **6.3.7 Contratación**

Para la colocación del personal uso de memorándum y acta de posesión.

El contrato de compromiso legal se realizará con dos o más personas mayores de edad que puede ser de forma verbal o escrito, eventual o fijo, que se incluirán las cláusulas en las cuales se comprometen a seguir las políticas de trabajo, sueldos, prestaciones, etc. El contrato será individual para la contratación de la empresa MOMMY`STYLE SRL, debido a que es necesario.

El contrato formal que se celebrará con los trabajadores de empresa es el contrato individual fijo, donde especificamos todas las cláusulas en las que se comprometen a seguir políticas de trabajo, sueldos, tiempo, normas, prestaciones y responsabilidades de ambas partes. El contrato será firmado por el jefe de recursos humanos y el trabajador.

### **6.3.8 Capacitación**

La técnica que se realizará para la capacitación al nuevo trabajador será de lo general a lo particular es decir el personal encargado le hará conocer a qué se dedica la empresa, así como la misión, visión, objetivos, organizaciones políticas, normas, finalmente las especificaciones de un cargo a utilizar.

### **6.3.9 Evaluación del desempeño**

El hecho de permanecer competitivos implica asumir al cambio establecer relaciones nuevas, optimizar el talento de las personas y transformar las compañías en empresas interactivas impulsadas tanto como el cliente como para el empleado. El fin en sí mismo es un instrumento para mejorar el personal, sus capacidades de trabajo mediante este sistema se puede detectar problemas de supervisión e integración de trabajo en la empresa o en el cargo que ocupa, la falta de aprovechamiento de su potencial de escasa motivación.

## **2.20 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS**

La administración de saldos y sueldo se encuentra relacionada con las remuneraciones que recibe el trabajador sea adecuada a la importancia de su puesto, a su eficiencia personal, a sus necesidades y a las posibilidades de la empresa.

La aplicación de sus principios y técnicas de la empresa, permite articular de tal forma de pago en dinero que recibe el trabajador pagando salarios justos.

### **6.4.1 Escala salarial**

El siguiente cuadro detallan los sueldos y salarios que se cancelaran al personal de la empresa MOMMY`STYLE SRL mediante puntos.

**Tabla 29**  
Planilla de sueldos y salarios mensuales.

	<b>CARGO</b>	<b>HABER BÁSICO</b>
<b>1</b>	Gerente general	3.500Bs-mes
<b>2</b>	Asesor legal	3.000Bs-mes
<b>3</b>	Jefe de marketing	3.000Bs-mes
<b>4</b>	Jefe de recursos humanos	3.000Bs-mes
<b>5</b>	Jefe de producción	3.000Bs-mes
<b>6</b>	Supervisor de calidad	2.250Bs-mes
<b>7</b>	Diseñador	2.250Bs-mes
<b>TOTAL</b>		20.000Bs-mes

*Nota:* Esta tabla muestra la planilla del haber básico para cada cargo. Fuente: Elaboración propia.

## **2.21 OBLIGACIONES FISCALES Y REGLAMENTARIAS**

Al tratarse de una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. y poder establecerse en la ciudad de Tarija legalmente deberá cumplirse con los siguientes requisitos:

### **6.5.1 SEPREC Bolivia**

El servicio plurinacional de registro de comercio (SEPREC) es la entidad pública descentralizada encargada principalmente de administrar y ejercer funciones del registro de comercio en Bolivia.

Se encuentra bajo la tuición del ministerio de desarrollo productivo y economía plural y fue creado para administrar desde el estado el registro de comercio.

***Requisitos de forma presencial:***

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.
- En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

***Requisitos trámite virtual:***

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener

los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- Cancelar el costo para publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

#### **6.5.2 Servicio de Impuestos Nacionales SIN**

- Para poder inscribirse como contribuyente ante el régimen simplificado se deberá cumplir con los siguientes requisitos:
  - Documento de Identidad vigente del Representante Legal.
  - Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del Domicilio donde realiza la actividad económica (Será exigido si la dirección del domicilio fiscal o habitual no es la misma que la consignada en el Documento de Identidad) y Habitual del Representante Legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario (Para la inscripción de domicilios de zonas fronterizas y áreas rurales, podrá tener una antigüedad de 180 días posteriores a la fecha de emisión.) a la fecha de inscripción.
  - Croquis del Domicilio Fiscal donde realiza la actividad económica y del Domicilio Habitual.
  - Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.

- Deberá imprimir la constancia de inscripción con su número de identificación Tributaria – NIT.

### **6.5.3 Gobierno Autónomo Municipal de Tarija (GAMT).**

Y para poder recibir la autorización de funcionamiento de parte del gobierno autónomo municipal de Tarija y poder obtener la licencia de funcionamiento, la empresa deberá de presentar la siguiente documentación:

- Formulario de Inspección (Declaración Jurada), comprar en caja (20 Bs.).
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del propietario y/o representante legal (Actualizado).

### **6.5.4 Caja Nacional de Salud “CNS”.**

La caja nacional de salud es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de seguridad social a corto plazo.

Tiene como misión: La caja nacional de salud brinda protección integral de salud en enfermedad, maternidad y riesgos profesionales a la población protegida, con oportunidad, calidad y calidez.

Los requisitos para la afiliación de empresas son los siguientes:

- Formulario AVC-01 (FIRMA Y SELLO) Bs. 5.
- Formulario AVC-02 (PRESENTAR EN BLANCO) Bs. 5.
- Formulario RCI-1A COMP. DE PAGO MENSUAL Bs. 3.
- Balance de Apertura.

- Fotocopia del NIT.
- Planillas de sueldos en 5 ejemplares.
- Fotocopia de Carnet de Identidad del representante legal o propietario.
- Licencia de funcionamiento de SEPREC o del GAMT.
- Fotocopia de servicios básicos de Agua o Luz del domicilio de la empresa.
- Croquis de domicilio.
- Los requisitos para la afiliación del trabajador son los siguientes:
- Formulario AVC-04 correctamente llenado, sellado y firmado por el Empleador (No llenar la casilla N°4).
- Formulario AVC-05 (sin llenar).
- Certificado de Nacimiento Original.
- Fotocopia de Cédula de Identidad.
- Última Boleta de Pago o Planilla de Salarios o Contrato de Trabajo
- Examen Pre-Ocupacional (Favor llenar con máquina de escribir o computadora).

#### **6.5.5 Ministerio de Trabajo**

Las empresas que cuenten con uno o más trabajadores deberán inscribirse en el registro obligatorio de empleadores a cargo del ministerio de trabajo.

Para poder obtener el certificado de inscripción en el registro obligatorio de empleadores, el trámite se lo realizará mediante la oficina virtual.

Para emplear el sistema requiere:

- Contar con conexión a Internet.
- Tener una cuenta de correo electrónico.

- Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- Para el caso de las empresas deben contar con Matrícula de Comercio (inscripción en SEPREC).

#### **6.5.6 SENAPI**

SENAPI (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual) es una institución encargada de proteger los derechos de Propiedad Intelectual, a su vez se divide en dos direcciones principales (Dirección de Propiedad Industrial y la Dirección de Derechos de Autor y Derechos Conexos).

MOMMY`STYLE S.R.L. deberá registrarse en la Dirección de Propiedad Industrial la cual es encargada de vigilar el respeto a los derechos se registrará como signo distintivo a la marca para identificar el servicio, por lo tanto, deberá presentar los siguientes requisitos:

- Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.
- Crear usuario y contraseña para llenar el formulario en la página web del SENAPI.
- Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4x4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.
- Indicar cuál es el producto o servicio de acuerdo al Clasificador Internacional de Niza.
- Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.



- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia (Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión Bs 255 para Persona Natural y/o Jurídica Nacional).
- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del SENAPI (SENAPI Banco Unión Bs 750 para Persona Natural y/o Jurídica Nacional).
- En caso de tener registro anterior en otro país (Reivindicación de Prioridad) adjuntar copia certificada del documento por la autoridad competente de dicha solicitud.

Presentar la documentación, en el orden descrito en los numerales anteriores, en un folder amarillo, debidamente foliado (numerar cada página).

La vigencia del registro de una marca, es de 10 años y puede ser renovada de manera indefinida por plazos de 10 años. Se deberá solicitar la renovación, 6 meses antes de la fecha de vigencia.

## 2.22 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

**Tabla 30**

*Costo total de responsabilidades.*

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>DOCUMENTOS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>SEPREC BOLIVIA</b>	Matrícula de Comercio	Bs 455
<b>GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE TARIJA (GAMT)</b>	Formulario de Inspección (Declaración Jurada)	Bs 20
	Formulario AVC-01 (FIRMA Y SELLO)	Bs 5,00
<b>CAJA NACIONAL DE SALUD</b>	Formulario AVC-02 (PRESENTAR EN BLANCO)	Bs 5,00
	Formulario RCI-1 A COMP. DE PAGO MENSUAL	Bs 3,00
<b>SENAPI</b>	Gaceta de Bolivia (Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión para Personal Natural y/o Jurídica Nacional)	Bs 255
	SENAPI (SENAPI Banco Unión para Persona Natural y/o Jurídica Nacional)	Bs 750
	<b>TOTAL</b>	<b>Bs 1.493</b>

*Nota:* Tabla resumen de los costos de las obligaciones para función operacional. Fuente:

Elaboración Propia.

**CAPITULO VII**  
**PLAN FINANCIERO**

El plan financiero es una parte fundamental del plan de negocios, puesto que en él se recoge información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias de cada uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa anteriormente desarrollados mediante la cual se permite analizar la viabilidad de un negocio desde el punto de vista financiero, siendo un documento necesario para la toma de decisiones de la empresa. Para determinar la viabilidad económica y financiera del Plan de negocios se realizará un flujo de caja para calcular en base a ese flujo de caja los indicadores financieros de rentabilidad como ser el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y otros indicadores que permitan identificar la rentabilidad del presente plan Fernández, (2018).

#### **7.1.1 Objetivo general**

Determinar la viabilidad económica y financiera del “MOMMY`STYLE” que brindara el servicio de “Confección de ropa para mujeres embarazadas” en la ciudad de Tarija a través de los indicadores financieros.

#### **7.1.2 Objetivos específicos**

1. Determinar la inversión inicial por medio del cálculo de las inversiones y los costos de operación.
2. Establecer un precio competitivo de nuestro producto en el mercado por medio del análisis de costos.
3. Realizar un flujo de caja mediante el cual podremos determinar los ingresos y egresos futuros de la empresa para determinar la rentabilidad de la empresa.

## 7.2 CAPITAL DE INVERSIÓN

El capital de inversión son aquellos requerimientos de activos fijos e intangibles necesarios para el proyecto las cuales la inversión se clasifica en tres: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Corrientes (Economipedia, 2021), especificados seguidamente:

### 7.2.1 Activos fija

Un activo fijo es un bien de la empresa, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que son necesarios para el funcionamiento del negocio.

**Tabla 31**

*Costos de la inversión fija.*

ACTIVOS FIJOS	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO (BS)	TOTAL (BS)
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Máquina de coser – jack a4 recta	2	3.100	6.200
Máquina fileteadora mecatrónica 4 hilos jack	1	3.500	3.500
Maquina collarín jack w4	2	5.200	10.400
Abre ojales	10	5	50
Tijera de sastre	2	40	80
Cinta métrica	2	3	6
Calculadora	2	25	50
Tijeras para cortar papel	2	20	40
Regla recta 1 metro	2	29	58
Regla curva francesa	2	40	80
Regla curva sastre	2	70	140
Escuadra	2	20	40
Sisómetro	2	69	138
Tiza de sastre	2	2	4
Dedales	10	27	270
Alfileres y agujas	80 unidades (1 paq )	3	3
<b>TOTAL</b>			<b>21.059</b>

*Nota:* En la tabla se muestran los diferentes costos para los activos fijos. Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.2 Equipo de computación

**Tabla 32**

*Costos del equipo de computación.*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (B S)</b>	<b>TOTAL (BS)</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadora	1	3.500	3.500
Cámaras de seguridad	4	250	1.000
Impresora	1	600	600
<b>TOTAL</b>			<b>5.100</b>

*Nota:* En esta tabla se muestran los costos del equipo de computación. Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.3 Muebles y enseres

**Tabla 33**

*Costos de muebles y enseres.*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (B S)</b>	<b>TOTAL (BS)</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	2	1.000	2.000
Sillones	6	500	3.000
Exhibidor de ropa	10	50	500
Espejos	5	250	1.250
Maniqués	10	100	1.000
Bote de basura	5	70	350
Tapete de bienvenida	1	90	90
Sillas para probadores de ropa	3	50	150
Bote de desinfección	5	20	100
<b>TOTAL</b>			<b>8.400</b>

*Nota:* En esta tabla se muestran los costos de los muebles y enseres de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

#### 7.2.4 Total, de activos fijos

**Tabla 34**

*Total de los costos de la inversión fija.*

<b>ACTIVO FIJO</b>	
Maquinaria y equipo	21.059
Equipo de computación	5.100
Muebles y enseres	8.440
<b>TOTAL</b>	<b>34.599</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los costos que se tienen como inversión de activos fijos a la cual se le resta el aporte del CF-IVA que por ley corresponde cancelar para que el cálculo sea sobre el valor neto. Fuente: Elaboración propia

#### 7.2.5 Activos diferidos

La inversión en activos diferidos se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales no están sujetas a desgaste se realizan por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de “MOMMY`STYLE” como el caso de los gastos de organización que se detalla a continuación:

**Tabla 35**

*Activos diferidos.*

<b>ACTIVOS INTANGIBL ES</b>	<b>CANTID AD (UNID. FÍSICAS)</b>	<b>VALOR UNITAR IO (B S)</b>	<b>TOT AL (BS)</b>
SEPREC	1	455	45 5
GAMT	1	20	20
CNS	1	13	13
SENAPI	1	1.0 05	1.0 05
<b>TOTAL</b>			<b>1.4 93</b>

*Nota:* En la tabla se muestra los costos que se investigaron en el plan organizacional sobre los requerimientos legales Fuente: Elaboración propia.

#### 7.2.6 Capital de trabajo

Se entiende por capital de trabajo a la cantidad necesaria de recursos con los que una empresa puede contar a corto plazo para dar inicio a sus operaciones (Economipedia, 2021).

### 7.2.7 Requerimiento para el capital de trabajo

### 7.2.8 Planilla de sueldos y salarios

**Tabla 36**

*Cálculo de la planilla de sueldos*

PUESTO	HABER BÁSICO	CUENTA INDIVIDUAL 10%	RIESGO COMÚN 1,71 %	COMISIÓN AFP 0,50 %	APORTE SOLIDARIO 0,50 %	APORTE LABORAL 12,71%
Gerente general	3.500	350	59,85	17,5	17,5	444,85
Asesor legal	3.000	300	51,3	15	15	381,3
Jefe de marketing	3.000	300	51,3	15	15	381,3
Jefe de recursos humanos	3.000	300	51,3	15	15	381,3
Jefe de producción	3.000	300	51,3	15	15	381,3
Supervisor de calidad	2.250	225	38,5	11,25	11,25	286
Diseñador	2.250	225	38,5	11,25	11,25	286
<b>TOTAL</b>	<b>20.000</b>	<b>2.000</b>	<b>803,75</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2.542,05</b>

*Nota:* La presente tabla muestra el procedimiento para el cálculo de la planilla de sueldo.

Fuente: Elaboración propia.



– *Sueldos con líquidos pagables*

**Tabla 37**

*Cálculo de los sueldos con liquido pagable.*

<b>PUESTO</b>	<b>TOTAL GANADO</b>	<b>TOTAL GANADO ANUAL</b>	<b>APORTE LABORAL 12,71 %</b>	<b>LIQUIDO PAGABLE</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gerente general	3.500	42.000	444,85	3.055,2	36.661,8
Asesor legal	3.000	36.000	381,3	2.618,7	31.424,4
Jefe de marketing	3.000	36.000	381,3	2.618,7	31.424,4
Jefe de recursos humanos	3.000	36.000	381,3	2.618,7	31.424,4
Jefe de producción	3.000	36.000	381,3	2.618,7	31.424,4
Supervisor de calidad	2.250	27.000	286	1.964	23.568
Diseñador	2.250	27.000	286	1.964	23.568
<b>TOTAL</b>	<b>20.000</b>	<b>240.000</b>	<b>2.542,05</b>	<b>1.7458</b>	<b>20.9495,4</b>

*Nota:* En la presente tabla muestra el cálculo de los sueldos con la liquidez pagable. Fuente: Elaboración propia.

– Descuentos de aportes patronales.

**Tabla 38**

*Aporte patronal.*

PUESTO	TOTAL, GANADO BS	CAJA DE SALUD 10 %	PRIMA POR RIESGO PROFESIONAL 1,71%	APORTE PATRONAL FONDO DE VIVIENDA 2%	APORTE PATRONAL FONDO SOLIDARIO 3%	TOTAL, APORTE PATRONAL MENSUAL 16,71%	TOTAL, APORTE PATRONAL ANUAL
<b>Gerente general</b>	3500	350	59,85	70	105	584,85	34981,8
<b>Aesor legal</b>	3000	300	51,3	60	90	501,3	29984,4
<b>Jefe de marketing</b>	3000	300	51,3	60	90	501,3	29984,4
<b>Jefe de recursos humanos</b>	3000	300	51,3	60	90	501,3	29984,4
<b>Jefe de producción</b>	3000	300	51,3	60	90	501,3	29984,4
<b>Supervisor de calidad</b>	2250	225	38,5	45	67,5	376	22488
<b>Diseñador</b>	2250	225	38,5	45	67,5	376	22488
<b>TOTAL</b>	20000	2000	342,05	400	600	3342,05	199895,4

*Nota:* Está tabla muestra el cálculo de los aportes patronales. Fuente: Elaboración propia.

– *Provisión e indemnización*

**Tabla 39**

*Cálculo de las provisiones de los sueldos y salarios.*

<b>PUESTO</b>	<b>TOTAL, GANADO</b>	<b>AGUINALDO 8,33%</b>	<b>AGUINALDO ANUAL</b>	<b>INDEMNIZACIÓN 8,33%</b>	<b>INDEMNIZACIÓN N A 5 AÑOS</b>
<b>Supervisor de calidad</b>	2.250	187,4	2.250	187,4	11.250
<b>Jefe de producción</b>	3.000	249,9	3.000	249,9	15.000
<b>Jefe de RRHH</b>	3.000	249,9	3.000	249,9	15.000
<b>Jefe de marketing</b>	3.000	249,9	3.000	249,9	15.000
<b>Asesor legal</b>	3.000	249,9	3.000	249,9	15.000
<b>Gerente general</b>	3.500	291,55	3.500	291,55	17.500

*Nota:* La presente tabla muestra el total del pago de los sueldos y salarios mensuales y anuales. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 40***Total de los sueldos y salarios*

TOT AL GANA DO	C A J A 10 %	RIESGO PROFESION AL 1,71%	VIVIEN DA 2%	APOR TE SOLID AR IO 3%	AGUINAL DO 8,33%	INDEMNIZACIÓ N 8,33%	TOT AL 33,3 7%	TOTAL, PAGO PLANILLA MENSUAL	TOTAL, PAGO PLANILLA ANUAL
20.000	2.000	342,05	400	6 0 0	1.665,95	1.665,95	667 3,9 5	26.673,95	320.087,4

*Nota:* La presente tabla muestra el total del pago de los sueldos y salarios mensuales y anuales. Fuente: Elaboración propia.

– *Gastos administrativos.*

**Tabla 41**

*Costos de los gastos administrativos.*

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN TRIMESTRAL</b>		
<b>DETAL LE</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total, Bs</b>
Hojas bon tamaño carta (2 paquetes)	35	70
Lapiceras (2 cajas)	20	40
Engrapadora (2 unidades)	35	70
Folders (1 paquete)	30	30
Alquiler	1.5 00	4.500
<b>TOTAL</b>		<b>4.710</b>

*Nota:* En la presente tabla se calculan los costos administrativos de la empresa. Fuente:

Elaboración propia

– *Servicios básicos*

Los servicios que se deberán de cancelar son los siguientes:

**Tabla 42**

*Costos del servicio básico.*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>COSTO ANUAL (BS)</b>
Energía eléctrica	900
Internet	717
Agua	150
<b>TOTAL</b>	<b>1.767</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de los servicios básicos. Fuente:

Elaboración propia.

– *Cálculo de inversión de capital de trabajo*

**Tabla 43**

*Costo total del capital de trabajo.*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>COSTO PRIMER TRIMESTRE (BS)</b>
Sueldo y salarios	80.021,85
Servicios básicos	1.76 7
Gastos administrativos	4.71 0
Materia prima y de confección	28.8 33
<b>TOTAL</b>	<b>115.331,85</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el total de los costos del capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.9 Inversión total

La inversión total es la cantidad de dinero que se requiere para la implementación MOMMY STYLE, por lo tanto, se tendrá en cuenta la inversión en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

**Tabla 44**

*Inversión total.*

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL (Bs)</b>
Inversión fija	34.5 59
Inversión diferida	1.49 3
Capital de trabajo	115.331,85
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>151.423,85</b>

*Nota:* Esta tabla representa a la organización. Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.10 Depreciación de los activos fijos

La depreciación es de gran utilidad para poder conocer el desgaste y la pérdida de valor que sufre un bien con el paso del tiempo.

La depreciación de activos fijos de la empresa “MOMMY´STYLE” se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 45**  
*Depreciación de activos fijos.*

ACTIVOS FIJOS	MONTO (BS)	VIDA ÚTIL (AÑOS)	TASA DE DEPR. %	DEPR. ANUAL (BS)	DEPR. ACUMULADA 3 AÑOS	VALOR RESIDUAL (BS)
Maquinaria y equipo	24.519	8	12,50 %	3.065	9.195	15.324
Equipo de computación	5.100	4	25%	1.275	3.825	1.275
Muebles y enseres	8.440	10	10%	844	2.532	5.908
<b>TOTAL</b>	<b>35.566</b>			<b>5.184</b>	<b>15.552</b>	<b>22.507</b>

*Nota:* Depreciación de activos en los tres años que se realiza los cálculos. Fuente: Elaboración propia, base de datos para la tasa de depreciación Bolivia impuestos (2022).

### 7.3 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento para “MOMMY´STYLE” serán de origen propio de los socios y el restante mediante un préstamo bancario.

**Tabla 46**

*Cálculo de estructura de inversión y fuentes de financiamiento.*

INVERSIÓN	TOT AL (BS )	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
		PROPIA	DEUDA
Inversión fija	34.599	20.759,4	13.839,6
Inversión diferida	1.493	895,8	597,2
Capital de trabajo	115.331,85	69.199,11	46.132,71
<b>TOTAL</b>	<b>151.423,85</b>	<b>90.854,31</b>	<b>60.569,54</b>
<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>	100%	60%	40%

*Nota:* Esta tabla representa el cálculo de la inversión y fuentes de financiamiento para la empresa. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 47**

*Inversión propia.*

INVERSIÓN PROPIA	
SOCIO 1	45.427,16
SOCIO 2	45.427,16
<b>TOTAL</b>	<b>90.854,31</b>

*Nota:* La presente tabla muestra la inversión propia de socios. Fuentes: Elaboración propia.

### 7.3.1 Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento externo se optó por adquirir un préstamo del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), dicha entidad son especialistas en créditos productivos en Bolivia, de acuerdo a las características de las actividades que realiza la empresa se direcciona al sector productivo con una tasa de interés del 11,5% a un plazo de 5 años para el capital de inversión. (Banco de Desarrollo Productivo, s.f.).



### 7.3.2 Amortización del Crédito

Para el cálculo de la amortización del préstamo bancario se utilizó el método francés donde tendremos una cuota constante se plantea pagar el préstamo en un plazo de 3 años y gracias al banco de desarrollo producto seremos beneficiarios de un interés del 7%.

**Tabla 48**  
*Amortización.*

	ANUALIDAD	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL PENDIENTE
<b>0</b>				60.569,54
<b>1</b>	Bs23.080,12	4.239,87	Bs18.840,26	Bs41.729,28
<b>2</b>	Bs23.080,12	2.921,05	Bs20.159,07	Bs21.570,21
<b>3</b>	Bs23.080,12	1.509,91	Bs21.570,21	Bs0,00

*Nota:* Esta tabla se realizó con el apoyo de la técnica del método francés para el cálculo de la amortización. Fuente: Montero, (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=BOpGk6t7SDE>

### 7.4 Estructura de costos.

La estimación de los costos consiste en desarrollar una estimación aproximada de los recursos monetarios necesarios para completar las actividades que se identificaron en el plan de negocios Docusign, (2022). En el transcurso del presente plan se estimaron los recursos monetarios de las distintas áreas de la empresa, las cuales permitirán la identificación de los costos fijos, costos variables para el desarrollo de las actividades que se presenten.

#### 7.4.1 Costos fijos anuales

Se entiende por costos fijos a aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, para la estimación de los Costos Fijos se tomó en cuenta las cuentas de Costos de Administración, Costos de Comercialización, Servicios Básicos y Planilla de Sueldos y Salario.

**Tabla 49***Costos fijos.*

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>COS TO ANU AL (BS)</b>
<b>Gastos administrativos</b>		
Material de oficina	2.520	
<b>Gastos de organización</b>		
Alquiler	18.000	
<b>TOTAL</b>		<b>22.013</b>
<b>Servicios básicos</b>		
Agua	6 0 0	
Energía eléctrica	3.600	
Internet	2.868	
<b>TOTAL</b>		<b>7.068</b>
<b>Gastos de producción</b>		
Confección	115.331	
<b>TOTAL</b>		<b>115.331</b>
<b>Sueldos y salarios</b>		
<b>Planilla sueldos y salarios</b>		<b>320.087 ,4</b>
<b>TOTAL</b>		<b>464.499 ,4</b>

*Nota:* Dentro de la tabla se muestra los costos fijos anuales que se tendrán MOMMY`STYLE. Fuente: Elaboración propia.

## 7.4.2 COSTOS VARIABLES

**Tabla 50**

*Costos de variables.*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tela algodón(metro)	35	40	1.400
Tela poliéster(metro)	35	30	1.050
Tela galleta(metro)	35	35	1.225
Tela jean(metro)	35	35	1.225
Tela arena(metro)	35	30	1.050
Hilo (docena)	3	20	60
Botones(bolsas)	1(400 unidades)	80	80
Cierres (invisibles unidades)	100	0,70	70
Boches	1(caja)	0,80	80
Etiqueta	1000 unidades	0,10	100
Tizas de sastre(docena)	12	20	240
Elástico	12	25	300
<b>TOTAL</b>			<b>6.880</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el costo variable de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Se tiene una demanda estimada de 1634 prendas anualmente y esta demanda se distribuye en los siguientes porcentajes con las prendas descritas a continuación:

## 7.5 PRECIO UNITARIO

### ➤ **BLUSA**

$$\text{Blusa participación } 49\% = 1.634 * 0.49 = 801$$

**Tabla 51***Blusas.*

<b>MATERIA PRIMA PARA LA BLUSA</b>			
<b>DETALLADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs)</b>	<b>COSTO (Bs)</b>
Tela	1201 metros	40 (metro)	48.040
Hilo	801 metros	8	6.408
Botones	2400 unidades	80(400unidades)	480
Etiqueta	8 0 1	2	1.602
<b>TOTAL</b>			<b>56.530</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de las blusas, para calcular su precio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los costos para la producción de 801 blusas y para poder obtener el costo unitario variable se realizará la siguiente operación:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{56530}{801} = 70,57 \text{ Bs}$$

El costo de una blusa es de 70,57 Bs.

➤ **CALZA**

$$\text{Calzas participación } 17\% = 1634 * 0.17 = 278$$

**Tabla 52***Calza.*

<b>DETALLADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (BS)</b>	<b>COSTO (BS)</b>
Tela	417 metros	25(metro)	10.425
Hilo	83,4 metros	8	667
Etiqueta	278	2	556
Elástico	417	0.21	88
<b>TOTAL</b>			<b>11.736</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de las calzas, para calcular su precio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los costos para la producción de 278 calzas y para poder obtener el costo unitario variable se realizará la siguiente operación:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{11736}{278} = 42,22 \text{ Bs}$$

El costo de una calza es de 42,22 Bs

➤ *Vestido*

$$\text{Vestidos participación 15\%} = 1634 * 0.15 = 245$$

**Tabla 53**

*Vestido.*

DETALLADO	CANTIDAD	PRECIO (BS)	COSTO (BS)
Tela	613 metros	35	21.455
Hilo	441 metros	8	3.528
Botones	800 unidades	80(400 unidades)	160
Cierres	245	3	735
Elástico	75	0.21	16
Etiqueta	245	2	490
<b>TOTAL</b>			<b>26.384</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de los vestidos, para calcular su precio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los costos para la producción de 245 vestidos y para poder obtener el costo unitario variable se realizará la siguiente operación:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{26384}{245} = 107,69 \text{ Bs}$$

El costo de un vestido es de 107,69 Bs

➤ *Pantalón.*

$$\text{Pantalones participación 15\%} = 1634 * 0.15 = 245$$

**Tabla 54***Pantalón.*

<b>MATERIA PRIMA PARA PANTALONES</b>			
<b>DETALLADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs)</b>	<b>COSTO</b>
	<b>AD</b>		<b>(Bs)</b>
Tela	368 metros	35	12.880
Hilo	392 metros	8	3.136
Botones	1200	80(400unidades)	240
Cierres	245	3	735
Etiqueta	245	2	490
<b>TOTAL</b>			<b>17.481</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de los pantalones, para calcular su precio. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los costos para la producción de 245 pantalones y para poder obtener el costo unitario variable se realizará la siguiente operación:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{17481}{245} = 71,35 \text{ Bs}$$

El costo de un pantalón es de 71,35 Bs.

➤ *Short.*

$$\text{Short participación } 4\% = 1634 * 0,04 = 65$$

**Tabla 55***Short.*

<b>MATERIA PRIMA PARA EL SHORT</b>			
<b>DETALLADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO</b>
	<b>AD</b>	<b>(Bs)</b>	<b>(Bs)</b>
Tela	65	35	2.275
Hilo	65	8	520
Botones	400	80(400 unidades)	80
Cierres	65	3	195
Etiqueta	65	2	130
<b>TOTAL</b>			<b>3.200</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos de los shorts, para calcular su precio.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los costos para la producción de 65 shorts y para poder obtener el costo unitario variable se realizará la siguiente operación:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{3200}{65} = 49,23 \text{ Bs}$$

El costo de un short es de 49,23 Bs

### 7.5.1 Total, de los Costos variables-año

**Tabla 56**

*Costo variable.*

DETALLADO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO
	AD	(BS)	(BS)
Blusa	801	70,57	56.530
Calza	278	42,22	11.736
Vestido	245	107,69	26.384
Pantalón	245	71,35	17.481
Short	65	49,23	3.200
<b>TOTAL, COSTO VARIABLE</b>			<b>115.331</b>

*Nota:* En esta tabla se muestra el cálculo de los costos variables de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

### 7.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

**Tabla 57**

*Precio de venta de las prendas.*

PRENDAS	BLUS A	CALZ A	VESTIDO	PANTALÓN	SHORT
Costos Variables	70,57	42,22	107,69	71,35	49,23
%Participación	49%	17%	15%	15%	4%
Margen de contribución	35%	35%	50%	50%	35%
Precio de venta	95	57	162	107	66

*Nota:* En esta tabla se aprecia la determinación del precio de las prendas. Fuente: Elaboración propia.

## 7.7 BALANCE DE APERTURA

A continuación, se muestra la estructura del balance general de MOMMY`STYLE:

**Tabla 58**  
*Balance de apertura.*

<b>“MOMMY`STYLE”</b>			
<b>BALANCE DE</b>			
<b>APERTURA</b>			
<b>PRACTICADO AL 10 DE ENERO DE 2024</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	115.331, 85	Préstamo Bancario	60.569,5 1
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipo de computación	5.100	Capital	
Muebles y enseres	8.440		90.854,3 1
Equipo y maquinaria	21.059		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gastos de organización	1.493		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>151.423, 85</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>151.423, 85</b>

*Nota.:* El balance de apertura para MOMMY`STYLE. Fuente: Elaboración propia.



## 7.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una estimación del dinero que ingresa y sale de la empresa, incluye todos los ingresos y gastos proyectados en los que pueda incurrir el negocio

**Tabla 59**

*Flujo de caja de "MOMMY STYLE".*

DETALLE	INVERSIÓN AÑO BASE	AÑOS		
		2024	2025	2026
<b>INGRESOS EN EFECTIVO</b>		849.166,26	849.166,26	871.673,26
(+) Ventas		849.166,26	849.166,26	849.166,26
(+) Valor residual				22507
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>		484.291,27	482.972,45	481.561,31
(-) Inversión fija	34.599			
(-) Inversión diferida	1.493			
(-) Capital de trabajo	115.331,85			
(-) Costos fijos		464.499,4	464.499,4	464.499,4
(-) Costos variables				
(-) Intereses		4.239,87	2.921,05	1.509,91
(-) Depreciación		15.552	15.552	15.552
<b>UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		364.874,99	366.193,81	390.111,95
(-) IUE (25%)		91.218,75	91.548,45	97.527,99
<b>UTILIDAD NETA</b>		273.656,24	274.645,36	292.583,96
(-) Amortización préstamo		18.840,26	20.159,07	21.570,21
(+) Depreciación		15.552	15.552	15.552
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>151423,85</b>	<b>270.367,98</b>	<b>270.038,29</b>	<b>286.565,75</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>270.367,98</b>	<b>540.406,27</b>	<b>826.972,02</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos que fueron calculados anteriormente en todo el desarrollo del proyecto Fuente: Elaboración propia.

## 7.9 INDICADORES DE EVALUACIÓN

La evaluación financiera de la inversión se hace con el objetivo de conocer la rentabilidad que tendrá el negocio, es decir que la empresa sea capaz de generar sus propios recursos económicos, para ello se consideran los siguientes indicadores financieros:

### 7.9.1 Costo de capital promedio ponderado (CCPP)

El CCPP es la tasa de descuento que debe utilizarse para poder determinar el valor presente de los flujos de caja futuros a la hora de analizar el proyecto de inversión.

$$K = (D * T.A) + (P * T.P)$$

**Donde:**

**P:** Inversión Propia = 70%

**D:** Préstamo Bancario = 30%

**TP:** Tasa de interés por ahorro = 3%

**TA:** Tasa de interés por prestado = 7%

$$K = (40\% * 7\%) + (60\% * 3\%)$$

$$K = 4,6\%$$

Por lo tanto, el CCPP o la tasa ponderada de capital son del 4,6%. Taza que será utilizada para el cálculo de los demás indicadores.

### 7.9.2 Valor actual neto (VAN)

Este indicador mide el valor anual presente de los flujos de efectivo tomando en cuenta los ingresos y los egresos periódicos.

El Valor Anual Neto (VAN) de un proyecto es un indicador que mide el valor anual o presente de los flujos de efectivo netos considerando tanto los ingresos como los egresos de efectivo periódicos. Para realizar el cálculo de la VAN:

$$VAN = \sum \frac{FCn}{(1 + K)^n}$$

$$VAN = 604.260,77$$

El VAN obtenido para MOMMY`STYLE es 604.260,77 Bs monto positivo, lo que significa que los ingresos generados por la inversión cubren la recuperación del capital de los costos en los que incurre la empresa.

### 7.9.3 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de una inversión, es aquel tipo de descuento o actualización que hace igual al cero el VAN, para cálculo de la TIR:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 + i)^n} = 0$$

$$TIR = 78\%$$

La TIR del 78% significa que el proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento sustancial, logrando recuperación rápida de la inversión.

### 7.9.4 Beneficio-Costo (B/C)

El Beneficio-Costo es un indicador que compara el costo en que se incurre para la producción de la empresa y los ingresos generados para definir la viabilidad de la misma,

para el cálculo del Beneficio Costo se realizó la actualización de los ingresos y egresos con la aplicación de Tasa Ponderada de Capital.

$$B/C = 1,77$$

### 7.9.5 El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión. La fórmula que se utilizara para realizar dicho cálculo es el siguiente:

**Tabla 60**

*Periodo de recuperación de la inversión.*

AÑO	FLUJO	ACUMULADO
0	-151.423,9	
1	270.368	270.368
2	270.038,3	540.406,3
3	286.565,8	826.972
<b>PR</b>	0,	AÑOS
<b>I</b>	5	
	6	

*Nota:* El periodo de recuperación de la inversión para “MOMMY`STYLE” es de un año, tres meses y 9 días, lo que significa que al cabo de ese tiempo de funcionamiento el negocio recuperará la totalidad de la inversión realizada.

$$PRI = 1,1799 = 0 \text{ año, } 6 \text{ meses y } 8 \text{ días}$$

### 7.9.6 Determinación del Punto de equilibrio

La determinación del producto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio que permite determinar el nivel de ventas necesario para los costos totales, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables, para el cálculo del punto de equilibrio se utilizara la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de equilibrio} &= \frac{\text{costos fijos}}{1 - \text{costos variables}} \\
 &= \frac{\text{ventas totales}}{1 - 0} \\
 \text{Punto de equilibrio} &= \frac{464499,4}{849166,26}
 \end{aligned}$$

**Punto de equilibrio = 464.499,4**

Se puede observar que el punto de equilibrio de la empresa *MOMMY STYLE* es de 464.499,4 Bs. Esto implica que es necesario generar ingresos al menos por esa cantidad para cubrir tanto los costos fijos como los variables. La empresa debe alcanzar este punto para evitar pérdidas.

## **Conclusiones**

Después de realizar el presente plan de negocio para la implementación de una empresa manufacturera de ropa de mujeres embarazadas en Tarija y analizar los resultados obtenidos, se llegaron a las siguientes conclusiones en relación a los objetivos establecidos previamente.

- Después de realizar el análisis de las variables macro y micro en el sector textil-confección, se encontraron oportunidades para el nuevo emprendimiento en relación con el cambio en la perspectiva de estilo de vida de la sociedad. Además, es importante tener en cuenta los cambios de temporada en la moda. También se observa un apoyo económico del gobierno para las pequeñas y medianas empresas, lo que permite su crecimiento en el mercado. Sin embargo, no se deben pasar por alto los riesgos de la competencia. Estos riesgos pueden considerarse tanto oportunidades como amenazas.
- Gracias a la exhaustiva investigación de mercado que llevamos a cabo, hemos logrado comprender las preferencias y necesidades de las mujeres embarazadas en cuanto a estilos de ropa. La calidad de las prendas es un factor fundamental para asegurar el éxito a largo plazo de nuestra empresa. Las mujeres embarazadas buscan prendas duraderas y de alta calidad que les brinden comodidad durante todo el período de gestación. Hemos analizado tanto la demanda como la oferta existente, así como el precio del producto, y los resultados indican una aceptación positiva del producto por parte de nuestro grupo de muestra.
- El estudio técnico ha permitido determinar los procesos productivos, el inventario necesario y la cantidad óptima de producción para nuestro producto. Se han tenido en cuenta la capacidad de producción y los recursos necesarios, lo que proporciona una

base sólida para la planificación y gestión eficiente de la producción. Estamos preparados para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades que se presenten, manteniendo altos estándares de calidad y eficiencia en todo nuestro proceso de producción. Con este enfoque, estamos construyendo una base sólida para el crecimiento y el éxito sostenible de nuestro negocio.

- Basándonos en un análisis exhaustivo de la competencia y las tendencias del mercado, hemos desarrollado un plan de marketing sólido que destaca nuestras ventajas competitivas y diferenciadores claves. Nuestras estrategias de posicionamiento y diferenciación están perfectamente alineadas con las necesidades y deseos de nuestros clientes, lo que nos permitirá aumentar la visibilidad de nuestra marca y lograr un crecimiento significativo en el mercado. Además, hemos establecido una comunicación efectiva con nuestros clientes potenciales, lo que nos permitirá generar conciencia de marca y construir relaciones sólidas. Hemos identificado los canales de comunicación más adecuados como: el marketing digital (publicaciones en las redes sociales) y hemos desarrollado mensajes persuasivos y convincentes para conectar con nuestra audiencia objetivo. Nuestro enfoque en la visibilidad de la marca nos brinda una sólida base para garantizar el reconocimiento y la aceptación de nuestra empresa y sus productos en el mercado. Estamos preparados para aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los desafíos en constante evolución, manteniendo una estrategia de marketing adaptativa y receptiva a los cambios del mercado.
- Al determinar el tipo de tienda para desarrollar nuestro plan financiero, hemos demostrado que nuestra empresa tiene una base sólida para lograr rentabilidad y crecimiento sostenible. Hemos realizado proyecciones financieras realistas y

detalladas, considerando cuidadosamente los ingresos, los gastos y las inversiones necesarias para respaldar nuestras operaciones y alcanzar nuestras metas comerciales. Nuestra dedicación a la gestión financiera responsable y la toma de decisiones estratégicas es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo de nuestra empresa. Estamos comprometidos con el monitoreo constante de nuestro desempeño financiero y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario. Además, estamos conscientes de los desafíos y riesgos potenciales que podrían afectar nuestras finanzas. Hemos desarrollado estrategias de mitigación para proteger nuestra posición financiera y nos mantenemos ágiles y adaptables para aprovechar las oportunidades emergentes.



## Recomendaciones

- Diseñar y desarrollar prendas de ropa que sean cómodas, funcionales y atractivas para las mujeres embarazadas. Esto incluye tomar en cuenta el crecimiento del vientre, la elasticidad de los materiales y la facilidad para amamantar en el caso de prendas de maternidad y lactancia
- Ofrecer una amplia variedad de estilos y tallas para poder satisfacer a los diferentes gustos y necesidades de las mujeres embarazadas. Esto incluye prendas casuales, formales y de trabajo.
- Establecer una estrategia de comercialización efectiva que se enfoque en los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo. Esto puede incluir anuncios en las redes sociales y colaboraciones con influencias.
- Considerar la venta en línea como un canal de venta principal, ya que muchas mujeres embarazadas prefieren comprar ropa desde la comodidad de sus hogares. Además, ofrecer envíos rápidos.
- Brindar asesoramiento y excelente servicio, incluyendo asesoramiento de estilo y atención personalizada. Las mujeres embarazadas pueden tener dudas sobre las tallas y estilos que mejor se adecuen a ellas por lo que contar con personas capacitadas y amables puede marcar la diferencia en la experiencia de compra
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias de moda y la demanda cambiante del mercado. Realizar investigaciones periódicas de mercado y adaptar la oferta de nuevos productos y servicios en consecuencia.
- Mantener altos estándares de calidad en la fabricación de las prendas y buscar oportunidades de expansión en el mercado nacional, ya que la demanda de ropa para

mujeres embarazadas existe a nivel mundial. Explorar la posibilidad de establecer asociaciones con distribuidores en otros departamentos.