

## **Perfil del proyecto.**

## **I. Problema de Investigación.**

Según McKinsey & Company (1998), “El plan de negocios resulta clave para que una empresa pueda pasar del estado de emprendimiento a la etapa de consolidación, generalmente cinco años después”, esto se debe a que un buen plan de negocios guiará a los emprendedores en su accionar y así conocer el financiamiento necesario para la implementación de una empresa teniendo en cuenta la viabilidad económica o técnica.

Para Prieto Sierra (2014): “El plan de negocios no es únicamente útil para conseguir financiamientos ante diversas instituciones o apoyo por parte de incubadoras de empresas, sino que constituye un documento muy valioso y relevante, indispensable para todo emprendedor”. En conclusión, es imprescindible contar con un plan de negocios para emprender, al tener definida la estructura, realizar análisis de factibilidad y la dirección de la empresa que se pretende crear.

Por su parte en Bolivia el sector empresarial está conformado en su mayoría por MyPES y microempresas las cuales constituyen el 99.7% de las empresas comerciales y productoras del país, en tal sentido estas entidades constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico del país, no solo por la riqueza que producen siendo estas las que componen principalmente el comercio de insumos y materias primas, sino también por la generación de fuentes laborales que coadyuva a la dinamización de la económica y de la gobernabilidad.

Con relación con este tema, la industria textil en Bolivia genera un importante ingreso económico y fuentes de empleo directo e indirecto en el país, pese a llevar más de siete años en la lucha frontal contra la ropa usada y prendas chinas.

Por otro lado, según el informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), al primer semestre 2021 las exportaciones de confecciones textiles aumentaron en un 84 % en valor y 122 % en volumen en relación al 2020, siendo los principales mercados de destino para la venta de productos Chile, Estados Unidos y Paraguay, entre otros.

Por consiguiente el ingresar a este sector cuenta con menor riesgo debido a los incentivos y créditos promovidos por el nivel central del Estado para reactivar, promover y fortalecer la industria nacional después de la crisis del Covid-19, teniendo en cuenta como principal referencia los resultados del saldo comercial al 2021 presentados por el Instituto Boliviano

de Comercio Exterior (IBCE) señalando la reducción de importaciones referidos a productos textiles así reduciendo en gran medida la competencia desleal el cual era un factor relevante en el cese de operaciones empresariales.

Finalmente centrándonos en la producción de ropa de cama en Bolivia está concentrada principalmente en los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz a pequeña escala, sin embargo, estas no dedican sus actividades operativas netamente a la producción de ropa de cama a excepción de la empresa Cannon Bolivia ubicada en el departamento de La Paz.

Ahora bien, la propuesta que se pretende implementar es ofrecer un producto que incluya todos los componentes de la ropa de cama creando así un “conjunto de cama” (Edredón, sábanas y fundas de almohada) en la ciudad de Tarija, dicho producto contemple las características de calidad, confort, personalización y durabilidad, partiendo de ser la única empresa en Tarija que produzca y comercialice este producto.

## **II. Planteamiento del Problema.**

### **II.I. Definición del problema.**

La ciudad de Tarija está conformada en su mercado de ropa de cama principalmente por microempresas, mismas que también llegan a ser artesanales, las cuales en su mayoría no llegan a estar legalmente establecidas de acuerdo a un análisis realizado por nuestra persona mediante observación en las ferias y mercados de la ciudad de Tarija, en tal sentido estas microempresas no se dedican netamente a la producción de ropa de cama, siendo productoras de ropa a pedido en su mayoría.

Por otro lado, el resto del mercado de ropa de cama en la ciudad de Tarija, se basa en la oferta de ropa de cama por departamentos del eje central del país (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) en tiendas y en ferias barriales (Barrio Senac, Barrio Villa Fátima, Mercado Campesino, “Víbora Negra”, y otras) en las cuales también se puede encontrar ropa de cama de segunda mano y los productos que ingresan ilegalmente al país.

En este sentido se vio necesario llevar a cabo un sondeo (una encuesta piloto, Ver Anexo N°1) para conocer si existe o no una posible demanda de ropa de cama, al final del mismo se observó ciertas necesidades, una de las cuales consiste en el limitado tiempo con el que cuentan para realizar este tipo de compras, así mismo se presentó la necesidad de

personalización del producto donde la oferta existente no cumple con los requerimientos que exigen, además de cubrir las necesidades básicas de cada persona.

Resaltando los resultados de la encuesta (Ver Anexo N°2) lo más importante a señalar es que se realizó una pregunta para saber si la población conocía alguna empresa textil que fabrique ropa de cama en la ciudad, donde el 100% de los encuestados dijeron que no conocían ninguna empresa.

Por otro lado, se obtuvo una respuesta favorable con relación a la utilización de ropa de cama puesto que en su totalidad de los encuestados señalaron que, si usan estos productos, estos serían adquiridos en su mayoría en las diversas ferias barriales, después también se realiza la compra de los mismo en algunas tiendas que comercializan el producto.

Finalmente, al realizar la pregunta de la frecuencia de compra de este tipo de productos señala que más del promedio de los encuestados realizan la compra al menos una vez de manera anual existiendo un restante que compra estos productos dos veces al año. De este mismo modo también se consultó si estarían dispuestos a realizar sus compras de ropa de cama de una empresa Tarijeña, donde se obtuvo el resultado de que en la totalidad de los encuestados si realizarían la compra de estos productos favoreciendo a la producción regional.

En conclusión, la ciudad de Tarija no cuenta con empresas que se dediquen netamente a la fabricación de estos productos, además que existe una posible demanda insatisfecha en el mercado, sin dejar de lado la presencia de necesidades no atendidas.

## **II.II. Formulación del problema.**

¿Qué oportunidades reales y concretas como también riesgos existen en el sector textil para la incursión de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de conjuntos de cama en la ciudad de Tarija?

## **II.III. Objetivos de la investigación.**

Los objetivos para este plan de negocio son:

### **II.III.I. Objetivo general.**

Analizar el escenario de oportunidades y riesgos para la puesta en marcha de una empresa textil en la ciudad de Tarija y desarrollar un plan de negocios que determine la viabilidad de la creación de una empresa productora de ropa de cama.

### **II.III.II. Objetivos específicos**

1. Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y la posible demanda de la producción de conjuntos de cama en la ciudad de Tarija-Capital.
2. Establecer un plan de proceso productivo para determinar la capacidad de la empresa y el equipamiento necesario en las operaciones.
3. Determinar la fuerza de trabajo necesaria para las operaciones de la empresa.
4. Elaborar un plan financiero y de inversión para determinar la viabilidad del proyecto.

### **III. Necesidad Percibida a satisfacer.**

En la ciudad de Tarija se presentan productos textiles de ropa de cama que no cumple con las expectativas requeridas por los ciudadanos como ser: la calidad de los materiales del producto siendo la preferencia materiales no sintéticos, la durabilidad y el tener un producto que se adecue a sus gustos o estilo de vida del cliente; ya que estos productos en su mayoría son adquiridos de segunda mano en ferias barriales aunque también se presentan productos importados del exterior como del interior pero ofertados a un precio elevado reduciendo las posibilidades de adquirirlos.

De esta manera la idea de producir y ofertar un producto nuevo de calidad y a un precio accesible además este cumpla con todas las expectativas, siendo este un “conjunto de cama” el cual estará conformado por todos los componentes de la ropa de cama, los cuales serían un edredón, un juego de sábanas (sábana bajera y sábana encimera) y un par de fundas para almohadas siendo este el producto básico mismo que podrá adquirirlo en dos presentaciones de 1½ plaza y de 2 plazas. Mediante estos productos buscáramos satisfacer las siguientes necesidades:

- Al ofrecer un producto que contemple todos los componentes de la ropa de cama se trata de solucionar el problema de buscar cada producto por separado, mismo que reduce el tiempo de compra al igual que la búsqueda de equidad respecto al estilo o diseño que se estaría adquiriendo, por estos hechos cubrir la necesidad de reducir tiempos en la compra de estos productos partiendo del estilo de vida en el que se vive hoy en día.
- También se cubre la necesidad de identidad que las personas tienen al momento de decorar o de elegir el estilo de una habitación en su hogar, ofreciendo la posibilidad

que el cliente escoja el diseño, colores, dimensiones y materiales para cada producto por separado o en conjunto que mejor se adecuen a sus necesidades.

- Finalmente cubrimos una necesidad básica según Abraham Maslow con su pirámide de necesidades, la cual sería las de origen fisiológico partiendo del calor necesario para la comodidad del cliente y lograr un descanso reparador.

#### **IV. Justificación**

El presente plan de negocios tiene la intención de establecer las oportunidades y los riesgos de establecer una empresa dedicada a la fabricación de juegos de cama en la ciudad de Tarija, dicha empresa buscará posicionarse en esta región y cubrir la demanda del mismo desplazando a las empresas del eje central de Bolivia.

Por otra parte, promover la producción boliviana dentro de este sector a base de conjuntos de cama y que al mismo tiempo aporte a la reactivación de la económica regional promoviendo fuentes laborales estables.

Con todo esto se pretende desarrollar esta investigación con el fin de determinar su factibilidad en este sector del mercado con un modelo de negocio que ofrezca productos de calidad profundizando en la personalización como una estrategia competitiva.

#### **V. Marco Metodológico.**

Las técnicas que se utilizarán en este plan de negocios se desglosan a continuación:

##### **V.I. Tipos de investigación.**

Los tipos de investigación que se utilizarán en este plan de negocios, a diferentes niveles son:

***Investigación Exploratoria.*** Está enfocada en identificar las necesidades existentes en la población de la ciudad de Tarija, además de establecer las posibilidades que se encuentran en el mercado para la elaboración de este plan de negocios, mismo que oferta un juego de cama.

***Investigación Descriptiva.*** Este tipo de investigación se utilizará para elaborar el plan de negocios, este plan contará con un plan de organización, un plan de marketing, un plan de recursos humanos además de un plan de operaciones y un plan financiero.

## V.II. Diseño de investigación

El diseño de investigación está orientado al plan que se desarrollara para obtener la información necesaria y llevar a cabo una investigación, dichos métodos de recolección de datos son los siguientes:

**Datos/fuentes secundarias:** Para la correspondiente elaboración del plan de negocio se vio necesario la recolección de información de otras fuentes confiables, dicha información fue recabada para propósitos diferentes a nuestro proyecto en cuestión, al igual que otros datos recogidos de artículos web, periódicos, diversas páginas web y demás medios informativos del gobierno por la credibilidad que ofrecen.

Por lo mismo se vería la necesidad de realizar un análisis de datos secundarios mediante un proceso sistemático de recopilación, verificación, análisis y utilización. Todo esto enfocado para reconocer la información relevante y su correspondiente utilización en:

Determinación de antecedentes referidos a la situación actual del sector textil de manera nacional-regional-local, al igual que cierta información relacionada a los productos que se ofertaran por parte de este plan de negocios.

- Identificación del problema.
- Validar ciertos datos obteniendo mediante observación, considerados en el desarrollo del plan de negocios.
- Desarrollo de estrategias.
- Identificación de problemas.

**Datos/fuentes primarias:** Se llevará a cabo una investigación descriptiva, mediante dicha investigación se recaba datos e información con el propósito específico de abordar el problema que se estaría enfrentando.

Mediante dichos datos primarios se buscaría el poder aplicar la información recopilada de manera exacta en la determinación de diversos puntos relacionados a todas las áreas que se

contemplan de manera principal en una empresa como ser: Marketing, Recursos humanos, Finanzas y Operaciones.

En otras palabras, la información recopilada se aplicará en:

- En marketing: Objetivos del área, determinación de estrategias, determinación del precio, diseño de empaque, diseño de la marca, aspectos generales del marketing mix, posicionamiento, marketing digital, marketing de relaciones, etc.
- En operaciones: Objetivos del área, ingeniería del producto, determinación de la capacidad productiva, características de la maquinaria y equipo, etc.
- En recursos humanos: Objetivos del área, análisis de las responsabilidades de los puestos, manual de funciones, manual de políticas, parámetros de reclutamiento y selección, evaluaciones de desempeño, conformidad con la fuente y ambiente laboral, etc.
- En finanzas: Objetivos del área, determinación del capital de trabajo, activos tangibles e intangibles, fuentes de financiamiento, etc.

**Método de encuesta:** Consistirá en la manera en la cual se obtendrán los datos primarios, mediante la realización de encuestas, que incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario diseñado específicamente para ser la principal fuente de recolección de datos.

Al mismo tiempo esta herramienta, sería la principal fuente de recopilación de información referida a la investigación de mercado a realizar para la captación de fuentes internas que permitan el desarrollo de las demás áreas administrativas de la empresa.