

1.CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La moda y la ropa son elementos que han estado presentes en la historia de la humanidad desde tiempos remotos. La ropa no solo es una necesidad básica para cubrir y proteger el cuerpo humano, sino que también es una forma de expresión cultural, social y personal. En este sentido, la moda y la ropa pueden ser consideradas como una industria que involucra diseño, producción y comercialización de prendas de vestir.

Según (Gaceta Laboral, 2017) una persona correctamente vestida es la mejor carta de presentación que puede tener. La primera impresión que se tiene es su imagen. En el caso de la empresa y el ámbito laboral es aún más importante pues representa la imagen de la empresa.

Sector textil y confecciones en el departamento de Tarija

La producción de textiles en el departamento de Tarija existe y se constituye en un pilar fundamental en la economía local, porque permite la generación de ingresos económicos importantes dentro las diferentes unidades familiares que se dedican a esta actividad. La ausencia de una política a favor de este sector y de las exportaciones ha ocasionado un vacío de coordinación y articulación entre los actores económicos de esta cadena, factor que ha impedido optimizar el desempeño del sector en términos de calidad, competitividad y sostenibilidad. Esto se ve reflejado en el crecimiento del PIB del sector a precios básicos que en la gestión 2008 alcanzaba al 3%, en el 2009 tiene un crecimiento negativo al igual que la gestión 2011.

Según datos proporcionados por la Unidad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, de la Prefectura la Gobernación del departamento de Tarija en el año 2008, el número de pequeñas y medianas empresas de textiles de prendas de vestir en el departamento era de 226, situación que tendía a incrementarse. Existe una gran cantidad de micro y pequeñas empresas de confecciones en general y artesanales que no se encuentran registradas, que trabajan de manera aislada, no

pagan impuestos, no reciben una capacitación formal y venden sus productos a grandes tiendas turísticas que llegan a triplicar el precio original de venta de los productos. (línea de base productiva sector textil y confecciones del departamento de Tarija., 2011-2012)

Por lo tanto, la presente investigación surge con el objetivo de desarrollar un plan de negocio de confección y comercialización de ropa formal femenina para el área laboral en la ciudad de Tarija, que permita cubrir la demanda insatisfecha de productos de calidad en este segmento de mercado. Además, se busca contribuir al desarrollo de la industria textil y de confecciones en Tarija, generando empleo y dinamizando la economía local.

1.2 DEFINICION DE LA IDEA

El Estado Plurinacional de Bolivia ha realizado importantes avances en los últimos años para el cumplimiento de sus compromisos internacionales en materia de empoderamiento económico de las mujeres y lucha contra las discriminaciones de género. La participación laboral de la mujer boliviana es la más alta de la región (62%), frente al 51% que se registra en América Latina y el Caribe. (UNODC, 2024)

Dado este contexto, es fundamental que las mujeres cuenten con vestimenta formal adecuada para desempeñarse en estos roles profesionales. Los códigos de vestimenta en estos entornos son estrictos y sujetos a restricciones significativas. Por ejemplo, en reuniones con altos funcionarios o en eventos de negocios serios, se espera que las mujeres vistan trajes formales de colores específicos como azul o grafito, junto con accesorios elegantes. Es crucial conocer el formato del evento y seguir las indicaciones de la invitación escrita para adaptar adecuadamente la vestimenta. (GOELIA, 2023)

En los últimos años, la moda se ha convertido en una industria globalizada que genera miles de millones de dólares alrededor del mundo. El mercado de la moda es muy amplio y diverso,

incluyendo desde marcas de lujo hasta ropa de segunda mano según (PERIODICO, 2023) . En particular, el mercado de la moda para mujeres ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Las mujeres han ganado cada vez más protagonismo en el mundo laboral y empresarial, lo que ha generado una mayor demanda de ropa formal y elegante que les permita proyectar una imagen de éxito y profesionalismo.

La idea para el plan de negocios surge tras identificar una brecha en el mercado local de la moda empresarial femenina, donde la oferta actual no satisface completamente las necesidades de las mujeres que trabajan en empresas o instituciones en términos de comodidad, estilo y ajuste. Observando la creciente demanda de prendas formales e informales para mujeres y la escasa oferta de opciones que combinen elegancia y funcionalidad, se propone crear una empresa enfocada en diseñar y confeccionar ropa formal femenina de alta calidad. Esta idea se fortalece al reconocer la oportunidad de diferenciarse mediante diseños innovadores, tallas inclusivas y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente. (Ver Anexo 1)

1.3 DELIMITACION

1.3.1 LIMITE SUSTANTIVO

El presente plan de negocios se realizará a base de información recolectada sobre la ropa formal de trabajo femenina para el era laboral.

1.3.2 LIMITE ESPACIAL

El presente plan de negocios para la creación de una empresa que confeccione y comercialice ropa formal femenina, se realizará en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, en la ciudad de Tarija, dirigida a todas las mujeres que trabajan en empresas y en instituciones educativas que requieran este tipo de prendas.

1.3.3 LIMITE TEMPORAL

El presente plan de negocios se realizará en transcurso del primer semestre del presente año 2024, comprendidos entre febrero y junio 2024.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta actual de ropa formal femenina en Tarija no satisface completamente las necesidades del entorno laboral, ya que los usuarios encuentran dificultades para encontrar prendas que se ajusten bien, sean cómodas y elegantes, además de adaptarse a sus preferencias y tipos de cuerpo. La ropa disponible a menudo no proporciona el ajuste adecuado, lo que provoca incomodidad y desconfianza en la apariencia profesional. Además, las opciones existentes no siempre cumplen con los estándares de elegancia requeridos en entornos profesionales y protocolares. A pesar del claro interés en adquirir ropa diseñada específicamente para el ambiente laboral, la escasez de opciones personalizadas y de calidad limita la satisfacción del consumidor. La falta de variedad de estilos y tallas inclusivas deja a muchas mujeres sin opciones adecuadas, generando frustración y desconfianza hacia las marcas locales, y reduciendo su fidelidad. Identificar y abordar estas deficiencias presenta una oportunidad significativa para mejorar la oferta de ropa formal femenina en Tarija, mediante diseños innovadores y personalizados, mejor calidad y comodidad, y una gama más amplia de tallas inclusivas.

Asimismo, la disponibilidad y ubicación de las tiendas de ropa formal en la ciudad no son adecuadas para atender las necesidades de las trabajadoras. (Mujeres, 2024) ANEXO 1

Este problema destaca la necesidad de implementar una empresa dedicada a confeccionar y comercializar ropa formal femenina para el área laboral mejorando la oferta de ropa formal femenina en Tarija, tanto en términos de diseño y calidad como en accesibilidad y servicio al

cliente, con el fin de satisfacer las demandas del mercado laboral local y proporcionar a las trabajadoras prendas que se ajusten adecuadamente, sean cómodas y estén disponibles en variedad de estilos y tallas.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo anteriormente planteado con respecto a este tema, surge la pregunta de:

¿Es económicamente viable crear una empresa en Tarija que se dedique a la confección y comercialización de ropa formal femenina, satisfaciendo las necesidades de ajuste, comodidad, elegancia y accesibilidad para las trabajadoras locales?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para crear una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija, enfocada en ofrecer alta calidad, comodidad, formalidad y elegancia. El plan evaluará la viabilidad económica mediante un estudio de mercado y análisis financiero en un periodo de un año.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar, en un periodo de un mes todos los factores del macro y micro entorno que son determinantes en la oportunidad y amenazas para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija.
2. Identificar en dos meses las necesidades específicas de los posibles clientes y la demanda potencial a partir de una investigación de mercado.
3. Proponer un plan de marketing que permita llegar de una manera eficaz al mercado y establecer canales de comercialización y distribución.

4. Realizar un análisis financiero para definir la inversión necesaria, la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

1.7 NECESIDADES A SATISFACER CON LA IDEA DE NEGOCIO

Podemos identificar tres necesidades principales a satisfacer para la ropa formal femenina:

-Comodidad: Los usuarios desean prendas que se ajusten cómodamente a sus cuerpos y les permitan moverse con facilidad durante su jornada laboral. Esto incluye la necesidad de telas suaves y elásticas, como la licra, que brinden comodidad sin sacrificar la elegancia.

-Formalidad: Existe una demanda de prendas que mantengan un nivel adecuado de formalidad para el entorno laboral. Los usuarios buscan atuendos que reflejen profesionalismo y estén diseñados específicamente para cumplir con los estándares de vestimenta formal en su lugar de trabajo.

-Elegancia: Además de la comodidad y la formalidad, las usuarias valoran la elegancia en su vestimenta. Desean prendas que no solo sean funcionales y adecuadas para el trabajo, sino también estilizadas y con un diseño que refleje las últimas tendencias de moda. Esto incluye la búsqueda de telas de calidad, colores modernos y diseños únicos que realcen su estilo personal.

1.8 JUSTIFICACIÓN

1.8.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

Según (Castillejo, 2016) plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos.

Este plan de negocios se realiza con el propósito de aportar el conocimiento adquirido en la carrera de administración de empresas, demostrando el uso de conceptos, técnicas y herramientas adquiridas fruto del aprendizaje que nos proporcionó la universidad durante este tiempo, las más importantes a considerar son: la planificación, finanzas, marketing, recursos humanos, operaciones y la investigación de mercados.

Planificación:

La planificación es fundamental para establecer la visión, misión, objetivos y estrategias del negocio. Esta área ayudará a definir:

- La estructura del plan de negocios.
- Los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La identificación de posibles riesgos y la elaboración de planes de contingencia.

Finanzas:

Las finanzas permiten la gestión eficiente de los recursos económicos del negocio. Esta área se encargará de:

- La proyección de ingresos y egresos.
- La elaboración de presupuestos.
- El análisis de rentabilidad y viabilidad financiera del negocio.
- La gestión de fuentes de financiamiento.
- El control y monitoreo financiero para asegurar la sostenibilidad del negocio.

Marketing:

El marketing es clave para entender el mercado y atraer a los clientes. Contribuirá en:

El análisis del mercado y la competencia.

- La segmentación y definición del público objetivo.
- El desarrollo de la propuesta de valor y posicionamiento del producto o servicio.
- La creación y ejecución de estrategias de comunicación y promoción.
- El establecimiento de canales de distribución.

Recursos Humanos:

La gestión del talento humano es vital para el éxito del negocio. Esta área ayudará en:

- La definición de la estructura organizacional.
- El reclutamiento y selección de personal.
- La capacitación y desarrollo de los empleados.

Operaciones:

Las operaciones se centran en la eficiencia y calidad de los procesos productivos. Esta área se encargará de:

- El diseño y optimización de los procesos operativos.
- El control de calidad de los productos o servicios.
- La implementación de sistemas de gestión de la producción.

Investigación de Mercados:

La investigación de mercados proporciona información crucial para la toma de decisiones.

Contribuirá en:

- La identificación de oportunidades y amenazas en el mercado.
- La comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor.
- El análisis de tendencias y comportamientos del mercado.
- La evaluación de la satisfacción del cliente.
- La recopilación y análisis de datos para apoyar las estrategias de marketing y ventas.

1.8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La justificación social de este proyecto radica en varios aspectos.

La creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa formal para mujeres que trabajan en entidades públicas-privadas en la ciudad de Tarija permitirá ofrecer prendas de calidad. Esto facilitará el acceso a estos productos para un segmento de la población que actualmente tiene dificultades para acceder a ellos. (UAJMS, 2019)

Además de que la moda y la ropa pueden ser una expresión de la identidad cultural de una sociedad. La creación de una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa para mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija permitirá promover la identidad cultural de la región a través de diseños y materiales propios de la zona.

Así también la empresa permitirá crear fuentes de trabajo para las personas de la ciudad de Tarija ya que el porcentaje de desempleo es alto. (INE, ECE (Encuesta Continua de Empleo), 2021)

1.8.3 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La justificación económica para el plan de negocios de una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en Tarija, Bolivia, se basa en los siguientes puntos clave:

Creciente Demanda:

El aumento del número de mujeres trabajando en entidades públicas y privadas en Tarija ha generado una creciente demanda de ropa. Ellas expresan una necesidad insatisfecha de ropa adecuada para sus roles profesionales según nuestro sondeo de mercado. (Ver anexo 1)

Rentabilidad:

La fabricación y comercialización de prendas de alta calidad y diseño exclusivo permitirá obtener márgenes de ganancia atractivos, estimados a un porcentaje más alto debido a los precios competitivos y la percepción de valor agregado.

Estrategias de Marketing y Promoción:

- Marketing Digital: Uso de redes sociales para campañas publicitarias y contenido atractivo.
- Colaboraciones con Influencers Locales: Asociaciones para aumentar la visibilidad y confianza.
- Eventos y Desfiles de Moda: Organización de eventos locales para crear experiencias de marca.
- Programas de Fidelización: Ofrecimiento de descuentos y servicios personalizados a clientes frecuentes.

Generación de Utilidades:

La empresa no solo generará utilidades para los inversionistas, sino que también reinvertirá en la expansión y mejora continua del negocio, asegurando retornos atractivos y sostenibles.

1.9 METODOLOGÍA

1.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente plan de negocios se aplicó en base de análisis y planteamiento del problema cuya indagación es de profundidad:

1.9.1.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria sirve para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular, investigar problemas del comportamiento humano que se consideran cruciales, identificar conceptos o

variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones.

El tipo de investigación que se utilizó inicialmente fue la investigación exploratoria, recopilando información preliminar para poder plantear y definir el problema a investigar. Tomando en cuenta fuentes de datos secundarios como libros, sitios web, artículos de revistas, documentos o apuntes y un sondeo relacionado con el tema a tratar. Así también, las técnicas que se utilizarán serán la revisión documental y observación directa.

1.9.1.2 Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos nos permiten analizar la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y se pretendan realizar.

Nos permitirá identificar las características relevantes de las personas de la ciudad de Tarija tales como sus percepciones, preferencias, expectativas e intenciones de compra que tienen mediante encuestas.

Atraves del estudio descriptivo, se podrá detallar las características más importantes de los grupos como ser clientes, su percepción de los productos, sus referencias, etc.

1.9.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este plan de negocios tiene como objetivo principal comprender las necesidades específicas de un grupo valioso: las mujeres que actualmente desempeñan roles en la administración pública, defensa y servicios educativos en Tarija. De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la ciudad cuenta con una fuerza laboral activa de alrededor de 240,305 personas. Dentro de este panorama, aproximadamente el 4.9% se dedica al ámbito educativo, mientras que el 5.5% trabaja en administración pública y defensa, lo que suma un total de aproximadamente 25,237 individuos en estas áreas específicas.

Ahora bien, al enfocarnos en la provincia de Cercado, encontramos que esta constituye el 45.35% de la población total de Tarija, con alrededor de 11,445 personas económicamente activas. Además, según las cifras del INE. (bolivia, 2023) (Ver. ANEXO 2)

Considerando que el 60% de la fuerza laboral son hombres, mientras que el 36% son mujeres. (tarija, 2020) Esto nos lleva a estimar que aproximadamente 4,120 mujeres están activas económicamente.

Estos datos son esenciales para comprender la composición y las dimensiones de nuestro mercado objetivo, lo que nos permitirá llevar a cabo una investigación de mercado más precisa y efectiva para satisfacer las necesidades y demandas de este grupo específico de mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija.

Muestreo

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

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= valor de la distribución normal que representa el nivel de confianza deseada

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= probabilidad de que no ocurra el evento

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

1.9.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.9.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Son documentos que contienen información original que no ha sido editada, traducida o reestructurada. Las fuentes primarias no necesariamente son documentos escritos, también pueden ser testimonios orales, grabaciones, o un archivo multimedia; esto dependerá de lo que necesite el investigador para su trabajo. En otras palabras, este tipo de fuentes se pueden localizar en distintos formatos. Se utilizará las encuestas escritas, entrevistas y observación participativa.

Para conocer el mercado realizaremos encuestas para conocer a los posibles consumidores, sus características de consumo, donde básicamente recolectaremos información sobre gustos y preferencias, necesidades, calidad y precio.

1.9.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Podemos obtener información para nuestro proyecto en base a datos que ya han sido recopilados. Una fuente secundaria suele ser un libro académico, un artículo de revista o un documento digital o impreso creado por alguien que no experimenta o participa directamente en los eventos y condiciones bajo investigación. Proporciona una interpretación, análisis o comentario derivado del contenido de materiales y/u otras fuentes secundarias.

Podemos consultar estadísticas elaboradas por los datos secundarios como el INE, libros, páginas webs confiables que hablen sobre temas relacionados, proveedores del sector, entidades públicas, etc.

2 CAPITULO II ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

2.1 ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

Se realizará el análisis macroentorno y microentorno, por lo cual se separará en diversos puntos y se utilizarán dos herramientas de análisis una para cada entorno y al finalizar se realizará una síntesis o resumen de los riesgos y oportunidades encontradas en el análisis de la información.

2.2 Macroentorno.

Para realizar el análisis del macroentorno se aplicará el análisis PESTA: Político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, identificando las variables más relevantes para el presente plan de negocios.

2.2.1 Factor Político Legal.

El análisis del entorno político-legal para la industria de la ropa formal femenina implica considerar una serie de leyes y regulaciones que afectan directamente a este sector.

En Bolivia, hay varias regulaciones político-legales que pueden afectar la creación de una empresa de ropa especialmente para mujeres que cumplen una función laboral. 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. (Plurinacional, 2013)

Por lo tanto, la empresa debe garantizar que cumpla con los estándares de la ropa para mujeres que cuentan o cumplen una función laboral.

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.

Ley General del Trabajo (Ley No. 1768): Esta ley regula las relaciones laborales, incluyendo aspectos como los contratos de trabajo, la jornada laboral, los salarios mínimos y las condiciones de trabajo. Podría haber disposiciones específicas relacionadas con el vestuario laboral y las normas de vestimenta.

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.

Ley de Defensa del Consumidor y del Usuario (Ley No. 453): Esta ley establece los derechos y obligaciones de los consumidores en Bolivia y regula la calidad y seguridad de los productos ofrecidos en el mercado boliviano. Contiene disposiciones relacionadas con la garantía de la calidad de las prendas de vestir y la protección de los derechos de los consumidores. (Plurinacional, 2013)

En conclusión, si bien existen regulaciones político-legales en Bolivia que pueden afectar la creación de una empresa de ropa formal femenina, 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.

2.2.2 Factor Económico

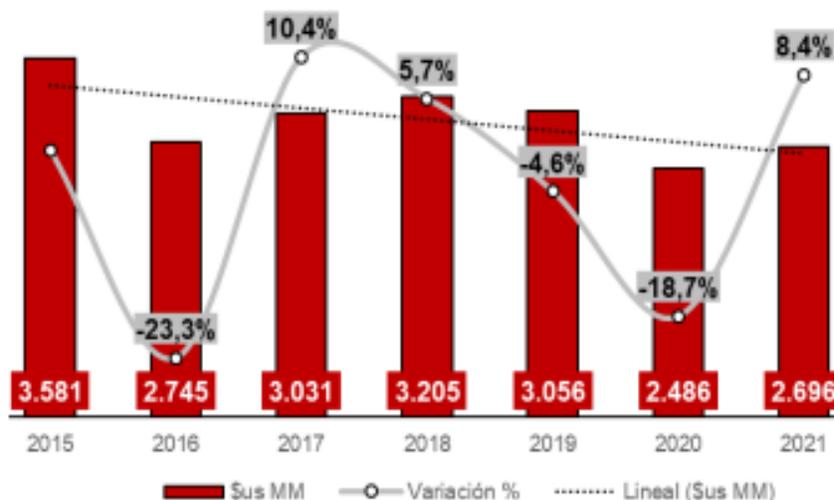
El análisis del factor económico para la industria de la ropa formal femenina en Tarija requiere considerar diversos indicadores económicos y fuentes de información relevantes, indicadores como el PIB (Producto Interno Bruto), las tasas de interés actuales para el sector productivo vigentes en el país.

Producto Interno Bruto (PIB).

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

En 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia experimentó un crecimiento del 3,5% en comparación con el año anterior, alcanzando una cifra de 42.049 millones de euros. A pesar de este crecimiento, la tasa de crecimiento fue 26 décimas menor que la del año anterior, que fue del 6,1%. A nivel per cápita, el PIB fue de 3.481 euros, lo que representa un aumento de 634 euros en comparación con el año anterior. Estos datos sitúan a Bolivia como la economía número 96 en el ranking mundial de PIB, y muestran un crecimiento constante en la última década, ya que en 2012 el PIB per cápita era de 2.050 euros. (“PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA”)

En cuanto a Tarija pasó de un PIB de \$us. 3.205 millones en 2018 a \$us 2.686 millones en 2021. La tendencia al descenso hasta el 2020 puede relacionarse con la caída de precios, con una menor producción de gas natural, y finalmente con las consecuencias de la crisis sanitaria (COVID-19), que repercutieron en el dinamismo de la economía local. Sin embargo, en el 2021 se observa una franca recuperación. (Plural, 2023)

GRAFICO 1: EVALUACIÓN DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES

Fuente: INE. Elaboración: MDPyEP-DGAPIYEP,2023 (Plural, 2023)

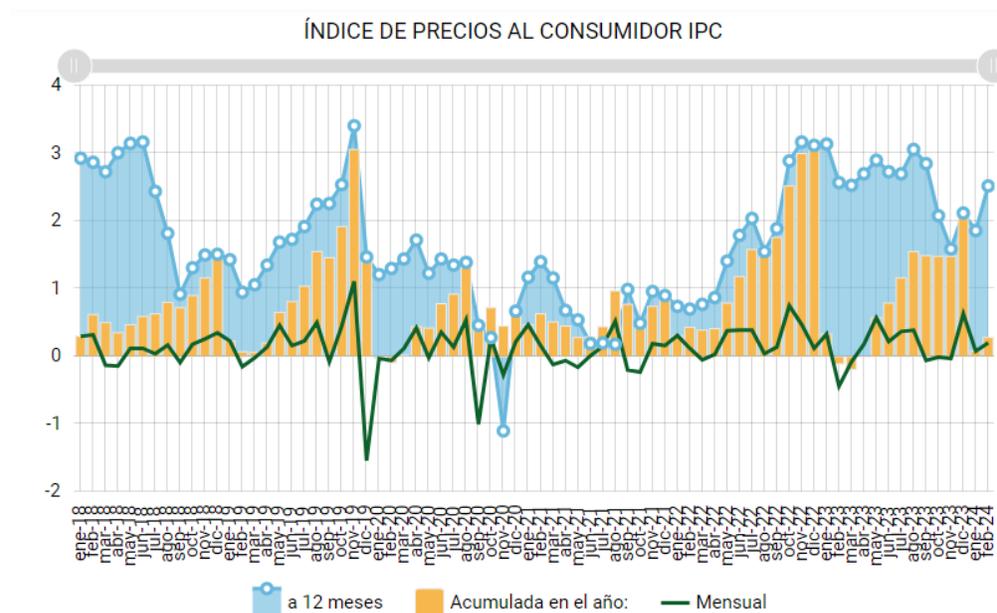
El PIB per cápita puede ser un factor importante para considerar al crear una empresa de ropa formal femenina, considerando que puede afectar la capacidad de compra de los consumidores. Un PIB per cápita más alto puede indicar un mayor poder adquisitivo de la población y, por lo tanto, un mayor potencial de mercado para este tipo de prendas. 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 formal femenina. 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.

- **Inflación**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador que mide la variación mensual de los precios de un conjunto de bienes y servicios, representativos del gasto que realizan los hogares. Bolivia empezó esta gestión en el año 2024 con una variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) —que mide la inflación— de 0,08% en enero, respecto a diciembre de 2023. El incremento de 0,08% del IPC se explica, principalmente, por la variación positiva de los precios en educación; recreación y cultura; bienes y servicios diversos; salud; comunicaciones; alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar; muebles, bienes y servicios domésticos; y transporte.

Según el informe del INE, el aumento de precios se dio, sobre todo, en las ciudades capitales y conurbaciones: Tarija llegó a 0,62%; Potosí 0,25%; Trinidad 0,22%; Conurbación La Paz 0,15%; Sucre 0,14%; Oruro 0,13% y Conurbación Santa Cruz, con 0,04%. (INE, INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR IPC, 2023)



La inflación en Bolivia puede tener efectos tanto positivos como negativos en el establecimiento de una empresa. Una inflación baja puede indicar estabilidad económica y un entorno

empresarial favorable, mientras que una inflación alta puede aumentar los costos de producción y dificultar la competitividad de precios. Además, una alta inflación puede disminuir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afectaría la demanda de ciertos productos, como la ropa formal femenina.

En general, la inflación en Bolivia es un factor importante que considerar al crear una empresa de ropa formal femenina, y es importante evaluar cómo la inflación puede afectar la rentabilidad y la viabilidad del negocio.

- Salario

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 2022 incremento de Bs 2.164 a Bs 2.250, en la gestión 2023, el Salario Mínimo alcanzó a Bs 2.362.

Se estima que puede llegar 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.

Tomando en cuenta que se ha acordado con la Central Obrera Boliviana un incremento al Salario Mínimo Nacional del 5,85%, lo que equivale que en esta gestión 2024 el Salario Mínimo Nacional a partir del primero de enero de esta gestión porque será retroactivo al mes de enero será de 2.500 bolivianos. (BOLIVIA, 2024)

En resumen, el análisis económico proporciona información valiosa para entender el entorno empresarial en el que operará una empresa de ropa formal femenina en Tarija, destacando la importancia de considerar estos factores al planificar y tomar decisiones estratégicas

2.2.3 Factor Social

Es importante destacar que la sociedad tarijeña muestra una apreciación por la moda y la elegancia en el vestir, especialmente en eventos formales y en el ámbito laboral. Existe una demanda latente de prendas que reflejen profesionalismo y estilo, acorde con las normas culturales y las expectativas sociales de la región.

Además, la demografía de Tarija, con una población mayoritariamente joven y activa en el ámbito laboral, influye en las preferencias de vestimenta. Las mujeres buscan prendas que les proporcionen comodidad durante largas jornadas laborales, sin comprometer la elegancia y la formalidad requerida en el entorno profesional.

Por otro lado, factores como la influencia de las redes sociales y las tendencias globales de moda también impactan en las decisiones de compra de las mujeres tarijeñas. Existe una mayor conciencia sobre la moda sostenible y ética, lo que podría influir en la preferencia por prendas de calidad y confeccionadas de manera responsable.

En resumen, el análisis del factor social para la ropa formal femenina en Tarija destaca la importancia de ofrecer prendas que satisfagan las necesidades de comodidad y estilo de las mujeres en un entorno laboral exigente, al tiempo que se adapten a las tendencias y valores culturales locales.

2.2.4 Factor Tecnológico

En el entorno empresarial actual, la tecnología se destaca como un factor determinante que moldea el destino de las empresas en un mundo competitivo. La rápida evolución tecnológica impulsa nuevas tendencias en diseño y modelos, exigiendo que las empresas se mantengan a la vanguardia. La adaptación a estos cambios es crucial, ya que la escasez de

flexibilidad puede resultar en la pérdida de mercados existentes y oportunidades de crecimiento. En resumen, estar al día con las innovaciones tecnológicas es esencial para el éxito y la supervivencia de las empresas en el mercado actual.

Tecnología de Producción: La adopción de tecnologías modernas en el proceso de fabricación de ropa, como la automatización de maquinaria y sistemas de producción, puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos. La implementación de maquinaria avanzada puede permitir una producción más rápida y precisa, lo que contribuye a la competitividad en el mercado.

Comercio Electrónico: El crecimiento del comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para la venta de ropa formal femenina en Tarija. Las empresas pueden aprovechar plataformas en línea para llegar a un público más amplio y diversificado, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible. La implementación de sistemas de comercio electrónico seguros y eficientes es fundamental para aprovechar al máximo este canal de ventas.

Tecnologías de Marketing Digital: El uso de tecnologías de marketing digital, como las redes sociales, el marketing por la publicidad en línea, puede ser crucial para promocionar la ropa formal femenina en Tarija. Las empresas pueden utilizar estas herramientas para aumentar la visibilidad de sus productos, llegar a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de la marca.

Personalización y Diseño Asistido por Computadora (CAD): La tecnología CAD permite a los diseñadores crear y modificar diseños de manera rápida y precisa, lo que facilita la personalización de la ropa según las preferencias de los clientes. La capacidad de ofrecer prendas personalizadas puede ser un diferenciador importante en el mercado de la moda en Tarija, donde los consumidores valoran la exclusividad y la individualidad.

Para concluir, el análisis del factor tecnológico destaca la importancia de adoptar tecnologías avanzadas en la producción, el marketing y el diseño de la ropa formal femenina en Tarija. La integración efectiva de estas tecnologías puede mejorar la competitividad de las empresas en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

2.2.5 Factor Ambiental

Impacto de la producción: La fabricación de ropa puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, desde el consumo de recursos naturales hasta la generación de residuos y emisiones contaminantes. Las empresas deben implementar prácticas de producción sostenibles y buscar formas de minimizar su huella ambiental.

Responsabilidad social corporativa: La comunidad y los consumidores valoran cada vez más las empresas que demuestran un compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

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.

Regulaciones ambientales: Es importante para las empresas de moda comprender y cumplir con las regulaciones ambientales locales y nacionales. Esto incluye el manejo adecuado de residuos, el uso responsable de productos químicos y la conservación de recursos naturales

Es importante mencionar, el factor ambiental es crucial para la industria de la ropa formal femenina en Tarija, ya que las empresas deben adaptarse a las demandas de sostenibilidad de los consumidores, minimizar su impacto ambiental y cumplir con las regulaciones ambientales para mantener la viabilidad a largo plazo.

El análisis PESTA realizado nos indica que la situación en la que estamos es favorable para el desarrollo del trabajo, si la economía de nuestro país sigue 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 objetivo.

2.3 Microentorno

En el análisis del microentorno, se empleará el marco de las 5 fuerzas de Porter para examinar las amenazas de nuevos competidores, así como el poder de negociación de los proveedores y clientes, los cuales serán evaluados a continuación.

2.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente, en Tarija, no existen negocios que se especialicen netamente en ofrecer este tipo de prendas de vestir. Aunque existen tiendas que ofrecen ropa de segunda mano, sastrerías, boutiques, diseñadores independientes. no se ha identificado ninguna empresa o comercio que se dedique específicamente a satisfacer las necesidades de las mujeres que utilicen este tipo de prendas

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.

Competencia identificada en el sector podemos encontrar:

KAOVA



Kaova es una marca del grupo empresarial ALMANZA que, como el resto de las marcas, está asociada con el diseño, producción, distribución y comercialización de indumentaria femenina. No cuenta con una tienda propia donde ofrece sus productos en la ciudad de Tarija, sino que las prendas que se ofrecen se encuentran dentro de su antecesora, la empresa Almanza, lo cual lo convierte en una desventaja al no separarse completamente de su marca original, los productos no están a la vista y mucha gente desconoce estos. (KAOVA, s.f.)

SHE'S MODA



She's Moda es una boutique ubicada en el centro de la ciudad, reconocida por su selección de prendas de calidad y diseño elegante, ofrece prendas para todo tipo de ocasiones y sus productos están dirigidos a clientes de ingresos altos por lo que cubre un sector más reducido en el mercado.

FABRICA TEXTIL TARIJA



Es una textil que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de textiles para unidades educativas, entidades financieras, instituciones entre otros. Con personalización en los diseños y ofreciendo precios según la calidad del material requerida por el cliente

TEXTILES LEA



De igual manera que Texti Tarixa, esta es una fábrica que se dedica principalmente al diseño y producción de ropa deportiva, sin embargo, en su catálogo ofrece vestimentas para diferentes tipos de entidades y empresas, al ser una marca reconocida tiene una amplia gama de clientes.

JHOTEX FÁBRICA TEXTIL



Es una textil que se destaca a sí misma por la calidad de sus prendas, ofreciendo sus productos a empresas, equipos deportivos, instituciones educativas y organizaciones, cubriendo el mismo sector que nuestra competencia, con la diferencia que aún no es una empresa reconocida.

Comparación de competidores

	Diseños	Tipos	Calidad	Canal de Distribución	Personalización	Ingresos del cliente
Kaova	Elegante, moderno	Formal, casual	Alta	Redes sociales y tienda física	No	Alto
She's	Elegante, moderno	Formal, casual	Alta	Redes sociales y tienda física	No	Alto
Textil Tarixa	Personalizados al cliente	Uniforme	Alta, media, baja	Redes sociales y tienda física	Si	Alto, medio, bajo
Lea	Personalizados al cliente	Uniforme	Alta, media, baja	Redes sociales y tienda física	Si	Alto, medio, bajo
Jhotex	Personalizados al cliente	Uniformes	Alta, media, baja	Redes sociales y tienda física	Si	Alto, medio, bajo

2.3.2 Advertencia de productos sustitutos

Estos productos crean una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Se debe estar 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 formal exclusiva para mujeres, para que logren contar con prendas para sus 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, sastrerías, boutiques y ropa americana como:

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

La empresa será la competencia para los negocios de ropa americana en Tarija. Pese a que en la ciudad si existen empresas que se dedican a vender prendas de todo tipo para las mujeres, estas no se especializan en la ropa formal, sino que ofrecen muchos estilos variados como ropas casuales, atuendos deportivos, etc.

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.

2.3.3 Poder de negociación de los 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, lo que permitirá mantener un stock suficiente para proveer la materia prima requerida.

La mayor cantidad de proveedores potenciales se encuentran en la ciudad de La Paz, ya que ahí llega la mayor cantidad de telas e hilos. Respecto a las productoras nacionales de telas, estas se encuentran en el eje troncal del país (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz) las cuales serán consideradas como proveedores principales. Además, en la ciudad de Tarija, se cuenta con tiendas minoristas que ofertan la mayoría de los recursos necesarios para nuestra producción, sin embargo, a un costo más elevado, esto los incluye como posibles proveedores de materia prima.

Proveedores de telas

Proveedores	Ubicación
Importexa Bolivia	El Alto
Telas Comercial Presitex	La Paz
Supermercado de las Telas	Santa Cruz
Telas Germán	Yacuiba
Telas Juanita	Tarija

2.3.4 Poder de negociación de los clientes

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. De tal modo que se debe ofrecer al 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.

Conclusiones del Microentorno

5 Fuerzas de Porter	Grado
Amenazas de nuevos competidores	Media - Alta
Poder de negociación con los proveedores	Baja
Poder de negociación de los compradores	Media - Alta
Amenazas de productos sustitutos	Alta
Rivalidad entre competidores	Alta

El análisis realizado de las cinco fuerzas de Porter, se pudo evidenciar que dos tienen un alto nivel de poder en la rentabilidad en la empresa afectándonos negativamente, refiriéndonos a las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. Por otra parte, las amenazas de nuevos competidores y el Poder de negociación de los compradores son media – alta, llegando a tener dificultades y afectando de manera negativa a este proyecto. Por último, el poder de negociación con los proveedores es baja beneficiándose de este punto al poder obtener varios proveedores en el mercado textil

SINTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del macroentorno y microentorno proporciona una visión integral del entorno en el que operará una empresa confeccionadora y comercializadora de ropa formal femenina en Tarija.

En el macroentorno, se identifican varios factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales que afectan directamente a la industria de la moda en la región. Las regulaciones político-legales establecen estándares para la operación del negocio, mientras que los indicadores económicos como el PIB y la inflación afectan el poder adquisitivo de los consumidores. Aspectos socioculturales como las preferencias de moda y la conciencia ambiental influyen en las decisiones de compra. Además, las tendencias tecnológicas como el comercio electrónico y la personalización de productos ofrecen oportunidades para el crecimiento y la diferenciación en el mercado.

Por otro lado, el análisis del microentorno utilizando las 5 fuerzas de Porter revela la carencia de competidores directos en el mercado de la moda formal femenina en Tarija, lo que representa una oportunidad para la empresa. Sin embargo, existen productos sustitutos y alternativos que pueden afectar la competitividad del negocio. Tomando en cuenta que hay variedad de proveedores el cual nos beneficia positivamente para la empresa.

En resumen, el análisis del macroentorno y microentorno destaca tanto los desafíos como las oportunidades que enfrentará la empresa en su operación en Tarija. Al comprender y adaptarse a estos factores externos e internos, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas para establecerse como líder en el mercado local de moda formal femenina, aprovechando la carencia de competencia directa y las tendencias favorables del entorno.

Oportunidades

- ❖ Tendencia en el sector textil, cambios sociales de la moda.
- ❖ El crecimiento de la población de las mujeres en actividad económica en empresas o instituciones educativas.
- ❖ La inexistencia de una empresa de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija que cumplan con las necesidades de ellas.
- ❖ Para la adquisición de materia prima se cuenta con buenas opciones ya sean dentro de la ciudad o en el resto de los departamentos, existiendo siempre la posibilidad de importación de estos.
- ❖ Siendo un producto que se comercializa mayormente ya que las mujeres siempre están en busca de algo nuevo, elegante y formal para el área de su trabajo.

Riesgos

- ❖ El ingreso de nuevas empresas formales en el sector textil, aumentando la competencia y reduciendo la cantidad de clientes en el mercado y nuestra participación en el mercado
- ❖ Costos elevados en adquisición de maquinaria, elevando los costes de producción y aumentando el precio de las prendas

- ❖ El incremento del mercado informal de productos sustitutos, como la ropa de segunda mano o las boutiques de moda casual. Estos productos pueden limitar el precio que la empresa puede cobrar por sus productos y afectar su participación en el mercado.

3 CAPITULO III NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1 Definición de negocio

Implementar una empresa que se dedica a la confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija, que oferte una variedad de prendas que transmitan comodidad, elegancia y formalidad satisfaciendo las necesidades de este mercado.

3.1.1 Nombre de la Empresa

“ESTILO ELEGANTE”

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 confección y comercialización de Ropa formal femenina.

3.1.3 Gestión Empresarial

3.1.4 Misión

Empoderar a las mujeres tarijeñas en su ámbito profesional a través de la confección de prendas formales elegantes, cómodas y de alta calidad, elaboradas con pasión y compromiso con la satisfacción de nuestras clientas.

3.1.5 Visión

Convertirnos en la marca referente de ropa formal femenina en Tarija, reconocida por la excelencia en la confección de prendas elegantes, cómodas y de alta calidad, que inspiren confianza y empoderen a las mujeres en su desarrollo profesional.

3.1.6 Valores

- ❖ Respeto: Promover en cada uno de nuestros empleados, el trato respetuoso con las clientas.

- ❖ Calidad: Compromiso con la excelencia en la fabricación de prendas de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes.
- ❖ Profesionalismo: Actuar con integridad, seriedad y responsabilidad en todas las interacciones comerciales y laborales.
- ❖ 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.
- ❖ Empoderamiento femenino: Fomentar la autoestima y la confianza en las mujeres a través de la moda, reconociendo su importancia en el ámbito laboral y social.
- ❖ 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.
- ❖ 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

Convertir a “**ESTILO ELEGANTE**” en la marca líder en Tarija para la adquisición de prendas formales elegantes y cómodas, que se adapten perfectamente a las necesidades y estilos de las mujeres profesionales, posicionándola como un referente de calidad, confianza y empoderamiento femenino.

3.1.8 Objetivos específicos

- ❖ Aumentar el retorno anual de la inversión a un 20% para el año 2025.
- ❖ Mantener un índice de satisfacción del cliente de al menos el 90% para el año 2025.

- ❖ Garantizar que el 95% de los empleados estén satisfechos con su ambiente de trabajo para el año 2025.
- ❖ Implementar un programa de capacitación y desarrollo que resulte en un aumento del 10% en la productividad de los empleados para el año 2025.
- ❖ Optimizar el uso de la maquinaria y herramientas instaladas para lograr un aumento del 15% en la capacidad de producción para el año 2025
- ❖ Alcanzar una participación del 10% en el mercado textil de Tarija para el año 2025

4 CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

4.1 Investigación de mercado

La Investigación de Mercados es un instrumento para identificar las características de los clientes a través de la recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2020)

Un plan de marketing requiere de la investigación de mercados como instrumento generador de información confiable y pertinente a lo que se espera y se quiera ofertar, así mismo conocer la oposición de las posibles clientes, sus gustos y preferencias al momento de elegir el producto de ropa formal femenina.

4.1.1 Fundamentación

La realización de una investigación de mercado es crucial para el éxito de nuestra empresa de ropa formal femenina, ya que nos permitirá obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de nuestro público objetivo.

La ropa formal juega un papel fundamental en el ámbito laboral, no solo cumpliendo con las normas de etiqueta y profesionalismo, sino también impactando significativamente en la percepción personal, la confianza y el desempeño laboral. Por ello, las mujeres necesitan prendas que se adapten a sus necesidades y exigencias específicas.

Este estudio de mercado nos permitirá:

- ❖ Identificar las tendencias actuales y futuras en la moda de ropa formal femenina.
- ❖ Comprender mejor los canales de venta y los precios vigentes en la ciudad de Tarija.
- ❖ Analizar el comportamiento de compra de las mujeres que cumplen una función laboral en este segmento de mercado.
- ❖ Evaluar la competencia existente y las oportunidades de negocio potenciales.

En la actualidad, existe una brecha en el mercado de Tarija en cuanto a la oferta de prendas formales femeninas que puedan adquirirse de manera inmediata. Esta situación representa una oportunidad única para ingresar al mercado con una propuesta innovadora que satisfaga las necesidades de las mujeres profesionales de la ciudad.

A través de esta investigación, podremos tomar decisiones informadas sobre el diseño, producción, comercialización y distribución de nuestras prendas, aumentando las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

4.1.2 Planteamiento del problema de investigación de mercado

En la ciudad de Tarija, existe una creciente demanda por parte de las mujeres que cumplen una función laboral, ya que para ellas es una sugerencia acceder a prendas de vestir formales, que se ajusten a sus necesidades específicas y reflejen su estilo y personalidad en el entorno laboral. Sin embargo, a pesar de esta demanda, los negocios de ropa enfrentan desafíos al no comprender completamente las preferencias y expectativas de este segmento de mercado. Además, la competencia en el sector de la moda es cada vez más intensa, lo que hace necesario para las empresas identificar de manera precisa las necesidades y preferencias de su público objetivo para desarrollar estrategias efectivas de marketing y oferta de productos.

Por lo tanto, surge la necesidad de realizar una investigación de mercado exhaustiva que permita a una empresa de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de las mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad, con el fin de diseñar y ofrecer productos que satisfagan sus demandas de manera efectiva y diferenciada en el mercado tarijeño.

4.1.3 Definición y formulación del problema de investigación de mercado

Para la investigación de mercados es fundamental formular claramente el problema general de investigación e identificar los componentes específicos de dicho problema.

Problema 1

El desconocimiento de comprensión de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Síntomas	Causas
Los negocios de ropa en la ciudad de Tarija experimentan dificultades al ofrecer productos que se ajusten adecuadamente a la demanda de aquellas mujeres que cumplen una función laboral.	El desconocimiento de investigación exhaustiva sobre las necesidades específicas de las mujeres que cumplen una función laboral y la influencia en decisión de compra de este tipo de prendas

Problema 2

Competencia intensa en el sector de la ROPA

Síntomas	Causas
Los negocios de ropa enfrentan presión para diferenciarse y destacarse en un mercado saturado de opciones.	El incremento de tiendas de ropa formal e informal en la ciudad de Tarija, incluyendo boutiques de ropa americana dificulta la diferenciación y la captación de la atención del público objetivo.

Problema 3

El incremento de del mercado informal (como tiendas de ropa americana)

Síntomas	causas
Los vendedores informales de ropa americana representan una competencia desleal para los comercios legalmente establecidos, ya que no pagan impuestos ni cumplen con las mismas regulaciones.	La escasez de control y fiscalización por parte de las autoridades permite que el mercado informal opere sin cumplir con las normas y regulaciones. Los precios bajos y la variedad de productos que ofrece el mercado informal de ropa americana lo hacen atractivo para muchos consumidores.

4.1.4 Problema gerencial

¿Es necesario elaborar un plan de negocios para la implementación de una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija?

4.1.5 Formulación del problema de investigación de mercado

¿Cuáles son las necesidades, preferencias y expectativas de las mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija en relación con la ropa formal y cuál es el nivel de aceptación de aceptación y demanda del emprendimiento?

4.1.6 Preguntas de investigación de mercados

Necesidades y Expectativas de las Mujeres en Tarija:

Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales necesidades, preferencias y expectativas de las mujeres que trabajan en la ciudad de Tarija en relación con la ropa formal?

Aceptación y Demanda del Emprendimiento:

Pregunta 2: ¿Cuál es el nivel de aceptación y demanda de un emprendimiento que ofrece ropa formal diseñada específicamente para las necesidades de las mujeres que trabajan en Tarija?

4.1.7 Formulación de hipótesis

H1: Las mujeres que trabajan en Tarija buscan prendas que combinen la formalidad, elegancia y comodidad.

H2: Las mujeres que trabajan en Tarija están dispuestas a apoyar un emprendimiento que ofrece ropa formal satisfaciendo sus necesidades.

4.1.8 Objetivos de la investigación de mercados

La presente investigación de mercado pretende alcanzar los siguientes objetivos

4.1.8.1 Objetivo General.

Comprender las necesidades, preferencias y expectativas de las mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad Tarija en relación con la ropa formal, y su influencia en la probabilidad de aceptación de un emprendimiento que ofrece este tipo de prendas.

4.1.8.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Identificar los hábitos de compra en ropa, incluyendo los factores determinantes más relevantes que influyen en la toma de decisiones en el momento de comprar una prenda.
- ❖ Determinar el promedio disponible de gasto en ropa para el entorno laboral.
- ❖ Determinar cifras reales por medio de inferencia estadística que plasme la aceptación del emprendimiento.

- ❖ Identificar los canales de distribución y medios de comunicación preferidos por las mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija para adquirir ropa formal de un nuevo emprendimiento.

4.1.9 Metodología de la Investigación de Mercado.

En el presente trabajo se utilizó y se utilizara los siguientes niveles y diseños de investigación para la realización de una adecuada investigación de mercado en la ciudad de Tarija

4.1.9.1 Nivel de profundidad de la investigación

La presente investigación de mercados se distinguen dos niveles de profundidad, los cuales son:

Fase exploratoria. - esta fase basada en la investigación cualitativa, utilizada para brindar información y comprensión del problema, destacando su utilidad para la definición y la formulación del problema de investigación de mercados.

Fase concluyente- descriptiva. - Es un tipo de investigación concluyente consistiendo en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En la investigación de mercado generalmente se la utiliza para la descripción de las características o funciones del mercado.

4.1.9.2 Métodos y técnicas de investigación de mercados

En la presente investigación de mercados se utilizó y se va a utilizar los siguientes métodos de recopilación de información:

Método de investigación

Método de la investigación exploratoria cualitativa

- **Entrevista a mujeres:** se realizó un sondeo estructurado a un grupo de 15 mujeres que son licenciadas e ingenieras de la empresa DIGITAL BUSSINES SCHOOL de la ciudad de Tarija.

Siendo sus aportes muy valiosos en la definición de problema sobre la ropa formal femenina en el ambiente laboral. (Anexo 2)

Análisis de datos secundarios: Los datos secundarios son una fuente económica y rápida de información de antecedente. Se analizó información de fuentes privadas (tesis de grado), como también fuentes de internet donde empresas hablan de la importancia de la formalidad en un ambiente laboral.

Métodos de la investigación cuantitativa descriptiva (transversal simple): También son conocidos como diseños de la investigación de encuesta por muestreo, este tipo de investigación se caracteriza por extraer una muestra de encuestados de la población meta y obtener información de ella solamente una vez a lo largo del estudio.

En la presente investigación se utilizando la siguiente modalidad:

- Técnica de la encuesta estructura de modalidad escrita electrónica (cuestionario vía Microsoft Forms): Siendo construido por medio de los objetivos de la investigación. Se aplicará a la muestra representativa de mujeres que cumplen una función laboral en una empresa o institución educativa en la ciudad de Tarija.

4.2 Diseño de la investigación de mercados

La elaboración de un diseño de investigación nos brinda un plan guía para la recopilación de información y análisis de datos, mediante un diseño formalizado y escrito que permitirá extraer la información deseada.

El diseño que sigue la presente investigación de mercados está sujeto al empleo de la investigación descriptiva, por la siguiente razón que exponemos a continuación:

Diseño de la Investigación Descriptiva de Mercados: tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de las características o funciones del mercado y para poder conocer más a la población sujeta de estudio, la cual contribuirá a resolver el problema de investigación formulado.

4.2.1 Recopilación de la información

La información que se recopiló y se va a recopilar es de carácter primario y secundario, misma que se detallará a continuación:

Datos primarios. - A través de la técnica exploratoria cualitativa directa de Grupos Focales y Entrevistas.

También a través de la técnica descriptiva de encuesta estructura directa de modalidad escrita (cuestionario). En primer lugar, los grupos focales «Focus Groups» fue aplicado a una muestra representativa de la población objetivo, sirviendo para la definición del problema con más claridad y para recopilar información de enfoque cualitativo como ser la identificación de las necesidades de las mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija. Siendo también útil para el correcto diseño del cuestionario de enfoque cuantitativo.

Datos secundarios. - Los procedimientos metodológicos utilizados en la presente investigación de mercados fueron recopilados de las fuentes documentales del libro: MALHOTRA NARESH K. «Investigación de Mercados», 6ta edición. Concernientemente a la procedencia de la información secundaria estudiada sobre el producto, las fuentes electrónicas, fueron: CAMARA NACIONAL DE COMERCIO (CNCOMTEXTIL), Todos ellos de gran utilidad en el Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados.

4.2.2 Determinación de la población y el tamaño de la muestra

Para la realización de este proyecto la población objetivo está enfocada a mujeres que están activamente económicamente cumpliendo una función laboral en instituciones públicas-privadas y educativas en la ciudad de Tarija.

Se tomó en cuenta el total de la población femenina en actividad económica en la ciudad de Tarija de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE.

Según (INE, 2021) los datos estadísticos indica que en la ciudad de Tarija existen 223.700 personas activa económicamente que trabajan de los cuales el 6,5% en servicios de educación y el 11,5% trabajan en entidades públicas, defensa y seguridad social, por lo que se estima que hay 31.318 personas trabajando en este sector. (INE, 2021)

Solo se tomará en cuenta a la población de la provincia de Cercado considerando que 45,10% de la población pertenece a la provincia de Cercado. Según el INE, la población activa Económicamente se encuentra ocupada: 60 % hombres y 36 % mujeres.

Cálculo de la población objetivo de estudio

Datos extraídos de publicación de INE

Aspecto	Descripción
Objetivo principal	Comprender las necesidades de las mujeres en administración pública, defensa y educación en Tarija.
Datos de la población activa	240.305 personas activa económicamente en la ciudad de Tarija.
Distribución por sector	4.9% en educación, 5.5% en administración pública y defensa.
Total en sectores objetivo	25.237 personas activa económicamente (que cumplen una función laboral).
Población de la provincia Cercado	45.35% de la población total de Cercado, Tarija.
Población económicamente activa en Cercado	11.445 personas activa económicamente.
Distribución por género en Cercado	60% hombres, 36% mujeres.

Estimación de mujeres activas en sectores objetivo	4.120 mujeres.
Importancia de los datos	Permite comprender la composición y dimensiones del mercado objetivo.

Tamaño de muestra

El tamaño de muestra hace referencia a la proporción significativa que se extrae de la población y que cumple con los objetivos planteados. La determinación de la muestra se efectuará a través del método aleatorio simple, para la cual se efectuó una encuesta piloto con los objetivos de calcular la p (probabilidad de éxito) y la q (probabilidad de fracaso), además de comprobar y corregir las preguntas redactadas. (Anexo 3 encuesta piloto)

El resultado de la p y q es el siguiente:

p = De las 10 mujeres encuestadas, de ellas estarían dispuestas a comprar ropa formal, con una probabilidad de éxito del 90%

q = De las 10 mujeres encuestadas, de ellas no estaría dispuestas a comprar ropa formal, con una probabilidad de fracaso del del 10%

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= 135 encuestas

N= tamaño de la población = 4.120

Z= valor de la distribución normal que representa el nivel de confianza deseada 95% = 1,96

p= probabilidad de que ocurra el evento 90% = 0.90

q= probabilidad de que no ocurra el evento 10% = 0,10

e= error de la muestra deseado, en un tanto por ciento 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 4120 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * (4120 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

n= 134

Una vez realizado el cálculo de la formula y los datos que se posee el resultado es el siguiente:

El cálculo del tamaño de la muestra da como resultado que se debe realizar 134 encuestas a mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija. Que están en entidades públicas-privadas, y en instituciones educativas.

4.2.2.1 Técnica de encuestas

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. Estas encuestas serán llenadas solo por mujeres que trabajan en instituciones en la ciudad de Tarija, Cercado.

Diseño de la encuesta

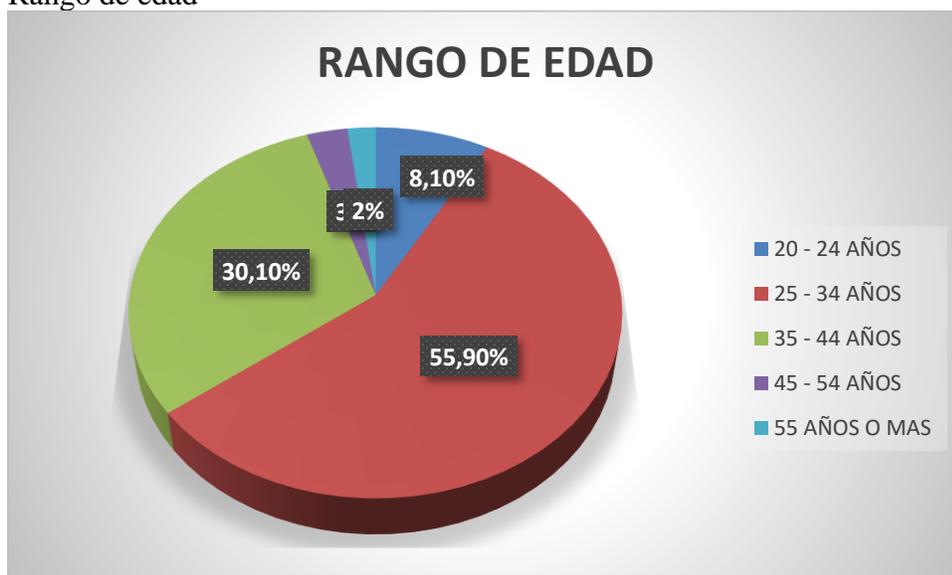
Para la recopilación de información se diseñó una encuesta formada por un conjunto de 11 preguntas estructuradas con la finalidad de recabar información necesaria acerca de las características de preferencia de los posibles clientes en la ciudad de Tarija. (Anexo 3) encuesta.

4.2.3 Presentación y análisis de resultados

Al realizar la encuesta a la muestra de 134 mujeres que actualmente cumplen una función laboral solo en la provincia cercado de la ciudad de Tarija, por lo que se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión, los resultados obtenidos son los siguiente:

Figura
Rango de edad

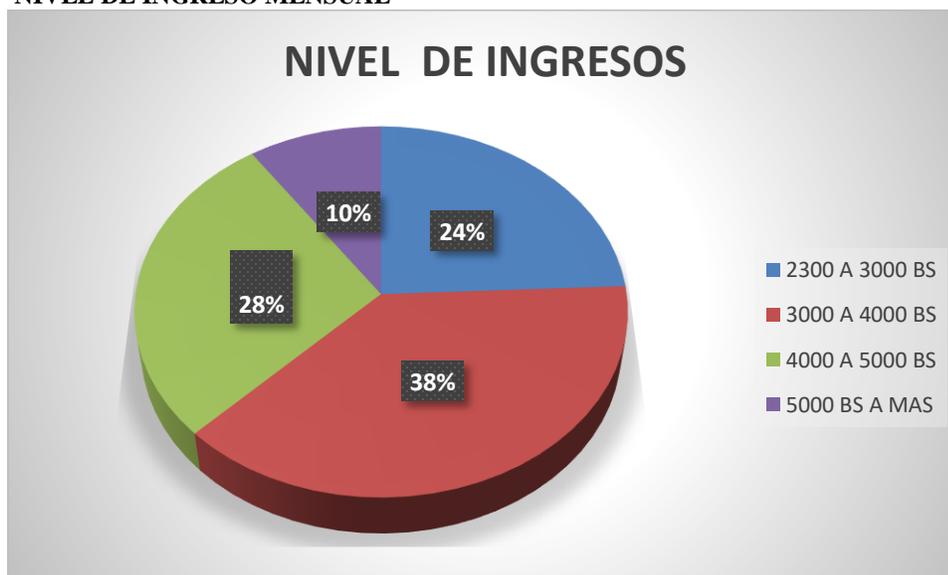
1



Nota: El análisis de los datos de la encuesta revela que nuestro público objetivo principal son las mujeres que se encuentran entre los 25 y los 34 años, representando este grupo el 55,9% de las encuestadas. Cabe destacar que también existe una importante presencia de mujeres en el rango de edad de 35 a 44 años (30,1%) y de 20 a 24 años (8,1%)

FIGURA**NIVEL DE INGRESO MENSUAL**

2



Nota: Los resultados demuestran que las mujeres que actualmente se encuentran en actividad económica en la ciudad de Tarija, Cercado tienen un nivel de ingreso variado tomando en cuenta que el más alto con un porcentaje del 38,2% su nivel de ingreso es entre los 3000 a 4000bs seguidamente está el 27,9% entre los 4000 a 5000 bs y el 24,3% entre 2300 a 3000bs finalmente el 9,6% entre los 5000 bs a más,

FIGURA**1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA USTED ROPA ADECUADA PARA EL AMBIENTE LABORAL?**

3

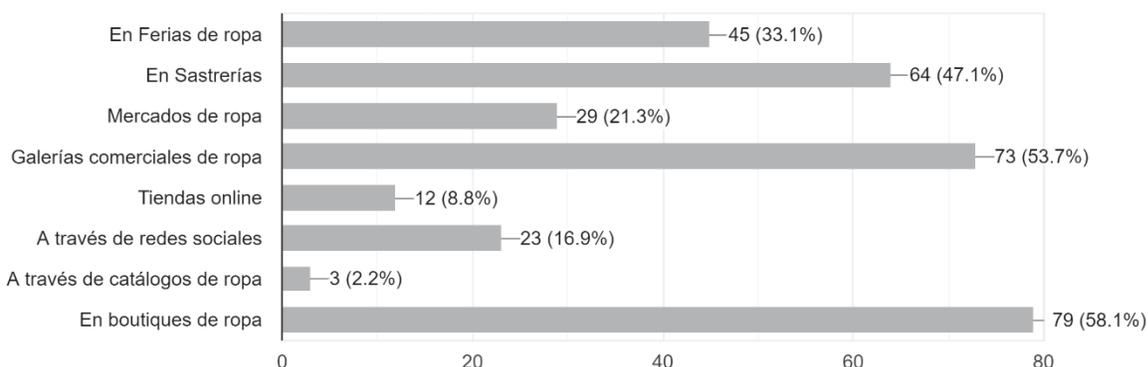


Nota: Se observa que la mayoría de las mujeres busca ropa adecuada para su ambiente laboral con un 55,9% trimestralmente, seguidamente con un 22,9% semestralmente, seguido con un 15,4% mensualmente, tomando en cuenta también que con un 4,5% busca quincenalmente y con un 2,1% semanalmente.

FIGURA

4

2. ¿DE QUÉ FORMA REALIZA LA COMPRA DE ROPA PARA EL USO EN SU ENTORNO LABORAL?



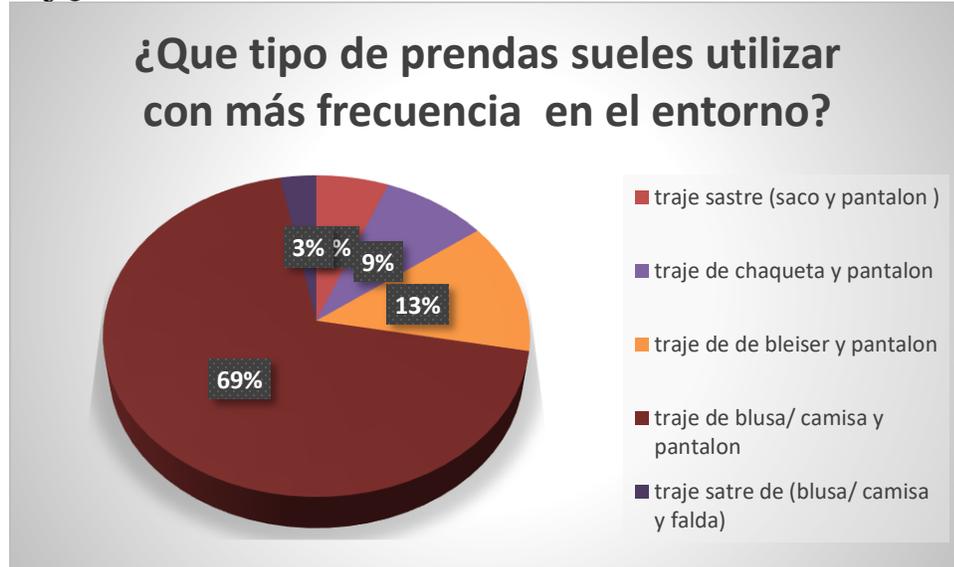
Nota: El análisis de los datos de la encuesta revela que las mujeres que se encuentran en actividad económica en la ciudad de Tarija, Cercado, presentan una clara preferencia por las compras de ropa en tiendas físicas. Las boutiques, galerías comerciales de ropa y sastrerías son los canales de compra más populares, con porcentajes que oscilan entre el 47% y el 58%.

En contraste, las opciones de compra online o a través de redes sociales tienen una menor aceptación, con porcentajes que rondan entre el 2% y el 33%. Esto podría deberse a diversos factores, como la escasa confianza en las compras online, la preferencia por probarse la ropa antes de comprarla o la necesidad de asesoramiento personalizado.

FIGURA

5

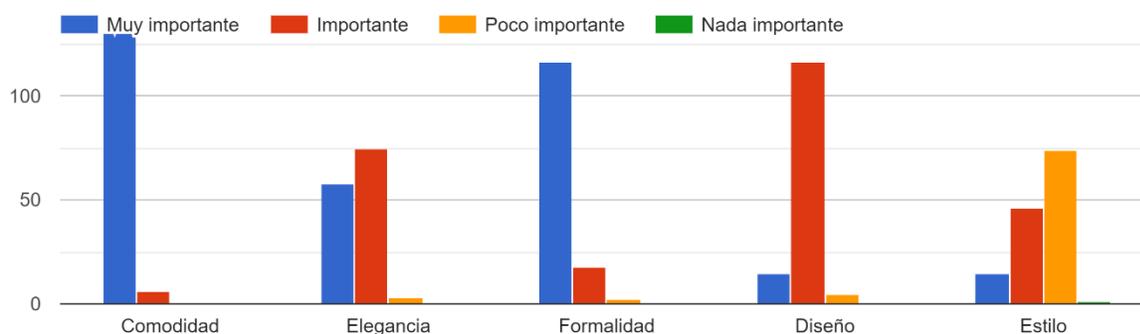
3. ¿QUÉ TIPO DE PRENDAS SUELES UTILIZAR CON MÁS FRECUENCIA EN EL ENTORNO LABORAL?



Nota: El análisis de los datos de la encuesta revela que el traje de blusa o camisa con pantalón es la opción de vestimenta formal más popular entre las mujeres que se encuentran en actividad económica en la ciudad de Tarija, Cercado. Este tipo de traje obtiene una clara preferencia, con un porcentaje del 69,9%.

Le siguen en popularidad el traje de blazer y pantalón (13,2%), la chaqueta y pantalón (8,8%), el traje sastre (saco y pantalón) (5,1%) y el traje sastre (blusa/camisa y falda) (2,9%).

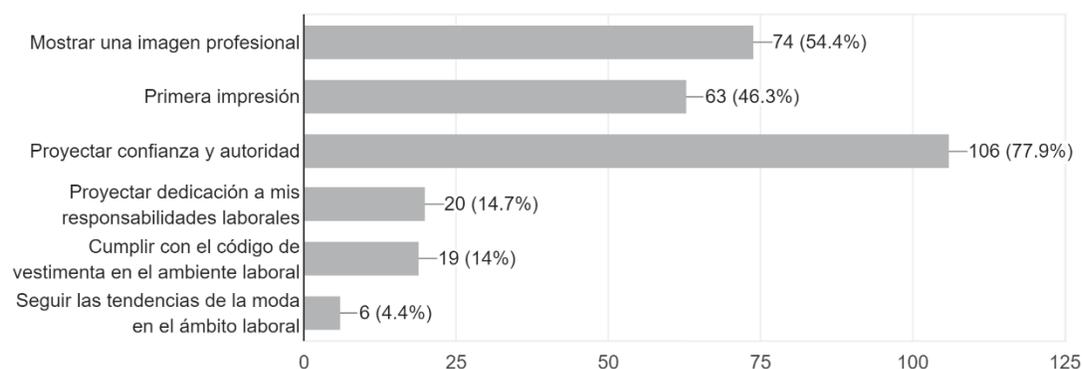
Estos resultados son importantes para nuestra empresa, ya que nos permiten comprender mejor las preferencias de estilo de nuestro público objetivo.

FIGURA**6****4. ¿QUÉ PRIORIZA A LA HORA DE COMPRAR ROPA PARA EL ENTORNO LABORAL? CALIFIQUE CADA CARACTERÍSTICA SEGÚN LE PAREZCA CONVENIENTE**

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

Las características que influyen en la decisión de compra de la muestra tomada son:

La comodidad, elegancia y formalidad siendo una característica muy importante, seguidamente la elegancia y el diseño como característica importante entre y el estilo poco importante.

FIGURA**7****5. ¿QUÉ TE MOTIVA A LA HORA DE COMPRAR ROPA PARA EL ENTORNO LABORAL CON MAYOR FRECUENCIA?**

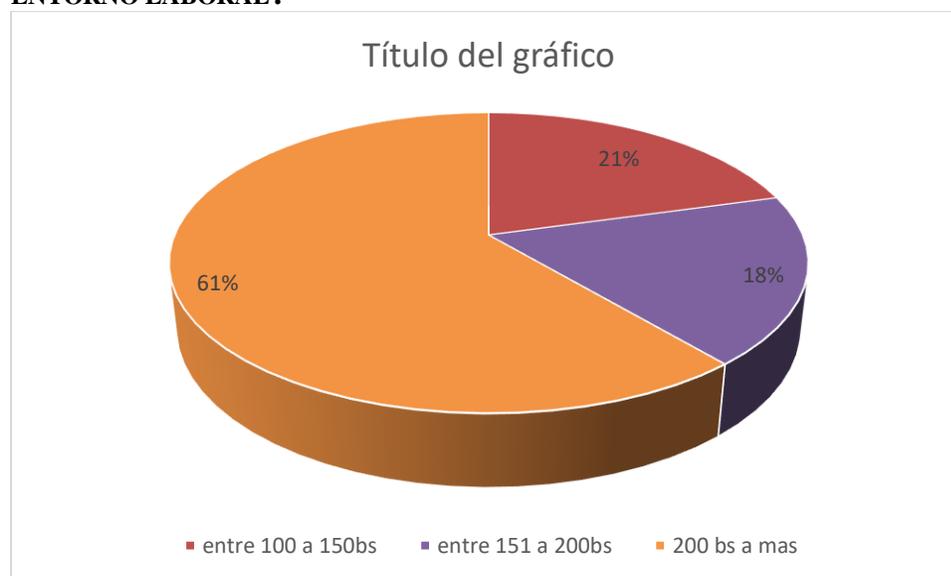
Nota: El análisis de los datos de la encuesta revela que las principales motivaciones para comprar ropa formal entre las mujeres que se encuentran en actividad económica en la ciudad de Tarija,

Cercado, están relacionadas con la proyección de una imagen profesional y la generación de una primera impresión positiva.

Estas motivaciones se ven reflejadas en los altos porcentajes obtenidos por las opciones "proyectar confianza y autoridad" (46%) y "mostrar una primera impresión" (77%). Las demás opciones, como "sentirse a gusto" (15%) o "estar a la moda" (4%), presentan porcentajes significativamente menores.

FIGURA 8

6. ¿CUÁL ES APROXIMADAMENTE SU PRESUPUESTO MENSUAL PARA GASTOS EN ROPA PARA SU ENTORNO LABORAL?



Nota: Se puede observar que la mayoría de las mujeres gastan en ropa más de 200bs con un porcentaje del 61%, también tomando en cuenta que el 20,6% gastan entre 100 a 150 bs finalmente el 18,4% gastan entre 151 a 200bs

FIGURA 9

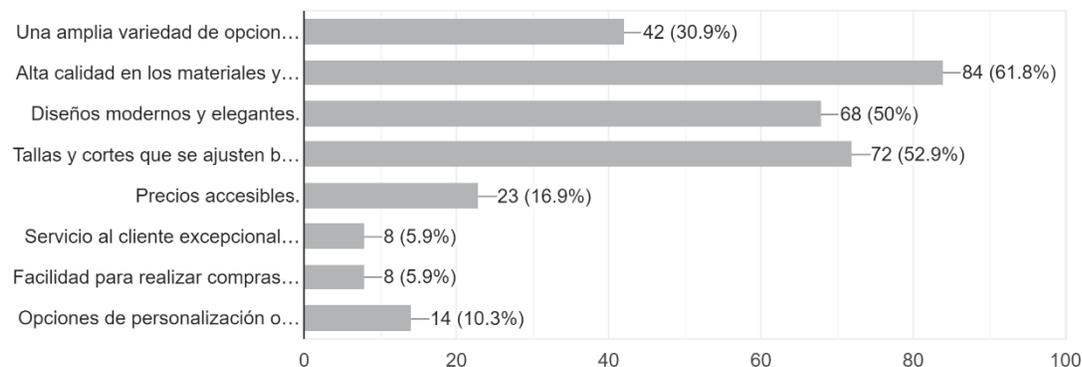
7. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTA A ADQUIRIR ROPA FORMAL ADECUADA PARA SU USO EN EL ENTORNO LABORAL DE UNA NUEVA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE ROPA FORMAL EN LA CIUDAD DE TARIJA?



Nota: Se puede observar que de las 135 mujeres entrevistadas del 97,8% estarían dispuestas a adquirir el producto de una nueva empresa y el restante 2,2% no están de acuerdo.

FIGURA**10**

8. ¿QUÉ ASPECTOS LE GUSTARÍA EXPERIMENTAR DE UNA NUEVA EMPRESA QUE CONFECCIONE EXCLUSIVAMENTE ROPA FORMAL ADECUADA PARA SU ENTORNO LABORAL?

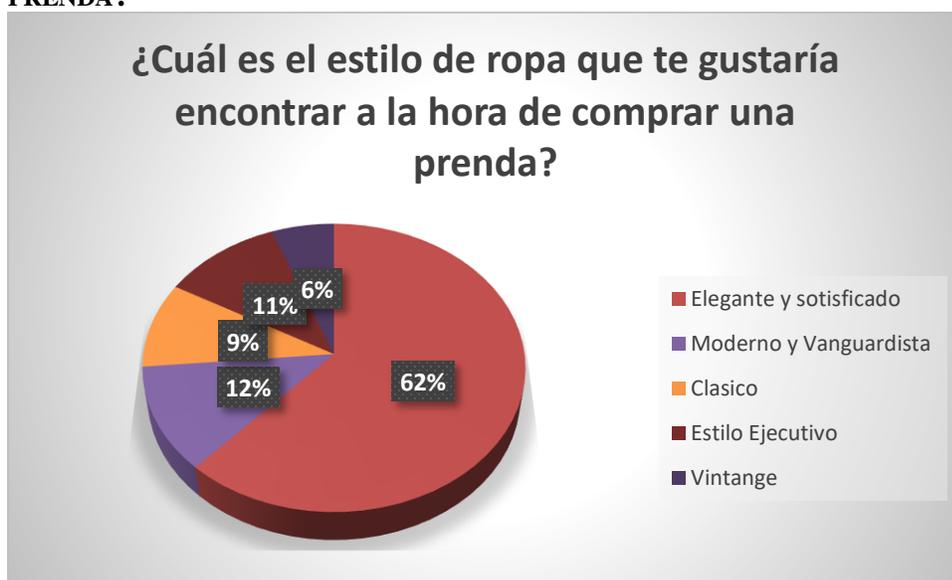


Nota: en esta pregunta se pudo identificar que la mayoría de las mujeres les gustaría experimentar en una nueva empresa la calidad del material de la ropa, tallas y cortes que se ajusten a su cuerpo, el diseño moderno y elegante y la variedad de opciones en las prendas con porcentajes entre 42% a 85% y los demás con porcentajes entre 5% a 23%.

FIGURA

11

9. ¿CUÁL ES EL ESTILO DE ROPA QUE TE GUSTARÍA ENCONTRAR A LA HORA DE COMPRAR UNA PRENDA?

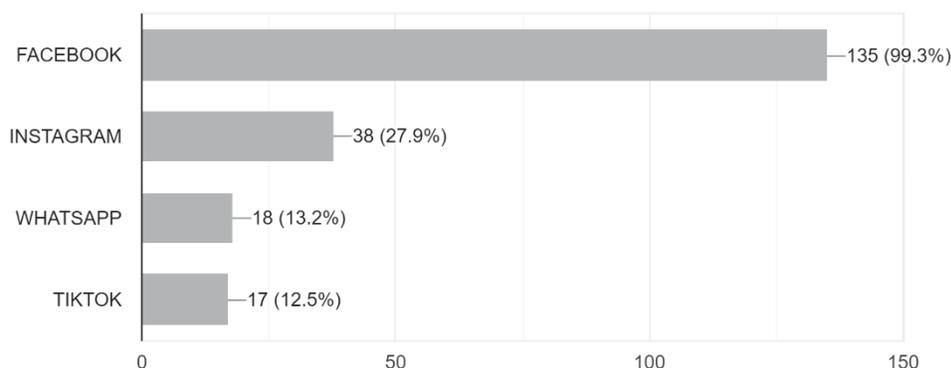


Nota: se puede observar que el 61,8% prefiere encontrar estilos de ropa elegante y sofisticado, tomando en cuenta que el 11,8% prefiere moderno y vanguardista, el 11% estilo ejecutivo y 9,6% estilo clásico, el 5,9% estilo vintange.

FIGURA

12

10. ¿QUE REDES SOCIALES UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA PARA VER PUBLICIDADES U OFERTAS DE PRODUCTOS? (SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN)



Nota: se puede observar que la mayoría de las mujeres prefieren la red social FACEBOOK con un porcentaje alto de 99,3% después las demás como Instagram, WhatsApp y Tiktok con porcentajes entre 12% y 27%.

FIGURA

13

11. ¿POR QUÉ MEDIOS PREFERIRÍA USTED OBTENER INFORMACIÓN DE NUESTRAS OFERTAS Y PROMOCIONES?



Nota: En la preferencia de medios de comunicación se puede observar que las mujeres prefieren las redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp) para obtener información sobre las

ofertas de la nueva empresa con un 87,5% tomando en cuenta que también tienen como preferencia los catálogos con el 9,6% los demás como radio y Televisión con 2,9%.

4.3 Conclusión de la investigación de mercados

Después de obtener los resultados de la encuesta y a ver tabulado e interpretado todos los datos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La población objetivo está de acuerdo y le parece atractiva la idea de tener una alternativa de compra de ropa formal para su entorno laboral que proceda de la ciudad de Tarija con más del 97% de aceptación, lo que nos comprueba la realidad del mercado con una necesidad existente y la gran oportunidad de crear esta empresa textil.
- ❖ Se pudo evidenciar a través de las encuestas que la mayoría de las mujeres valoran las siguientes características en una prenda a la hora de realizar su compra que son la elegancia, formalidad y la comodidad, pues estos datos son importantes para desarrollar las estrategias que ayuden a ingresar al mercado de manera exitosa, por otro lado, la moda 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, que son las redes por las que se realizarán las estrategias de promoción de la empresa.
- ❖ Se pudo determinar por medio de las respuestas a la encuesta que la mayoría del mercado potencial realiza sus compras de ropa para su entorno laboral trimestralmente. En promedio unas 4 compras al año.
- ❖ Se pudo observar que la mayoría de las mujeres prefieren estilos de prendas elegantes y sofisticado.

- ❖ También se pudo identificar que la mayoría de las mujeres tienen un gasto promedio más de 200bs para la ropa en su entorno laboral.
- ❖ Con respecto al ingreso de las mujeres se observó que más del 90% de las mujeres cumplen una función laboral tiene ingresos entre los 2300 a 5000bs

Conociendo todos estos datos se llegó a la conclusión de que esta nueva empresa de confección y comercialización de ropa formal si es un emprendimiento viable y se logró conocer las características esenciales del mercado meta para poder competir en el mercado.

4.4 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.

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 del INE las mujeres que están activos económicamente cumpliendo una función laboral en la ciudad de Tarija, Cercado, son: 4.120 mujeres

Según la encuesta realizada sobre la aceptación de nuestro producto el 97,8% de las mujeres estarían dispuestas a aceptar nuestro producto.

TABLA 1 CALCULO DE LA NECESIDAD

ASEPTABILIDAD	PORCENTAJE
4120	100%
4029	97,8%

Nota: en esta tabla se presentan los porcentajes de aceptabilidad para el cálculo de la demanda.

TABLA 2 CALCULO DE FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE
4029	55,9%
2252	

Nota: Esta tabla presenta el porcentaje de frecuencia de compra Trimestralmente.

TABLA 3 CALCULO DE GASTO PROMEDIO

PRESUPUESTO	Porcentaje %
Prenda = MAS DE 200BS	61%
PROMEDIO	61%

Nota: Esta tabla representa el porcentaje total de presupuesto a pagar por parte de los probables clientes a la hora de comprar una prenda.

TABLA 4 CALCULO DEL DESEO DE COMPRA

DESEO
2252* 61% = 1374

Nota: Esta tabla muestra el resultado de deseo para estimar la demanda.

TABLA 5 CALCULO DE LA DEMENADA ESTIMADA

DEMANDA MENSUAL ESTIMADA
1374 PRENDAS TRIMRSTRALMENTE
DEMANDA ANUAL ESTIMADA
1374 x 4 = 5496 PRENDAS

Nota: En esta tabla muestra el cálculo de la demanda estimada mensual.

4.5 Plan de Marketing

4.5.1 Objetivos del plan de marketing

4.5.1.1 Objetivo general

Convertir a nuestra marca en el proveedor líder de ropa formal femenina en el mercado de Tarija mediante la implementación de estrategias de marketing integrales que impulsen la penetración del mercado, la captación de clientes y la fidelización.

4.5.1.2 Objetivos específicos

- ❖ Aumentar la participación de mercado en un 15% dentro del mercado de ropa formal de Tarija en el próximo año mediante la implementación de campañas de marketing específicas y la expansión de nuestra red de distribución.
- ❖ Lograr un índice de conocimiento de marca del 70% entre nuestro público objetivo en la ciudad de Tarija dentro de los próximos dos años mediante el desarrollo de una identidad de marca coherente y la implementación de una campaña de marketing multicanal.
- ❖ Posicionar nuestra marca como el proveedor líder de ropa formal femenina de alta calidad, estilo y precios accesibles en Tarija, diferenciando nuestros productos y servicios a través de características de diseño únicas, un servicio al cliente superior y un compromiso con la sostenibilidad.

4.5.1.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong., s.f.)

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

4.5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual está dirigido el producto son las mujeres que están en actividad económicamente en la ciudad de Tarija, Cercado, Teniendo en cuenta las características que al mercado objetivo influye en su decisión de compra.

4.5.3 Segmentación de mercado

Segmento Geográfico

Estado plurinacional de Bolivia, departamento de Tarija provincia Cercado.

Segmento Demográfico

Población de mujeres de la ciudad de Tarija, Cercado que se encuentran en actividad económica.

Segmento Psicográfico

Mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija, que valoran la elegancia, formalidad y la comodidad en su vestimenta. Estas mujeres buscan prendas que les brinden confianza y les permitan destacar en su entorno laboral, mientras disfrutan de un estilo clásico pero moderno. Tienen un alto nivel de exigencia en cuanto a la imagen personal y están dispuestas a invertir en prendas de alta calidad que reflejen su estilo de vida activo y profesional.

4.5.4 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

4.5.5 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación para el producto-servicio de confección de ropa formal para las mujeres que cumplen una función laboral en una institución pública-privada o educativa se propone para distinguir ante la competencia, consiste en brindar:

Diseño exclusivo: Trabajar con diseñadores locales o internacionales para crear diseños exclusivos que no se encuentren en otras tiendas de la ciudad. Esto puede incluir prendas con detalles únicos, cortes innovadores o estilos distintivos que reflejen la identidad de la marca.

Materiales de alta calidad: Utilizar materiales de alta calidad en la confección de las prendas. Esto no solo garantizará la durabilidad del producto, sino que también transmitirá una imagen de lujo y sofisticación.

Servicio al cliente personalizado: Ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado. Capacitar el equipo para que pueda asesorar a los clientes en cuanto a estilos, tallas y combinaciones de prendas, creando una experiencia de compra única y memorable.

Eventos exclusivos: Organizar eventos exclusivos para los clientes, como desfiles de moda privados, lanzamientos de colecciones. Estos eventos no solo generarán interés en la marca, sino que también nos brindarán la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y conocer sus necesidades y preferencias.

Colaboraciones con influencers locales: Colabora con influencers locales que tengan afinidad con nuestra marca. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones en redes sociales, reseñas de productos o incluso el diseño de una colección cápsula en colaboración con el influencer.

Programa de fidelización: Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, acceso anticipado a ventas privadas o regalos

especiales. Esto no solo incentivará la lealtad de los clientes, sino que también los motivará a realizar compras recurrentes.

4.5.6 Estrategia de penetración de mercado

Para la penetración de mercado

- **Variación de Estilos:** Ofrecer una amplia gama de estilos de ropa formal para mujeres, que incluyan desde prendas clásicas hasta las últimas tendencias de moda, asegurando que haya opciones para todos los gustos y preferencias.
- **Servicio al Cliente:** Capacitar al personal para brindar un servicio al cliente excepcional, asegurando que cada cliente se sienta valorado y atendido de manera personalizada. Responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes, y estar siempre disponible para ayudarles en su experiencia de compra.
- **Membrecía para Fidelizar a los Clientes:** Implementar un programa de membresía que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones, promociones especiales y otros beneficios que los incentiven a seguir comprando.
- **Confección de Diseños Personalizados:** Ofrecer servicios de confección a medida y diseño personalizado, donde los clientes puedan crear su propio diseño según sus gustos, medidas y preferencias específicas, lo que les brindará una experiencia única y exclusiva.
- **Ofertas a Instituciones:** Establecer alianzas estratégicas con instituciones como empresas, universidades u organizaciones, ofreciendo descuentos especiales o paquetes personalizados para uniformes corporativos, eventos institucionales o graduaciones.
- **Atención de Pedidos 24 Horas:** Garantizar un servicio de atención al cliente disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de canales como chat en línea, correo

electrónico o línea telefónica directa, para atender cualquier consulta o pedido en cualquier momento.

Al integrar estas propuestas de penetración en una estrategia coherente y bien ejecutada, la empresa podrá posicionarse con éxito en el mercado de ropa formal para mujeres, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

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 (Publicidad); los cuales se desarrollarán a continuación:

4.5.7.1 Estrategia del producto

4.5.7.1.1 IMAGEN DE LA EMPRESA

“ESTILO ELEGANTE” es una empresa orientada a ofrecer ropa formal dirigido a mujeres que cumplen una función laboral en la ciudad de Tarija, ofreciéndoles en las prendas formalidad, elegancia y comodidad.

Línea de productos:

- ❖ Traje sastre (blusa y pantalón)
- ❖ Camisas
- ❖ Pantalones
- ❖ Traje sastre (pantalón y blazer)

4.5.7.1.2 DISEÑO DE LA MARCA

Se creará la marca de la empresa, la cual haga que el público objetivo se sienta atraído el cual transmitirá formalidad, elegancia proporcionándoles variedad de diseños de prendas a la moda.

- ❖ **Marca:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que distinguen a un producto o servicio de su empresa y de la empresa es:

TABLA 6
LOGO DE LA EMPRESA



Nota: el diseño del logotipo es rectángulo de color negro de fondo, letras blancas. La decisión de utilizar el color negro es por la representación a elegancia, autoridad y corporativismo.

- ❖ **Slogan**

Este eslogan sugiere que la marca ofrece prendas que combinan la formalidad necesaria con un toque de elegancia adicional, diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

"Vistiendo tu mejor versión"

❖ Etiqueta

Etiqueta colgante



➤ Etiqueta interna



❖ Empaque del producto



4.5.7.2 Estrategia de la Plaza o Canales de Distribución

Los canales de distribución son una parte muy importante, se tiene que distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los clientes potenciales.

Según la investigación de mercado las mujeres prefieren comprar ropa para su ambiente laboral en boutiques de ropa y las galerías comerciales de ropa (representando un 58%).

Reconociendo que, en la ciudad de Tarija, los lugares más comunes para ir de compras son el centro de la ciudad y los centros comerciales ubicados en la zona del mercado campesino.

Bajo esta premisa, se decidió implementar una estrategia de:

Canales Directos: Tiendas Propias:

- ❖ Establecer una tienda minorista propia en ubicación estratégica para tener un control total sobre la experiencia de compra y la presentación de la marca.

Ofrecer una amplia variedad de diseños de confección de ropa formal femenina, así como servicios adicionales como asesoramiento de moda y ajustes personalizados.

- ❖ Venta en Línea (E-commerce Propio):

Desarrollar y mantener un sitio web de comercio electrónico propio donde los clientes puedan comprar directamente los productos de la empresa.

Ofrecer opciones de envío rápido y políticas de devolución flexibles para mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar la fidelidad del cliente.

4.5.7.3 Estrategia del precio

El precio es una variable o característica delicada, siendo varios factores los que determinan su valor. Una visión común en la población es que los precios dan una imagen o percepción del producto a los ojos del consumidor.

Para establecer nuestros precios, tomamos en cuenta varios aspectos importantes.

Primero, analizamos el presupuesto que las mujeres están dispuestas a destinar para la compra de ropa, basándonos en datos obtenidos de nuestra investigación de mercado. Tomando en cuenta que un 61% de las mujeres encuestadas destinan como presupuesto más de 200 bolivianos por prendas de vestir para su entorno laboral.

Por otro lado, también consideraremos el costo unitario de producción de nuestras prendas. Es fundamental que nuestros precios reflejen este costo para garantizar la viabilidad financiera de nuestro negocio. Además, evaluaremos los precios ofrecidos por nuestros competidores en el mercado de Tarija. Esto nos permitirá situar nuestros precios de manera competitiva y atractiva para nuestros clientes potenciales.

Luego en el apartado del Plan Financiero, se considerará el costo marginal del producto y se llegará a comparar con el precio tentativo obtenido en la encuesta para finalmente definir el precio oficial de venta.

4.5.7.4 Estrategia de la Promoción o Comercialización

Para comunicar e informar a los clientes y al mismo tiempo mantener la participación en el mercado se realizará un mix de promociones y publicidad, de las cuales podemos mencionar las promociones en venta al momento de la apertura de la empresa y en publicidad se utilizarán tanto medios modernos como los clásicos ya sean estos por redes sociales y demás.

La distribución o venta será directa a las clientes mismo que podrá adquirir el producto por medio de compras por internet en nuestra página web o por las redes sociales, además de poder dirigirse a la tienda para tener una atención más personalizada. La promoción y publicidad se realizará por medios electrónicos y medios tradicionales, se realizarán anuncios de nuestros productos en redes sociales (Facebook e Instagram) que de acuerdo con la encuesta realizada son los medios más

utilizados en la ciudad de Tarija y se cubrirán los medios tradicionales con publicidad visual en banners y así llegar a todo el segmento de mercado.

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 nos visiten 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

Utilizaremos de forma constante las redes sociales como a través de una página online con el nombre de “*ESTILO ELEGANTE*”

- ❖ Facebook: Tiene la mayor base de usuarios activos, lo que permite llegar a un público más amplio, permite segmentar las campañas publicitarias por edad, género, intereses y otros factores, Posibilidad de crear o participar en grupos y comunidades de mujeres que trabajan en una oficina o que cumplen una función laboral para conectar con potenciales clientes.
- ❖ Instagram: Permite mostrar las prendas de vestir de forma atractiva a través de fotos y videos de alta calidad, tiene la posibilidad de colaborar con influencers de moda y estilo de vida para llegar a un público más amplio y generar confianza, Permite vender los productos

directamente en línea, tiene formatos dinámicos para mostrar looks completos, detrás de escena y ofertas especiales.

- ❖ 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.
- ❖ Por catálogo: Se utilizará ofertas de las prendas mediante catálogos.

También realizar presentación de Diseños: Organizar eventos de presentación de diseños donde se muestren las últimas colecciones de ropa formal, invitando a clientes potenciales, medios de comunicación y líderes de opinión para generar interés y visibilidad para la marca.

4.5.8 Costos del marketing

Se detallará los recursos económicos que serán necesarios para poder ejecutar las estrategias de marketing para la empresa “*ESTILO ELEGANTE*”

TABLA 7
PRESUPUESTO DE INVERSION EN REDES SOCIALES (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

MEDIO	DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD NECESARIA AL AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
REDES SOCIALES	FACEBOOK	10	10	100	1200
	INSTAGRAM	10	10	100	1200
COSTO TOTAL				200	2400

TABLA 8 PRESUPUESTO PARA LA INVERSIÓN EN MERCHANDISING (EXPRESADO EN BS)

MATERIAL DE INSTALACION			
DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO (BS)	COSTO TOTAL (BS)
Bnner colgante (100 x 200cm)	2	150	300
Letrero luminoso	1	450	450
Tarjetas de presentación	1000	1	1000
TOTAL			1750

5 CAPITULO V PLAN DE OPERACIONES

Cuando hablamos de un plan de operaciones o de un plan operativo, nos referimos al programa concentrador de todos los aspectos y detalles que están relacionados a la producción de bienes y servicios que ofrece la empresa, basándose de la información recopilada en la investigación de mercados.

5.1 Objetivo del plan de operaciones

El plan de operaciones pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ Describir la línea de producto que se ofrecerá
- ❖ Diseñar el diagrama de flujo para la indicación del orden lógico que debe seguirse para la confección de las prendas.
- ❖ Determinar el equipo y maquinaria para la confección de las prendas.
- ❖ Identificar proveedores ideales de insumos, materia prima para la confección y comercialización de las prendas.
- ❖ Determinar la capacidad productiva para la confección de las prendas.
- ❖ Determinar la localización donde estará establecida el taller de confección de ESTILO ELEGANTE”

5.2 Ingeniería del producto

La ingeniería de producto se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación.

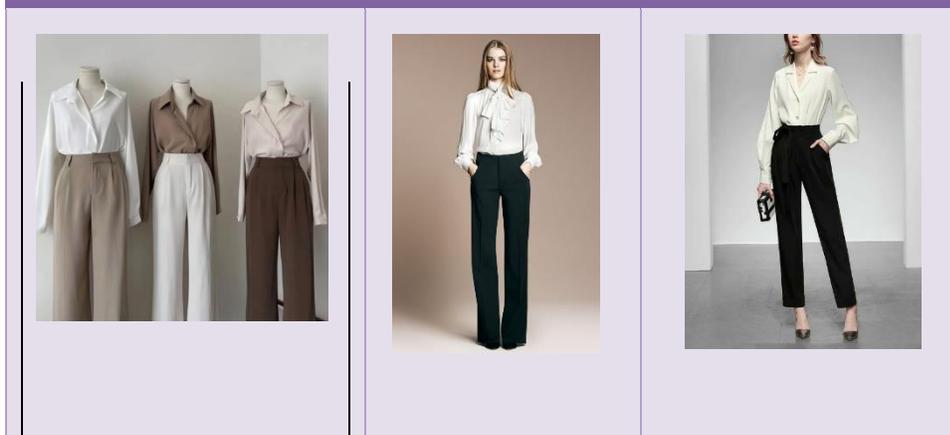
5.2.1 Diseño del producto

De acuerdo con los datos obtenidos por la investigación de mercados se pudo conocer el tipo de prendas que prefieren utilizar para su entorno laboral las mujeres.

TABLA 9

TRAJE DE BLUSA/ CAMISA Y PANTALÓN

TRAJE DE BLUSA/ CAMISA Y PANTALON

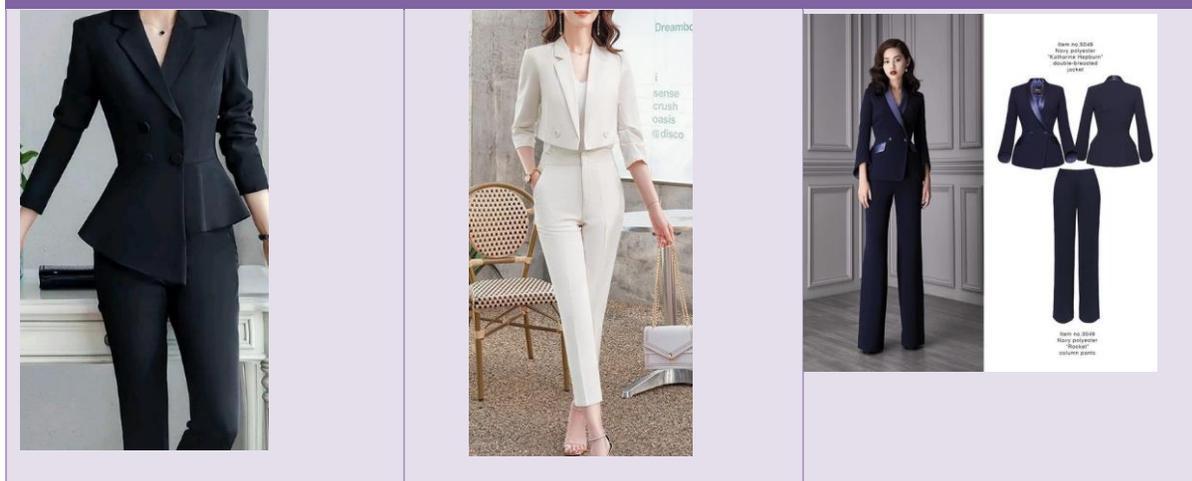


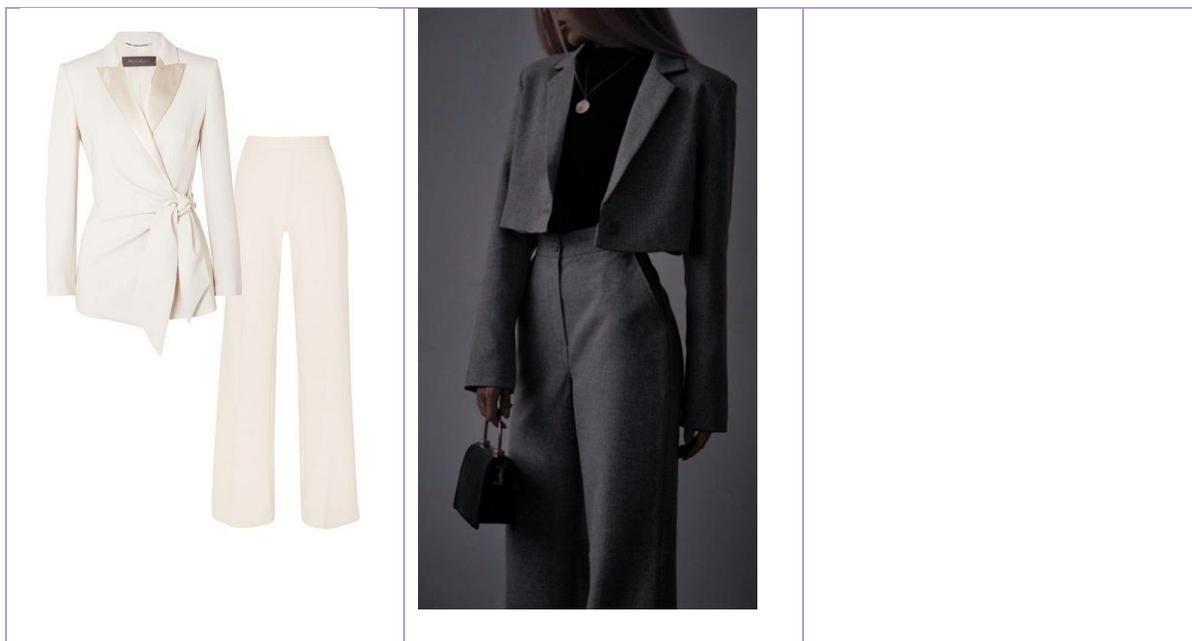
Nota: este es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer.

TABLA 10

TRAJE DE BLAZER Y PANTALÓN

TRAJE DE BLAZER Y PANTALON





Nota: este es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer.

TABLA 11

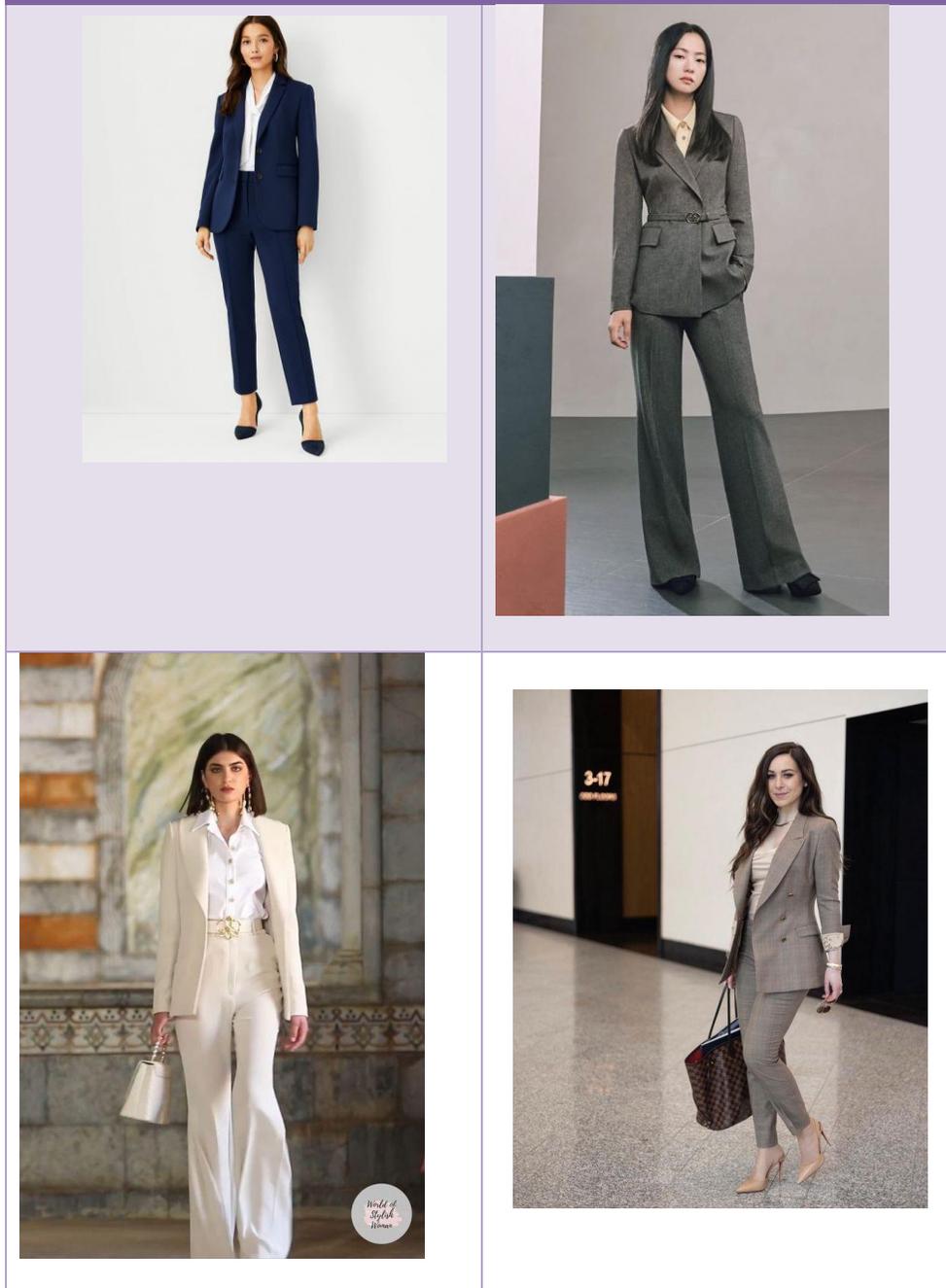
TRAJE DE CHAQUETA Y PANTALÓN

TRAJE DE CHAQUETA Y PANTALON



Nota: este es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer.

TABLA 12 TRAJE SASTRE (SACO Y PANTALÓN)
TRAJE SASTRE (SACO PANTALON)



Nota: este es una breve demostración del estilo que deseamos ofrecer.

En todas las prendas se tomó en cuenta el estilo elegante y sofisticado como también el estilo ejecutivo, vintage, modelo vanguardista y clásico que fue identificado en la investigación de mercado.

5.2.2 Diseño del empaque

Para el embolsado de las prendas se utilizará bolsas para embalar estas serán transparentes con medidas de 35 cm x 40 cm de esta manera poder proteger la prenda cuando están listo con sus respectivas etiquetas y pasar a ser almacenado de esta manera poder luego ser distribuido a los puntos de venta o al cliente.

TABLA 13 BOLSA PARA EL EMPAQUE



**TABLA 14
BOLSA DE VENTA**

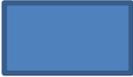


Al momento de realizar una compra o entrega las prendas serán empaquetadas en una bolsa que estará impresa con nuestro logo ***ESTILO ELEGANTE***

5.3 Proceso de producción

5.3.1 Tipo de proceso

5.3.2 Diagrama de procesos

Etapa	Tarea	Símbolo	Tiempo (Minutos)	Observaciones
Contacto con el cliente	Recepción de solicitud, atención al cliente, registro de datos.		10	Establecer una buena comunicación con el cliente para comprender sus necesidades y preferencias.
Recopilación de medidas y preferencias	Tomar medidas corporales, discutir detalles de diseño, elección de telas y colores.		15	Asegurar un ajuste perfecto y satisfacer las preferencias del cliente en cuanto a estilo y materiales.
Selección de telas y materiales	Presentación de opciones de telas, forros, botones y otros accesorios.		10	Asesorar al cliente sobre las características y calidad de las telas y materiales disponibles.
Confección de patrones	Elaboración de patrones a partir de las medidas del cliente.		20	Garantizar un patrón preciso para un ajuste perfecto y una confección eficiente.
Corte de telas	Corte preciso de las piezas del saco, blusa o pantalón según los patrones.		20	Minimizar el desperdicio de tela y optimizar el uso de materiales.
Ensamblaje de piezas	Unir las piezas de la prenda mediante costuras y técnicas de confección adecuadas.		90	Requerir mano de obra calificada y atención al detalle para asegurar un acabado de alta calidad.
Medida al cliente	Realizar una medida para perfeccionar y ajustar la prenda al gusto del cliente		10	se requiere realizar una medida al cliente para verificar que la prenda quede a la medida del gusto del cliente
Ajustar la costura a medidas que se requiere	Realizar los ajustes que se requiere para perfeccionar la prenda		20	Ajustar la prenda al gusto del cliente
Planchado de costuras	Planchar las costuras para eliminar arrugas y dar un aspecto		10	Mejorar la apariencia y el acabado final del saco o pantalón.

	profesional a la prenda.			
Confección de ojales y botones	Hacer ojales y coser botones de manera precisa y segura.		15	Añadir detalles funcionales y decorativos a la prenda.
Revisión final y ajustes	Revisar la prenda en busca de imperfecciones, realizar ajustes finales y verificar que cumple con las especificaciones del cliente.		10	Asegurar la calidad y satisfacción del cliente antes de la entrega final.
Empaquetado y etiquetado	Empaquetar cuidadosamente la prenda, colocar etiquetas con información del cliente y la prenda.		5	Proteger la prenda durante el transporte y proporcionar información al cliente.
Entrega al cliente	Hacer entrega de la prenda al cliente, verificar su satisfacción y recibir comentarios.		5	Finalizar el proceso de confección y establecer una relación duradera con el cliente.

Proceso de Producción:

Recepción de pedidos:

- Recepción de pedidos de clientes a través de diferentes canales (tienda física, sitio web, redes sociales).
- Discutir el diseño y modelo de su prenda
- Registro de los pedidos.
- Verificación de la disponibilidad de materiales y la capacidad de producción.
- Confirmación del pedido al cliente y envío de la información de pago.

- Tomar las medidas correspondientes a la clienta o también optar que la cliente envíe sus medidas mediante instrucciones detalladas para hacer los patrones y cortes de tela.

Corte de telas:

- Recepción de las telas seleccionadas para cada pedido.
- Extendido de las telas sobre la mesa de corte.
- Corte de las piezas de las prendas siguiendo los patrones previamente elaborados.
- Clasificación y organización de las piezas cortadas según la prenda y la talla.

Confección de prendas:

- Asignación de las piezas cortadas a los modistas o costureras según la experiencia y la complejidad de la prenda.
- Ensamblaje de las piezas de las prendas mediante costuras y técnicas de confección adecuadas.
- Planchado de las costuras para eliminar arrugas y dar un aspecto profesional a la prenda.
- Confección de ojales y botones.

Revisión y control de calidad:

- Inspección visual de cada prenda para detectar cualquier imperfección o defecto de confección.
- Realización de pruebas de ajuste para verificar que la prenda se ajusta correctamente al cuerpo de la clienta.
- Corrección de cualquier imperfección o defecto detectado en la inspección o en las pruebas de ajuste.

Empaquetado:

- Selección del empaque adecuado para cada prenda según su tamaño y fragilidad.
- Colocación de la prenda en el empaque, asegurándose de que esté protegida y bien acomodada.
- Cierre del empaque y colocación de etiquetas con información del cliente, la prenda y las instrucciones de cuidado.

Entrega al cliente:

Envío de las prendas a los clientes a través de delibery o entrega directa en la tienda física.

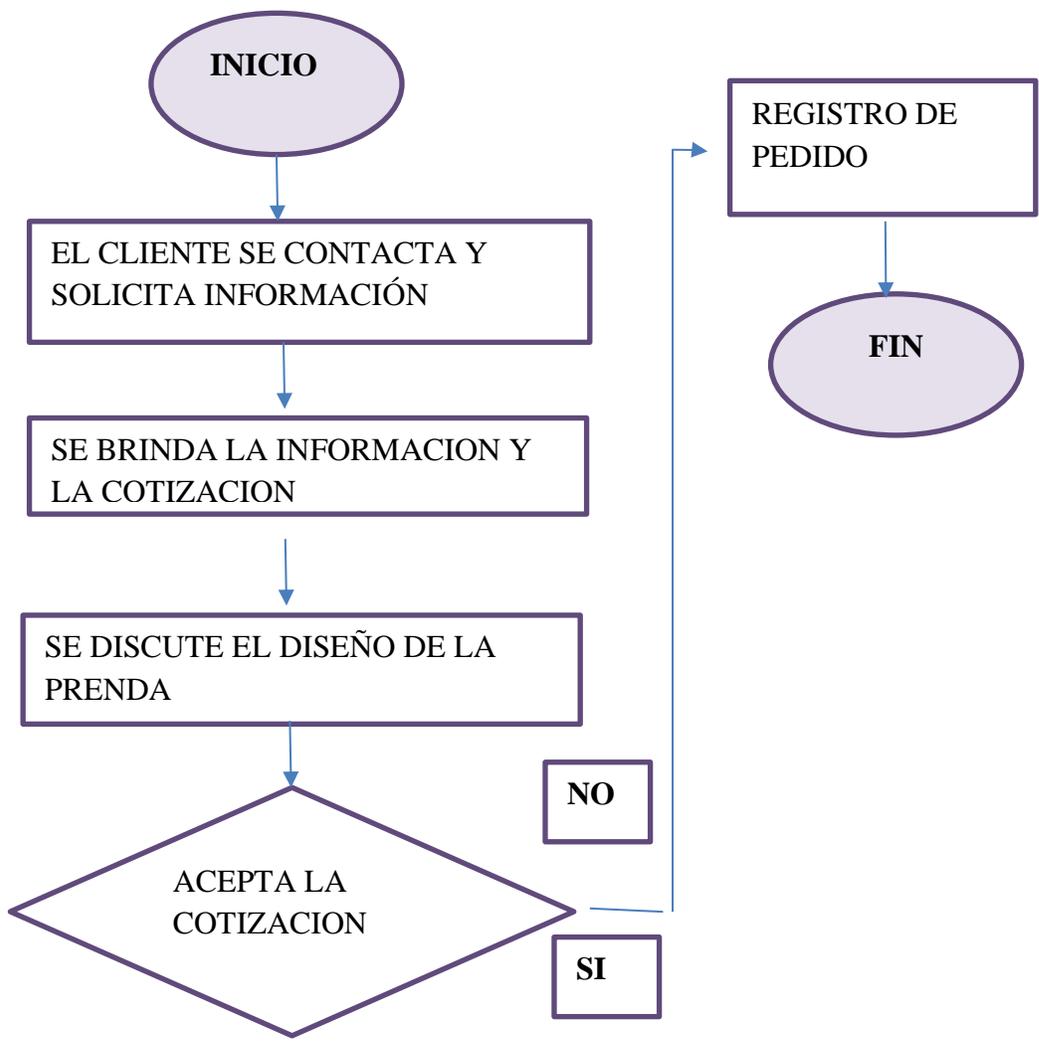
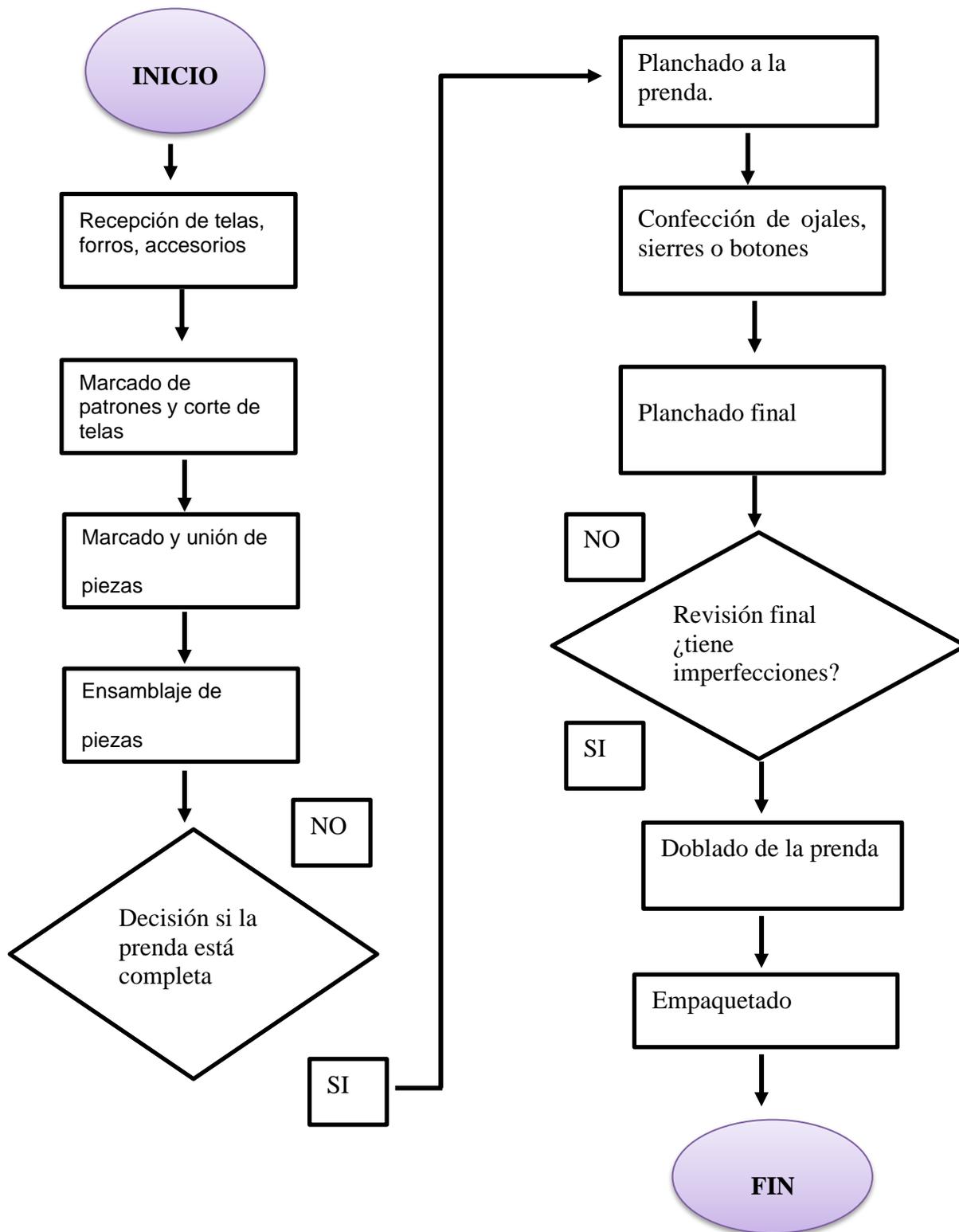


TABLA 15
FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION



5.4 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipos requerida para la puesta en marcha de la empresa será adquirida de la ciudad de La Paz, por motivos de maquinaria específica y costos, sin embargo, los equipos y el mobiliario serán adquiridos en la ciudad de Tarija. El resumen de precios y características de la maquinaria y equipos necesarios además de herramientas se presenta en el siguiente cuadro:

TABLA 16
MAQUINARIA

MAQUINARIA	CARACTERISTICAS
<p>Máquina de coser</p> <p>Marca: JACK</p> 	<p>Motor de paso Levantador de prénsatela 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, atraque y posicionador de aguja Sensor de aceite.</p>

Maquina fileteadora OVERLOCK

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 prénsatela (mm): 5.5 Velocidad de costura (S.p.m): 5500 Volumen (mm): 525*360*510 Peso (kg): 27.9/35.88

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.

Mesa cortadora:

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

<p>Cortadora</p> <p>Marca Doso: modelo: DS-103</p> 	<p>Esta máquina puede ser interoperable con American Eastman Electric Cutting 627X.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es adecuado para cortar materiales gruesos como algodón, lana, cáñamo, seda, fibra química, cuero, etc. • Tiene las características de lubricación centralizada • Corte recto, corte de curvas de radio de curvatura pequeño • bajo nivel de ruido, operación suave, operación conveniente • Alta eficiencia, rectificado automático y motor de alta potencia.
<p>Planchadora:</p> <p>Marca CIDELSA:</p> <p>Modelo: 94 AL</p>	<p>Plancha original CIDELSA star modelo 94AL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancho: 31 • Largo: 18 • Potencia: 1300 • Peso: 2600

	<ul style="list-style-type: none"> • Estanque aéreo 3 Litros, alimentación de agua por gravedad, el agua va ingresando a través de una electroválvula. • Se forma el vapor en el interior de la plancha.
<p>Plancha a vapor</p> 	<p>Se utilizará para darle mejor presentación en la etapa de terminado.</p>
<p>Maniqui textil</p> 	<p>Para probadores y demostración de las prendas</p>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17

HERRAMIENTAS

MATERIALES	CARACTERISTICAS
<p>Abre ojales o descoseduras</p> 	<p>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>Tijera de sastre</p> 	<p>Estas tijeras son precisas para los cortes de diversos tipos de telas y deben utilizarse sólo para cortar este material.</p>
<p>Tijeras para cortar papel</p> 	<p>Son para crear de forma adecuada los patrones y modelos para los diseños de prendas.</p>
<p>Calculadora</p>	<p>La calculadora funcionará para ejecutar este paso en el momento que requieras efectuar divisiones entre cuatro o dos y obtener un cálculo numérico exacto.</p>

	
<p>Cinta métrica</p> 	<p>Esta cinta permite hacer la medición precisa del largo y ancho de las prendas, algo vital en un negocio de corte y confección.</p>
<p>Reglas para los moldes</p> 	<p>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</p>
<p>Jaboncillo de arcilla</p> 	<p>Para trabajar sobre la tela es importante utilizar jabón o greda, gis, o tiza de sastre. Para marcar los trazos de moldes</p>
<p>Moldes y papel Kraft</p> 	<p>Moldes elaborados en papel kraft y manila. Se utilizarán para realizar trazos en las telas.</p>

<p>Agujas y alfileres</p> 	<p>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.</p>
<p>Dedales</p> 	<p>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</p>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18
EQUIPO INMOVILIARIO Y DE OFICINA

Equipo y Herramienta	Características
<p>ESCRITORIO</p> 	<p>Será útil para el personal administrativo. Medidas:</p> <p>◆ Alto: 75.5 cm ◆ Ancho: 135 cm ◆ Profundidad: 46.5 cm</p>
<p>ESTANTE</p> 	<p>Sera utilizado para almacenar la materia prima y insumos</p>
<p>ESTANTE DE MELAMINA</p> 	<p>Sera utilizado para almacenar las prendas terminadas</p> <p>Medidas:</p> <p>◆ Alto: 1.60</p> <p>◆ Ancho: 80 cm ◆ Profundidad: 30 cm</p>

<p>Computadora</p> 	<p>Se utilizará para el uso del personal administrativo</p>
<p>IMPRESORA</p> 	<p>Impresora c/scanner y copidora Tinta recargable 13110 Epson Código cyetcno010001</p>

<p>CELULAR</p>  A black smartphone with a white home button and a screen displaying various app icons.	<p>Se utilizará para mantenerse en contacto con clientes y proveedores.</p>
<p>SILLA GIRATORIA</p>  A black office chair with a high back, armrests, and a five-point base with casters.	<p>Se utilizará para el administrativo</p>
<p>SILLON</p>  A long, low, black leather sofa with a simple, modern design and four legs.	<p>Se utilizará para el personal que espera</p>

<p>COLGADORES</p> 	<p>Se usará para colgar las prendas</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

5.5 Insumos

Requerimientos de material de insumos para la confección de las prendas

INSUMOS					
Detalle	unidad de medida	cantidad requerida	costo unitario	PRECIO TOTAL (mensual)	PRECIO TOTAL (ANUAL)
Hilo	Cono de 500 metros	50	10	500	6000
Botones	Unidades	200	1,5	300	3600
Cierres Invisibles	Unidades	100	2	200	2400
Elásticos	rollos de (100 metros)	5	50	250	3000
Etiquetas de marca y talla	Unidades	200	3	600	7200
Broches	Unidades	300	2,5	750	9000
TOTAL				2.600	31200

5.6 Cálculo de capacidad productiva

Para el desarrollo de la capacidad productiva se tomó en cuenta ciertos criterios necesarios para la determinación de la producción máxima por día, mes, semestral, anual, al igual que las demás cuestiones de materia prima utilizada y requerida para cada prenda.

Primeramente, los conceptos básicos de la producción que se realizara en la jornada laboral mediante los cuales serán base para el regir del ciclo operativo que se llevara a cabo en la organización. Cabe recalcar que la capacidad productiva de las maquinas será utilizada en un 100%, dado que el cálculo de la producción está estimado en un uso del 100% de las horas maquina diarias, como se podrá observar a continuación.

Total, días laborales Semanal	Total, de días laborales al mes	Horas diarias laborales	Total, de horas laborales al mes
6	22	8	132

Los tiempos necesarios determinados para la producción en una jornada laboral serían los siguientes, determinando las actividades necesarias de cada área y sus determinados tiempos de conclusión de actividades y la fijación de la producción total diaria que se lograría considerando las diferencias entre productos.

5.6.1 PROCESO DE CONFECION

El tiempo de duración de un ciclo completo de transformación con secuencia lineal, asumiendo que el proceso es realizado por una sola persona.

Capacidad de una producción de un sastre de una prenda en un ciclo de transformación de 55min.

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

- Tiempo para la confección para cada prenda 240 min.
- Días de trabajo lunes a sábado
- Horas de trabajo 8 horas
- Días laborales 304 restando con los domingos y días festivos establecidos por la ley.
- Capacidad al 100%

TABLA 19
CAPACIDAD TEORICA

Capacidad de producción		
Producción diaria	PRODUCCION MENSUAL 22 DIAS	Producción anual de 304 días
2 prendas	44	608

Fuente: elaboración propia

La empresa comenzará a funcionar con 3 operarios fijos de acuerdo con el incremento de demanda se contratará más operarios (trabajadores eventuales)

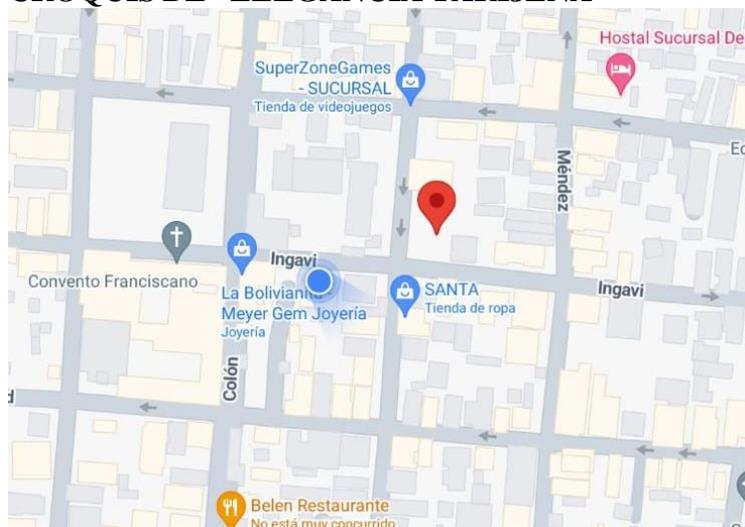
Operarios	Prendas realizadas por operario al día	PRODUCCION MENSUAL 22 DIAS	Prendas realizadas por operario al Año
3 operarios	6	132	1584

La empresa tiene una capacidad de producción de 1584 prendas al año.

5.7 Localización de la planta

La empresa referida a la parte operativa que se pretende establecer llegaría a estar ubicada en la ciudad de Tarija – Cercado, en la dirección de: Calle Suipacha e Ingavi

ILUSTRACIÓN 1 CROQUIS DE "ELEGANCIA TARIJEÑA"



Siendo esta la ubicación determinada para la planta operativa, por ser cómoda para el desarrollo del ciclo productivo al igual que las actividades de almacenamiento, contando con todos los servicios básicos necesarios y estando en una zona céntrica de la ciudad.

El espacio se dividirá en tres áreas principales: área de producción, área administrativa y una área de venta. Cada una de estas secciones estará claramente delimitada para facilitar la organización y el flujo de trabajo.

La zona de producción estará dedicada exclusivamente a la fabricación de nuestras prendas, mientras que el área administrativa se utilizará para las tareas de gestión y coordinación. Por último, la tienda de ropa será el espacio destinado a exhibir y vender nuestras prendas al público. Esta distribución nos permitirá optimizar el uso del espacio y garantizar un ambiente adecuado para cada una de nuestras operaciones."

Costo del establecimiento o local (alquiler): En la mayoría de los casos las mejores localizaciones suelen tener precios más elevados, por tal motivo se considerará una relación precio – beneficio.

Proximidad a la demanda: El estar cerca de la población como ser clientes potenciales como del cliente objetivo es imprescindible para poder llegar a ellos.

Visibilidad del local: El tener un ambiente agradable, iluminación, superficie como las condiciones del local en óptimo estado consiguiendo una buena primera imagen.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros: Factor interno que puede incurrir en costos extras, pero por lo general todos los locales ya cuentan con los servicios básicos.

5.8 Diseño y distribución de la planta

La distribución de la planta estará distribuida por un área de producción, almacenamiento, baño, área administrativa y una are de venta.

ILUSTRACIÓN 2 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN



Nota: Elaboración propia.

5.9 Costos de planta de operaciones

TABLA 20
MAQUINARIA Y EQUIPO
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTID	PRECIO	COSTO
	AD	UNITARIO	TOTAL

MAQUINA DE COCER - JACK A4 RECTA	3	5000	15000
MAQUINA FILETEADORA MECATRONICA 4 HILOS	1	5000	5000
MAQUINA COLLARIN JACK W4	1	5000	5000
MESA DE CORTE PARA TEXTIL	2	600	1200
CORTADORA CIRCULAR (MARCA REBECCA)	1	1250	1250
PLANCHA A VAPOR	1	350	350
MANIQUIS	6	200	1200
PLANCHADORA INDUSTRIAL	1	1500	1500
TOTAL			30500

**TABLA 21
HERRAMIENTAS
HERRAMIENTAS**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ABRE OJALES	12	30	360
TIJERA SASTRE	3	50	150
TIJERAS NORMAL	3	30	90
CALCULADORA	3	30	90
CINTA METRICA	3	30	90
REGLAS PARA MOLDES	3	120	360
JAVONCILLO DE ARCILLA (TIZAS)	12	10	120
PAPEL PARA PATRON DE MOLDES	50	20	1000

AGUJAS (PAQUETE)	6	30	180
ALFILERES (PAQUETE)	6	30	180
DEDALES	6	22	132
TOTAL		402	2752

6 CAPITULO VI PLAN ORGANIZACIONAL

6.1 PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

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

6.2 Objetivo general

Establecer una estructura organizacional eficiente que permita optimizar la coordinación, la comunicación y la toma de decisiones dentro de la empresa.

6.2.1 Objetivos específicos

- ❖ Definir una estructura organizacional eficiente por medio de un organigrama que permita la comunicación efectiva con todo el personal.
- ❖ Determinar los puestos y roles de todo el personal por medio de un manual de funciones.
- ❖ Definir un proceso adecuado para la contratación e inducción del personal adecuado para la organización.
- ❖ Diseñar una planilla de sueldos y salarios para operar de manera formal en la ciudad de Tarija.
- ❖ Determinar todos los aspectos legales que se requieren para el funcionamiento de la organización.

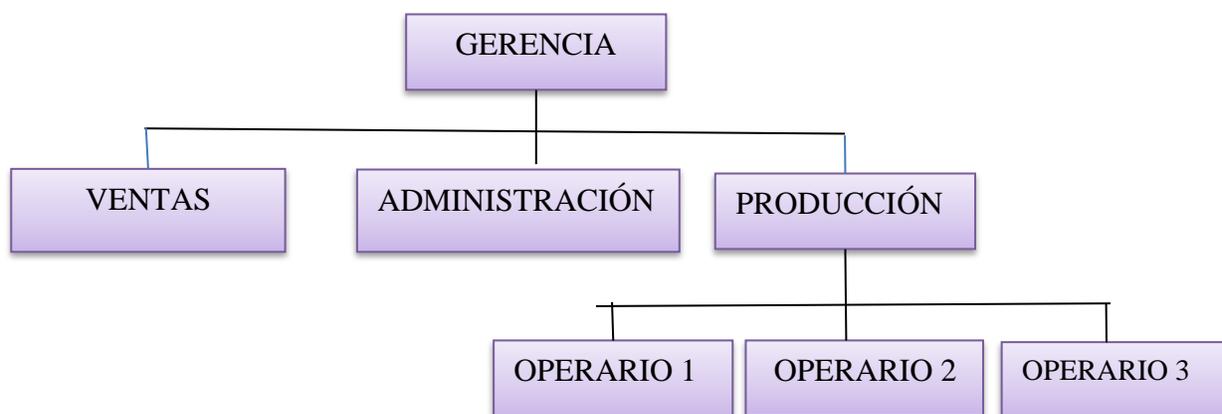
6.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL

6.3.1 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 marketing, producción, contable.
- ❖ Nivel operativo: Dentro de este nivel se encuentra la parte funcional supervisión, Operario 1,2,3,4,5,6 y diseño.

ILUSTRACIÓN 3 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Manual de Funciones

Se estableció un manual para cada puesto de la empresa “**ESTILO ELEGANTE**” determinando los requerimientos de estudios mínimos y la experiencia requerida para cada puesto

además de algunas actividades y las funciones que se deben desempeñar en el puesto. En los siguientes cuadros se puede observar el manual de cada puesto:

ILUSTRACIÓN 4

MANUAL DE FUNCIONES GERENTE GENERAL

MANUAL DE FUNCIONES – GERENTE GENERAL	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo	General General
Nivel Jerárquico	Estratégico
Personal Requerido	1
A quien se reporta	A nadie
Quienes le reportan	Contador, jefe de marketing, supervisor de producción, diseño
1. Funciones del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirigir al personal en planta de operaciones y en la tienda. ❖ Supervisar de manera general la planta de producción. ❖ Mantener cubiertos los puestos de trabajo. ❖ Preparar presupuestos de pedidos de los clientes. ❖ Realizar planes de promociones y publicidad de la empresa y marca. ❖ Realizar el llenado de libros contables. ❖ Realizar informes para la junta de socios. 	
2. Actividades regulares del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. ❖ Tomar decisiones de compra de materia prima. ❖ Decidir sobre la contratación y despido de personal ❖ Coordinar la comercialización del producto. 	

3. Requerimiento del puesto	
Formación profesional	Licenciatura en ramas de ciencias económicas y financieras
Experiencia	Experiencia en fabricación textil mínimo 3 años
Capacidades	Capacidad de planificar Capacidad de negociación Trabajo en equipo Liderazgo

ILUSTRACIÓN 5**MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR**

MANUAL DE FUNCIONES – CONTADOR	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo	Contador
Nivel Jerárquico	Operativo
Personal Requerido	1
A quien se reporta	Al gerente general
Quienes le reportan	Marketing
4. Funciones del puesto	

- ❖ Controlar y registrar las transacciones de compras y ventas de la empresa.
- ❖ Organizar y archivar los documentos contables y financieros.
- ❖ Calcular y declarar los impuestos y cumplir con las obligaciones fiscales.
- ❖ Elaborar y analizar los estados financieros y los informes financieros y tributarios.
- ❖ Proporcionar asesoría financiera y contable a la empresa.

5. Actividades regulares del puesto

- ❖ Elaborar los estados financieros.
- ❖ Realizar auditorías financieras.
- ❖ Proporcionar asesoría financiera.
- ❖ Elaborar informes financieros.
- ❖ Realizar presupuestos financieros.
- ❖ Analizar registros contables.
- ❖ Preparar los presupuestos de una empresa.

6. Requerimiento del puesto

Formación profesional	Licenciatura contabilidad o auditoria
Experiencia	Experiencia mínimo 3 años
Capacidades	Confianza Ser honesto

ILUSTRACIÓN 6 MANUAL DE FUNCIONES VENDEDOR

MANUAL DE FUNCIONES – SUPERVISOR DE MARKETING

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo	Vendedor
Nivel Jerárquico	Operativo
Personal Requerido	1
A quien se reporta	Al gerente general
Quienes le reportan	Área de ventas
7. Funciones del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Prospección y calificación de clientes potenciales ❖ Presentaciones de ventas ❖ Manejo de objeciones ❖ Cierre de ventas 	
8. Actividades regulares del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asesorar a los clientes ❖ Conocimiento de productos y atención al detalle. 	
9. Requerimiento del puesto	
Formación profesional	Licenciatura en administración de empresas o marketing
Experiencia	Experiencia mínimo 3 años
Capacidades	Trabajo en equipo

ILUSTRACIÓN 7**JEFE DE PRODUCCION****MANUAL DE FUNCIONES – JEFE DE PRODUCCION****IDENTIFICACION DEL CARGO**

Cargo	Jefe de producción
Nivel Jerárquico	Operativo
Personal Requerido	1
A quien se reporta	Al gerente general
Quienes le reportan	
10. Funciones del puesto	
<p>Supervisar y gestionar los recursos necesarios para la producción, incluyendo mano de obra, materiales, equipos y tecnología. Esto implica asegurarse de que los recursos estén disponibles en cantidad y calidad adecuadas y gestionar su asignación de manera eficiente.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones de seguridad en el lugar de trabajo, identificar y mitigar los riesgos de seguridad, y promover una cultura de seguridad entre el personal de producción.</p>	
11. Actividades regulares del puesto	
<p>Coordinar las órdenes de producción con el Diseñador.</p> <p>Cumplir con las políticas establecidas en el área de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ 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.

12. Requerimiento del puesto

Formación profesional	Licenciatura
Experiencia	Experiencia mínimo 3 años
Capacidades	Trabajo en equipo

ILUSTRACIÓN 8**MANUAL DE FUNCIONES OPERARIO 1****MANUAL DE FUNCIONES – OPERARIO 1****IDENTIFICACION DEL CARGO**

Cargo	Operario 1
Nivel Jerárquico	Operativo
Personal Requerido	1
A quien se reporta	Jefe de producción
Quienes le reportan	Nadie

1. Funciones del puesto

Recibir los materiales necesarios para la confección, como telas, hilos, botones y otros accesorios, y revisar su calidad y cantidad para asegurarse de que cumplan con los estándares requeridos.

2. Actividades regulares del puesto

- ❖ Corte de telas
- ❖ Preparación de piezas
- ❖ Ensamblaje de prendas
- ❖ Acabado de prendas
- ❖ Control de calidad de las prendas en costura

3. Requerimiento del puesto

Formación profesional	Lic. En corte y confección
Experiencia	Experiencia mínimo 1 años

Capacidades	Creativo Ágil Trabajo en equipo Colaborativo
--------------------	---

ILUSTRACIÓN 9**MANUAL DE FUNCIONES OPERARIOS****MANUAL DE FUNCIONES – OPERARIO 1**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cargo	Operario 2
Nivel Jerárquico	Operativo
Personal Requerido	1
A quien se reporta	Jefe de producción
Quienes le reportan	Nadie
4. Funciones del puesto	
<p>Recibir los materiales necesarios para la confección, como telas, hilos, botones y otros accesorios, y revisar su calidad y cantidad para asegurarse de que cumplan con los estándares requeridos.</p>	
5. Actividades regulares del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Corte de telas ❖ Preparación de piezas ❖ Ensamblaje de prendas ❖ Acabado de prendas ❖ Control de calidad de las prendas en costura 	

6. Requerimiento del puesto	
Formación profesional	Lic. En corte y confección
Experiencia	Experiencia mínimo 1 años
Capacidades	Creativo Ágil Trabajo en equipo Colaborativo

6.4 Proceso de integración de personal

6.4.1 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 adecuada para cada puesto que se vaya a ocupar y realizar.

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

- ❖ Redes sociales: Mediante Facebook se realizará publicaciones de requerimiento de personal y con enlace para un llenado de un formulario para obtener los datos de los interesados y de esta manera poder enviar su curriculum vitae.
- ❖ LinkedIn Bolivia: Esta red cuenta con una gran comunidad social, para las personas que se encuentran en búsqueda de un empleo. Todo esto gracias a la introducción de fichas personales de cada persona a modo de currículum vitae, donde se comparte la formación y experiencia laboral.

- ❖ Radio: Se comunicará mediante emisoras de radio se harán llegar avisos de requerimiento de personal y los requisitos que se requieren para ocupar el cargo de esta manera los interesados se puedan comunicar con la empresa y presentar sus datos.

6.4.2 Selección

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

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

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

6.4.3 Introducción o inducción

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

6.4.4 Capacitación y desarrollo

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

6.3.4 Capacitación inicial y desarrollo

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

6.4.5 Evaluación de desempeño y capacitación continua

La evaluación continua del desempeño es crucial para asegurar que el personal cumple con las expectativas y objetivos de la empresa. Se llevarán a cabo evaluaciones semanales que incluirán autoevaluaciones, evaluaciones por parte de supervisores y feedback de compañeros de trabajo. Basándose en los resultados de estas evaluaciones, se desarrollarán planes de capacitación personalizados para cada empleado, enfocándose en áreas de mejora identificadas. La capacitación

continua se implementará a través de talleres, cursos y programas de desarrollo profesional, asegurando que el personal se mantenga actualizado con las nuevas tecnologías y mejores prácticas del sector, fomentando así un ambiente de mejora continua y desarrollo profesional.

6.5 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.

6.5.1 Escala salarial

Para poder determinar el salario de los trabajadores, se tomará en cuenta en la función a su actividad y responsabilidad dentro de la empresa. Sin embargo, estará en base al salario mínimo nacional en Bolivia 2024 donde se establece que el salario mínimo nacional a la fecha en los sectores público y privado es de Bs. 2.500 de forma mensual.

También se realizó el cálculo de los aportes patronales correspondientes los cuales están resumidos en la siguiente tabla:

N°	NOMBRE	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL DE APORTES PATRONALES	BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL DE BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL CARGA SOCIAL	TOTAL CARGA SOCIAL ANUAL
			CNS 10%	AFP 1,71 %	PRO-VIV. 2%	FONDO SOL 3%		AGUINALDO 8,33%	INDEMINIZACION 8.33%			
1	GERENTE G.	3500	350,0	59,9	70,0	105,0	584,9	197	197	394,0	978,9	11746,3
2	VENDEDOR	2500	250,0	42,8	50,0	75,0	417,8	197	197	394,0	811,8	9741,1
3	CONTADOR	2500	250,0	42,8	50,0	75,0	417,8	197	197	394,0	811,8	9741,1
4	JEFE DE PRODUCCION OPERARIO 1	2500	250,0	42,8	50,0	75,0	417,8	197	197	394,0	811,8	9741,1
5	OPERARIO 2	2500	250,0	42,8	50,0	75,0	417,8	197	197	394,0	811,8	9741,1
6	OPERARIO 2	2500	250,0	42,8	50,0	75,0	417,8	197	197	394,0	811,8	9741,1
TOTALES		16000					2673,6			2364,1	5037,7	60451,8

6.6 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

6.6.1 Obligaciones fiscales y reglamentarias

La parte legal del proyecto es básicamente es realizar los trámites, procesos y permisos necesarios para las operaciones de la empresa en el Estado Plurinacional de Bolivia En el país existen distintas entidades a las cuales hay que cumplir con las obligaciones para que la empresa opere legalmente y así evitar sanciones y garantizar la estabilidad del negocio.

6.6.2 SEPREC Bolivia

Para la operación legal de la empresa se debe inscribir en esta entidad para obtener la matrícula de comercio que permite operar en el estado. En este caso será una matrícula de sociedad de responsabilidad limitada donde las acciones estarán divididas en 50% para cada socio, donde se registra la empresa “ESTILO ELEGANTE S.R.L” (Confección y comercialización de ropa formal Femenina) para lo cual se necesitarán los siguientes documentos:

- Escritura pública de construcción de la empresa. 1500 Bs.
- Poder de representante legal original y copia. 750 Bs.
- Aprobación del nombre mediante control de homonimia.
- Formulario de inscripción a SEPREC y Pago de aranceles para la solicitud de personaría jurídica y matricula de comercio. 450 Bs.

6.6.3 Servicio de Impuestos Nacionales SIN

En el servicio de impuestos nacionales se realizará el trámite de NIT comercial de la empresa (Ver Anexo N° 4) para el cual están los siguientes requisitos:

- Testimonio de constitución de sociedad y acta de asamblea debidamente notariados. • Poder del representante legal de la empresa
- Documento de identidad del representante legal
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal con fecha no mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal legal con fecha no mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.

Al realizar este trámite la empresa incurre en obligaciones tributarias tales como:

- Pago del IVA impuesto al valor agregado (Mensualmente) con formulario 200.
- Pago del IT impuesto a las transacciones (Mensualmente) con formulario 400.
- Pago del IUE impuesto a las utilidades de la empresa (Anualmente) con formulario 500.

6.6.4 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)

6.6.5 Licencia de Funcionamiento de la alcaldía

Para obtener una licencia de funcionamiento para una empresa industrial textil con personería jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, es necesario comprar el formulario de inspección con carácter de declaración jurada a Bs. 20, presentar la documentación requerida de planos de construcción, fotocopia del poder de representante legal, fotocopia de constitución de la empresa de SEPREC. Y fotocopia de NIT. Una vez realizada la presentación de toda la documentación se procede a programar una inspección, donde el inspector realizara las medidas del local y o planta para determinar el costo de la licencia. El costo es de Bs. 38,50 por metro cuadrado, la planta de operaciones de “ESTILO ELEGANT S.R.L.” Cuenta con 100 m2 por lo tanto el costo de la licencia anual seria de Bs. 3850.

6.6.6 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).

Se 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 con el 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).

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.

Costos Organizacionales

ILUSTRACIÓN 10 COSTOS ORGANIZACIONALES

DETALLE	COSTOS
SUELDOS Y SALARIOS	Bs. 192.000
APORTES PATRONALES ANUALES	BS. 60.451,8
PAGO ABOGADO	Bs. 1.500
PAGO NOTARIAL DE FE PUBLICA	Bs. 750
PAGO MATRICULA DE CONSTITUCIÓN	Bs. 450
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	Bs. 3.850
TOTAL	Bs. 259.001,8

Fuente: Elaboración propia.

7 CAPITULO VII PLAN FINANCIERO

7.1 PLAN FINANCIERO

7.2 Objetivo General

Determinar la viabilidad económica y financiera de la empresa que brindara el servicio de “Confección de ropa formal femenina” en la ciudad de Tarija a través de los indicadores financieros.

7.2.1 Objetivos específicos

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

7.3 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 especificados seguidamente:

7.3.1 Inversión de Activos Fijos

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.

La inversión requerida en activos fijos se centra en la maquinaria necesaria para las operaciones de la planta, además del equipo y herramientas indispensables para la producción, también se realizará la adquisición de muebles tanto para la fábrica como para la tienda mismos que son varios entre los principales estarían estanterías, escritorios, sillas entre otros.

7.3.2 Equipo de computación

TABLA 22

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Activos fijos	cantidad	Precio unitario	total
Computadora	2	4500	9000
Cámaras de seguridad	2	500	1000
impresora	1	800	800
celular	1	1200	1200
TOTAL			12000

7.3.3 Costos de muebles y enseres

TABLA 23

MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (BS)
ESCRITORIO	2	350	700
SILLAS GIRATORIAS	2	250	500
SILLONES	2	600	1200

EXIBIDORES DE ROPA	3	300	1800
ESPEJOS	4	400	1600
Estantes	4	500	2000
TOTAL			12200

TABLA 24 MATERIAL DE INSTALACIÓN
MATERIAL DE INSTALACION

DETALLE	UNIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO (BS)	TOTAL (BS)
Bnner colgante (100 x 200cm)	2	150	300
Letrero luminoso	1	450	450
Tarjetas de presentación	1000	1	1000
TOTAL			1750

TABLA 25
MAQUINARIA Y EQUIPO
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL

MÁQUINA DE COCER - JACK A4 RECTA	3	5000	15000
MAQUINA FILETEADORA MECATRONICA 4 HILOS	1	5000	5000
MAQUINA COLLARÍN JACK W4	1	5000	5000
MESA DE CORTE PARA TEXTIL	2	600	1200
CORTADORA CIRCULAR (MARCA REBECCA)	1	1250	1250
PLANCHA A VAPOR	1	350	350
MANIQUÍ	6	200	1200
PLANCHADORA INDUSTRIAL	1	1500	1500
TOTAL			18630

HERRAMIENTAS

ILUSTRACIÓN 11 HERRAMIENTAS DE CONFECCION

HERRAMIENTAS			
DETALLE	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ABRE OJALES	12	30	360
TIJERA SASTRE	3	50	150
TIJERAS NORMAL	3	30	90
CALCULADORA	3	30	90

CINTA METRICA	3	30	90
REGLAS PARA MOLDES	3	120	360
JAVONCILLO DE ARCILLA (TIZAS)	12	10	120
PAPEL PARA PATRON DE MOLDES	50	20	1000
AGUJAS (PAQUETE)	6	30	180
ALFILERES (PAQUETE)	6	30	180
DEDALES	6	22	132
TOTAL		382	2750

7.3.4 Total de los costos fijos

TABLA 26
COSTO FIJO

ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS FIJOS	TOTAL (BS)
MAQUINARIA Y EQUIPO	30500
MUEBLES Y ENSERES	12200
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	12000
HERRAMIENTAS	2752
MATERIAL DE INSTALACIÓN	1750
TOTAL	59202

7.3.5 Depreciación de Activos Fijos

En cuanto a la depreciación de los activos fijos se realizó la misma de acuerdo a los porcentajes establecidos por la ley boliviana, además de estimar cinco años para la depreciación acumulada como podemos ver en el siguiente cuadro.

TABLA 27: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS FIJOS	MONT O (bs)	VIDA UTIL (AÑOS)	TASA DE DEPRECIACI ON	DEPRECIACI ON ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADO 5 AÑOS	VALOR RESIDUA L
MAQUINARIA Y EQUIPO	30500	8	12,50%	3812,5	19062,5	11437,5
EQUIPO DE COMPUTACIO N	12000	5	25%	3000	15000	0
MUEBLES Y ENSERES	7800	2	10%	780	3900	3900
HERRAMIENT AS	2752	5	8%	220,16	1100,8	1651,2
TOTAL	41052			7812,66		16988,7

7.3.6 Inversión de 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 “*ESTILO ELEGANTE*” como el caso de los gastos de organización y la publicidad que se realizara que se detalla a continuación:

**TABLA 28
COSTOS DIFERIDOS**

ACTIVOS FIJOS	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	6.550
TOTAL	6.550

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

7.3.7 INVERSIÓN DE ACTIVOS CORRIENTES

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

TABLA 29
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	COSTO mensual	COSTO ANUAL
Material de marketing	4.200	50400
Insumos	2.600	31200
SERVICIOS BASICOS	400	4800
ALQUILERES	2500	30000
PUBLICIDAD	200	2400
MATERIAL DE LIMPIEZA	120	1440
MATERIAL DE ESCRITORIO	50	600
SUELDOS Y SALARIOS	16000	207500
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	26.070	328340

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

Fuente: Elaboración propia

7.4 INVERSION TOTAL

La inversión total está compuesta por los activos fijos, activos diferidos y la cuenta corriente que será el capital de trabajo requerido para que la empresa pueda funcionar es de 384.635 bs.

ILUSTRACIÓN 12 INVERSION TOTAL

INVERSION TOTAL	TOTAL	PARTICIPACION
ACTIVO FIJO	54802	45,7%
ACTIVO DIFERIDO	1493	1,1%
ACTIVO CORRIENTE	328.340	53,2%
TOTAL	384635	100%

7.5 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

En cuanto a las fuentes de financiamiento hay varias entidades financieras que realizan préstamos a la pequeña industria como se estableció anteriormente, por lo que se determinó que el 68% de la inversión será por parte de los socios en este caso 2 socios los cuales invertirán el 50% cada uno y el restante 32% se realizara la solicitud de préstamo bancario para la pequeña empresa a las entidades financieras. A continuación, se presenta el cuadro de estructura de financiamiento del proyecto.

INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIO	DEUDA
ACTIVO FIJO	54802	54802	0
ACTIVO DIFERIDO	1493	1493	0
ACTIVO CORRIENTE	26.070	0	26070
TOTAL	82365	56295	26070
PARTICIPACION %	100%	68%	32%

7.5.1 PRESTAMO BANCARIO

Al existir variedad de entidades financieras que realizan préstamos bancarios, se realizó una comparativa en cuanto a las tasas de interés de cada una siendo el Banco Unión S.A. la que tiene mayores prestaciones y la tasa más baja como se puede ver en el siguiente cuadro.

GESTION DE LA DEUDA					
MONTO DEL PRESTAMO	PLAZO	PERIODO DE GRACIA	INTERES	AÑO DEL DESEMBO LSO	TIPO DE AMORTIZACION
82365	3	1	6,13%	0	METODO FRANCES

7.5.1.1 Amortización del Crédito.

La amortización de la deuda se presenta en el siguiente cuadro, donde podemos observar que el plazo del préstamo es a 3 años, el desembolso es desde el año 0, es decir al momento de la aprobación del crédito.

Amortización de la Deuda (METODO FRANCES)

TABLA 30
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

AMORTIZACION DE LA DEUDA (METODO ALEMAN)	TERMINO AMORTIZADO	INTERES	CUOTA AMORTIZADA	CAPITAL PENDIENTE
AÑO				26070
AÑO 1	9777	1598	8178	17892
AÑO 2	9777	1097	8680	9212
AÑO 3	9777	565	9212	0

7.5.2 APOORTE DE LOS SOCIOS

TABLA 31

APOORTE DE SOCIOS

SOCIOS	MONTO (BS)	PARTICIPACION %
SOCIO 1	28148	50%
SOCIO 2	28148	50%
TOTAL	56295	100%

Cada socio aportara 28.148bs

7.6 ESTRUCTURA DE COSTOS

7.6.1 COSTOS FIJOS

Para determinar los costos fijos se tomaron los gastos que intervienen en la producción como los salarios, servicios básicos entre otros todos se consideraron como se puede ver en el siguiente cuadro.

COSTOS FIJOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	16000	192.000
APORTES PATRONALES	-	60.451
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	-	2752
PUBLICIDAD	200	2400
ALQUILERES	2500	30000
SERVICIOS BASICOS	400	4800
PATENTES Y LICENCIA	3850	46200
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	30500
COSTO TOTAL		369.103

Para calcular el costo unitario se deberá tomar en cuenta la suma total de los costos fijos. Para realizar el cálculo del precio de costo unitario se tomarán en cuenta los siguientes datos:

- Costo Total: 369.103
- Capacidad de producción anual: 1584

CALCULO DE COSTO UNITARIO	
<i>COSTO POR UNIDAD</i>	$\frac{COSTO\ TOTAL}{CAPACIDAD\ DE\ PRODUCCION}$
<i>C.U</i>	$\frac{369.103}{1584} = 233$

Fuente: Elaboración propia

El costo unitario para la confección de cada prenda es de 233bs

Precio de costo de venta

Costo unitario :233

Margen de ganancia: 40%

PRECIO DE VENTA	
COSTO UNITARIO	233 BS
MARGEN DE GANANCIA (20%)	93 BS
PRECIO DE VENTA	326 BS

Fuente: Elaboración propia

Precio de Venta con Factura

Para el cálculo del precio de venta con factura se tomó en cuenta los siguientes datos:

PV: 326 Precio de venta

IVA= 13% Impuestos sobre el valor agregado

IT= 3% Impuestos a las transacciones

CALCULO DE PRECIO DE VENTA CON FACTURA	
<i>Precio de Venta con Factura</i>	$\frac{PRECIO DE VENTA}{(1 - IVA - IT)}$
<i>P.V.F</i>	$\frac{326}{(1 - 0.13 - 0.03)} = 388$

Fuente: Elaboración propia

El precio para la venta con factura es de 388 bs de acuerdo a la investigación de mercados está en el rango en que las mujeres estarían dispuestas a pagar.

Punto de Equilibrio

Referido al punto de equilibrio para la confección del producto de ropa formal femenina, se tomó en cuenta una formula predeterminada para realizar tal cálculo, la cual consiste en utilizar:

- Costo Fijo: **369.103** Bs
- Precio de venta: 388 Bs
- Precio unitario: 233 Bs

PUNTO DE EQUILIBRIO

$PUNTO DE EQUILIBRIO \frac{COSTOS FIJOS}{(PRECIO DE VENTA - PRECIO UNITARIO)}$
$P.E \frac{369.103}{(388 - 233)} = 2.381$

FUENTE: Elaboración propia

Con el resultado vemos que la empresa para alcanzar su punto de equilibrio debe producir 2.381 unidades anualmente y 198 unidades mensual de esta manera la empresa ni ganará ni perderá.

7.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja para este proyecto contempla 5 años de trabajo donde se tomó para las ventas anuales solo la capacidad productiva de la empresa ya que la demanda estimada es superior a la producción de la empresa dando un 1,57% de incremento en la producción a partir del segundo año. En el siguiente cuadro se puede observar con mayor exactitud:

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE CONFECCION Y COMERCIALIZACION (AÑOS)				
		AÑO 0	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
INGRESOS						
Ventas		615.120,00	624.777,38	634.586,39	644.549,40	654.668,82
TOTAL INGRESOS		615.120,00	624.777,38	634.586,39	644.549,40	654.668,82
EGRESOS						
COSTO FIJO		369.103,00	369.103,00	369.103,00	369.103,00	369.103,00

COSTOS VARIABLES		31.200,00	31.689,84	31.689,84	31.689,84	31.689,84
I.V.A		79.965,60	81.221,06	82.496,23	83.791,42	85.106,95
I.T		18.453,60	18.743,32	19.037,59	19.336,48	19.640,06
INTERESES		1.598,09	1.096,75	564,68	-	-
TOTAL EGRESOS		500.320,29	501.853,98	502.891,35	503.920,74	505.539,85
DEPRECIACION		8.280,50	8.280,50	8.280,50	8.280,50	8.280,50
MUEBLES Y ENSERES		780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
MAQUINARIA Y EQUIPO		3.812,50	3.812,50	3.812,50	3.812,50	3.812,50
EQUIPOS DE COMPUTACION		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
HERRAMIENTAS		688,00	688,00	688,00	688,00	688,00
UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS		106.519,21	106.519,21	106.519,21	106.519,21	106.519,21
IMPUESTOS I,U,E 25%		26.629,80	26.629,80	26.629,80	26.629,80	26.629,80
Utilidad neta		79.889,41	79.889,41	79.889,41	79.889,41	79.889,41
INVERSION						
RECURSOS PROPIOS	61.352,00					
PRESTAMO BANCARIO A 3 AÑOS	26.070,00					
AMORTIZACIONES		8.178,42	8.679,76	9.211,83	-	-
FLUJO DE CAJA NETO	87.422,00	98.340,79	105.963,15	114.202,72	132.348,15	140.848,47
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		98.340,79	204.303,94	318.506,66	450.854,81	591.703,28

7.7.1 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:

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= 68%

D: Préstamo Bancario= 32%

TP: Tasa De Interés por ahorro= 3,75%

TA: Tasa de Interés por prestado= 6,13%

$$K = (40\% * 6,13\%) + (60\% * 3,75\%)$$

$$K = 4,5\%$$

Por lo tanto, el CCPP o la tasa ponderada de capital son del 4,5%. Taza que será utilizada para el cálculo de los demás indicadores.

7.8 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

7.8.1 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:

VALOR ACTUAL NETO	
VAN	BS 424.944,03

El valor actual neto del proyecto de acuerdo con el flujo de caja presentado anteriormente es de Bs. 424.944,03 por lo que el proyecto es viable.

7.8.2 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:

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	12,49%

La TIR del 12,49% significa que el proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento sustancial, logrando recuperación rápida de la inversión.

7.8.3 Beneficio-Costo (B/C)

El Beneficio-Costo es un indicador que comparara el costo en que se incurre para la producción de la empresa y los ingresos generados para definir la viabilidad de la mismo para el cálculo del Beneficio Costo se realizó la actualización de los ingresos y egresos con la aplicación de Tasa Ponderada de Capital.

**BENEFICIO / COSTO DEL
PROYECTO**

B/C	7
------------	---

El beneficio costo del proyecto oscila en Bs 7 lo que significa que por cada boliviano que se invierta se recuperara ese valor.

7.8.4 Periodo de Recuperación (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:

PERIODO DE RECUPERACION	
PRI	0,89

El periodo de recuperación de la inversión de la empresa es de 9 meses, lo que significa que al cabo de ese tiempo de funcionamiento el negocio recuperará la totalidad de la inversión realizada.

7.9 Análisis de Sensibilidad del Negocio.

Para determinar si el proyecto es factible sufriendo cambios en diferentes situaciones se realizará el análisis de sensibilidad del proyecto resumido en los siguientes 3 puntos.

7.9.1 CUANDO EL PRECIO SE MODIFICA

7.9.1.1 Cuando el precio incrementa.

Al realizar el incremento de 10% al margen de ganancia en ambos productos, es decir, para La confección de una prenda del 40% a 50% el proyecto es aún más factible ya que la Van es superior con Bs. 591.024,54, el PRI es de 6 meses y medio, la TIR es de 54% y el B/C es de Bs. 9 (Ver Anexo N°6).

TABLA 32 INDICADORES CON 10% DE INCREMENTO EN EL MARGEN DE GANANCIA.

VAN	Bs 591,024,54
PRI	0,65
TIR	54,70%
B/C	9

7.9.1.2 Cuando el precio disminuye.

Para este escenario se disminuirá 10% en los márgenes de ganancia de cada producto dando como resultado una VAN de Bs. 258.863,52 que a pesar de disminuir es igual positiva, también una TIR menor de -29,22%, un B/C de Bs. 4,5 y un PRI de 1 año y 5 meses. (Ver Anexo N°7).

TABLA 33 INDICADORES CON 10% DE DISMINUCIÓN EN EL MARGEN DE GANANCIA.

VAN	Bs258.863,52
PRI	1,42
TIR	-29,00%
B/C	4,5

7.9.2 Cuando la Inversión Cambia.

7.9.2.1 Cuando el total de la inversión es financiamiento propio.

Para este escenario contamos con que la totalidad de la inversión se realizara por los socios de la empresa donde de acuerdo con los indicadores tenemos una VAN de Bs. 448.701,14, un PRI de 9 meses, una TIR de 21,84% y un B/C de Bs. 7 por lo que en un escenario de estas características de igual manera es conveniente la inversión. Ver Anexo N°8.

TABLA 34 INDICADORES INVERSIÓN PROPIA

VAN	Bs448.701,14
PRI	0,82
TIR	21,84%
B/C	7

7.9.2.2 Cuando el total de la inversión es financiamiento bancario.

Al realizar el proyecto con el financiamiento total por préstamo bancario tenemos que la VAN es igual a Bs. 369.035,44, el PRI es de 3,1 años, la TIR de -9,52%, el cual es preocupante sin embargo a partir del 3 año es positivo y el B/C de Bs. 6 siendo este escenario no factible ya que la TIR nos da un numero negativo. Ver Anexo N°9.

TABLA 35 INDICADORES INVERSIÓN BANCARIA.

VAN	Bs369.035,44
PRI	3,11
TIR	-9,52%
B/C	6

7.9.3 Cuando los Costos de Modifican.

7.9.3.1 Cuando los costos se incrementan.

Al realizar un incremento en los costos fijos de la empresa el proyecto cambia con una VAN de Bs. 263.754, un PRI de 4,4 años, una TIR de -29,73% y un B/C de Bs. De 4. Todos los indicadores son positivos a excepción del periodo de recuperación que es mayor a los 4 años recomendados y la TIR nos da un porcentaje negativo lo que afecta al plan de negocios ya que nos estaría dando una recomendación de no llevar adelante el plan de negocios y no sería factible. Ver Anexo N° 10.

TABLA 36 CUANDO LOS COSTOS SE INCREMENTAN

VAN	263.754,00
PRI	4,4
B/C	4
TIR	-29,73%

7.9.3.2 Cuando los costos disminuyen.

De igual manera se realizaron una disminución en los costos fijos de la empresa dando como resultado una VAN de Bs. 586.133,98, un PRI de 7,8 meses, una TIR de 54,71% y un B/C de Bs.8,87. Todo esto es factible para la inversión del proyecto. Ver Anexo N° 11.

TABLA 37 INDICADORES COSTOS DISMINUYEN.

VAN	586.133,98
PRI	0,65
B/C	8,87
TIR	54,71%

Conclusiones de Análisis de Sensibilidad.

- Dado los escenarios la inversión en el proyecto es viable ya que deja ganancias a corto y largo plazo.
- Hay que tomar en cuenta el periodo de recuperación de la inversión ya que es un factor que varía mucho en cada escenario siendo este muy importante al momento de tomar la decisión de invertir.
- Debemos considerar ciertos escenarios que podrían afectar negativamente nuestro plan de negocios. Por ejemplo, un incremento en los costos o una disminución en el margen de ganancia puede resultar en una tasa interna de retorno negativa. Este factor representa un riesgo significativo que podría comprometer la viabilidad financiera del proyecto.

Síntesis del Plan Financiero.

- La inversión total del proyecto es de Bs.87.422 misma que estará distribuida en 68% de aportes de los socios y el restante 32% se realizará un préstamo bancario por el monto de Bs. 26.070 en 3 años plazo.
- Los costos estimados para el proyecto están calculados solo para la mano de obra.
- Las ventas de la empresa están calculadas de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa no así de acuerdo con la demanda estima ya que esta es superior.
- El proyecto es viable al tener un periodo de recuperación menor a 2 años.
- La tasa interna de retorno y el beneficio costo son favorables al proyecto por lo que lo hace viable a corto y largo plazo.
- El análisis de sensibilidad del proyecto comprueba la viabilidad de este al plantear varios escenarios donde a pesar de que los beneficios disminuyen y la recuperación de la inversión se tardaría en recuperar en algunos escenarios.

8 CAPITULO IX PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1.1 OBJETIVOS

En el presente proyecto se determinan los siguientes objetivos para el plan de implementación:

- Desarrollar la estrategia detallada para llevar a cabo el plan de implementación.
- Identificar y programar las actividades necesarias durante la fase de implementación.
- Explicar el proceso de ejecución del plan de negocios para la empresa "Estilo Elegante".
- Crear un cronograma detallado para la implementación en la empresa "Estilo Elegante".
- Estimar el tiempo requerido desde el inicio hasta la finalización de cada actividad planificada.
- Definir las fechas clave para la implementación de los requisitos de la empresa.

8.1.2 PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

La etapa de planificación de la implementación del plan de negocios debe considerar las actividades necesarias para la implementación, que correspondan a los objetivos del plan de negocios, se adecuen a los resultados esperados y estimen el tiempo necesario para el desarrollo de cada actividad.

En este sentido, se establece como fecha de inicio para la implementación la primera semana de octubre de 2024, considerando que todo el proceso de implementación tendrá una duración aproximada de doce semanas, es decir, tres meses, para lo cual se estima iniciar las operaciones una vez establecido el negocio formalmente, la primera semana del mes de enero de 2025.

8.1.3 RESPONSABLES

La responsabilidad del plan de implementación estará a cargo de los propietarios del proyecto, quienes realizarán la planificación y descripción de las actividades, y supervisarán su ejecución y control para asegurar que se cumpla con lo planificado. Al tratarse de una pequeña empresa, no será necesario estructurar un equipo de trabajo amplio.

8.1.4 ACTIVIDADES NECESARIAS A DESARROLLAR

Para el correcto funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos del plan de negocios, es necesario identificar y prever las acciones a desarrollar para iniciar las actividades una vez formalizado el emprendimiento.

En este contexto, se debe considerar las siguientes actividades para que el proyecto empiece a operar formalmente:

A nivel administrativo:

- Constitución legal del proyecto.
- Obtención de licencias y permisos.
- Solicitud de financiamiento externo (préstamo bancario).
- Reclutamiento y selección de personal.
- Contratación de personal.

A nivel operativo:

- Adquisición e instalación de activos (maquinaria, muebles, enseres y equipos).
- Capacitación del personal.
- Inicio de producción.
- Alquiler y adecuación de ambientes.

A nivel de marketing:

- Elaboración de la página web.
- Desarrollo de la campaña de lanzamiento (promoción y publicidad).

8.1.5 DESARROLLO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El desarrollo del plan de implementación se dividió en tres etapas: la primera conformada por las actividades a realizar en los primeros 30 días, la segunda etapa comprende las actividades a desarrollar entre los 30 y 90 días, mientras que la tercera etapa define las actividades a desarrollar en el transcurso del primer año.

Primeros 30 días

En los primeros 30 días, el plan de implementación contará con las actividades relacionadas con el inicio de la formalización de la empresa, principalmente a nivel administrativo, incluyendo la presentación de la documentación necesaria para la constitución legal del proyecto y la obtención de permisos y licencias para su funcionamiento. Esto es necesario para la solicitud de financiamiento externo (préstamo bancario), y tras el desembolso, proceder a la adquisición de activos, como maquinaria, muebles, equipos y herramientas de trabajo necesarios.

Durante este tiempo también se iniciará el reclutamiento y selección de personal necesario para conformar la estructura de la empresa, de acuerdo a los puestos de trabajo establecidos en el estudio de organización y recursos humanos.

Primeros 30 a 90 días

En los primeros 30 a 90 días se desarrollarán actividades a nivel operativo, como la contratación y capacitación del personal para poder iniciar con la producción establecida en el

estudio de operaciones, además del contrato de alquiler y adecuación de los ambientes en los que funcionará la empresa.

Durante este periodo también se desarrollarán actividades de marketing, incluyendo la elaboración de las páginas web de "Estilo Elegante" y el desarrollo de la campaña de lanzamiento que consistirá en la promoción y publicidad planificada en las estrategias de marketing.

Primer año

Para el primer año de implementación, la apertura y funcionamiento formal del proyecto "Estilo Elegante" se considerará desde el inicio de las operaciones y el desarrollo de las actividades del proyecto, incluyendo las actividades de producción, marketing y ventas, y administración de la empresa, en busca de la consecución de los objetivos establecidos en el presente plan de negocios.

8.1.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Con el fin de optimizar el proceso de implementación, se desarrolló un Diagrama de Gantt, siguiendo las siguientes consideraciones:

- El periodo de tiempo utilizado como referencia será considerado por "semanas".
- Se priorizan las tareas según su importancia y urgencia.
- Se sigue un orden secuencial, algunas actividades requieren que se cumplan otras de manera preliminar.
- Algunas actividades se pueden ejecutar simultáneamente.
- Se determinará la semana de inicio de cada actividad y su duración.
- El inicio de actividades del plan de implementación será la primera semana de octubre de 2024.

- La finalización del plan de implementación e inicio formal de las operaciones del proyecto será la primera semana del mes de enero de 2025.

Cronograma de Implementación

N°	Actividad	Semana de inicio	Duración	Periodos semanales														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Constitución de la empresa	1	2	■	■													
2	Desembolso	2	3		■	■	■											
3	Compra de maquinaria, muebles y equipo	5	2					■	■									
4	Compra de herramientas de trabajo	5	2					■	■									
5	Compra de materiales	5	2					■	■									
6	Reclutamiento y selección de personal	4	2				■	■										
7	Contratación de personal	6	1						■									
8	Capacitación de personal	7	1							■								
9	Producción inicial	8	4								■	■						
10	Promoción y publicidad del lanzamiento	10	2									■	■					
11	Alquiler de los ambientes	11	1										■					
12	Inicio de operaciones	12	1												■			

Este plan de implementación está diseñado para asegurar un inicio estructurado y ordenado de "Estilo Elegante", con un enfoque claro en alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en el tiempo previsto.

9 CAPITULO IX PLAN DE CONTINGENCIA

9.1 PLAN DE CONTINGENCIA

El Plan de Contingencia de "Estilo Elegante" estará basado en una evaluación de riesgos que permita identificar medidas concretas y acciones básicas para enfrentar de manera efectiva una crisis económica en nuestro país. Este plan tiene como objetivo asegurar la continuidad operativa de la empresa y mantener la eficiencia productiva bajo condiciones adversas.

A través de la evaluación de riesgos específicos relacionados con la economía boliviana, se implementarán medidas preventivas estratégicas que fortalezcan la resiliencia de "Estilo Elegante" ante escenarios de inestabilidad.

El plan de contingencia asegurará la capacidad de respuesta y coordinación interna de la empresa frente a diversos escenarios económicos desfavorables, permitiendo adaptarse rápidamente a cambios en el entorno y mantener la operatividad sin comprometer ni la continuidad del servicio.

9.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE CONTINGENCIA

- Establecer procedimientos alternativos para asegurar la continuidad operativa de "Estilo Elegante" durante una crisis económica.
- Identificar y gestionar los factores de riesgo internos y externos que puedan afectar las operaciones normales de la empresa.
- Desarrollar estrategias defensivas, adaptativas y ofensivas para mitigar los impactos adversos de la crisis económica.

9.3 FACTORES DE RIESGO

- Internos:

- Ausencia de personal clave debido a renunciaciones repentinas.
- Escasez de materiales críticos para la producción.
- Aumento en los costos de materias primas debido a la inflación.
- Accidentes laborales que puedan afectar la capacidad productiva.

- Externos:

- Competencia agresiva con precios más bajos y menor calidad.
- Preferencia por opciones de menor costo durante la crisis económica.
- Inestabilidad política y económica en Bolivia que impacte las operaciones.
- Incumplimiento de proyecciones de ventas debido a la reducción del poder adquisitivo de los clientes.

9.4 ESTRATEGIAS DE RESPUESTA

- Ofensivas:

- Intensificar campañas de marketing dirigidas para mantener y ampliar la cuota de mercado.
- Diversificar la oferta de productos o servicios para captar nuevos segmentos de mercado.
- Participar activamente en eventos comerciales y ferias para ampliar la red de clientes y aliados estratégicos.

- Adaptativas:

- Optimizar el uso de recursos y materiales existentes para reducir costos operativos.

- Mantener estándares de calidad para diferenciar la marca durante la crisis.
- Implementar estrategias de gestión de inventario efectivas para mitigar la escasez de materias primas.

- Defensivas:

- Mantener estrictos controles de costos y presupuestos para garantizar la estabilidad financiera.
- Evaluar la contratación de personal eventual bajo modalidades flexibles de contratación.
- Establecer reservas financieras adecuadas para cubrir emergencias financieras y operativas.

9.5 PLAN DE EMERGENCIAS

- "Estilo Elegante" debe contar con reservas financieras en una cuenta bancaria dedicada para enfrentar situaciones de crisis económica, como disminución de ventas y aumento de costos operativos.
- Se considerará la contratación de un seguro empresarial que cubra eventos adversos como robos, incendios o desastres naturales, dependiendo de las condiciones del mercado asegurador en Bolivia.
- En caso de cierre irreversible, se procederá a la venta de activos como maquinaria y mobiliario para recuperar parte de la inversión inicial.

Procedimientos del Plan de Emergencias

- Medidas Técnicas:

- Mantenimiento de equipos y sistemas de seguridad.
- Implementación de protocolos de seguridad en las instalaciones.

- Medidas Organizativas:

- Implementación de políticas de trabajo remoto si es viable.
- Establecimiento de planes de contingencia para la gestión de crisis.

- Medidas Humanas:

- Capacitación continua del personal en procedimientos de emergencia y primeros auxilios.
- Actualización regular de las habilidades del personal para adaptarse a nuevas condiciones operativas.

- Medidas de Respaldo:

- Mantenimiento de copias de seguridad de datos críticos y sistemas de información.
- Revisión periódica de los sistemas de respaldo y recuperación de datos.

- Medidas de Recuperación:

- Evaluación y reparación de daños en caso de incidentes.
- Restauración rápida de operaciones normales después de un evento adverso.
- Reclamaciones a la compañía de seguros.
- Restauración de las copias de respaldo.
- Reanudación de la actividad.

10 CAPITULO X CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

Después de realizar el presente plan de negocio para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija y analizar los resultados obtenidos, se llegaron a las siguientes conclusiones en relación con 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.
- Basada en la investigación de mercados realizada se concluye que hay una demanda potencial insatisfecha respecto a las mujeres que cumplen una función laboral en instituciones públicas/ privadas y de educación. Y una alta aceptación de las prendas a ofrecer con un 97% según la investigación de mercado que se realizó.
- En cuanto al plan de marketing se determinó el mix de marketing, en el que se pone más énfasis a la distribución la cual se realizara mediante el canal de marketing directo, donde se debe trabajar mucho en la capacitación del personal tanto técnica como en la atención del cliente con el propósito de posicionar a la organización y lograr una ventaja competitiva y la publicidad que será realizada por redes sociales como ser Facebook realizando campañas con costo o que requieran presupuesto y publicidades realizando segmentaciones específicas, Instagram y WhatsApp son los

medios más efectivos y convenientes por los que se realizara la penetración al mercado y llegar al público objetivo.

- Finalmente, de acuerdo con el plan financiero, se determinó la factibilidad del proyecto considerando diferentes componentes como ser las fuentes de inversión, los costos operativos y las ventas estimadas de acuerdo con la capacidad productiva, El plan financiero para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en Tarija muestra una inversión total de Bs. 87,422, con un 68% proveniente de aportes de los socios y el 32% de un préstamo bancario. Los análisis indican una viabilidad económica sólida, con un Valor Actual Neto (VAN) de Bs. 424,944.03 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 12.49%. El periodo de recuperación de la inversión es de 9 meses, sugiriendo que el negocio comenzará a generar ganancias rápidamente. Sin embargo, es crucial gestionar adecuadamente los costos y mantener los márgenes de ganancia para asegurar la rentabilidad a largo plazo.

10.2 Recomendaciones

- Continuar analizando las variables macro y microeconómicas en el sector textil-confección para identificar y aprovechar las oportunidades emergentes, como el cambio en las perspectivas de estilo de vida, manteniéndose actualizado con las tendencias de moda y los cambios de temporada para adaptar rápidamente la oferta a las demandas del mercado.
- Realizar un análisis competitivo continuo para identificar las amenazas potenciales y desarrollar estrategias proactivas para diferenciarnos en el mercado colocando un fuerte énfasis en la distribución mediante canales de marketing directo y asegurar que el personal esté bien capacitado tanto en aspectos técnicos como en atención al cliente.

- Continuar monitorizando las fuentes de inversión, los costos operativos y las ventas para asegurar la factibilidad financiera del proyecto y aprovechar el retorno de la inversión en menos de un año reinvertiendo las ganancias para el crecimiento y expansión de la empresa.

Siguiendo estas recomendaciones, la empresa de confección y comercialización de ropa formal femenina en la ciudad de Tarija podrá establecerse firmemente en el mercado, asegurar un crecimiento sostenible y lograr una ventaja competitiva duradera.